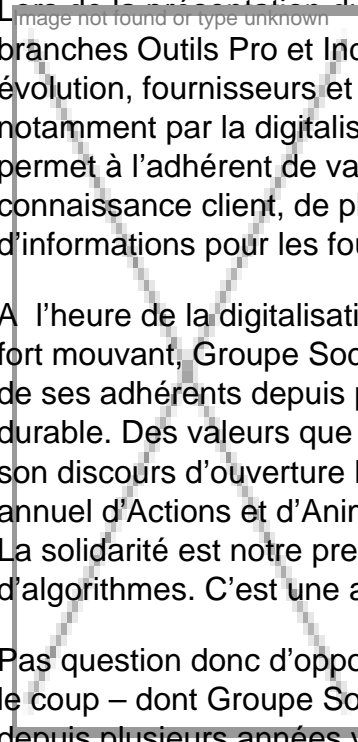


# Groupe Socoda

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

## Des défis communs

 Plan annuel d'Actions et d'Animations Commerciales 2019 des branches Outils Pro et Industrie, Groupe Socoda a rappelé combien, dans ce contexte en pleine évolution, fournisseurs et distributeurs étaient liés pour remporter les défis communs imposés notamment par la digitalisation. A commencer par le besoin d'une information produit réactive qui permet à l'adhérent de valoriser l'offre des marques et de fidéliser son client. Quant à la connaissance client, de plus en plus maîtrisée par les adhérents, elle est également une mine d'informations pour les fournisseurs, d'où cette nécessité d'échanges mutuels.

A l'heure de la digitalisation dans le commerce et dans un environnement sociétal et économique fort mouvant, Groupe Socoda n'en n'oublie pas les valeurs qui accompagnent le développement de ses adhérents depuis plus de 70 ans : la solidarité, l'indépendance et bien entendu le business durable. Des valeurs que Philippe de Beco, président du directoire de Socoda, a rappelées dans son discours d'ouverture lors de la présentation aux fournisseurs, le 1er octobre dernier, du Plan annuel d'Actions et d'Animations Commerciales 2019 des branches Outils Pro et Industrie. « La solidarité est notre première valeur. Le commerce n'est pas qu'une affaire de logiciel ou d'algorithmes. C'est une aventure de femmes et d'hommes sur le terrain, virtuelle ou réelle. »

Pas question donc d'opposer mondes digital et physique, une réalité – qui n'a rien de virtuelle pour le coup – dont Groupe Socoda a pris conscience depuis de nombreuses années. « Socoda marche depuis plusieurs années vers deux horizons simultanément. Le premier, c'est le magasin de nos adhérents que nous accompagnons physiquement à travers les responsables de région et de métiers qui font le lien avec les fournisseurs. » Dans cet horizon physique, l'adhérent est en première ligne. « Mieux que quiconque il connaît ses clients. Il sait les conseiller, leur offrir les meilleurs prix et les promotions les plus opportunes » ajoute Philippe de Beco. Le deuxième horizon, celui du digital, voit surgir bien souvent le même client. « Son activité nous renseigne sur sa fréquence d'achats, ses préférences, ses marques favorites. Chaque jour, nous le connaissons un peu mieux. Entre ces deux horizons, nous avons jeté des ponts, c'est le phygital. » La stratégie « phygitale », dans laquelle s'engage résolument Socoda, regroupe ainsi les bénéfices du commerce digital comme la recherche de facilité, le gain de temps ou la visibilité sur les stocks, et les attraits de l'achat en magasin, comme le contact humain, le test produit, le conseil et l'achat immédiat. D'où des investissements constants de la part du groupe, pour resserrer les mailles de la connaissance client et un travail pour proposer des systèmes toujours plus lisibles et compréhensibles par tous.

### Ne pas subir les mutations

Pour les adhérents des branches Outils Pro et Industrie, qui ensemble représentent un chiffre d'affaires de 850 millions d'euros, cet enjeu est crucial dans un contexte de mouvement de concentration accru, d'arrivée de nouveaux concurrents et de nécessité de faire face aux comportements d'achats multiples des clients. « Nous observons trois tendances majeures » explique Denis Moin, président de la branche Outils Pro qui aujourd'hui compte 508 points de vente. « Nous assistons à une forte concentration des acteurs ces derniers temps et certains adhérents ont rejoint un intégré

» poursuit-il en précisant que 150 millions d'euros ont changé ces dernières années de main, en Rhône-Alpes, évolution à laquelle son entreprise, Moreau, implantée à Saint-Priest, a d'ailleurs participé en rachetant d'autres acteurs indépendants locaux. Denis Moin observe également l'arrivée de nouveaux intervenants, comme le concept de clic and collect du distributeur européen d'outillage et petit matériel de bâtiment, Toolstation, notamment très implanté en Rhône-Alpes avec six comptoirs, sans oublier les places de marché à l'influence grandissante. Quant aux clients, ils s'en remettent de plus en plus aux contrats cadres et procédures d'appels d'offres. « Même si ce sont des opportunités, cela pèse de plus en plus sur nos marges. Nous ne devons pas subir ces mutations, mais ensemble, distributeurs et fournisseurs, innover et apporter un meilleur service. » L'enjeu en vaut la chandelle. Ainsi que le souligne le président de la branche Outils Pro qui accueillera à la fin de l'année trois nouveaux adhérents, dans les secteurs bois et soudage, situés dans l'ouest, le sud et le nord de la France, « malgré ces mutations, nous restons avec notre partenaire Cofaq, le numéro un de la distribution indépendante pour le bâtiment et l'industrie. »

