

→ LU, VU, ENTENDU

3 Suisses offre des coupons de réduction dans une application iPhone

Le site 3suisses.fr a adressé à ses clients mobinautes un coupon de réduction diffusé via l'application iPhone Passbook disponible sous iOS6, le dernier système d'exploitation Apple. Une première pour un e-commerçant. Concrètement, un e-mail contenant le lien de téléchargement de l'offre a été envoyé aux clients de l'enseigne possédant un iPhone. Ils ont eu accès à un code avantage offrant 40 euros de réduction dès 99 euros d'achats. L'enseigne prévoit d'ores et déjà de communiquer régulièrement de cette manière avec ses clients en proposant des informations sur les événements de la marque, des offres promotionnelles et des jeux concours. Le site 3suisses.fr est le deuxième site français de mode et décoration. Il représente à lui seul 70 % des ventes de la marque. Près de 40 % des achats textiles effectués sur le Web en France le sont sur 3suisses.fr, enseigne du groupe 3SI, troisième groupe de e-commerce en France et dixième en Europe.

Six entreprises régionales qui s'imposent à l'international

Parce qu'elles ont su s'imposer sur les marchés internationaux, six entreprises régionales ont été mises à l'honneur lors de la dixième remise des trophées Leadexport, organisée à Arras par la CCI Nord de France. Le trophée « Artisan » est revenu à la Marbrerie Vandermalierie à Comines. La Pâtisserie des Flandres à Erquinghem-Lys a reçu le trophée « Nouvel explorateur ». Le trophée « Grande Europe et Méditerranée » a récompensé Euraglo à Quiévrechain. Le trophée « Grand Large » est allé à Normand-info à Arras. Le trophée « ETI » a été remis au groupe Baron à Calais. Enfin, le trophée des « Dix ans » est revenu à Gekatex à La Chapelle-d'Armentières.

Éolien offshore : un guide des entreprises

L'éolien offshore représente un marché estimé à 140 milliards d'euros dans les quinze prochaines années. Fédéré au sein d'un cluster national, Windustry, le milieu industriel s'organise aussi au niveau régional, dans une déclinaison de ce cluster. Piloté par Dunkerque Promotion, Windustry Nord - Pas-de-Calais vient de publier un Guide des compétences des entreprises industrielles et logistiques de la région. Y figurent (pour l'instant) soixante-neuf entreprises dont le savoir-faire peut être employé dans le domaine de l'éolien offshore.

DISTRIBUTION

Electro Dépôt, une machine à laver la crise tambour battant

En huit années, les magasins-entrepôts d'Electro Dépôt ont trouvé leurs adeptes. L'enseigne à bas prix du groupe HTM (Boulangier, Webdistrib...) n'échappe pas à la crise mais se prépare à de belles perspectives. Pascal Roche, directeur général, nous fait faire le tour du propriétaire.

PAR VALÉRIE SAUVAGE
economie@lavoxdunord.fr
PHOTO MAX ROSEREAU

– Pouvez-vous nous retracer l'évolution d'Electro Dépôt ?
« Le premier magasin a ouvert en 2004 à Bruay-La Buisserie. Ça a tout de suite fonctionné. Nous venons d'ouvrir notre cinquantième magasin en France, dont 10 nouveaux en 2012. Nous prévoyons autant d'ouvertures en 2013. Cette année, nous allons réaliser un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros, en hausse de +10 %. Mais à surface comparable, nous sommes plutôt à -1 % ou zéro. Le marché français est morose avec -26 % sur les télévisions par exemple. Le petit électroménager se maintient à +4 %. Le gros électroménager est à +1 %. La micro-informatique, à +4 %, est portée par les tablettes et les smartphones. La fin de l'année est importante pour nous car nous réalisons 15 % de notre chiffre d'affaires en décembre et 40 % de nos résultats... »
– L'une des caractéristiques de votre enseigne, ce sont les bas prix. Où sont fabriqués vos produits ?
« Il n'y a plus d'usine d'appareils électroménagers en France. Nous travaillons avec des pays comme la Chine, la Turquie... Pour nos plaques à induction de milieu de gamme, nous avons conclu un partenariat avec une entreprise installée près de Strasbourg. Ils ont dû baisser un peu leurs tarifs mais nous leur achetons de gros volumes. Ça reste une exception. »
– Comment vivez-vous la concurrence



