

Groupe Socoda

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

Jeu collectif

Groupe Socoda a réuni ses partenaires fournisseurs pour leur présenter le Plan d'Actions et d'Animations Commerciales (Paac) du réseau pour l'année à venir. Si les adhérents sont le bras armé de la dynamique commerciale du groupe, les fournisseurs sont invités à être force de proposition et à relayer ces actions auprès de leur force de vente. La croissance ne peut aujourd'hui passer que par une relation renforcée entre distributeurs et fournisseurs.



C'est devenu un rituel mais, compte tenu des nouveautés

annoncées, un rituel qui n'est pas tombé dans la routine comme aime à le rappeler Philippe de Beco, président du directoire de Groupe Socoda.

Chaque année en octobre, Socoda qui rassemble 160 adhérents indépendants, présente à ses fournisseurs son Plan d'Actions et d'Animations Commerciales, plus connu sous le nom de Paac. « La situation actuelle est délicate et fragile. Mais notre réussite mutuelle dépend de notre aptitude à travailler ensemble ». Philippe de Beco n'hésite pas à préciser que si les résultats des différents départements de son groupe se situent souvent au-dessus du marché, cette évolution est due à la fois à la réactivité et à l'expertise de ses adhérents mais aussi au savoir-faire des fournisseurs. « Groupe Socoda a toujours été à l'écoute de ses fournisseurs » précise-t-il.

Engagement du croire

D'ailleurs, la mise en place de la réduction des délais de paiements dans le cadre de la LME a incité depuis trois ans Socoda à travailler avec EDE, son partenaire dans l'alliance européenne Eurocraft, sur une structure de centralisation des factures du groupe. Approuvée lors de l'assemblée générale de juin 2012, cette structure nommée Delcrédit France, dirigée par Alexander Serre, permet ainsi de garantir à 100% les factures en évitant toute nécessité de garantie individuelle. Par la même occasion, les fournisseurs sont protégés contre les éventuelles défaillances des points de vente. « C'est un changement culturel important pour nos adhérents. Mais il ne peut que renforcer la relation de confiance qui nous unit avec nos fournisseurs » se

félicite Philippe de Beco. Ce changement devrait également permettre de renforcer les partenariats avec Cofaq dans le cadre de la structure Addok puisque le groupement de Poitiers est déjà ducroire.

Cohésion

Globalement, selon les dirigeants de Groupe Socoda, la nouvelle donne économique implique avant tout de s'appuyer plus que jamais sur les forces et savoir-faire des uns et des autres, fournisseurs et adhérents. « Cohésion et dynamique commerciale permettront à chacun de gagner des parts de marché » souligne Claude Stevenoot, directeur général de Groupe Socoda.

En ce qui concerne Socoda, la cohésion passe par un engagement toujours plus fort des adhérents vis-à-vis de la stratégie commerciale menée dans le réseau et par une adaptation aux changements de comportement de leurs clients. « Nos adhérents progressent rapidement en marketing et en communication. Cela leur permet de mieux prendre en compte les enjeux d'aujourd'hui ». Ceux qui ont participé aux Paac 2012 affichent d'ailleurs un chiffre d'affaires en croissance de 15%. De même, ils savent de mieux en mieux intégrer les nouveaux outils à leur disposition. Ainsi, 75% des adhérents communiquent sur le web et 55% valorisent leurs savoir-faire et leurs produits à travers des e-catalogues. La présence des trois animateurs réseau auprès des adhérents sur le terrain depuis un an n'est sans doute pas étrangère à cette dynamique. Depuis 2011, 94% des adhérents ont ainsi amélioré l'organisation de leurs actions marketing.

Plus forts ensemble

Si Socoda s'engage avec ses adhérents dans un jeu collectif, le groupement demande la même implication de la part des fournisseurs. « Nous serons plus forts ensemble en ayant une démarche volontariste » précise Claude Stevenoot. « Notre engagement est de valoriser les offres et les innovations des fournisseurs, de mieux vendre les produits en alliant nos compétences respectives et de bien prendre en compte les problématiques des grands comptes, tout cela s'inscrivant dans notre démarche de business durable ».

Denis Moin, Président de la branche Outils Pro et adhérent Socoda à travers sa société Moreau, située à Saint Priest (69), rappelle tout l'intérêt pour les fournisseurs de travailler avec des indépendants, à commencer par leur réactivité. « Les adhérents sont des entreprises fidèles, durables et plus aptes à décider rapidement de l'introduction dans leur assortiment de nouveaux produits ».