En ce que concerne les négociants techniques de la branche Industrie, qui réunit 104 points de vente, la concurrence semble moins exacerbée. « En 2017, nous avons surperformé le marché avec une croissance de 7%. 2018 confirme notre progression avec une évolution de +3%. La concentration profite donc à nos structures. Le distributeur technique et indépendant continue à avoir le vent en poupe » se félicite Christophe Faure, président de la branche Industrie. « Cette performance passée ne nous permet pas de nous reposer. Elle nous pousse à progresser toujours et encore. La digitalisation est un des vecteurs de cette progression. Nous pensons que cela créera des ruptures. Et toute rupture crée des opportunités pour une entreprise entreprenante. » Et Christophe Faure invite les fournisseurs à accompagner les adhérents Socoda dans cette ambition qui passe également par la défense de leurs marques. « Au-delà de la digitalisation, nous continuerons demain à être très techniques en local, que ce soit pour les PME ou les grands comptes qui souhaitent avoir de la compétence en local. Le digital doit nous permettre aussi de mieux partager nos expertises. »

### Des temps de réaction plus courts

Cette expertise du distributeur, source de confiance et fidélisation du client, garante aussi de la valorisation du produit de la marque au bon moment, repose effectivement sur un enjeu commun aux fournisseurs et distributeurs, auquel participe le Paac 2019 visant à accompagner l'adhérent à être chaque jour plus performant. « La digitalisation impose à tous des temps de réaction de plus en plus courts, des opérations de plus fréquentes, précises et omnicanales » explique Pierre Berchet, directeur de groupe Socoda. Les objectifs de Socoda sont clairs : faciliter les achats en sélectionnant les meilleurs partenaires, collecter et homogénéiser les données produits pour permettre une offre personnalisée, optimiser et réorienter le magasin à l'ère de l'omnicanal.

Car si le magasin physique garde toute sa raison d'être, cette intégration indispensable du digital suppose de la part des équipes une anticipation permanente. « Cela implique d'augmenter notre connaissance des marchés, maîtriser leurs évolutions et la structure des offres mais également de partager les tendances des secteurs et données sur la concurrence, enrichir les connaissances du réseau » souligne Corinne Brégeat responsable marketing opérationnel. « Notre réussite, c'est la performance de vos produits que nous mettons en avant » poursuit-elle en interpellant les fournisseurs. « Cela passe nécessairement par la formation de l'ensemble des collaborateurs des adhérents. Un groupement qui forme les salariés de ses adhérents est un groupement qui évolue et qui s'adapte. »

Les adhérents disposent également de nouveaux moyens, notamment des outils de prospection leur permettant de mieux identifier leurs clients potentiels, d'avoir une meilleure connaissance de

leurs besoins et de leurs comportements d'achat, ou encore d'interfaces plus intuitives leur permettant de générer en quelques clics des ventes off line et on line. «Notre démarche de business durable s'inscrit également dans cet objectif. Les clients sont de plus en plus attentifs aux solutions éco-responsables. A travers les opérations que nous menons, nous devons apporter des réponses en adéquation avec les attentes du marché. »

La fiche produit, au cœur des enjeux

Le Paac 2019 doit donc permettre à l'adhérent d'assurer la visibilité et la présence multicanale nécessaires à sa performance. «Aujourd'hui, il est plus que jamais essentiel de conserver un contact fréquent avec les clients, de leur communiquer le bon message au bon moment afin de ne pas laisser la place à la concurrence » poursuit Domitille Delahousse, responsable de la communication. Cette connaissance par l'adhérent de son client est aussi une vraie mine d'informations pour le fournisseur. «Ce dialogue permanent est un levier de croissance. C'est une véritable opportunité de mise en avant des produits des marques dans une logique marketing, commerciale et de référencement. C'est le fondement de notre réussite commune. »

