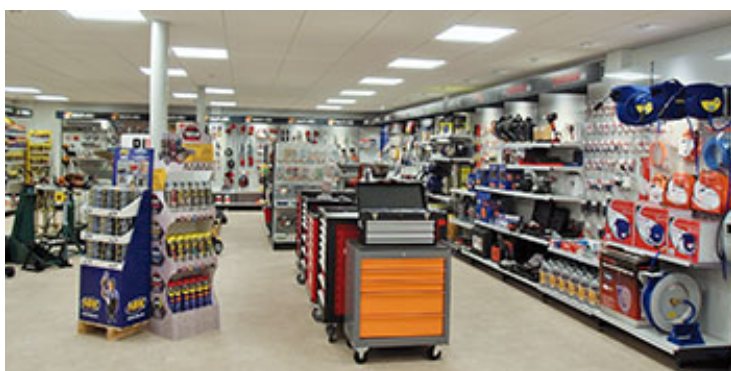


Sodise

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Rangement d'atelier](#)

L'esprit commerçant

S'adaptant en permanence aux besoins des distributeurs, la Sodise est aujourd'hui en mesure de proposer aux distributeurs des linéaires, des présentoirs, de l'ILV-PLV et des opérations sur-mesure de façon à les accompagner dans leurs objectifs de développement. S'appuyant sur une gamme déclinée en vingt familles de produits, issue de son propre sourcing et de son partenariat avec des marques reconnues, l'entreprise bretonne développe également un savoir-faire d'assembleur qui lui permet de gagner en différenciation et en compétitivité sur le marché.



La Sodise a toujours été entièrement

tournée vers ses clients. C'est même la raison d'être de cette entreprise qui a été créée en 1982 à Châteaulin, dans le Finistère, pour répondre à tous les besoins de la distribution pour les professionnels, en termes de produits et de services, dans les secteurs automobile et agricole, puis dans la fourniture industrielle et la quincaillerie. « Dans la fourniture industrielle, notre objectif est de proposer aux distributeurs des gammes de produits auxquelles ils ne peuvent pas accéder avec leurs fournisseurs classiques. Nous les aidons à trouver des niches génératrices de marge et peu concurrentielles, complémentaires à leurs métiers de base » explique Christian Mondaut, directeur général.

Un savoir-faire reconnu

Visiblement, cette stratégie porte ses fruits puisque sur ces cinq dernières années, le chiffre d'affaires de la PME familiale est passé de 15 millions à 30 millions d'euros. Ce dynamisme repose avant tout sur une proximité avec ses clients, qui l'incite à bien appréhender leurs problématiques et à évoluer en permanence pour les aider à mieux répondre aux exigences du marché. Ainsi, le service a toujours été la clé de voûte de l'entreprise, service qui va aujourd'hui bien au-delà des délais de livraison respectés ou de produits de qualité, même si ces bases, certes, sont bien là.

Sur ces deux critères de la logistique et de l'offre produit, l'entrepôt de Châteaulin s'est récemment agrandi pour disposer, en mezzanine, de nouveaux emplacements de stockage, soit 5 000 m² de picking. Au total, la Sodise gère ainsi plus de 6 500 références sur stock, livrées en moyenne sur 48 heures avec un taux de service de 95%. Trois cents expéditions sont effectuées par jour en France et dans les Dom Tom, sachant que six camions quittent quotidiennement l'entreprise. Côté produits, la Sodise s'appuie aujourd'hui sur une gamme large, déclinée en une vingtaine de familles de produits, issus pour 50% de son propre sourcing. A leur arrivée, tous les équipements

sont vérifiés tant sur le plan de leur qualité que leur respect des normes, testés, chargés le cas échéant pour être mis en place dans les points de vente en parfait état de fonctionnement.

