décembre 2010

# Groupe Socoda



## Paac Socoda 2011 : plus proche des adhérents

***Le 27 octobre, la présentation du Plan d'actions et d'animations commerciales (Paac) de la branche décoration du Réseau Socoda, a permis au groupement d'indépendant de revenir sur l'année 2010. Si les résultats sont encourageants, il subsiste quelques points à améliorer, des imperfections qui devraient s'amenuiser avec la mise en place du Paac 2011 qui doit répondre avec encore plus de précision aux problématiques des adhérents.***

Entre 2005 et 2010, la branche décoration du Réseau Socoda, qui rassemble 19 adhérents (99 magasins) pour un chiffre d'affaires 2009 de 220 millions d'euros, est passé, selon les mots de son président, Bruno Grassin « de l'adolescence à l'âge adulte ». En effet, durant ce quinquennat, des audits ont été réalisés pour connaître les besoins, les attentes et les craintes des adhérents pour clairement identifier les forces et les faiblesses de la branche. Il est ressorti de ces études la conviction et la volonté des adhérents de rester indépendants, sans être individualistes, ainsi que la grande richesse de cette branche décoration qui bénéficie d'un savoir-faire certain, d'outils marketing performants et de l'apport de professionnels expérimentés. En revanche, il subsiste un manque de communication entre les adhérents tout comme une grande disparité dans les achats. Au final, la branche décoration doit améliorer sa stratégie pour lutter contre des « fabricants de peintures en quête de parts de marché sans état d'âme et des fournisseurs qui cherchent à diviser pour mieux régner ». Pour cela, elle peut s'appuyer sur des fournisseurs prêts à jouer la carte du partenariat et conscients que le marché de la décoration a besoin d'une alternative pour résister aux réseaux intégrés.

Dans cette optique, la branche décoration a fait appel à un expert, Michel Tretiack qui a eu pour mission de personnaliser la stratégie de la branche pour concentrer le potentiel achat et acheter mieux. Le réseau Socoda va donc apporter à ses adhérents une plus grande transparence quant à ses conditions d'achats et définir collectivement des partenaires pilotes pour s'engager avec eux sur les valeurs du groupe. Cela passe par une amélioration de la vente, avec une mise en valeur de ces partenaires, et une meilleure exploitation des outils marketing par tous les adhérents.

**Les Paac 2010, un bilan positif**

Le virage amorcé en 2010 lors de la présentation du Paac a tenu ses promesses puisque la totalité des adhérents et des fournisseurs a participé aux différentes actions, notamment pour les opérations collectives comme 100% Travaux d'intérieur, 100% Travaux d'extérieur, la diffusion du catalogue du fabricant de peinture « verte » Saint-Luc, la mise en place d'une sélection de produits éco-responsables avec son catalogue exclusif ou encore la mise sur pied d'outils transversaux comme le Cercle des Affaires et Loisirs.

Pour les adhérents, en particuliers pour leurs ATC, ce Paac a été valorisant, le catalogue 100% sorti l'année dernière permettant, par exemple, de promouvoir des produits qui avaient jusque-là tendance à être oubliés. De plus, par rapport aux années précédentes, l'outil de fabrication des différentes brochures a été amélioré pour mieux répondre aux attentes des adhérents qui n'ont pas tous du temps libre ou un service approprié pour s'en occuper.

**Sur la même lignée**

Pour 2011, le Réseau Socoda entend poursuivre ses efforts et apporter des outils de vente qui répondent avec encore plus de précision aux attentes de ses adhérents. Ainsi, pour les opérations commerciales structurantes,

il va continuer de valoriser les produits verts avec une sélection éco-responsable. Les produits référencés vont faire l'objet d'une mise à jour permanente via une base de donnée complète et active et seront présentés, comme l'an passé, par un catalogue de 40 pages. Chaque distributeur pourra ainsi réaliser sa propre sélection de produits.

Pour capitaliser sur les savoir-faire présents au sein du réseau, la branche décoration va de nouveau organiser les opérations Les Experts qui permettent aux adhérents de mettre en avant plusieurs fois dans l'année une de leur spécialité via quatre catalogues annuels de quatre pages et une brochure au format A4 entièrement personnalisée – ils choisissent chacun quatre thèmes sur les sept proposés. Le but de ces opérations est de répondre à un thème précis et de coller à une saisonnalité pour fidéliser les clients existants, en conquérir de nouveaux et, au final, développer le chiffre d'affaires.

