

« VENDRE EN LIGNE EST UNE DÉMARCHE COMMERCIALE QUI NE S'IMPROVISE PAS »

Fabien Bourly, gérant de la Coutellerie Champenoise à Reims, pionnière dès les années 2000 dans la vente en ligne de couteaux, développe une stratégie fondée sur la complémentarité physique/digital. Témoignage.

■ Par/by Sophie Komaroff



Offrir International : Quand avez-vous commencé à digitaliser votre offre ? Par quoi avez-vous commencé ? Quels étaient alors vos objectifs ?

Fabien Bourly : Nous avons lancé notre premier site marchand en 2006 (www.coutebox.com qui existe toujours aujourd'hui), à l'époque où les catalogues papier régnaient encore et où la vente en ligne balbutiait. C'était alors un pari osé, surtout sur la coutellerie. Mon associé et moi avons fait ce choix, sans grande conviction je l'avoue, parce qu'à ce moment-là, le centre-ville de Reims s'apprêtait à être paralysé en raison du chantier du tramway. L'objectif était d'aller chercher des clients au-delà de l'agglomération rémoise. Nous visions également les amateurs de beaux couteaux à l'échelle nationale, avec une partie dédiée aux pièces fabriquées artisanalement. Nous avons fait réaliser plusieurs devis de création de site marchand qui allaient de 10 000 à 30 000 € : nous étions totalement perdus dans l'offre. Construire ce site a requis

Offrir International: When did you embark upon the digitalisation of your offering? What did you start with? What were your objectives?

Fabien Bourly: We launched our first business website in 2006 (www.coutebox.com which still exists today) at a time when paper catalogues still reigned supreme, and when online sales were taking baby steps. It was a gamble that paid off, especially for knives. I must admit that my business associate and I made the decision without feeling much conviction about it given that Reims was, at the time, about to be paralysed by the tramway works. The goal was to seek out customers beyond the Reims urban area, and we were also targeting lovers of fine knives at national level via a section dedicated to artisan-manufacture pieces. We got a number of quotes for the website creation that ranged from €10,000 to €30,000: we really immersed ourselves in the call for tender. It took several years to put it together as we did nearly all of it ourselves,

"SELLING THINGS ONLINE IS A COMMERCIAL DECISION THAT CANNOT JUST BE IMPROVISED"

Fabien Bourly, manager of Coutellerie Champenoise at Reims, has been a pioneer in online knife sales since the 2000s. He has developed a strategy based on physical/digital complementarity, and tells us more about it.

plusieurs années de création car nous avons pratiquement tout fait nous-mêmes. Cela ne serait plus possible aujourd'hui : à l'époque nous étions 5 ou 10 acteurs sur le web. Aujourd'hui la concurrence est significativement plus importante et il est plus difficile d'être visible et de se faire une place. Le commerçant qui souhaite se lancer en 2021 sur le web pour se diversifier doit sérieusement préparer sa stratégie. Un site marchand coûte cher : réaliser du chiffre d'affaires online requiert presque autant de personnel que pour celui réalisé dans une boutique physique. Un magasin nécessite de changer les vitrines, les prix, organiser les rayons, accueillir et conseiller les clients. C'est pareil en ligne : il faut travailler et changer régulièrement la page d'accueil, valoriser les produits, fournir du conseil et de l'assistance aux clients, sans oublier d'assurer toute la partie logistique et entreposage des produits... C'est très chronophage. Les clients attendent quant à eux en général une livraison sur une semaine ouvrée : cela impose de disposer d'un stock conséquent et de la place suffisante pour celui-ci.

Aujourd'hui, nous possédons 12 sites marchands, tous dédiés aux articles culinaires et tous adossés à des stratégies différentes. Cela représente le travail de 4 personnes à temps plein.