Assembleur

Née grossiste avec un savoir-faire reconnu dans le sourcing et la sélection de produits en adéquation avec les attentes des professionnels, la Sodise s'oriente toutefois de plus en plus vers une démarche d'assembleur. « Sur certains produits, le grossiste n'est plus suffisamment compétitif pour garder sa place sur le marché puisqu'il achète le produit à un assembleur pour le revendre au distributeur. Nous sortons donc peu à peu de notre métier de grossiste pour déployer une stratégie d'assembleur » explique Christian Mondaut. Cette stratégie valorise par la même occasion ses compétences en conception, la Sodise travaillant en amont les caractéristiques de nombre de ses produits avec son équipe technique interne, laquelle comprend notamment un ingénieur. « Nous essayons d'apporter des produits adaptés à nos clients, avec des fonctionnalités spécifiques. » La cuve SodiLub est le premier produit à être issu de cette stratégie. Le rotomoulage de la cuve a été réalisé en Bretagne, dans des moules qui appartiennent à la Sodise. La pompe a été achetée chez Piusu, un fabricant partenaire italien, le tuyau vient de Turquie, le pistolet de Chine et l'ensemble a été monté à Châteaulin. Cette démarche sera étendue fin 2016 aux compresseurs puis en 2017 aux nettoyeurs haute-pression.

... et partenaire de marques

Aujourd'hui, son chiffre d'affaires se répartit équitablement entre les marques maison, issues de son sourcing et des marques partenaires. La Sodise s'appuie en effet sur des marques reconnues qui apportent leur notoriété, du trafic et de la fidélisation client au distributeur comme Telwin en soudure, WD-40 dans les lubrifiants-dégrippants, Knipex en outillage à main, Markal dans le marquage, ou en phase de développement sur le marché français comme le fabricant belge de rubans adhésifs HPX, l'Italien Piusi dans les pompes ou encore Compac, un fabricant danois de crics hydrauliques garantis cinq ans. « Nous essayons pour un usage produit d'avoir trois niveaux de gammes, avec un choix de trois marques » explique David Illoz, directeur commercial.

Le haut de gamme est représenté par les marques des partenaires tandis que le milieu de gamme est investi par les marques de Sodise : Sodisair (compresseurs, outillage et accessoires pneumatiques), SodisArc (postes à souder et accessoires pour le soudage), Sodistart (chargeurs, chargeurs-démarrateurs, accessoires pour le démarrage), SodiLub (outils pour le graissage, la lubrification et le transfert de produits), Gigalux (éclairage, matériel électrique et accessoires), Sodelec (matériels électriques 12/24 V, produits de branchements et accessoires électriques 230 V), Sodiflash (produits d'éclairages et signalisations), Arrim'Up (produits d'arrimage et de levage) et Sodigreen (produits pour l'extérieur, l'arrosage et le jardinage). En revanche, les produits d'entrée de gamme ne comportent souvent aucune marque ou sont représentés par la marque Equinoxe (gamme de produits sélectionnés pour leur rapport qualité prix). Sodise a aussi pour ambition de développer les familles existantes, notamment les EPI en 2017. « Nous voulons être des multi-spécialistes, être aussi performants en compresseur qu'en perceuse à colonne » souligne Christian Mondaut.

Le service technique, un rôle clé

L'intégralité de la gamme peut être réparée en interne par le service technique de l'entreprise. Composé de cinq personnes, ce service joue un rôle clé. Non seulement, formés par les marques, les techniciens assurent le SAV des produits avec, à proximité de leur atelier, un stock de 2 000 pièces détachées mais ils jouent également un rôle d'information vis-à-vis des clients. Avant d'envoyer son matériel pour la réparation, un client peut par exemple appeler un technicien de la

Sodise qui tente alors de déterminer l'origine de la panne par téléphone, le SAV du distributeur se chargeant ensuite de la réparation. En pré-vente, ce service répond également aux questions des clients pour les aider à déterminer le produit qui correspond le mieux à leurs besoins.

Lorsqu'un produit d'import est référencé par la société, sa mission consiste également à étudier les pièces d'usure qui seront les plus fréquemment nécessaires en vue de prévoir leur stockage. De même, toujours sur les produits d'import, il est chargé de recenser les types de panne et au bout d'un certain nombre même restreint, une alerte est rapidement déclenchée. Il lui est même déjà arrivé de déceler la cause d'un problème comme par exemple une pièce mal usinée d'origine.

