juillet 2019

Master Pro

Des spécialisations à la clé

Dans le cadre de son plan Cap 2023, Cofaq travaille sur un alignement plus fort de son réseau à sa stratégie, qui passe notamment par le développement de spécialisations pour la filière des marchés professionnels. Cela suppose aussi la mise en œuvre de nouveaux chantiers sur le plan de la logistique et du digital.

Denis Taillardat président et Thierry Anselin, directeur général, présents depuis dix ans à la tête de Cofaq, peuvent se réjouir. L'année 2018 s'est achevée sur un chiffre d'affaires achats centralisé de 350 millions d'euros, en hausse de 8,4%, avec une belle performance des centres de distribution : Hex-Appro, à Bobigny (93), progresse de 11% et Distrifaq, à Naintré (86), de 40%. Quand au chiffre d'affaires ventes, il est estimé globalement à 1,242 milliard d'euros, dont 850 millions, en croissance de 6,3%, pour la filière professionnelle et ses 419 points de vente. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en 2009, le groupement de Poitiers s'appuyait sur 201 magasins pour le marché professionnel, réalisant un CA consolidé de 586 M?. « *En 2009, Cofaq a redistribué 797 000 euros aux adhérents. En 2018, cette somme s'est élevée à 7,1 millions d'euros !* » ajoute Denis Taillardat.

Fin 2018, sur l'ensemble du groupe, avec la filière grand public, le réseau comptait ainsi 598 points de vente, la coopérative s'appuyant sur 358 associés avec 18 arrivées sur l'année. C'est déjà du passé. Six mois plus tard, ce chiffre s'élève à 773 magasins, dont 454 pour la branche professionnelle, avec 168 Master Pro, 34 Securom, 33 Master Pro Comptoir, 30 Master Mat et 189 Magasin Pro BigMat.

La nouvelle enseigne Securom, lancée sur le salon Expoprotection, et qui a succédé à Master Pro Expert EPI a fait passer en 2018 le réseau de spécialistes de 20 à 32 points de vente, grâce notamment à l'adhésion d'anciens membres du groupement Agad. Elle intègre deux nouveaux magasins depuis le début de l'année.

Par ailleurs, en janvier 2019, suite à l'accord avec la coopérative Amarante, spécialisée sur les marchés agricole, élevage, parcs et jardins, une filière des marchés agricoles est venue renforcer les volumes d'achat du groupement. Cofaq intègre Amarante distribution, qui dispose d'un réseau de 123 points de vente (Lisa, ateliers, magasins motoculture, tractoristes...) et d'un centre de distribution basé à Erbray, près de Châteaubriant (44). « *En ce qui concerne les marchés professionnels, nous n'avons pas encore activé tous les leviers de synergies avec Amarante. Pour Master Pro, la typologie des clients agriculteurs, qui développent de plus en plus des ateliers de maintenance, est importante, notamment pour ceux qui vendent des produits acier. Master Pro est donc naturellement introduit chez ces clients-là mais pourra enrichir son offre grâce au savoir-faire d'Amarante. Réciproquement, la filière des marchés agricoles pourra étoffer sa réponse maintenance en s'appuyant sur le savoir-faire Master Pro* » explique Vianney Hamoir, directeur de la branche professionnelle.

Alignement

Pour Thierry Anselin, la croissance continue du groupe ces dernières années et la récente fusion-absorption de la coopérative Amarante ne signifie surtout pas que Cofaq cherche à grossir à tout prix. « *Il n'en est rien. Notre objectif est de gagner en puissance d'achat et en efficacité de service au profit de la performance des entreprises adhérentes : nous y répondons avec des stratégies d'enseignes plus offensives et plus anglées. Et pour cela, Cofaq doit aller plus vite dans la transformation engagée.* »

C’est tout l’objectif de Cap 2023, le plan stratégique à cinq ans, co-construit avec les adhérents, dont les grandes lignes ont été présentées devant 220 sociétés lors de l’assemblée générale du 23 juin 2019. Bien entendu, Cofaq poursuit le déploiement de sa stratégie d’enseigne, mené dans le cadre de Cap 2018, avec des typologies orientées client. « *Les adhérents ont pris conscience de la nécessité d’un alignement et de suivre une stratégie rigoureuse, tout en gardant l’esprit coopératif. C’est la rapidité avec laquelle tout le réseau s’alignera à cette stratégie qui fera la différence sur le marché.* »

Pour accompagner la transformation...

Veuillez 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