

# VEDI-EXPRESS.COM

## LE SUPERMARCHÉ BELGE DE LA FOURNITURE À LA CONQUÊTE DE LA FRANCE

Connaissez-vous Védi ? Le site belge, installé à Charleroi, est notamment spécialisé dans la vente de fournitures de bureau, et il ne cache pas ses ambitions pour le marché hexagonal. Sa force ? Son équipe dirigeante : Matthieu Vanham et Éric Hoffelinck, deux hommes, deux amis, une volonté commune.

### VEDI-EXPRESS.COM

**COFONDATEURS**  
Éric Hoffelinck et Matthieu Vanham

**ANNÉE DE CRÉATION**  
1994

**NOMBRE DE COLLABORATEURS**  
20

**CERTIFICATIONS**  
TUV (sécurité, qualité et fiabilité des produits)

**SUPERFICIE D'USINE**  
5 500 m<sup>2</sup>

**LANGUES PARLÉES**  
français - néerlandais - anglais

**PRINCIPALES ZONES DE CHALANDISE**  
Belgique, France, Luxembourg, Suisse

**CHIFFRE D'AFFAIRES**  
4 M€

**TÉL.**  
+32 (0)71 25 85 81  
mobile : +32 (0)498 92 85 83

**ADRESSE**  
9, rue Louis-Blériot, B-6041 Gosselies (Charleroi)

**SITE**  
www.vedi-express.com

Védi, le « 1<sup>er</sup> supermarché digital des entreprises », comme il se présente, c'est d'abord, et surtout, une rencontre entre deux personnes : Éric Hoffelinck et Matthieu Vanham. Deux amis que rien ne prédestinait à vendre un jour de la fourniture de bureau. Éric Hoffelinck travaillait dans la pétrochimie belge. Quant à Matthieu Vanham, il officiait dans la sonorisation pour les voitures. Puis arrive l'année 1994. Le binôme décide de créer un site marchand dénommé Védi (tu vois, en italien), une démarche pour le moins innovante à l'époque. Sa spécialité : l'impression numérique sur mesure (bâches publicitaires, kakémonos, etc.). « Nous étions alors une start-up avant l'heure ! Et nous étions déjà très férus d'informatique », se souvient, non sans une certaine fierté dans la voix, Matthieu Vanham.

En 2008, Védi devient le premier site d'e-commerce du grand format d'outre-Quévrain. Le succès est au rendez-vous. En 2012, le chiffre d'affaires était de deux millions d'euros, réalisé principalement en Belgique. Arrive ensuite mars 2020... la pandémie et les confinements.

### UNE OPPORTUNITÉ DE DÉVELOPPEMENT

Une des conséquences de cette crise a été, sans surprise, l'arrêt total du marché de l'événementiel, en Belgique comme ailleurs en Europe. Plus de salons, de manifestations... Une catastrophe. « D'un seul coup, nous avons perdu 90 % de notre chiffre d'affaires. Alors, que faire ? Nous avons une équipe de 20 personnes, avec un vrai savoir-faire dans le e-commerce. Résultat, nous avons vu dans cette crise une vraie opportunité

de développement », se rappelle Éric Hoffelinck. Et Matthieu Vanham d'ajouter : « Un entrepreneur n'est jamais autant meilleur qu'au pied du mur. Nos forces étaient les suivantes : un site que nous connaissions bien, et un fichier de 13 000 clients en BtoB. » L'idée est tout simplement de répondre au besoin du moment, à savoir des plexiglas de protection. « Nous savions les fabriquer et les ventes ont explosé avec des milliers de pièces écoulées depuis le site, sans que nous ayons eu besoin de nos commerciaux. Par la suite, nous avons étudié, scruté, évalué les produits dont les entreprises avaient besoin. Notre seule barrière : que les produits que nous commercialisons soient colisables », ajoute Matthieu Vanham.

De là, la grande métamorphose de Védi est en marche. Aujourd'hui, le site est devenu un pure player généraliste dans le BtoB. Sept catégories de produits sont commercialisées : impression et communication, objets publicitaires, bureau et fournitures, quincaillerie et atelier, cafétéria et restauration, hygiène et nettoyage, et la prévention Covid 19. Précision importante : toute l'équipe a été conservée.

### À LA RECHERCHE DE PRODUITS EUROPÉENS

Sur les 4 millions d'euros de chiffre d'affaires, le premier débouché du site sont les articles dédiés à la communication. Juste après viennent les fournitures de bureau, avec quelque 20 000 articles référencés, devant la quincaillerie, à savoir l'outillage, l'emballage, les EPI (équipement de protection individuel), etc., soit environ 18 000 produits. Une des caractéristiques de Védi est de privilégier les

« Un entrepreneur n'est jamais autant meilleur qu'au pied du mur. »

Matthieu Vanham



Les deux cofondateurs, Matthieu Vanham et Éric Hoffelinck.

fournisseurs locaux, entendez par là ceux belges, mais aussi européens. « Nous référençons des fournisseurs, des marques... », poursuit Éric Hoffelinck. Nous sommes un supermarché en ligne de la fourniture, mais en aucun cas une place de marché. Contrairement à d'autres pure players, nous sommes responsables de ce que nous vendons. » Pour être référencé chez Védi, trois critères de sélection sont mis en avant : Proposer un article utile à la vie de l'entreprise ; Être en mesure, de la part du fournisseur, de donner des informations très détaillées sur son produit (Védi adhère à PBS Network) ; enfin, que le produit provienne, dans la mesure du possible, de Belgique ou d'Europe. Le site priorise les fabrications locales.

À partir de là, le groupe développe ce qu'il appelle le DPMR, le Data Products Management Revolution. Il s'agit d'une interface permettant de gérer quelque 500 000 articles ; actuellement, Védi en commercialise 50 000. À noter que le site est également revendeur agréé HP, mais aussi Apple. « Le DPMR est un formidable outil de recherche. Ce filtre permet, par exemple, à un client, de demander d'afficher uniquement des produits scolaires ou uniquement des articles fabriqués en Europe. Nous répondons ainsi à la demande de RSE de nos clients. Comme nous l'évoquions, au-delà des critères de sélection, deux limites peuvent nous faire refuser à commercialiser un article : qu'il ne soit pas colisable et qu'il ait besoin d'un technicien pour sa mise en marche, explique Matthieu Vanham. Védi n'est pas un simple logiciel de commandes en ligne. C'est d'abord de l'e-commerce à visage humain. Chacun de nos clients dispose d'un commercial dédié. Nous répondons à une double violence. Un site marchand fonctionne 24h/24, l'hu-

main manque. Dès lors, nous voulons y ajouter du sourire. La seconde violence est par rapport aux marques. Les grands sites sont avant tout transactionnels. Un produit, une marque, et tous les uns à côté des autres. Ils deviennent de fait des produits de commodités. Védi propose des corners dédiés à chaque marque. »

### OBJECTIF FRANCE

Védi est un site belge, mais principalement francophone. Son siège social est installé près de Charleroi, au cœur de la Wallonie. Actuellement, les ventes proviennent aux deux tiers de Belgique et à un tiers de France. Mais Éric Hoffelinck et Matthieu Vanham ne cachent pas leurs ambitions. Ils souhaitent prendre des parts de marché au pays de Molière.

Védi cible toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, même si une préférence va vers les PME et les ETI. Pour autant, Védi compte déjà comme client la marque Renault. « Les Français nous aiment bien, ajoute avec sourire Éric Hoffelinck, et tout est question de volonté. Notre défi est d'être trouvé, d'être référencé en tête dans les moteurs de recherche. » Le site ne répond pas aux appels d'offres, du moins pour l'instant. Et Matthieu Vanham de conclure : « Nous souhaitons développer les marchés locaux et participer à la relocalisation européenne. Notre concurrent principal, c'est Amazon ; une réussite, c'est indéniable, mais nous voulons offrir une alternative. Et nous sommes souvent moins chers. La France représente un fort potentiel de développement pour Védi. » Voilà la concurrence prévenue... F.L.

« Nous sommes un supermarché en ligne de la fourniture, mais en aucun cas une place de marché. »

Éric Hoffelinck