Le service technique assure également la formation Soudure mise en place à l'intention des distributeurs. «Lorsqu'un client veut travailler la soudure, nous lui proposons des formations où il peut prendre en main un poste MMA, TIG ou MIG/MAG. En mode utilisation, il comprend mieux l'usage du produit, le procédé... Cela permet de démystifier la soudure aux yeux du distributeur. »

Du sur-mesure

L'évolution des besoins des professionnels a par ailleurs incité la Sodise à s'engager un peu plus dans l'accompagnement de ses clients pour la mise en marché des produits.

Depuis un an et demi, l'entreprise a installé un showroom de 150 m², destiné à accueillir les dirigeants et responsables de magasins. Il ne s'agit pas là d'une simple exposition de son offre, même si le distributeur peut bénéficier de démonstrations, de formations techniques et prendre les équipements en main. Au contraire, les équipes de la Sodise ont mis en scène leurs gammes comme si elles se trouvaient dans un magasin avec un concept de linéaires parfaitement orchestré. «Nous voulons que les clients se sentent comme dans un magasin » confirme Christian Mondaut. L'objectif est clair : permettre aux distributeurs de visualiser que les produits sont adaptés à la mise en libre-service, aussi petit soit cet espace. «Ils prennent conscience qu'un petit libre-service, lorsqu'il est bien conçu, peut trouver son intérêt et générer du chiffre d'affaires. »

Au-delà du concept clé en main, la Sodise leur propose de concevoir des linéaires sur-mesure en fonction de leur implantation, de leur clientèle, de leur assortiment de marques, de leurs objectifs de développement. «Les clients souvent n'ont pas envie qu'on leur impose un concept. Nous avons un book d'implantations mais ils peuvent aussi venir chez nous pour modéliser les linéaires et présentoirs qu'ils veulent, en fonction de la taille de leur magasin. Nous nous appuyons sur l'analyse de nos propres ventes pour définir avec eux les familles qu'ils veulent travailler et construire un linéaire cohérent. Nous sommes là pour optimiser la gestion du linéaire en magasin. Et nous reprenons le stock s'il ne tourne pas. Comme c'est nous qui avons préconisé ce produit, nous considérons que c'est notre responsabilité. »

Pour favoriser l'information et le repérage en magasin, la Sodise développe également des supports d'aide à la vente, par exemple des fiches techniques informatives, apposées devant le produit, comprenant notamment le prix de vente souhaité par le distributeur. Ces fiches peuvent être éditées aux couleurs de sa centrale. De même, l'entreprise a conçu différents totems. Placé à côté d'une presse d'atelier ou d'une perceuse sur colonne, chaque totem valorise l'ensemble de la gamme de la famille concernée, ce qui permet là encore de donner une visibilité à l'offre dans un minimum de place sans que les distributeurs aient besoin de stocker le matériel. L'objectif de la Sodise est de développer ce type de support sur tous les produits d'investissements.

Animations promotionnelles

Le savoir-faire de la Sodise dépasse largement celui de ses marques et de celles de ses

partenaires. La prise en compte d'un rayon global passe effectivement par l'intégration des marques présentes dans le magasin du distributeur, qui trouvent tout à fait leur place dans le concept : le choix, toujours le choix, mais un choix bien visible et pertinent. 50 mètres linéaires de libre-service, on sait l'exploiter et faire du chiffre. C'est notre plus-value en tant que grossiste-importateur. Nous conseillons à notre client de prendre tel produit par rapport à sa gamme. Nos commerciaux cherchent à leur apporter un conseil pertinent » poursuit David Illoz. « L'idée est de s'adapter à la demande, selon ses fournisseurs, ses clients... » D'ailleurs, la Sodise s'appuie avant tout sur une force de vente au profil commerçant, c'est-à-dire en mesure d'écouter, de décortiquer les besoins et pas seulement là pour vendre un article. Son ambition est de disposer d'une équipe d'une douzaine de personnes d'ici quatre à cinq ans, contre huit commerciaux exclusifs actuellement, sachant que ces derniers s'appuient en interne sur huit assistantes commerciales qui saisissent 300 commandes par jour.

