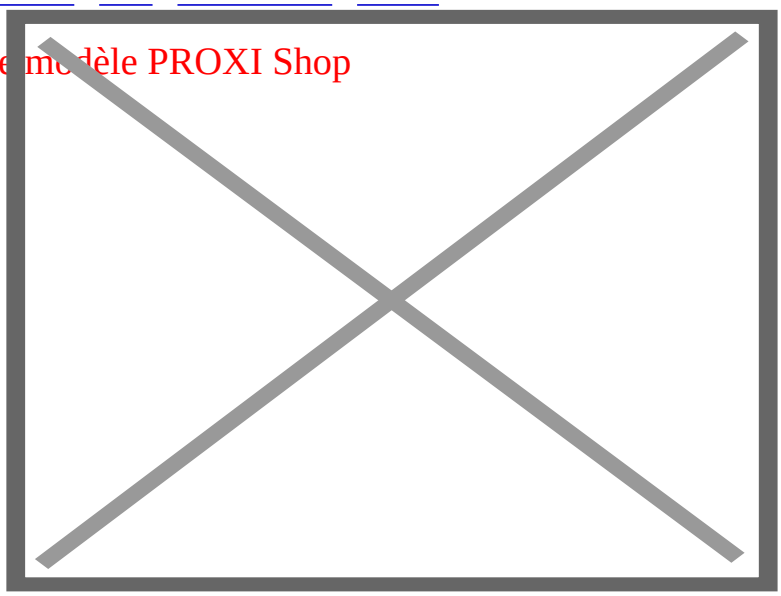
septembre 2010

Würth France - Colmar (67)

Le modèle PROXI Shop



Ancrages dans le tissu économique local, solutions de dépannage pour les clients, vitrines du catalogue, les PROXI Shops font désormais partie du paysage de la distribution professionnelle avec trente-sept points de vente ouverts (juillet 2010). Parmi ceux-ci, Colmar revêt un intérêt particulier pour Würth France, car il est à la fois un espace de vente et un instrument d'analyse sur l'efficacité commerciale des magasins du spécialiste de la vente en face à face.

La société Würth a ouvert son 30ième PROXI Shop le 8 décembre 2009 dans la ZI de Colmar, proche de l'autoroute et facile d'accès. Ce point de vente possède une zone de chalandise qui s'étend sur un rayon de 25 km et couvre le territoire compris entre les magasins de Geispolsheim au nord et de Mulhouse au sud. Il permet ainsi, avec le magasin de Haguenau, dans le Bas-Rhin, de couvrir une bande de 200 km sur 50 km qui court sur toute l'Alsace.

Ce PROXI Shop est rattaché à une vingtaine de commerciaux, ce qui correspond environ à 2 000 clients, et enregistrait début juin une moyenne mensuelle de 400 passages caisse, chiffre intéressant pour un magasin en phase de démarrage – le point de vente le plus important de la région, Geispolsheim, enregistre un millier de passages en caisse par mois. Il est pour l'instant au-delà de ses objectifs et devrait réaliser sur sa première année un chiffre d'affaires de 400 000 euros. Il ne travaille qu'avec des clients en compte auxquels il délivre des bons de livraison et ne fait aucun encaissement. Si le professionnel qui achète n'a pas de compte, le PROXI Shop lui en ouvre un et affecte ce nouveau client à un vendeur en fonction de son métier. Il est également possible d'enregistrer par téléphone des commandes qui seront à enlever en magasin.

Une signalétique spectaculaire

Implanté à proximité de Erstein, siège de Würth France, le PROXI Shop de Colmar est considéré comme un magasin pilote et respecte des plans d'implantation stricts, tout en se donnant la liberté d'effectuer des tests destinés à augmenter ses capacités de vente – les chefs produits du distributeur se déplacent souvent sur place et tous les responsables magasin de France sont venus le visiter. L'espace de vente, déployé sur une superficie de 500 m2 avec une hauteur sous plafond de 7 m, abrite au global 4 700 références sur les 23 000 que compte le catalogue Würth. Il est organisé avec une structure basée sur les grandes familles de produits

que sont l'outillage, le chevillage, la visserie, les chimiques, l'hygiène sécurité et enfin les machines. Ces gammes majeures sont implantées sur toute la périphérie de l'espace de vente et sont signalées par de grands panneaux de 3 x 2,66 m obéissant à un code couleur repris sur les gondoles avoisinantes qui abritent les consommables et articles connexes. Les différents univers sont ainsi facilement identifiables et leur signalétique spectaculaire permet d'habiller le magasin d'une façon attractive. Signalons ici que Colmar est aujourd'hui le seul magasin à posséder un panneau consacré à l'hygiène.