Pour promouvoir les produits du 20/80, le Réseau va de nouveau organiser les opérations 100% travaux. A l'aide d'un document de douze pages au format A4, d'affiches spécifiques pour animer les points de vente et de guides personnalisés, les adhérents vont pouvoir promouvoir une sélection de produits pour les travaux d'extérieur (avril à mai) et pour les travaux d'intérieur (octobre à novembre). Du 11 avril au 16 mai, ils organiseront également les Journées 360, une opération de trafic multimétiers basée sur une sélection de produits reprise sur un document de huit pages A4 et sur de nombreux outils d'aide à la vente comme des affiches, des kakémonos, des stop-rayons, une bâche extérieure, des stickers vitrine…

En parallèle, des offres exceptionnelles ciblées sur un seul fournisseur, réservées au Réseau Socoda, vont être mises en place à l'aide d'un document A4 de 1 à 16 pages disponible en version papier ou PDF. La diffusion de ces opérations sera large et rapide vers tous les adhérents avec une visibilité locale maximale de l'offre et un retour sur investissement immédiat. Outre la mise en avant de références, ces actions s'articuleront autour d'offres promotionnelles avec des remises tarifaires, des cadeaux, des animations, des actions de fidélisation…

**Réagir en 24 heures**

Pour mener à bien toutes ses actions, le Réseau Socoda entend fournir à ses adhérents des outils pour réagir rapidement. Ainsi, pour créer leur propre communication (cartons d'invitations, affichettes, stop-rayon….), ils peuvent s'appuyer sur la Toolbox, une base reprenant une banque d'images d'ambiance, des fonds de pages… à disposition à tout moment. Pour informer les clients finaux, le Réseau met à disposition des distributeurs, une plate-forme mailing qui permet de communiquer avec une grande réactivité par l'envoi de mails, fax, SMS… Pour promouvoir efficacement et rapidement certains produits, les adhérents peuvent également compter sur le Flash Info, un document personnalisable qui permet d'être réactif au niveau local, de contrecarrer la concurrence et de dynamiser les ventes.

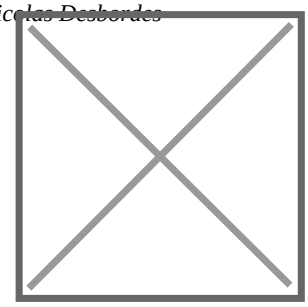
**Animer l'enseigne**

Pour garantir l'impact commercial des actions, le Réseau Socoda met à disposition de chacun de ses adhérents un catalogue flash qui regroupe l'ensemble de leurs catalogues sur une seule URL, un support interactif accessible à la clientèle. Par ailleurs, pour répondre à l'explosion du e-commerce et offrir aux adhérents un canal de ventes supplémentaires, un catalogue électronique avec base de données est également disponible.

Pour l'animation des magasins, de nombreux outils d'aide à la vente (affiches, signalétique extérieure, totems, pavillons…) seront proposés pour personnaliser le magasin lors de chaque thématique. Des gondoles de produits complémentaires issus du 20/80 d'autres secteurs de marché seront aussi proposés. Pour la branche décoration, elles concerneront des produits d'électricité et d'EPI qui seront présentés dans des corners spécifiques. Enfin, comme en 2010, le Cercle Affaires et Loisir (52 adhérents et 4 000 membres) va permettre de fidéliser les clients via un catalogue contenant plus de 800 cadeaux et des animations organisées

tout au long de l’année : vitrine été, vitrine hiver, deux opérations commerciales, des jeux…

*Nicolas Desbordes*



***Brochure Socoda Développement Durable***

*Depuis six ans, Groupe Socoda a construit son projet de Développement Durable autour de trois engagements majeurs : l’emploi solidaire, le maillage territorial et le mécénat. Pour mettre en avant son engagement auprès des professionnels partenaires et clients, le groupement vient d’éditer une brochure qui retrace l’historique de cette démarche. Citons, par exemple, la signature de la charte de la diversité et de la charte en faveur de l’emploi solidaire, la commission interne menée sur les EnR dès 2004, la création du département Développement Durable en 2007…*