Tous les deux mois, le showroom accueille d'ailleurs ces commerciaux, qui se forment aux nouveaux produits mais qui sont aussi invités à présenter devant les autres le savoir-faire de l'entreprise, ses produits, les opérations en cours, de façon à bien rôder leur discours. « Nos commerciaux sont en mesure d'expliquer pourquoi tel produit a été mis en avant et la stratégie qui en découle. »

Tous les deux mois, l'entreprise met effectivement en place des opérations promotionnelles qui permettent d'animer les points de vente. Pour l'occasion, un catalogue de 48 pages est tiré à 8 000 exemplaires en prix nets distributeurs. Une version de ce même catalogue est déclinée avec des prix publics permettant au distributeur de le diffuser auprès de ses clients. L'ensemble des éditions promotionnelles représente ainsi 700 à 1 000 unités annuelles. « Cela permet au client de revenir dans le fond de catalogue » souligne David Illoz. Le catalogue général de la Sodise sort tous les dix huit mois, ses 600 pages environ reflétant l'importance du stock sur les vingt familles de produits. Réalisant ses moyens de communication en interne, la société est là encore en mesure de décliner son catalogue général en trois versions : l'édition aux couleurs de la Sodise, une édition neutre sans marque et une édition personnalisée au nom du distributeur, accessible à partir de 100 exemplaires. « Dans la version neutre, Sodise n'apparaît pas. Le magasin s'en sert comme si c'était le sien. La version personnalisée est à ses couleurs et peut même comporter les pages de son choix. Plus de 300 clients aujourd'hui travaillent avec nous pour des catalogues personnalisés. »

Une forte croissance sur certains rayons

La vocation de ce lieu est également de construire avec les distributeurs des opérations commerciales sur-mesure, l'atelier d'assemblage de la Sodise offrant la souplesse nécessaire pour des adaptations au niveau de la gamme, comme une composition particulière personnalisée en outillage. « Nous avons même proposé aux distributeurs de venir ici avec leurs clients pour définir précisément leurs besoins ». Ce showroom est également ouvert aux centrales d'achat qui peuvent, par exemple, y faire leurs réunions de commission.

Les résultats sont plus qu'encourageants. Tous les clients ayant développé des linéaires ont enregistré des gains de chiffre d'affaires de 50 à 100% sur les familles concernées. « Ces progressions sont liées à la mise en place de linéaires étudiés par rapport aux besoins, sur des rayons qui parfois n'intéressent personne et qui, là, se trouvent animés » poursuit David Illoz, directeur commercial, en citant l'exemple des gyrophares. « Souvent, le quincaillier n'en veut pas parce qu'il n'a jamais de demandes. Or, tous ses clients ont des véhicules, des remorques. Ils vont acheter ces produits ailleurs. De plus, en touchant de nouveaux clients, les magasins font progresser leurs familles traditionnelles. Le showroom donne une autre lecture du catalogue. »

Prochaine étape, la Sodise travaille pour 2017 sur un site dédié au distributeur, qui pourra ainsi vérifier la disponibilité des stocks de ses produits, ses prix... La base de données sera terminée en septembre. Les distributeurs pourront également éditer leurs totems personnalisés, les fiches techniques, leurs affichettes prix, construire une promotion, commander de l'ILV et de la PLV. « Ce n'est pas vécu comme de la concurrence par les centrales. Les limites sont bien établies, et nous respectons les accords si la centrale ne veut pas que nous allions sur telles familles de produits. Et comme nous sommes référencés, cela évite aussi que les adhérents s'approvisionnent à l'extérieur » précise Christian Mondaut. « Notre objectif , avant tout, est d'avoir une approche globale du client. »

Agnès Richard