Harmonisation en cours

Dans l'espace intérieur sont positionnées les familles dites individuelles comme le bois, l'hydraulique, la mesure laser, les véhicules légers & poids lourds, etc. Les gondoles sont ici limitées à une hauteur de 1,40 m, soit 10 cm de moins que dans les autres sites, afin que le personnel de vente puisse immédiatement visualiser l'ensemble du magasin et la clientèle. Les gondoles peuvent accepter trois largeurs de tablettes pour être adaptées aux quantités stockées et être plus harmonieuses au regard, c'est le cas par exemple dans la visserie.

Tous les rayons du magasin sont actuellement en cours de réimplantation, afin de servir de base à l'ensemble des PROXI Shop du réseau et déboucher sur une harmonisation des présentations dans les magasins, celles-ci n'ayant pas eu jusqu'alors de réelles lignes directrices communes. Il s'agit d'un chantier important puisqu'il faut créer le balisage et les PLV et retravailler les fonds de rayon et les planogrammes afin d'optimiser la lecture de l'offre – en respectant notamment les règles de mise en avant des produits (les produits de besoin en bas, les promotions au niveau de la main, ce qui suscite l'envie et l'innovation au niveau des yeux). A l'issue de ce projet, tous les magasins disposeront d'un socle homogène sur lequel pourra être appliqué leur assortiment propre, sachant que les responsables des PROXI Shop gèrent leur largeur de gamme en l'adaptant aux habitudes de travail des clients locaux mais aussi leur profondeur de gamme en respectant un certain niveau de stock par rapport au chiffre d'affaires. Les nouveaux PROXI Shop intègreront automatiquement cette préconisation issue du magasin Colmar.

Les premiers rayons à être finalisés ont été ceux de l'outillage à main et de la visserie bois, ce dernier proposant ici 90% de la gamme AW en libre accès. Tous les autres rayons devraient être validés fin septembre et donneront une photo du magasin type. En complément, des outils statistiques permettent de calculer les rentabilités par mètres linéaires, d'étudier les parcours des consommateurs dans les magasins, etc. précise Grégory Feller, responsable marketing direct et magasins

Des essais de mises en avant

En ce qui concerne les tests, la responsable magasin, Sandra Fricadel, a mis en place depuis mars dernier un podium réservé à l'exposition de produits encombrants comme les aspirateurs, les nettoyeurs haute pression, les pieds de laser, etc. Cet espace positionné à l'entrée du magasin assure une promotion efficace de ces matériels. Le magasin de Colmar est également un des deux seuls PROXI Shops à présenter dans l'espace de vente un échafaudage monté de 5,50 m de haut, installation qui permet avec l'apport de quelques équipements complémentaires de montrer l'étendue de la gamme d'accès en hauteur du pôle Würth Equip. Comme le souligne Sandra Fricadel, « cette exposition est un point fort visuel dans le magasin et dynamise les ventes, puisqu'il n'est pas évident de bien argumenter sur les matériels d'accès en hauteur avec comme support le seul catalogue ».

Beaucoup de tests produits émanant du marketing magasins permettent de faire des études de marché grandeur nature, par exemple, un meuble a été installé près de l'entrée avec un échantillonnage de toutes les roulettes commercialisées par l'enseigne. Cette mise en avant n'a pas réellement eu de répercussions sur le niveau des ventes, mais c'est le propre des tests d'avoir des résultats qui varient selon les tentatives. La gamme piscine en revanche, a été testée dans cinq magasins de mars à avril. A l'issue de ce test positif, cette gamme a rejoint tout naturellement les rayons de tous les sites.

L'adhésion obligatoire de la force de vente

Aujourd'hui au nombre de trente-sept, après l'ouverture des magasins de Pau et de Bastia, les PROXI Shop constituent l'ancrage local de Würth et revêtent une grande importance pour le distributeur spécialiste de la vente en direct chez le client. Les magasins qui fonctionnent le mieux sont ceux où les commerciaux adhèrent le plus au concept et s'en servent dans leurs actions (rendez-vous au magasin avec les prospects pour montrer l'étendue de la gamme, faire la promotion du magasin). Pour conforter cette adhésion, Würth a d'ailleurs édité le Proxi'tif, un document mis à disposition du responsable magasin qui répond à toutes les questions que peuvent se poser les commerciaux (rémunération, ouverture de compte…).

Rappelons ici que la force de vente est la marque de fabrique de Würth, tandis que le magasin n'est qu'un outil pour montrer la gamme et assurer le dépannage des clients entre deux visites du commercial. « C'est un catalogue vivant » comme le décrit Dominique Holfert, responsable marketing de la division Bois de Würth, « et le nombre de vendeurs n'a pas vocation à baisser au fur et à mesure de l'implantation des nouveaux magasins ».

Frédéric Bassigny

Les animations commerciales

La plus importante des opérations de convivialité conçue pour les PROXI Shops est l'animation nationale qui est réalisée sur l'ensemble des sites. Elle touche plus de 3 000 clients qui viennent découvrir des produits dans un décor spécialement construit pour l'occasion qui voyage de site en site sous forme d'une caravane. Lors de cette action menée pour les clients mais aussi pour les prospects du magasin (sur un rayon de 25 km), le marketing magasin met à l'honneur une gamme de produits autour d'un thème commun (en 2010, le thème est le Sport). Chaque site accueille cette opération pendant une durée de quatre jours, entre midi et deux heures, et réunit quotidiennement une cinquantaine de personnes.

Le Mobil Shop est la seconde animation ayant pour but d'augmenter le trafic en magasin et d'attirer des clients qui n'ont pas l'habitude de venir dans les points de vente PROXI Shop. Clairement axée sur le prix sur des produits de déstockage, cette action ponctuelle effectuée sous chapiteau, dans le parking, permet à l'enseigne d'éliminer les fins de séries. Pour leur part, les clients accèdent à des matériels à des prix très intéressants et peuvent se rendre dans le magasin pour compléter leur commande. Le premier Mobil Shop a eu lieu en juillet 2009 et sept se sont déroulés depuis, dont quatre durant l'année 2010.

Enfin, il y a l'opération VIP réservées à une dizaine de personnes qui est conçue pour renforcer les liens entre Würth, le commercial et ses clients.

Toutes ces opérations sont relayées par du marketing direct qui peut prendre plusieurs formes (mailings papier ou email, phoning, SMS…) et par les commerciaux, qui disposent de leurs propres d'invitations et seront naturellement présents lors des animations. « Tous ces événements orchestrés par le marketing magasins sont pour nos clients, des moments pour faire des affaires tout en découvrant des produits grâce aux démonstrations » conclut Grégory Feller, responsable marketing direct et magasins.

La maîtrise logistique

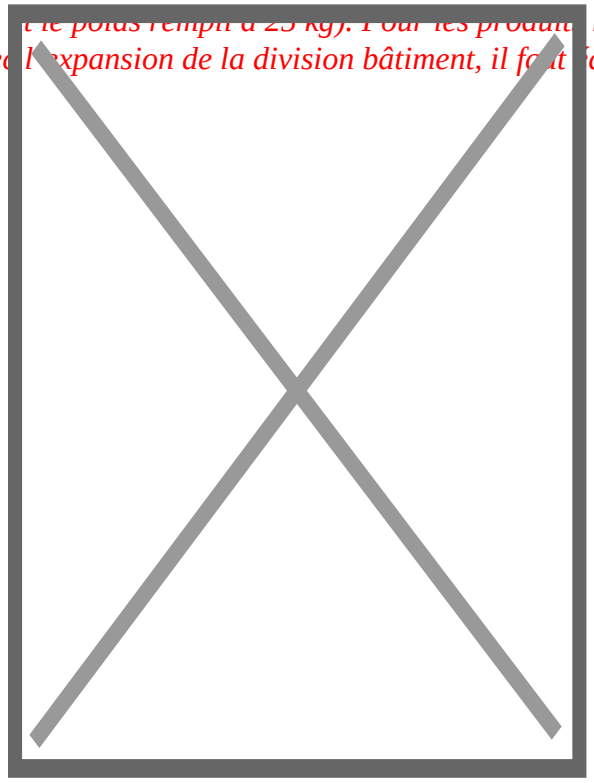
Comme tous les PROXI Shops à l'exception de ceux du sud de la France servis par la plate-forme de Montélimar, celui de Colmar est réapprovisionné par le centre logistique d'Erstein déjà largement rodé par l'expérience acquise dans l'envoi de colis directement chez les clients. Les livraisons sont effectuées de façon automatique grâce à un système de minima pour les consommables et un remplacement pièce pour pièce pour les machines.

Würth dispose sur Erstein d'un stock d'une superficie au sol de 34000 m2, bâtiment complété depuis 2008 par le site de Montélimar. Sur l'ensemble des deux sites, entre 13 000 et 15000 colis sont expédiés quotidiennement avec un taux de service de 98%, ce qui correspond à
7 000 / 8 000 commandes, soit environ 45 000 lignes.

Le site d'Erstein livre la France entière quand les commandes comprennent des matériels de gros volume ou des références à faible rotation. En l'absence de tels articles, le sud de la France est laissé à la charge de la plate-forme de Montélimar. Il travaille avec TNT pour les colis faisant de 0 à 30 kg, et Mory au-delà.

La plate-forme d'Erstein est divisée en cinq parties avec la zone A des produits à forte rotation (moins de dix jours par palette), la zone B pour les produits à faible rotation, la zone X pour les produits lourds et encombrants, la zone F pour les produits chimiques et enfin la zone D qui désigne le transstockeur. Dans ces zones, le stockage est aléatoire avec comme règle directrice le sol et le premier étage pour le picking et la réserve au-dessus. Il n'y a pas de picking dans le transstockeur, où les 14 500 palettes (capacité maximale) constituent un stock de réserve pour la zone B et quelquefois pour la zone A lorsque de très gros volumes sont achetés – en général, du fait du débit, les palettes de produits classés A sont directement envoyées dans la zone A.

Dans les zones de picking, les opérateurs se déplacent avec leur chariot et traitent des séries de bons de commande qui totalisent entre 1 000 et 1 500 lignes. Ils utilisent un voire deux bacs par ligne, bacs qui sont ensuite déposés sur des convoyeurs – 14 km de bandes de convoyage sur le site – pour arriver à la gare de préparation des colis. Grâce aux codes barres apposés sur les bacs, ceux-ci sont orientés vers des opérateurs qui reconstituent les commandes et les emballent dans des cartons sélectionnés grâce à un algorithme de volume spécifique – Würth utilise trois tailles de carton standards, dont la contenance utilisée doit être limitée à 80% [illegible] le poids rempli à 25 kg). Pour les produits longs et encombrants, service qui a pris de l'ampleur avec l'expansion de la division bâtiment, il faut éditer un bulletin de livraison séparé.



Montélimar

La plate-forme logistique de Montélimar a permis d'améliorer d'une façon sensible les délais de transport pour le Sud de la France et notamment la région Sud-Ouest. Ce site méridional de 17 000 m2, qui ne stocke pas les matériels volumineux et les rotations faibles, abrite 17 000 des 23 000 références du distributeur. Il

représente aujourd'hui 29% des volumes expédiés par Würth France, en ligne avec les objectifs initiaux qui étaient de 30%.

Construit après celui d'Erstein, le centre de Montélimar intègre la technologie Pick and Pack, procédé qui fait circuler le colis du client dans les différentes aires de préparation avec un contrôle pondéral à chaque bouche de préparation. La fiabilité et la productivité sont ainsi améliorées. Le Pick and Pack sera à terme mis en place sur la plate-forme d'Erstein qui fonctionne encore avec des opérateurs qui se déplacent avec leurs bacs et les replacent sur le convoyeur une fois qu'ils sont validés.

Un réseau en croissance continue

Après les dernières ouvertures de magasin à Pau et à Bastia, Würth France dispose d'un réseau de trente-sept PROXI Shop et ambitionne de terminer l'année avec un parc de quarante-trois unités, des projets sur Valenciennes, Perpignan, Angoulême, Aix en Provence et Grenoble étant déjà bien avancés.

La stratégie du spécialiste de la vente en face à face est de s'implanter dans les villes grandes et moyennes pour mailler le territoire français avec des points de vente qui offrent à sa clientèle un service de proximité, nécessaire pour faire la différence avec la concurrence. Comme l'explique Anouk Gélinaud, directrice des agences et des services clients Würth France, « il y a une grande complémentarité entre la force de vente, qui n'a pas vocation à diminuer, et le magasins, points d'ancrage locaux que les commerciaux doivent promouvoir auprès de leurs clients pour tous les achats de dépannage ».

Ce déploiement, initié en avril 2006 avec l'ouverture du magasin de Haguenau, donne de bons résultats pour Würth France. Le réseau s'étoffe donc progressivement avec l'ouverture de nouveaux sites et le transfert des anciennes agences Orsy Shop, comme celle des Pennes Mirabeau qui va être transformée en PROXI Shop à Aix-en-Provence. Le but est d'arriver à terme à proposer aux clients Würth un magasin qui ne sera pas distant de plus de 20 minutes ou 25 kilomètres, afin qu'il n'hésite pas à faire le déplacement pour venir se réapprovisionner en fournitures.

Hors de France, le distributeur possède déjà trois cents PROXI Shop en Allemagne, réseau qui nourrit pleinement sa croissance, et entre soixante et soixante-dix magasins en Italie et en Espagne, deux pays qui ont commencé à ouvrir des points de vente dès 2004. Autre pays précurseur, la Finlande compte à ce jour plus d'une centaine de PROXI Shop. Toutefois, à la différence des modèles allemands, français, espagnols et italiens, il faut signaler ici que l'exploitation d'un réseau de magasins constitue pour ce pays scandinave la base de sa stratégie commerciale.