Pascal Roche, fondateur et directeur général d'Electro Dépôt dans le magasin de Faches-Thumesnil qui accueille aussi le siège.

accrue des sites Web qui se positionnent aussi sur les prix bas ?
« Le Web, c'est notre principal concurrent. En 2004, ces sites représentaient 4 % de notre marché. En 2012, c'est 16 %. Mais j'aime penser que nous sommes un peu l'argus de la profession. Nous vendons au même prix que les sites Internet, voire moins cher. Et nous avons deux avantages : la disponibilité immédiate et des magasins physiques qui sont aussi des lieux de vie où l'on voit des visages, des sourires... Sans compter qu'à un moment, les pure players Web se diront qu'il faut qu'ils gagnent de l'argent... Ce qui n'est pas forcément le cas aujourd'hui... »
– Vous avez développé huit marques. Souhaitez-vous aller plus loin dans la conception de produits ?
« Nous avons un service de recherche et développement car nous avons dû travailler directement avec les fabricants sur les cahiers des charges de nos produits : certaines marques ne voulaient pas nous livrer ou nous proposaient des prix trop élevés. Comme Décathlon avec les vélos à ses débuts ! J'aimerais faire comme eux, concevoir des produits innovants de A à Z. Nous en sommes loin. Mais nous n'avons que 8 ans. »
– Quels sont vos projets en 2013 ?
« Nous voulons réussir les dix ouvertures qui sont programmées et continuer de développer notre site Web. Il a été lancé il y a un an. Son offre va être enrichie. Il proposera davantage de références que les magasins. Nous avons pour objectif qu'il réalise le chiffre d'affaires d'un magasin en deux ans. Il y parviendra. »
– Comment voyez-vous Electro Dépôt en 2020 ?
« C'est assez difficile de répondre. Nous imaginons une centaine de magasins en France et pensons être implantés dans trois autres pays d'ici là. Nous regardons notamment la Russie, le Brésil, l'Inde, la Chine... Le premier magasin à l'étranger devrait ouvrir d'ici à la fin 2014. » ■

Des entrepôts-magasins pour des produits stars

La première enseigne Electro Dépôt a été installée en 2004 à Bruay-La Buisserie. Pascal Roche, son fondateur et directeur général, raconte : « À la fin des années 80, j'ai participé à l'installation d'un hypermarché Auchan à Houston (États-Unis). C'est là que je suis tombé amoureux d'un concept, celui de Costco, le distributeur américain. Des magasins-entrepôts de 12 000 m², des marchandises disponibles directement dans les palettes... Quelques années plus tard, alors que je travaillais chez Boulangier, je me suis dit qu'il ne s'était

rien passé en électroménager depuis vingt ans en France. Les enseignes proposaient les mêmes produits, aux mêmes prix, avec les mêmes niveaux de services. J'ai proposé à mon supérieur de l'époque un nouveau concept. Il a accepté que je le développe. »

15 à 20 % moins cher

Le projet d'Electro Dépôt, né dans le giron du groupe HTM (Boulangier, Webdistrib...), n'a pas changé depuis. D'abord, des gammes courtes : quand les magasins spécialisés proposent, par exemple, 70 cafetière

différentes, Electro Dépôt se contente d'une dizaine. « Nous ne référençons que des produits qui se vendent très vite. Quand un magasin spécialisé propose 15 000 références, nous en offrons 2 000. » Autre spécificité : les vendeurs ne sont pas commissionnés. Ils sont intéressés à la globalité des résultats du magasin. Enfin, l'enseigne ne propose pas de service. Pas de livraison, par exemple, même s'il est possible pour le client d'avoir recours à un prestataire extérieur. « Tout ça nous permet d'obtenir des prix 15 à 20 % moins élevés que la concurrence. »

Pour imaginer le magasin, il faut se représenter des rayons de 8 m de haut. « Le rayon le plus bas est dédié au stock. On peut s'y servir directement. Le premier étage accueille les modèles en exposition. Les étages supérieurs servent à stocker les articles. Ici, il n'y a pas de caisse en merisier ou de spots en aluminium brossé. La star, c'est le produit. » Electro Dépôt pointe à la 89^e place des sociétés de distribution avec cinquante magasins en France (dont 7 dans la région), 1 250 salariés (dont 250 recrutés en 2012) et un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros en 2012. ■ V. S.