février 2011

Crit Center - Saint-Ouen (93)

Une nouvelle image pour de nouveaux desseins

S'appuyant actuellement sur deux magasins situés en région parisienne, l'enseigne Crit Center entend se positionner comme un acteur significatif dans l'univers de la distribution pour les professionnels du bâtiment. Après avoir conçu une nouvelle identité visuelle et structuré son offre, le distributeur a lancé en 2010 un site marchand. Prochaine étape : le déploiement de son réseau en Ile-de-France.

Niché à deux pas du périphérique parisien, à la Porte de Saint-Ouen, Crit Center dispose d'un emplacement de choix. Ce magasin de 1 430 m2 assorti d'un parking est l'un des deux points de vente dont dispose l'enseigne. Le second est implanté à Bagneux (92) au sud de Paris (700 m2).

L'un comme l'autre sont issus de la stratégie d'expansion du groupe Crit, leur maison mère, créée par l'entrepreneur Claude Guedj en 1962 et cotée sur le marché Euronext de la Bourse de Paris (1,1 milliard d'euros de chiffres d'affaires en 2009). Née en 1987, suite au rachat de la société Raymond Wallach dont est issu le magasin de Saint-Ouen, l'enseigne Crit Center a étoffé ses gammes au fil du temps pour fournir une offre complète de matériaux et d'outillage pour le professionnel du bâtiment. En 1997, le groupe Crit acquiert l'entreprise Sicard et Biguet qui donnera naissance au magasin de Bagneux. Si, en 2009, cette activité distribution qui compte vingt personnes a généré un chiffre d'affaires de 5,2 millions d'euros, en légère baisse sur 2010 compte tenu de la conjoncture économique dans le secteur bâtiment, elle nourrit toutefois de nouvelles ambitions pour les années à venir.

Structurer l'entreprise

Depuis un an, le groupe mène des actions visant à positionner cette activité comme un acteur majeur sur le marché de la distribution pour les professionnels du bâtiment.

Le point de vente de Bagneux s'appuie désormais sur un responsable, Christophe de Miranda, qui était précédemment comptable dans le groupe depuis quatorze ans. « L'une des forces de cette entreprise, c'est sa dimension humaine. Elle est capable d'accompagner ses collaborateurs dans leurs souhaits de nouveaux challenges et de leur proposer par exemple des évolutions de postes, formation à l'appui »

explique Valérie Lezer, chargée de mission auprès de Claude Guedj.

Le magasin de Saint-Ouen est placé sous la responsabilité de Jean-Louis Herbette, également directeur de Crit Center.

Par ailleurs, au delà des trois VRP multicartes, six commerciaux sur la région Ile-de-France ont été recrutés pour développer les grands comptes, dont deux tout récemment (novembre 2010 et janvier 2011). A leur intention, de nouveaux outils ont été développés, destinés à les aider dans leur démarche commerciale.

15 000 références

Une démarche de mise à plat de l'offre a également été effectuée. Aujourd'hui, les 15 000 références proposées par l'enseigne (300 fournisseurs) se structurent ainsi en cinq lignes : peinture, décoration, protection, quincaillerie (soudage, électricité, visserie, chauffage, plomberie, couverture-étanchéité, serrurerie, fixation) et outillage (à main, électroportatif, accès en hauteur). Un responsable Peinture-Revêtements et un responsable Outillage, qui gère également la protection et la quincaillerie, ont été nommés, dans le but également de mieux valoriser l'une des forces de l'entreprise : sa capacité à accompagner les professionnels dans leur choix, avec des vendeurs experts. « Une de nos forces, c'est la réactivité. Il y a toujours quelqu'un dans l'entreprise pour écouter les professionnels et répondre à leurs demandes, y compris dénicher le mouton à cinq pattes et le livrer en moins de 24 heures » souligne Valérie Lezer. La livraison, offerte en région parisienne à partir de 49 euros d'achat, est assurée en 24, 48 et 72 heures depuis les deux entrepôts qui jouxtent les magasins : la décoration, la protection et l'outillage proviennent essentiellement de Saint-Ouen tandis que les produits de couverture-étanchéité sont plutôt stockés à Bagneux.

Développer la notoriété

De nouveaux outils de communication ont été également conçus. Le logo de l'enseigne a été rajeuni, accompagné de la baseline L'incontournable du bâtiment. Les couleurs de l'enseigne apparaissent notamment sur le véhicule de livraison, ce qui contribue à développer la notoriété en Ile-de-France. Par ailleurs, une plaquette de présentation de l'entreprise a été éditée de façon à mieux la valoriser vis-à-vis de l'extérieur. Autre initiative, le partenariat avec l'émission Maison à Vendre sur M6, à qui Crit Center fournit les équipements nécessaires. Un numéro Azur a été mis en place pour répondre aux nombreux appels générés à chaque diffusion.