Nous avons eu la chance de compter parmi les premiers acteurs de notre catégorie sur le web, à une période où le succès n'était pas garanti. Le temps m'a donné raison. Avec une quinzaine d'années



which wouldn't be possible now – back then there were 5 or 10 people on the internet. Competition is somewhat fiercer now, and it is harder to get visibility and find your place. A business that wants to launch in 2021 on the web to diversify needs to be very serious about putting together their strategy. It costs a lot to build a website: generating revenue online involves almost as many personnel as generating revenue from a physical store. A bricks and mortar store involves changing display windows and prices, organising shelves and providing a warm welcome and advice to customers. It's the same online: you have to regularly fine-tune and change the home page, you have to highlight products, provide advice and support to customers and of course you have to deal with the logistical element and the warehousing of the products. It's all very time-consuming. Customers themselves generally expect delivery during the working week, so you have

to have enough stock and space to do that.

We now have 12 business websites, all of them dedicated to cookware and all of them supported by different strategies. It involves 4 full-time employees. We were lucky to be among the first businesses in our category to be on the internet at a time when there was no guarantee of success. Over time, we were proven to have made the right decision.

With over a dozen years of e-commerce experience behind me, I have seen that online selling is continually dealing with challenges: stock lines, product selection, pricing policy and so on. It is also worth pointing out that you should not ignore social networks – I am actually looking at recruiting someone to manage our online community.

Have you developed particular services via digital?

We have continued to be very classic in what we do, be it for traditional business or online sales. We have done well to have 12 websites, a logistics hub

« Après 15 ans d'expérience de l'e-commerce, j'observe que la vente en ligne est une remise en cause perpétuelle : référencement, choix des produits, politique tarifaire, etc. »

d'expérience en matière d'e-commerce, j'observe que la vente en ligne est une remise en cause perpétuelle : référencement, choix des produits, politique tarifaire, etc. Il convient aussi de ne pas négliger ses réseaux sociaux. J'envisage d'ailleurs de recruter un collaborateur pour la gestion de notre community management.

in France and 6 stores (Paris, Valence, Le Touquet, Reims and Lyon). We set up a click & collect service well before it was even called that, meaning that a section of our customers did not have to pay shipping charges. During the second lockdown of 2020 a number of points of sale made that conversion, and I saw an increase in local purchases

Avez-vous développé des services particuliers via le digital ?

Nous sommes restés très classiques que ce soit pour le commerce traditionnel ou la vente en ligne. Nous avons la chance d'avoir 12 sites marchands, un centre logistique en France et 6 magasins (Paris, Valence, Le Touquet, Reims et Lyon). Nous avons mis en place le click & collect bien avant que ça ne s'appelle ainsi, évitant à une partie de nos clients de supporter des frais de port. Lors du deuxième confinement en 2020, de nombreux points de vente s'y sont d'ailleurs convertis. J'ai noté pour ma part grâce à ce service une progression de l'achat local dans nos ventes online. Cela relève davantage selon moi de ce que j'appelle une clientèle de la solidarité, c'est-à-dire des consommateurs qui ont acheté via notre site pour soutenir le commerce de leur commune. La veille sur les réseaux sociaux est par ailleurs importante car les clients les utilisent régulièrement pour communiquer avec nous concernant la récupération d'une commande, etc.

Quelle est la part de l'e-commerce sur vos ventes ?

Habituellement, nous réalisons 50 % de notre chiffre d'affaires avec les points de vente physique, et le reste online. Le web a bien entendu pris le dessus en 2020, avec une tendance avoisinant 60 % en faveur de la vente en ligne. Cette dernière est encore dynamique à la suite des confinements. La crise sanitaire a d'ailleurs permis de convertir des clients qui ne s'étaient jamais intéressés à la casserolierie ou la coutellerie.

Comptez-vous développer la démarche de digitalisation de vos points de vente ? Si oui, qu'aimeriez-vous mettre en place ?

Je pense à équiper la plupart de nos plans de travail de tablettes permettant aux clients de découvrir l'étendue de notre offre (+ de 5 000 références) qui n'est pas intégralement présentée en boutique, mais je ne me vois pas pour l'heure aller plus loin en matière de digitalisation. Dans nos magasins physiques, nous nous efforçons de faire en sorte que le client entre et s'immerge dans un endroit hors du temps, à l'atmosphère d'antan. C'est l'expérience qui y prévaut, avec des explications et des conseils des vendeurs. Les consommateurs sont en attente de contact et cela s'est vérifié dès la fin des confinements avec une fréquentation importante en point de vente. Les écrans, les bornes de commandes etc. ne correspondent ni à notre concept ni à l'esprit de nos boutiques.