Une communication multicanale efficace passe inévitablement par un accès facilité à la connaissance produits et impose donc de disposer de données complètes structurées et homogènes. Ce n'est pas Nicolas de Praille, directeur des systèmes d'informations de Socoda qui dira le contraire. «Le succès dépend fortement du contenu. Plus il sera de qualité, plus le taux de conversion de nos clients sera élevé. » Socoda travaille ainsi avec les référentiels d'échanges informatisés existant sur le marché français Edoni et Fabdis, mais plébiscite ce dernier format qui est déjà largement adopté par les industriels sur les métiers du sanitaire-chauffage, de l'électricité, de décoration et de l'outillage pour la transmission de fiches produits complètes entre fournisseurs et distributeurs. «La fiche produit est un élément devenu stratégique et vous, les fournisseurs, êtes les seuls à détenir cette information » insiste Pierre Berchet. Vous l'aurez compris, cette édition du Paac 2019 de Socoda est avant tout portée par la volonté de travailler dans la même direction, de se rassembler pour des perspectives communes. «Je l'ai toujours affirmé. Personne ne gagnera sans le concours des autres. Groupe Socoda a besoin de ses fournisseurs, de leurs innovations, de leur enthousiasme, de leurs propositions commerciales. Et les adhérents ont besoin de Groupe Socoda pour développer des expertises communes fortes qu'aucun ne pourrait mettre en route seul. Nous voulons des victoires communes » conclut Philippe de Beco.

Agnès Richard

Chiffres clés Outils Pro

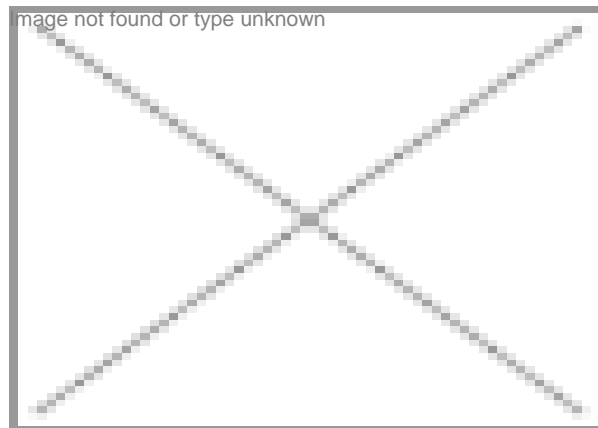
- 75 Adhérents
- 508 points de vente
- 190 contrats de référencement
- 190 Fournisseurs

Chiffres clés Industrie

- 20 Adhérents
- 104 points de vente
- 50 contrats de référencement
- 50 Fournisseurs

Un Paac 2019 enrichi

Pour mieux coller aux attentes de personnalisation des adhérents et donner plus de visibilité aux offres, le Paac 2019 s'enrichit et s'organise autour de plusieurs opérations :



**Les Experts :** L'adhérent peut disposer d'un catalogue personnalisé à 100%, soit 24 pages montées par la centrale sur les familles représentatives de son activité. Chaque adhérent établit son plan marketing annuel en sélectionnant les thèmes de son choix. Il bénéficie d'une dotation de pages, ce qu'il lui permet de positionner son offre selon ses besoins : plusieurs actions courtes dans l'année ou un catalogue général. La sélection de produits correspond parfaitement à son plan d'offre, tant au niveau des marques choisies que des prix relayés. Le catalogue est édité en version papier et web, pouvant faire l'objet de campagne d'e-mailing et/ou de SMS.

**Les Immanquables :** En 2019, cette opération prend la forme d'une offre clé en main pour le distributeur. Chaque adhérent peut réaliser son propre catalogue en sélectionnant les pages marques/fournisseurs de son choix qui lui sont proposées par la centrale. Cette offre bénéficie de conditions d'achat négociées, d'une diffusion nationale avec des exemplaires imprimés et repiqués pour chaque adhérent ainsi qu'une version web prête à être diffusée lors d'une campagne d'emailing et/ou de SMS.

**Les promotions :** Exclusives, thématiques et/ou saisonnières. Organisées tout au long de l'année, ces promotions donnent un coup de projecteur sur des produits à fortes rotations et à des prix impactants. Elles sont toujours personnalisées à l'adhérent qui, cette année, pourra même choisir ses dates et ses prix de vente.

Par ailleurs, Socoda lance en 2019 un catalogue Métier, qui capitalise sur toutes les données collectées depuis trois ans par la centrale sur ses familles phare. Ce support digital sera mis à disposition des adhérents.

Pour finir, en mars 2019, se tiendra la 2<sup>ème</sup> remise des Trophées des Bourses à l'Innovation, l'occasion une nouvelle fois de mettre en avant des produits innovants, responsables et qui tiennent compte des contraintes de demain. La soutenance des candidats se déroulera au mois de décembre 2018, en présence d'un jury par métier composé de journalistes, de fournisseurs et d'adhérents qui éliront les produits lauréats.

Une nouvelle chef de produits pour la branche Outils Pro

Clotilde Ménard a été nommée Chef de Produits de la branche Outils Pro de Groupe Socoda.

Forte de son expérience d'une vingtaine d'années dans les achats et le marketing, elle a désormais pour mission, auprès du responsable de Marché Outils Pro, Dominique Deswarte, de mettre en place et de piloter le « Mieux Acheter » et le « Mieux Vendre ». Il lui est tout particulièrement confié dans l'immédiat le développement des familles de produits « EPI-Protection-Hygiène-Sécurité », « Mobilier & Équipements d'atelier » et « Levage-Manutention ».