Des opérations clients ont également été mises sur pied. Le groupe Crit disposant d'une loge au Stade de France, l'enseigne invite régulièrement les artisans à l'occasion de matches de foot et de rugby. Sur le plan commercial, des offres de bienvenue, de fidélité sont désormais proposées et tous les quinze jours des évènements sont organisés en magasin sous la forme de trois à quatre promotions assorties de cadeaux selon le volume de la commande. « Nous cherchons à mettre en place des partenariats durables avec nos fournisseurs. Nous les avons informés de nos ambitions de développement et nous représentons donc aussi un potentiel pour eux. » Ainsi, en juin dernier, une journée porte ouverte a été organisée à Saint-Ouen avec le concours des fournisseurs qui ont orchestré des promotions particulières sur la journée.

Un site marchand d’envergure nationale

Ce travail sur l’offre a permis la mise en place d’un autre projet d’envergure. En 2010, Crit Center a lancé un site de vente en ligne destinés aux professionnels et aux particuliers. Ce site marchand est relié à l’outil de gestion commerciale de l’enseigne (gestion des flux produits, stocks, commandes, facturation...). « Désormais, quand le chef de rayon introduit un nouveau produit dans le système, il doit respecter une procédure précise, avec des critères et des catégories produits bien identifiées ».

A partir de son numéro d’identification d’entreprise, le professionnel reçoit son mot de passe et son login (après validation de Crit Center) et a ainsi accès à quelque 3 000 références, au même prix qu’en magasin, livraison en sus. Pour la province, un accord a été pris avec un gros transporteur. Depuis juin, le site est également accessible aux particuliers, avec des conditions (TVA notamment) évidemment adaptées. « Les particuliers viennent évidemment dans nos magasins mais jusqu’alors ils n’étaient pas une cible. Aujourd’hui, nous les touchons à travers le site ».

Côté professionnels, l’enseigne ne craint pas la cannibalisation du site marchand sur le chiffre d’affaires de ses magasins. « Ce ne sont pas les mêmes clients. Et à partir du moment où le client web est rattaché à un de nos commerciaux, ce dernier touche sa commission. Cet outil est donc pour lui un véritable support de vente. Il peut se concentrer sur la prospection » explique Valérie Lezer. « Le web est pour nous un nouveau canal de vente. Peu de distributeurs disposent à l’heure actuelle d’un site marchand qui va jusqu’au bout de l’acte de vente. Les jeunes artisans et les services achats des grandes entreprises utilisent de plus en plus la vente en ligne ».

Après six mois d’exploitation, les résultats semblent plus que satisfaisants. Plus de 35 000 connexions par mois sont enregistrées. « Nous ne nous sommes pas encore fixé des objectifs précis de chiffre d’affaires. Nous sommes plutôt en phase d’apprentissage. Mais à terme, notre ambition est que le site marchand représente une part conséquente de nos ventes ».

L’innovation, un outil de notoriété

Les 3 000 références déjà disponibles en ligne sont axées sur les plus fortes rotations mais aussi sur des produits innovants, porteurs d’image. Une rubrique « sélection du mois » mettant en avant un produit sélectionné par Crit Center pour son bon rapport qualité-prix et des promotions exclusives au web ont également été mises en oeuvre. « Pour promouvoir le web, nous avons besoin de produits innovants. Globalement, la recherche de nouveaux fournisseurs est permanente, car Crit Center souhaite d’une part préserver la qualité de ses produits, mais

également proposer sans cesse des nouveautés à ses clients », poursuit Valérie Lezer.
« Sur le site, de nombreuses commandes concernent des produits spécifiques, liés notamment à la peinture et à l'EPI. »

Pour asseoir le positionnement de son site, Crit Center a d'abord mis en place des opérations de communication dans la presse écrite vis-à-vis des artisans puis à la mi-décembre a mené une campagne Google Adwords, de trois semaines, générant de la notoriété et du trafic. Le nom du site apparaît en fonction de mots clés spécifiques, saisis par l'internaute.

Ce site est également mis en avant à travers la participation de Crit Center à des salons professionnels comme Couleurs 2010 ou ceux de la Capeb, autant d'occasions de créer de nouveaux contacts avec les artisans.

Des projets et des ambitions

A travers le site, l'objectif est de développer la notoriété de Crit Center sur la France entière, où l'enseigne entend bien également déployer bon nombre de magasins. Ceci lui permettra ainsi d'améliorer ses conditions d'achat et de réaliser ses ambitions de croissance de chiffre d'affaires. Dans un premier temps, son objectif est de faire le tour du périphérique parisien et plus globalement de se développer en Ile-de-France. Trois magasins sont ainsi annoncés pour 2011, dont un dans le Val d'Oise. « Nous avons la volonté d'avoir un maillage important sur toute la France, par création ou acquisition. Mais nous sommes attentifs à la qualité du site d'implantation. Par ailleurs, compte tenu du développement du web, ce magasin doit pouvoir intégrer un entrepôt pour faire face à nos besoins de développement ».

Agnès Richard

LE GROUPE CRIT

Maison mère de Crit Center, le groupe Crit repose sur plusieurs activités :

- travail temporaire
- services aéroportuaires
- autres activités de services : ingénierie et maintenance industrielle, fournitures pour l'industrie et le bâtiment (Crit Center) et formation (RH Formation).