J'envisage en 2021 une présence sur des marketplaces locales avec une sélection d'une cinquantaine de produits classiques afin de montrer l'esprit de nos boutiques, en prévention d'un autre confinement, et aussi par solidarité avec nos confrères commerçants de la même ville. En termes d'expérience client, j'envisage de proposer davantage de vidéos sur la coutellerie sur les grandes plateformes et notamment de dynamiser notre chaîne YouTube cette année. Nous avons déjà investi 6 000 € dans du matériel vidéo mais cela nécessite aussi de recourir à un intervenant dont c'est le métier pour la réalisation.

Je crois largement dans le commerce physique : j'ouvre d'ailleurs en février 2021 une boutique dans le 11^e arrondissement de Lyon mais je n'ai pas prévu de nouvelle boutique en ligne ! Attention, je n'estime pas que le digital et le commerce physique sont antagonistes : ils sont au contraire complémentaires et positifs l'un pour l'autre. L'existence d'une boutique physique rassure le client en ligne et le site marchand fait venir le consommateur en boutique. Vendre en ligne, c'est un métier, pas nécessairement une obligation. C'est surtout une démarche commerciale qui ne s'improvise pas, qui peut apporter beaucoup au point de vente à condition d'être bien pensée et menée, cohérente, en particulier en matière de prix. ●

among our online sales as a result of that. In my view, it comes down to what I call a community-minded customer base – consumers who have bought via our website as a way of supporting local businesses. It is important to keep an eye on social networks, as customers use them regularly to communicate with us about things like how they pick up their order and so on.

What part does e-commerce play in your sales?

We usually achieve 50% of our revenue via physical points of sale, and the rest is online. Web sales did, of course, come out on top during 2020 – online sales trended at around the 60% mark. Online sales continue to be dynamic following the lockdowns, and the health situation was a good opportunity to win over customers who had never previously been interested in kitchenware and knives.

Are you expecting to progress the digitalisation initiatives at your point of sale? If so, what would you like to put in place?

I am looking at getting tablets to most of our countertops so that customers can find out more about the extent of our offering (+ 5,000 items) that is not comprehensively displayed in the store, but for now I am not looking at going further than that when it comes to digitalisation. At our physical stores, we are striving to ensure that customers walk in and are immersed in a place that seems to be from another era, with a yesteryear feel to them. That is the overarching experience, together with sellers giving advice and explanations. Consumers expect contact – that much was evident when lockdowns ended and there was significant footfall to points of sale. Things like screens and order terminals are not in line with our concept or mindset within our stores.

I envisage that in 2021 we will have a presence in local marketplaces, with a selection of fifty or so classic products to showcase the spirit of our stores, to deal with another lockdown and also in solidarity with our business colleagues in the same town.

“With over a dozen years of e-commerce experience behind me, I have seen that online selling is continually dealing with challenges: stock lines, product selection, pricing policy and so on.”

As for the customer experience, I envisage the provision of more videos on knives on major platforms, and in particular a re-energisation of our YouTube channel this year. We have already invested €6000 in our video materials, but making a video also requires the services of someone whose job it is to do just that.

I am a great believer in physical shops: actually, I am opening up a store in the 2nd district of Lyon in February 2021, and there are no new plans for an online store! Just to be clear, I am not suggesting that physical stores and digital ones compete against each other – on the contrary, they complement each other and are good for each other. Online customers are reassured by the presence of a physical store, and the website gets people into the store. Selling things online is something you do, but is not necessarily something you have to do. Most of all, it is a commercial decision that cannot just be improvised. Online selling can bring a lot to the point of sale provided it is well thought through and handled, and is consistent – particularly when it comes to pricing. ●