avril 2011

UGD

Un nouvel élan

Le groupe UGD vient d'adopter une nouvelle stratégie basée sur un projet commercial commun à l'ensemble de ses adhérents. Pour mener à bien ses objectifs, le groupement entend renforcer ses partenariats mais aussi élargir son offre, dynamiser ses marques propres et moderniser sa propre image.

Face à un marché du négoce spécialisé en décoration en forte évolution, UGD (Union Générale de Distribution), groupement majeur des indépendants grossistes en décoration, vient de refondre sa politique commerciale afin de dynamiser son fonctionnement du groupement avec une plus grande cohésion et un renforcement de la discipline d'achats.

Dans le cadre cette stratégie, UGD entend dans un premier temps renforcer ses partenariats, notamment avec le Club Onip. Initié en 2009, cette collaboration, reconnue sous le groupement d'achat UGDONIP (15% des parts de marché dans le secteur de la distribution Négoce-Décoration), vient de doubler son référencement commun avec l'arrivée de quinze nouveaux fournisseurs. Le but est de proposer aux 47 entreprises adhérentes une offre élargie tout en garantissant une tarification avantageuse. En marge de ce développement, UGD et le Club Onip ont pour la première fois organisé conjointement une opération commerciale avec l'action caritative « Pour un Sourire d'Enfant » (cf.encadré).

Elargissement de l'offre

Pour permettre aux adhérents d'étoffer leur offre, UGD a également signé le 11 janvier dernier un accord de partenariat avec Central'Deco, premier groupement de grossistes et détaillants indépendants dans le secteur de la décoration. Cette signature permet aux adhérents d'UGD d'accéder aux produits des 160 fournisseurs référencés par Central'Deco et de se diversifier notamment sur les gammes murs, sols, papiers peints, outdoor et tissus.

En interne, le CEDI composé de trois adhérents UGD (Décor Ouest Distribution, Legrand Cerbonney et Séguret Décoration) a ouvert ses collections Décorama à l'ensemble des adhérents professionnels d'UGD. Pour Marc Séguret, président d'UGD, «cette ouverture représente un véritable potentiel de développement pour les membres du groupements. Ce partenariat initié avec des adhérents UGD illustre parfaitement le souhait de la centrale d'achat de mutualiser les compétences de chacun et renforcer la politique commerciale commune ».

Cette gamme comprend 435 références de revêtements de sols (280 sols textiles, 120 sols plastiques et 35 sols stratifiés) et plus de mille références de papiers peints issus des collections de six fabricants leaders sur le marché français et réunis en six albums : les unis, les résidences, les pièces à vivre classiques, les pièces à vivre contemporaines, les pièces à vivre déco et les salles de bains-cuisines. L'offre papier peint Décorama regroupe également deux nouvelles collections 2012 : « Unis au naturel », 122 références marquées par le retour des imprimés

végétaux, et « intiss et déco 2 », 119 références de papiers peints intissés obtenus par l'assemblage de fibres textiles compressées sur un support papier qui grâce à leur grammage et leur opacité, gomme les imperfections des murs.

Clarification des MDD

En marge de l'ouverture du référencement à ses adhérents, UGD vient de relancer ses deux marques propres, UltraBat et Veritt destinées respectivement aux professionnels et au grand-public.

Pour UltraBat, UGD a décidé d'optimiser le positionnement de la gamme via une nouvelle identité visuelle et de nouveaux packagings. La marque est désormais segmentée en plusieurs gammes dont trois offres de peintures de qualité (UltraBat Grands Travaux, UltraBat Hydro et UltraBat Ecolabel), une offre en toile de verre raccourcie (UltraBat maille pré-peinte et UltraBat maille toucher doux) et une offre de vêtements du peintre. Pour 2011, UGD prévoit d'étoffer cette gamme professionnelle avec le lancement de nouveaux produits.

Distribuée exclusivement par le réseau UGD dans les GSA, GSB, Lisa et circuits traditionnels, la marque Veritt a connu un nouvel essor en 2010 avec le lancement de 60 références qui couvrent de nombreuses utilisations allant du ménager au bricolage. Pour clarifier l'offre, les produits ont été segmentés en quatre gammes : Maison, Brico, Déco et Entretien. Pour se démarquer de la concurrence, la marque a bénéficié d'un nouveau logo et de codes packagings plus modernes.

Nouvelle identité visuelle

Pour rester en phase avec cette nouvelle stratégie commerciale, UGD a également retravaillé sa propre identité visuelle via la création d'un nouveau logo institutionnel. Reprenant les bases de l'ancienne version, il comprend des lettres pleines et lisses au lieu de caractères en relief. La flèche laisse sa place à un arc de cercle qui traduit l'idée de se projeter vers l'avenir ou, selon une autre interprétation, d'un bouclier offrant protection aux adhérents et à leur indépendance.

Pour clarifier son image, UGD a décliné son logo institutionnel en deux versions, UGD Pro et UGD GP, qui bénéficient de leurs propres codes couleurs (respectivement orange et bleu cyan) et de leur propre signature « Le réseau Peinture/Déco pour les professionnels » et « Le réseau Entretien/Brico pour le Grand Public ».

Aider les adhérents

Déjà très présente auprès de ses adhérents en matière d'animation réseau, de référencement national et d'aide à la vente, la structure UGD propose, via la société financière UGDEVELOPPEMENT, un nouveau programme d'accompagnement qui vise à soutenir les membres dans leurs besoins de financement pour le développement de l'entreprise ou lors de la transmission de leur activité. «Nous avons constaté que le passage de relais dans les sociétés est un moment difficile à appréhender pour les dirigeants. Nous avons donc souhaité mettre en place ce nouveau service pour aider nos adhérents dans les transactions de vente et de transmissions d'entreprises qui s'avèrent de plus en plus compliquées sur notre marché» précise Marc Séguret.

ND

Succès pour PSE

Du 2 novembre au 31 décembre 2010, UGD et le Club Onip ont organisé « L'opération promo qui donne le sourire ». Pour chaque tranche de 50 euros d'achat de produits de marques Henkel, Toupret ou Roulor (Groupe Nespoli, nouveau partenaire) liés à la promotion, les fabricants concernés ont pris en charge le coût d'une journée de formation professionnelle à l'école de bâtiment PSE de Phnom Penh au Cambodge. Le 15 février, Marc Séguret et Pascal Hoareau (président d'Onip) ont donc remis à Jean-Michel Bouchard, président de PSE, un chèque équivalent à 9 200 journées de formation, soit 1 100 de plus que laprécédente et première édition.