La branche Outils Pro qui a accueilli en 2012 deux nouveaux adhérents, Rhône Alpes Outillage et Lepine Matériel, représente globalement 80 adhérents, soit 376 points de vente. Les deux tiers suivent les achats effectués par la centrale auprès des 184 fournisseurs référencés. « Un adhérent n'est pas obligé de suivre. Mais aucun n'est ennemi de ses intérêts. Il y trouve vite son avantage ». De même, 83% des adhérents Outils Pro suivent le Paac et 87% des fournisseurs y participent. « Dans ce contexte économique difficile, nous avons de réelles solutions pour consolider notre dynamique commerciale. Nous devons être proactifs, élaborer des stratégies commerciales plus agressives. L'ère du commerçant inspiré est révolue, aujourd'hui, il faut anticiper » souligne Denis Moin. « La meilleure défense c'est l'attaque, mais cela ne peut se faire sans les marques et sans les fournisseurs ».

Premier axe, la conquête

La stratégie commerciale de Socoda pour 2013 s'appuie sur quatre axes : la conquête, la notoriété et l'image, la fidélisation et le point de vente. « La politique commerciale de Groupe Socoda pour 2013 a été plus que jamais élaborée dans un souci de grande flexibilité et de personnalisation. Cela permet à l'adhérent de s'engager dans une dynamique commerciale à la

mesure de ses objectifs » explique Dominique Deswartes, chef de marché Outils Pro.

La conquête devient donc le maître mot pour doper les ventes et préserver les chiffres d'affaires. Des fichiers qualifiés sont ainsi proposés aux adhérents afin qu'ils puissent mettre en place des actions ciblées, centrées sur les typologies de clients qu'ils veulent développer. Cette démarche repose également sur la plate-forme marketing de Groupe Socoda qui permet d'envoyer des campagnes par mails, etc. Les salons régionaux sont encore un autre moyen pour les adhérents de valoriser leur expertise. En 2013, des adhérents Socoda participeront ainsi aux salons Preventica de Lille et Lyon, et aux Sepem Industrie de Douai et Angers.

Etre vu et reconnu

En ce qui concerne le second axe, la notoriété et l'image, le but est de positionner l'entreprise sur son marché, avec des valeurs et compétences clairement identifiées et affirmées. Il s'agit pour l'adhérent d'être vu et reconnu dans ses savoir-faire. C'est là tout l'intérêt des opérations thématiques qui mettent en avant le plan de vente Socoda. En 2013, six thématiques seront proposées, dont les deux premières concernent les EPI et le Soudage, suivies du Levage-Manutention et de la Boulonnerie-visserie. Les deux autres concernent l'Outillage et la Quincaillerie de bâtiment ainsi que l'Équipement de chantier.

De même, les opérations « Les Experts », sont destinées à mettre en avant six fois par an un savoir-faire métier, à travers vingt-cinq thèmes proposés dont un personnalisable. Parmi les nouveautés 2013, une thématique portera sur l'innovation. En début d'année prochaine, les fournisseurs sont donc invités à proposer leurs produits afin que ces derniers soient sélectionnés dès avril par les adhérents pour cette action prévue en mai 2013. Groupe Socoda a d'ailleurs mis en place un lien Url, un support interactif qui regroupe l'ensemble des catalogues Flash des adhérents (hébergés sur un serveur du groupe), consultables avec un moteur de recherche. Cette année, une nouvelle fonction panier et devis est proposée. De plus, les documents sont désormais consultables sur iPhone et iPad. Rappelons également que chaque adhérent peut créer son propre site en ligne, vitrine ou marchand, à partir de la base de données dynamique de Groupe Socoda.

Les labels « Expert EPI » et « Expert Soudage » s'inscrivent également dans cette logique de visibilité de savoir-faire. Vingt-huit adhérents disposent du label EPI, soit cent vingt points de vente, alors que le label Soudage est porté par trente entreprises, soit une centaine d'agences.

Fidélisation

Le troisième axe, la fidélisation, vise à mieux travailler la relation client et donc à privilégier la proximité. Le Cercle Affaires et Loisirs, un système de points que peuvent cumuler selon leur consommation les clients, favorise cette démarche. Plus de 4000 membres sont ainsi fidélisés répartis sur 55 adhérents. Le taux de fidélisation de cette clientèle dépasse les 90%.

Par ailleurs, les « Journées Record » permettent de développer les volumes des ventes, à travers un quatre pages portant sur 16 produits maximum, et de créer une dynamique autour du réseau. Les promotions exclusives fournisseurs renforcent évidemment cette approche.

De même, l'écoute et le conseil au client tiennent toute leur place. Les adhérents sont ainsi incités à mieux informer leurs clients sur les innovations des fournisseurs. « Toutes les études montrent que les clients attendent de leurs distributeurs qu'ils leur fassent part des nouveautés produits qu'ils ne connaissent pas. Nous attendons donc des fournisseurs qu'ils nous communiquent leur innovations ». Les Journées de l'innovation de mai constituent donc un nouveau moyen de présenter les nouveautés aux clients.

