

## L'Arbre Rouge, un site de vente en ligne de bois de chauffage livré à domicile.

### LA SOCIETE

- L'Arbre Rouge, site marchand spécialisé dans la vente de bois de chauffage livré à domicile.
- Créé en Septembre 2006 et basé à Nassigny, dans l'Allier, le site emploie 3 collaborateurs et possède trois pôles de stockage (Est, Centre et Centre Est), qui lui permettent de livrer dans toute la France sous trois ou quatre jours
- Proposant une centaine de références (bûches de bois comprimé, granulé de bois, bûches de jour, bûches de nuit, bûches longue durée), L'Arbre Rouge est le premier site e commerce de vente de bois de chauffage en France, et figure parmi les premiers vendeurs de bois en région parisienne. Ses ventes s'accroissent de 400% par an depuis 2006, pour atteindre plusieurs centaines de milliers d'Euros.

### LE BESOIN

- Après diverses expériences au sein du service Médias d'un grand groupe et dans la grande distribution, qui lui ont apporté une bonne connaissance à la fois du monde Internet et de la programmation informatique, Claude Linossier a l'idée en 2005 de lancer un site de vente en ligne de bois de chauffage livré à domicile avec M. Doucet, son beau frère, exploitant forestier, et qui a mis au point un carton de bois, permettant une livraison propre. Ils ont l'intuition que ce secteur est parfaitement adapté à la vente en ligne, pourvu que la marchandise soit livrée à domicile dans de bonnes conditions. A l'époque, les circuits de distribution du bois de chauffage restent extrêmement traditionnels, et aucun site de e commerce n'existe dans ce secteur.
- D'autre part, dès 2005, le renchérissement des coûts de l'énergie (fuel, gaz, électricité) jointe à l'introduction de nouveaux systèmes de chauffage à bois pour les habitations, d'origine suédoise ou finlandaise, d'un rendement calorifique bien supérieur, entraînent une modification profonde des modes de consommation du bois en France. La consommation de bois de chauffage, autrefois concentrée essentiellement dans le monde rural, fait son entrée dans les environnements urbains. Il en résulte un développement accéléré du marché du bois depuis 2006.
- En vue de lancer son site, Claude Linossier commence par acquérir au début 2006 plusieurs logiciels de création de sites, qui ne lui paraissent pas convaincants. Puis il consulte plusieurs web agencies, qui lui proposent des solutions intéressantes mais très onéreuses pour la maintenance et la mise à jour. Il se tourne alors vers les sites mutualisés, et étudie les plates-formes d'Oxiatis et de Store Factory, avant de porter son choix à l'été 2006 sur Store Factory.

- Ses principaux critères en faveur de Store Factory sont : une interface plus simple et plus conviviale ; une grande souplesse d'utilisation, notamment pour la création des fiches produit ; une grande facilité d'accès pour les clients du site, avec une ergonomie soignée et une philosophie proche de celle de la grande distribution.

## LA SOLUTION INSTALLEE

- Claude Linossier signe le contrat avec Store Factory début août 2006. La charte graphique est finalisée rapidement, et le site est opérationnel en moins d'un mois. L'exploitation du site [www.arbre-rouge.com](http://www.arbre-rouge.com) démarre début septembre 2007, au début de la saison de vente du bois de chauffage, qui va traditionnellement du 1<sup>er</sup> septembre au 15 mars, avec trois références.
- Le référencement naturel du site, avec le mot clé 'bois de chauffage livré à domicile' est effectif quasi instantanément, la solution étant à l'époque seule sur le marché. Il a été maintenu depuis, malgré l'arrivée dans l'intervalle de nombreux concurrents.
- D'emblée, Claude Linossier fait le pari que le bois de chauffage va devenir un produit de consommation courante, acheté au fur et à mesure en petites quantités, et impose pour son site des critères novateurs : la livraison à domicile pour toutes les références, une qualité irréprochable pour tous les produits, des emballages et conditionnements pratiques, innovants et propres, un prix fixe pour chaque produit hors livraison, garanti pendant une année (de septembre à septembre).
- Le succès est très rapidement au rendez vous, et le site multiplie son chiffre d'affaires par 4 chaque année depuis 2006, surfant sur un marché du bois de chauffage en pleine expansion, malgré une concurrence de plus en plus vive. Durant la saison automne hiver, le site enregistre 400 connexions par jour en moyenne.
- Les clients ont à leur disposition un grand choix de produits : bûches de bois standard, bûches de bois comprimé, granulés de bois, bois d'allumage, dans des conditionnements variés, adaptés aux besoins des particuliers et des professionnels (pizzaiolos par exemple).
- Tous les prix sont calculés produit livré à partir des trois entrepôts de la société. Pour toutes les références, le site affiche un prix par département. Le prix des produits eux-mêmes est fixe pendant un an, mais les frais de livraison varient d'un département à un autre, en fonction du trafic et de l'éloignement de l'entrepôt. Toutefois, un choix de produits de base est disponible directement dans l'entrepôt de la région parisienne, sans frais de livraison.
- Le site est mis à jour deux fois par mois en moyenne, à l'occasion de modifications de prix, de promotions ponctuelles et de l'intégration de nouveaux produits. Chaque modification impose le calcul d'une centaine de nouveaux prix (un par département). Les mises à jour courantes sont réalisées très rapidement en interne, à l'aide d'une petite application Excel développée spécifiquement. Les données Excel sont ensuite importées directement en un click dans l'application Store Factory. Mais pour les grosses mises à jour, le site fait appel au support de Store Factory, qui se montre à la fois très souple et très réactif.
- Le site [www.arbre-rouge.com](http://www.arbre-rouge.com) fait largement appel à la fonctionnalité de 'code avantage' intégrée dans la plate-forme Store Factory, afin d'animer les ventes. Claude Linossier a mis en place de tels codes à la fois pour les professionnels et les particuliers.

- Les paiements sont assurés par carte bancaire ou par chèque. Par ailleurs, le site a noué un partenariat avec FIA.net, qui évalue quotidiennement la fiabilité et la qualité des sites marchands sur la base des appréciations des internautes.

## POINTS FORTS

- *Un environnement efficace et convivial pour le client final* – Le site est très simple d'accès pour les clients du site, la navigation est intuitive et aucune commande compliquée ne vient rebuter l'acheteur.
- *Administration très intuitive* – Le site d'administration de Store Factory, sur lequel sont réalisées toutes les mises à jour du site, est à la fois très souple et très simple à utiliser. Sa maîtrise ne nécessite que quelques heures d'apprentissage.
- *Une très bonne réactivité du support* – Le service de support de Store Factory est toujours disponible, et apporte une réponse rapide et efficace à toutes les demandes du site.
- *Ressources mutualisées pour un prix fixe* – La plate-forme Store Factory est régulièrement enrichie de nouvelles fonctionnalités et d'améliorations d'ergonomie qui sont mutualisées et profitent gratuitement à tous ses clients. Le tout moyennant un abonnement mensuel fixe, qui n'évolue pas.
- *Puissance exceptionnelle de la plate-forme* – Les outils mis à disposition sur la plate-forme Store Factory sont très puissants pourvu que le commerçant se donne l'effort et les moyens de les exploiter. Claude Linossier s'investit énormément dans l'animation du site, et y consacre la moitié de son temps.