

## Reconversion

# Le premier supermarché pour entreprises

■ Secouée par le Covid-19, VEDI a réussi à changer de cap et vend désormais tout ce dont une entreprise peut avoir besoin.

La crise du Covid-19 aura été un important vecteur de transition et d'adaptation, que l'entreprise VEDI cristallise à la perfection. Installée dans l'aéropôle de Gosselies, elle est aujourd'hui devenue "le premier supermarché numérique des entreprises en Belgique." Pourtant, elle arborait un tout autre visage début 2020. Fondée en 1995 par Matthieu Vanham et Eric Hoffelincq, VEDI était active dans le domaine de la publicité géante (bâches XXL, drapeaux, etc.). "Autant dire que l'arrivée du Covid-19 nous a porté un coup très dur. Avec tout l'événementiel à l'arrêt, nous avons perdu 90% de notre chiffre d'affaires en l'espace d'une semaine", se souvient Eric Hoffelincq.

Mais qu'à cela ne tienne, les deux hommes réunissent leur équipe pour donner un nouveau cap à VEDI. "Au départ, nous avons simplement répondu à la demande. La semaine suivant l'arrêt de notre secteur, nous nous sommes mis à vendre, via notre site web, des panneaux de protection, puis des masques, puis du gel, puis des produits d'entretien, etc.", se souvient notre interlocuteur. "Alors, on s'est demandé de quels autres produits les entreprises pourraient avoir besoin au quotidien."

### L'accent mis sur des partenaires locaux

Au fil des recherches et études, VEDI a finalement établi un catalogue comprenant plus de 23 000 produits allant des fournitures de bureau, au catering en passant par la quincaillerie et les produits d'entretien. "Et voilà désormais plus d'un an que nous gérons le premier supermarché numérique en

fournitures d'entreprises", se félicite Eric Hoffelincq.

Son avantage? Il permet aux entreprises et indépendants de retrouver, dans un seul lieu, tout le matériel non stratégique nécessaire au fonctionnement. Via le paiement par facture, les achats peuvent également se faire rapidement sans devoir passer par la case paiement électronique immédiat, parfois contraignant et chronophage.

Pour alimenter son catalogue, VEDI a tenu à se tourner vers des partenaires de confiance. Elle propose ainsi les produits venus de chez Fernand Georges (Gosselies) pour la quincaillerie ou encore SL Bioline (Aleur) pour l'entretien, une manière de "fédérer les énergies locales. On souhaite favoriser autant que possible les acteurs locaux."

### "Ramener l'e-commerce en Belgique"

Avec son concept, VEDI débarque donc dans l'univers de l'e-commerce, pourtant déjà bien rempli. Mais l'entreprise carolo parvient à se démarquer des géants de la discipline, comme Amazon ou encore Alibaba. "On ne cherche pas à se présenter comme des concurrents de ces plateformes, qui boxent dans une tout autre catégorie", recadre le fondateur de l'entreprise, qui souligne plusieurs différences notoires dans l'approche. "Tout d'abord, nous avons une présence physique, ici, à Gosselies, que ces géants n'ont pas. Les clients ont la possibilité de venir directement sur place. Nous sommes convaincus que l'émergence inévitable du numérique ne doit pas aller avec la disparition des aspects humains. Raison pour laquelle quand vous appelez chez nous, vous tombez systéma-

tiquement sur un membre de l'équipe, et non pas sur des répondeurs automatiques. Cela permet de créer une relation de confiance, capitale dans le secteur", détaille-t-il.

Des valeurs humaines et de proximité qui sont au centre du développement du groupe. "On entendait les gens se demander s'il y avait encore de la place pour un acteur belge de l'e-commerce. De notre côté, nous refusions d'être des témoins passifs de la situation. Avec notre philosophie, nous voulons donner du sens à l'activité, en y incluant nos valeurs, tout en ramenant l'e-commerce en Belgique. C'est un peu notre aspect militant", sourit Eric Hoffelincq, qui souligne la résilience de ses collaborateurs. "Tout le monde a beaucoup donné pour ce projet. Je veux vraiment insister sur l'importance de ce travail d'équipe."

Une volonté de fer qui porte aujourd'hui ses fruits. VEDI a enregistré plus de 10 000 commandes cette année, via un vivier de 14 000 clients actifs générant 350 000 visites annuelles sur le site web. Si le chiffre d'affaires n'est pas encore revenu à son niveau d'avant crise (près de 4 millions d'euros), il s'en rapproche toutefois (plus de 3,1 millions attendus cette année). "Cette reconversion nous a permis de globalement maintenir nos équipes, malgré ce Covid dévastateur pour notre secteur. Pour la suite, on espère en tout cas continuer à grandir, et donc recruter."

Un premier pas dans cette direction vient d'être fait, puisque VEDI proposera bientôt 39 000 produits dans son supermarché numérique.

François Thys



Eric Hoffelincq  
Cofondateur de VEDI