Le magasin, outil de développement des ventes

Le point de vente constitue le quatrième pilier de cette stratégie. « Nous devons utiliser le point de vente comme un outil de développement des ventes ». Cela passe par la signalétique extérieure, avec l'homogénéisation du réseau à travers les totems, et intérieure grâce à un balisage des familles de produits. En 2013, Socoda propose de personnaliser les familles de produits avec le nom d'un fournisseur référent qui sera alors mentionné sur la tablette informative.

Le corner Secteur Pro permet de son côté d'apporter une offre simplifiée de produits complémentaires et de générer du chiffre d'affaires additionnel, tout en évitant au client d'aller voir ailleurs. Quarante implantations sont en place. Différents événements auront également lieu dans le point de vente comme la « Journée de la Sécurité », destinée à créer l'événement autour de ce thème ou « les Journées conviviales » qui se présentent comme un événement fédérateur du réseau. « Sur certains de ces outils, nous serons proactifs ensemble, adhérents et fournisseurs, comme les promotions exclusives, les catalogues thématiques et les informations sur l'innovation ». D'autres reposent davantage sur une mise en œuvre par l'adhérent, comme « les Experts », ce qui n'empêche pas les fournisseurs d'être force de proposition. « Les fournisseurs doivent s'approprier ce plan, aller au devant des adhérents, relayer auprès de leurs équipes commerciales les différentes actions du Paac ».

Agnès Richard

Un magasin 100% Addok

Après Appro-Services en 2010, la société Moreau SA a acquis en juin la société BTP Mat, implantée comme elle à Saint-Priest (69), qui réalise un chiffre d'affaires de cinq millions d'euros et se positionne sur le gros œuvre bâtiment. 40% de son activité est commune aux entreprises Moreau et Appro-Services, le solde correspondant aux gros matériels de chantier, échafaudages, etc. « L'intérêt de cette acquisition concerne la complémentarité dans le secteur bâtiment mais aussi le savoir-faire de BTP Mat en matière de site marchand » explique Denis Moin, Président de Moreau SAS. 20% du chiffre d'affaires de BTP Mat est en effet réalisé à travers son site marchand, dédié notamment aux gammes outillage, qui reçoit 800 000 visiteurs par an. Comme pour Appro-Services, BTP Mat conserve son autonomie commerciale, l'un des deux associés historiques, Jean Giamarchi restant à la tête de l'entreprise.

Ce rapprochement prend également un caractère très symbolique. BTP Mat était et reste adhérent Master Pro, malgré son rachat par un adhérent Socoda. « Les deux groupements ont donné leur accord. J'ai souhaité conserver l'enseigne Master Pro car sur le plan commercial et local, cela permet d'avoir deux enseignes différenciées. BTP Mat est peut-être le premier magasin Addok ». Si en 2011 Moreau a réalisé un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros en croissance de 5%, cette acquisition lui permet d'afficher une croissance de 30% à la fin de cette année.

Un nouveau guide



Socoda vient de sortir un nouveau guide thématique : Tout savoir sur

les personnes à mobilité réduite qui reprend les différentes problématiques rencontrées par cette population, ainsi que sur les solutions pouvant être mises en place pour leur faciliter le quotidien. « En 2030, 24% des Français auront plus de 65 ans et en 2040, plus d'un million d'entre eux seront dépendants. Sous l'effet du vieillissement de la population dû à l'augmentation de l'espérance de vie, et de la volonté de la plupart des personnes âgées de rester à leur domicile le plus longtemps possible, l'autonomie est en passe de devenir un enjeu majeur de nos sociétés. Les dernières mesures prises par les pouvoirs publics français, comme la sécurité de la personne et du domicile, sont deux leviers qui reposent presque exclusivement sur la recherche et l'innovation technologique et qui sont des segments de marché d'avenir pour nos professions » affirme Philippe de Beco, président du directoire de Groupe Socoda, dans l'éditorial de ce nouveau guide.

Déploiement des bornes de recharge

Dans le cadre de son plan « Business Durable », Groupe Socoda lance un programme d'installation de bornes de recharge, au service des professionnels, artisans et entreprises du secteur industriel, du bâtiment ou du tertiaire. La mise en place de ces bornes sur le parking de chaque point de vente est prévue à l'horizon 2013-2014. L'objectif est de permettre aux clients de se libérer des contraintes liées aux véhicules électriques (temps de charge et autonomie) et ainsi leur faciliter la transition vers cette énergie.

« 1% de la consommation énergétique des transports urbains provient du secteur de l'industrie et du bâtiment, ce qu'on ne peut plus accepter sur la durée. Nos clients ont donc besoin qu'on les accompagne lorsqu'ils s'équipent en véhicules électriques, et que le surcoût initial de l'achat soit amorti par des coûts d'usage réduits, explique Philippe de Béco, Président du Directoire. Notre ambition est, d'une part de figurer parmi les premiers acteurs de la distribution professionnelle à proposer ce service, même si le nombre de véhicules utilitaires électriques reste encore limité, et d'autre part de continuer à intégrer le développement durable dans notre modèle économique ».