

Groupe Socoda

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

Un gros capital d'intelligence collective

Alors que Philippe de Beco est en train de passer le témoin de la direction de Socoda à Pauline Mispoulet, le groupement d'indépendants réaffirme, à l'occasion de la présentation des Paac 2020, ses fondamentaux, à savoir l'accompagnement des distributeurs indépendants sur leurs marchés. Ceci passe notamment par la mise en place d'outils plus productifs, comme la base de données unique avec de la data enrichie, qui permet d'alimenter toutes les opérations commerciales, de plus en plus ciblées, proposées par le groupe.

Nouvelle ère chez Groupe Socoda, avec le départ à la retraite, en janvier 2020, de Philippe de Beco, président du directoire du groupement d'indépendants. « Une page est en train de se tourner. J'ai fait un beau et long voyage en votre compagnie pendant 22 ans. Ensemble, nous avons appris, ensemble nous nous sommes améliorés pour relever les défis et faire de Socoda le premier réseau français de distributeurs indépendants pour les secteurs du bâtiment et de l'industrie » explique-t-il lors de la présentation du Plan d'Actions et d'Animations Commerciales 2020 (PAAC) de la branche « Outils Pro / Industrie » à ses fournisseurs, le 7 octobre dernier. Le passage de témoin entre Philippe de Beco et Pauline Mispoulet, directrice opérationnelle du groupe depuis le 1^{er} août, s'effectue visiblement dans la confiance et la continuité. « Dans une transmission d'entreprise, la qualité de la confiance entre celui qui part et celui qui arrive est important » confirme Pauline Mispoulet.

De la performance dans la durée

Une chose est sûre, Groupe Socoda est plus que jamais attaché à répondre aux besoins des entrepreneurs indépendants. « Ce sont des entrepreneurs patrimoniaux, à la tête d'entreprises qui portent parfois leur nom, qui leur viennent de leur père ou de leur grand-père. Donc l'enjeu pour eux, ce n'est pas la valorisation au jour le jour de l'entreprise, c'est de rester sur le marché, durer et éventuellement pouvoir la transmettre aux enfants. Le long terme est très important pour ces entreprises mais elles doivent faire preuve de capacités d'adaptation, de décision, de courage aussi. Socoda est là pour les aider à maximiser leur potentiel et à être performants sur la durée » poursuit-elle. Les enjeux sont bel et bien là, avec notamment la montée en puissance du digital et la poursuite du mouvement de concentration chez les acteurs intégrés. « Nous devons continuer à peser sur le marché en gardant notre taille critique, malgré les rachats, et en respectant qui nous sommes. Si nous n'avons pas la taille pour être incontournable, nous devons avoir l'intelligence pour être indispensable. Socoda, c'est un gros capital d'achats mais aussi un gros capital d'intelligence collective » souligne Pauline Mispoulet, en insistant sur le mode participatif de la gouvernance de Socoda, avec ses comités de pilotage composés d'adhérents de chaque branche, chacune déléguant un représentant pour le Conseil de surveillance du groupe.

Le numérique challenge lui aussi la distribution professionnelle, en transformant les processus d'achats et en élevant le niveau d'exigence des clients, dans une course au « toujours mieux, toujours plus vite, toujours moins cher ». Le digital établit également une frontière de plus en plus floue entre le BtoB et le BtoC, impliquant la nécessité pour les acteurs en place de prendre des décisions marketing et de faire des choix de positionnement. « Tous nos clients ne sont pas impactés par le digital de la même façon. Cela doit nous amener à être plus fins dans la segmentation client, plus précis sur la pertinence de l'offre avec laquelle on veut se bagarrer sur le

terrain.»

Nouvelle opération Black Friday

C'est dans ce contexte que s'inscrit le Paac 2020. «Au fil des années, nous nous efforçons d'affiner nos actions commerciales, de les dynamiser... Nous souhaitons pouvoir gagner en efficacité, en visibilité mais aussi en partenariat commercial ensemble, avec les fournisseurs » rappelle Dominique Deswartes, chef de marché Outils Pro. «Nous poursuivons plusieurs objectifs : mutualiser les moyens mis en œuvre au travers de tous les adhérents du réseau, contribuer au sell out de tous ces adhérents pour vendre plus et leur proposer des outils marketing opérationnels, adaptés à leur besoin et bien entendu valoriser les offres produits des fournisseurs. »

Déployées sur le terrain par les trois animateurs réseau, les actions du Paac 2020 se déclinent toujours en trois grands types d'opérations, toutefois encore enrichies cette année.

Bien connues, les offres personnalisables reposent sur les opérations « Les Experts », diffusées en plusieurs vagues de publication. Il s'agit d'une offre sur mesure dans laquelle l'adhérent construit son propre plan d'actions en choisissant sa sélection de produits, ses prix, ses dates de...

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
revue](#)