

Cofaq

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Cofaq](#)

Démonstration de force

Lors de sa Matinée Partenaires, Cofaq a réaffirmé ses ambitions de croissance, une stratégie indissociable d'un partenariat renforcé avec ses fournisseurs. Se positionnant comme un acteur majeur sur ses marchés, le groupe a déployé ses atouts pour démontrer à ses partenaires en quoi il était une source de développement pour eux.

Cofaq confirme la stratégie mise en place depuis deux ans. Bien conscient de ses atouts, le groupement d'indépendants se positionne comme un acteur leader sur ses marchés et l'a affirmé, le 20 septembre dernier, lors de sa Matinée Partenaires, devant les fournisseurs présents, sélectionnés pour leur engagement envers la centrale. « Pour accélérer, le groupe Cofaq a besoin de ses partenaires. Nous avons pour ambition de devenir le partenaire privilégié et incontournable des marques » indique

Laurent Huntzinger, directeur général de Cofaq en précisant, par ailleurs, « nous avons repris la main ». Autrement dit, bien loin le temps où les grandes marques pouvaient imposer leur démarche au distributeur. Aujourd'hui, la centrale de Poitiers s'appuie sur ses forces pour s'engager avec ses partenaires dans un esprit de réciprocité et les invite clairement à l'accompagner sur les axes de son développement, à travers diverses contributions. « Le premier service rendu à nos adhérents, c'est la sélection des meilleurs fournisseurs correspondant au mieux à leur besoins. C'est ce « au mieux » qui va être défini » confirme Eric Champion, président du groupe.

Couverture exceptionnelle

Lors de cette Matinée Partenaires, Cofaq a effectivement cherché à démontrer à ses fournisseurs en quoi ils allaient se développer en accompagnant le groupe. La première de ses forces repose sur sa superficie commerciale et son maillage territorial. « On vous offre trois marchés et cinq réseaux



» souligne Fabrice Meurenand, directeur commercial et des réseaux. Le groupe dessert tout d'abord les marchés professionnels, avec les réseaux MasterPro, Epagri (secteur agricole), Securom (EPI) et Magasin Pro BigMat (Bâtiment), cet ensemble représentant 290 adhérents et 709 points de vente. Il répond également aux besoins des collectivités, avec Master Pro, Epagri et Securom, cible desservie par 207 adhérents, soit 432 points de vente. Le marché grand public n'est pas oublié puisque Bricopro et Epagri rassemblent 150 adhérents et 306 points de vente.

Quelques zones blanches demeurant sur le territoire national, le maillage doit être encore renforcé, de manière ciblée. Trente points de vente ont déjà rejoint le groupe cette année, tandis que le réseau existant est soutenu par les équipes de la centrale, notamment le service merchandising et les animateurs de terrain, qui travaillent avec les magasins sur le déploiement de l'offre à travers des plans de vente type, relaient les promotions et les accompagnent lors des remodelings (plusieurs dizaines de magasins remodelés chaque année).

De nouvelles réponses sont également apportées aux besoins des marchés, par exemple vis-à-vis des grands comptes sur les marchés du bâtiment, des EPI et de l'industrie. « Nous sommes à l'écoute de nos majors, qui souhaitent des alternatives sur le terrain moins fermées que celles des grands groupes » explique Fabrice Meurenand. Actuellement, Cofaq structure donc sa démarche Grands Comptes, en s'appuyant sur la notoriété et le savoir-faire de ses points de vente sur le plan local, ainsi que sur son partenariat avec Socoda, via Addok, pour gagner encore en expertise, grâce notamment à des partages d'expérience renforcés. « Nous voulons doubler notre chiffre d'affaires grands comptes d'ici deux ans » prévient Emmanuel Bichat, directeur des grands comptes.

Un milliard d'euros aux achats

Les ambitions sont bien là. En 2023, le chiffre d'affaires achats de Cofaq s'établit à 550 millions d'euros avec 890 fournisseurs. En 2032, il doit atteindre le milliard d'euros.

L'équipe achats, qui comprend sept pôles, est entièrement mobilisée vers cet objectif. « Des opportunités de développement existent dans chacun des périmètres » estime François-Xavier Druenne, directeur des achats et de la logistique.

Pour la partie Fournitures industrielles, qui s'appuie sur 308 fournisseurs et un chiffre achats de 137 millions d'euros, réparti sur sept familles de produits (assemblage fixation, aménagement et rangement d'atelier, matériel et équipement d'atelier, manutention levage, quincaillerie et serrurerie, électricité et éclairage) et décliné en 14 000 références, ces gains passent par une remise à plat des plans de stock plate-forme et une spécialisation de l'offre. « Nous allons proposer aux adhérents une offre de spécialiste à partir d'une offre coeur de métier » explique Carine Coquelle, category manager Industrie. Se spécialiser signifie proposer une offre plus profonde, avec des installations clé en main et de la formation pour que les points de vente montent en expertise. Le développement...

Veillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

[Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.](#)

Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?

Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

[S'abonner à la](#)

