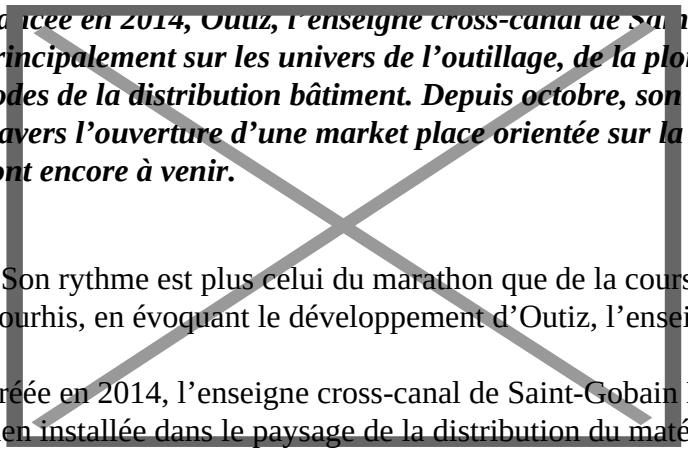
décembre 2016

Outiz

Outiz bouge les lignes

Lancée en 2014, Outiz, l'enseigne cross-canal de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France, positionnée principalement sur les univers de l'outillage, de la plomberie et de l'électricité, continue de bousculer les codes de la distribution bâtiment. Depuis octobre, son offre est passée de 15 000 à 100 000 références à travers l'ouverture d'une market place orientée sur la construction et la rénovation. Et d'autres projets sont encore à venir.



« Son rythme est plus celui du marathon que de la course de vitesse », ainsi que l'illustre Jean-Jacques Bourhis, en évoquant le développement d'Outiz, l'enseigne qu'il dirige depuis deux ans.

Créée en 2014, l'enseigne cross-canal de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France s'est toutefois bel et bien installée dans le paysage de la distribution du matériel de chantier et du bricolage en France. Et si elle franchit une à une les étapes que ses dirigeants s'étaient fixés à l'origine du projet, elle semble bien avoir gardé tout son souffle. Visiblement, les résultats sont au rendez-vous même si Jean-Jacques Bourhis préfère rester discret sur les chiffres. « Nos résultats se situent dans le plan de marche, sachant que nos objectifs sont plutôt ambitieux. » En deux ans, Outiz a il est vrai conquis 55 000 clients et, selon des enquêtes menées par l'enseigne, 97% d'entre eux sont satisfaits en termes de livraison, de rapport qualité/prix et de convivialité. « Nous touchons les entreprises entre zéro et deux salariés, souvent jeunes ou qui redémarrent. Outiz s'imbrique bien dans le monde de Saint-Gobain. Les autres enseignes s'adressent plutôt à une clientèle d'entreprises plus importantes. Nous sommes complémentaires. »

Orchestrée sur un modèle de start-up, avec derrière, la puissance de Saint-Gobain, Outiz a d'emblée pris en compte les nouvelles données d'un monde de la distribution aux professionnels en plein changement, avec bien entendu le rôle prépondérant d'internet et de certains majors de la toile, comme Amazon, et leur influence sur le comportement du client final, confronté à une offre aux contours multiples en termes de produits et de prix. Qu'il soit professionnel ou bricoleur, le client n'hésite plus à s'approvisionner sur des sites marchands qui, eux, se moquent bien des barrières. « Tout a changé. Les particuliers sont de plus en plus acteurs de leurs choix concernant les produits et les marques. Le débat marque pour professionnel ou marque pour particulier s'effiloche. De nombreux professionnels sont déjà sur Amazon. On n'est plus dans un monde du professionnel ou du particulier. Le client est le même. L'enjeu c'est comment l'enseigne facilite la vie de son client côté produits et services. »

La référence prix

Première étape du dispositif, Outiz s'est d'abord lancée sous la forme d'un site de ventes en ligne, s'adressant donc à la fois aux professionnels et aux particuliers, avec une offre de 15 000 produits, centrée principalement sur l'électricité, la plomberie et l'outillage, et qui affiche des prix nets.

Dans...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue