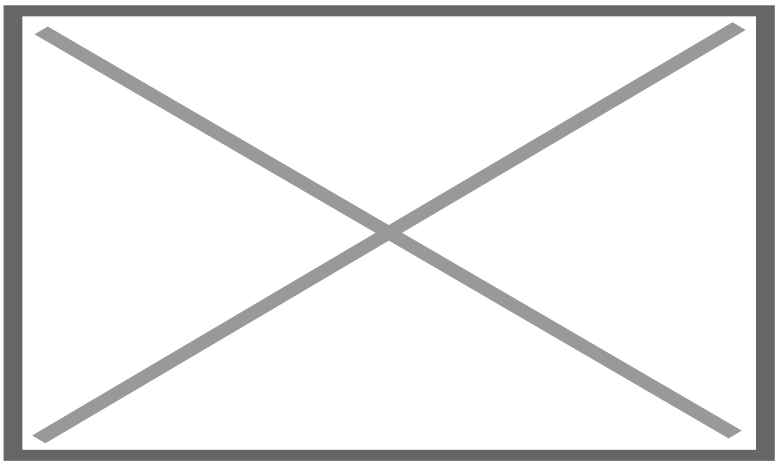
février 2022

Würth

Accueil / BBI / Distribution / Würth

Un modèle en constante évolution

En France, nul n'est censé ignorer la loi ; dans la distribution professionnelle outillage et quincaillerie, nul ne peut ignorer Würth. Exemplaire, le succès de cette entreprise dans notre pays et sur tous les continents est loin d'être le fruit du hasard. Il se construit au contraire jour après jour par la mise en œuvre de projets ambitieux, parfois précurseurs, et une stratégie mise au service de la satisfaction client.



Avec un chiffre d'affaires 2021 de plus de 17,1 milliards d'euros et un effectif de 83? 000 personnes, un ensemble de 400 sociétés et une présence dans plus de 80 pays, le groupe allemand Würth fait partie des majors du commerce B to B dans de nombreux pays. La France constitue sa première filiale commerciale avec un effectif de plus 4 000 personnes, dont 2 400 conseillers commerciaux, et 250 000 clients pour un chiffre d'affaires de 679* M? en 2021. En 2020, malgré une diminution drastique de son activité sur le mois de mai, de l'ordre de 30%, Würth France avait terminé cette année sur une baisse relative de l'ordre de -3%, très honorable même si l'Allemagne de son côté a surperformé en affichant une croissance de 5%.

La France depuis 1967

Implanté dans notre pays depuis 1967 avec l'édification des premiers locaux à Erstein, le groupe allemand Würth a grandi en développant son concept de vente directe chez l'utilisateur final de produits logotés à son nom grâce à une force commerciale de plus en plus étoffée. Au fil des ans, le distributeur a élargi son assortiment qui était à l'origine centré autour de la visserie boulonnerie pour proposer un programme de vente étendu et agrandir le panel des marchés ciblés. Würth distribue ainsi auprès de sept univers métiers qui sont le bâtiment, le bois, les installateurs, le métal, la maintenance, les poids lourds et l'automobile. Il a également fait évoluer sa façon de faire du commerce en ouvrant des magasins à partir de 2006 – Haguenau – pour se constituer aujourd'hui un vaste réseau de plus de 185 Proxi Shop et en prenant en considération la digitalisation des échanges, déclinée sous différents aspects du site de vente en ligne jusqu'à l'e-procurement pour des Grands Comptes. Le groupe multiplie également les services en proposant des solutions de rangement et de stockage, le SAV, du leasing, etc. jusqu'à la formation. Nous allons reprendre ici quelques uns de ces éléments – la formation fera l'objet d'un article spécifique dans un second temps.

Relayer la force commerciale

Entre autres choses, le groupe Würth a bâti son succès sur une méthode de vente qui s'appuie sur une force commerciale renforcée quadrillant le territoire pour toucher un maximum de clients, avec une offre produits présentée dans des catalogues construits en fonction des professions ciblées. Cette stratégie a permis à l'entreprise d'enregistrer une croissance très importante au point de devenir un incontournable du commerce B to B.

Ce système n’avait cependant pas que des avantages. Quand Würth livrait un client parisien, il n’y avait pas de relais local et celui-ci était dépendant du passage du commercial, ou commandait de lui-même avec ensuite un délai de livraison de 48 h. La décision a été prise de lever cet obstacle en ouvrant des magasins de proximité en total libre-service devant abriter un stock de dépannage immédiatement accessible à la clientèle locale, une solution qui a d’abord été validée en Allemagne avant d’être déployée sur la France et les autres pays – le groupe exploite à ce jour près de 2 000 points de vente. Inspiré du modèle allemand mais adapté à nos spécificités, le premier magasin vit le jour à Haguenau sur une surface de 700 m².

300 magasins en 2026

En 2011, les contraintes d’implantation de magasins sont relâchées, notamment sur la largeur minimum des allées auparavant fixées à 180 cm en fonction de la typologie de l’ERP du magasin, ce qui permet à Würth France de réduire la taille de ses magasins Proxi Shop qui passent à 300 / 350 m2 de superficie tout en conservant la même quantité de matériels exposés que dans les grandes unités. Sur ce modèle, le distributeur a poursuivi son implantation dans l’Hexagone pour terminer cette année 2021 avec 185 magasins dont 17 ouvertures réalisées lors des douze derniers mois ; l’objectif est d’atteindre les 300 unités en 2026. Le plan de marche est bien établi.

Selon leurs règles d’implantation, tous ces Proxi Shop, aménagés dans des locaux loués, doivent être placés sur un axe routier important, être facilement accessibles, disposer d’au moins dix places de parking… et être à proximité des concurrents. Leur potentiel est calculé en fonction du chiffre d’affaires déjà réalisé dans la zone de chalandise sachant qu’un client ne doit pas être éloigné de plus de 50 km. Une fois ces conditions posées, les points de vente demandent une moyenne de 30 mois pour être rentables, un temps qui a tendance à s’allonger aujourd’hui car les ouvertures ne concernent plus les grandes agglomérations mais désormais les villes secondaires.

En termes de personnel, chaque établissement démarre avec un collaborateur, puis deux, qui servent à la vente, gèrent les stocks, assurent les réapprovisionnements, réceptionnent les marchandises commandées pour les remettre aux clients et traitent les flux de matériels pour le SAV. Les horaires d’ouvertures débutent communément à 7?h?30, quelques rares cas dès 7?h, tandis que la fermeture intervient à 18 h avec une pause à l’heure du déjeuner.

Des achats spécifiques

Ces magasins contiennent un cœur de gamme d’environ 3 300 références, une offre similaire pour tous appartenant au 80/20 des ventes, offre complétée par des produits adaptés à la zone de chalandise. Toutes les marchandises reçues sont placées en rayons – les Proxi shop n’ont pas de zone de stockage mais une zone de déballage – et cet assortiment est automatiquement renouvelé par les sorties de nouveaux produits. Des animations avec des démonstrations sont régulièrement organisées pour dynamiser ces lieux de vente, stimuler les clients.

Ces magasins remplissent leur fonction de dépannage mais au-delà permettent aux clients de...

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

Valider

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

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