novembre 2013

Groupe Socoda

Accueil / BBI / Distribution / Socoda

« Ensemble, on va plus loin »

A l'occasion de la présentation aux fournisseurs de ses Plans d'actions et d'animations commerciales pour 2014, Groupe Socoda réaffirme sa stratégie et ses valeurs en faveur du business durable. Considérée par le distributeur comme une nécessité économique pour réussir, cette démarche suppose l'implication de chacun, fournisseurs et adhérents, à travers une meilleure coordination des initiatives et plus d'efficacité.

D'emblée, le ton est donné. Groupe Socoda a ouvert sa réunion annuelle de présentation de ses plans d'actions et animations commerciales 2014 (Paac) par la lecture d'extraits de la lettre ouverte à l'attention du Premier Ministre que Philippe de Beco a publiée en mars 2013 dans Enjeux Les Echos : « Le durable est-il l'éternel cocu de la république ? ». Vous vous en doutiez, pour le président du directoire de Groupe Socoda, la démarche en faveur du développement durable dans laquelle le groupement est engagé depuis plusieurs années ne relève pas d'un esprit « soixante-huitard peace & love. Nous sommes dans le durable comme accélérateur de la stratégie de développement de notre entreprise ».
Un commerce porteur de sens

Pour la direction de Groupe Socoda, les initiatives mises en place doivent donc conjuguer concrètement économie et écologie, même si, sur le terrain, cette démarche de business durable est à l'heure actuelle plus ou moins adoptée par les adhérents. « La majoriorité des adhérents partagent la vision du groupe. Mais nous sommes en temps de crise. Nos clients nous demandent plus de prix bas que de prix verts... » explique Denis Moin, président de la Branche Outils Pro et Président de Moreau à Lyon, entreprise adhérente. Si Philippe de Beco reconnaît que la tendance en faveur du low cost est bien présente dans l'univers actuel, génératrice d'ailleurs du phénomène des délocalisations, il préfère s'inscrire dans une seconde tendance, également en vigueur sur le marché, celle du « middle cost », qui va dans le sens du durable. « Nous travaillons dans ce sens en favorisant le développement de marques qui vendent des solutions à forte valeur ajoutée pour en faire un véritable atout concurrentiel, en créant de nouveaux leviers de croissances avec les Certificats d'économie d'énergie, en apportant conseils et expertise aux clients grâce aux guides, aux formations, à notre sélection éco-responsable... » souligne-t-il en précisant que fin 2014, l'ensemble des points de vente du groupe seront équipés de bornes de recharge pour les véhicules électriques. Pour Philippe de Beco, aucun doute : « Le commerce ne peut croître que s'il a du sens. Et les adhérents de Socoda portent ces valeurs ».

Des sorts liés

Pour le groupement d'indépendants, le business durable est une nécessité pour réussir. Ce qui suppose une implication de chacun, fournisseurs et adhérents. Forcément, les fournisseurs, appelés à développer des produits prenant en compte les problématiques environnementales, sont partie prenante de cette dynamique. Il s'agit en quelque sorte d'être pionnier sur son marché en créant les besoins de demain. Ce qui permet aux deux parties d'accroître leurs avantages concurrentiels. « Nous devons travailler ensemble, notre sort est lié ». Occasion de rappeler que le système Delcrédit, proposé par la centrale et prenant en compte la garantie des paiements des factures fournisseurs, la centralisation des paiements et l'escompte pour un paiement anticipé, repose sur une relation vertueuse entre les adhérents et les fournisseurs. « Ce système voulu par les adhérents permet une rationalisation électronique des processus achats et donc une réduction des coûts administratifs pour les deux parties. Cela implique un recentrage naturel des partenaires fournisseurs dans la politique de référencement du groupement ».

Coordination en amont

Sur le terrain, cette stratégie du business durable, à travers ses trois piliers « citoyenneté, expertise, innovation », profite de la mise en place d'une base de travail commune aux adhérents permettant de dupliquer dans le réseau un programme d'actions plus efficace, plus structuré et mieux déployé. Visiblement, les fournisseurs restent encore un peu sur leur faim. « Nous avons joué le jeu de la dynamique commerciale sur le terrain, tout a bien fonctionné, notre chiffre d'affaires évolue mais nous savons qu'il y a encore du potentiel avec les adhérents. Que pouvons-nous mettre en oeuvre ensemble ? » expliquent certains. « Est-il vraiment possible de réaliser des achats volumes ou groupés avec Groupe Socoda ? » s'interrogent d'autres.

Pour Groupe Socoda, fournisseurs et adhérents doivent travailler dans le sens d'une coordination plus en amont des opérations. Les adhérents ont en effet un plan d'actions commun individualisé, construit en fonction de la saison et de leurs propres objectifs : développement du trafic, fidélisation des clients, image et notoriété, animation point de vente... « Néanmoins, les fournisseurs proposent des offres commerciales qui ne sont pas toujours cohérentes avec notre stratégie. Peu d'offres par exemple concernent le 20/80 ». Et Claude Stevenoot, directeur général de Groupe Socoda, d'inviter les fournisseurs à suivre les Paac, aujourd'hui bien structurés. « Votre force de vente doit s'informer des actions commerciales mises en place. L'objectif est une meilleure interaction des stratégies commerciales et marketing fournisseurs/adhérents ». Comme le rappelle Denis Moin, l'indépendance des adhérents Socoda est aussi un atout pour les fournisseurs. « Les indépendants résistent mieux à la crise que les intégrés grâce à leur capacité à coller au terrain. Et les partenariats, fondés sur la fidélité, voire même l'exclusivité, sont plus rentables ».

Mesurer la performance

Cela n'empêche pas Groupe Socoda, de son côté, de travailler à être le meilleur relais de l'information aux adhérents par l'intermédiaire notamment des animateurs terrain. « Le bon message aux bons interlocuteurs, c'est une progression de chiffre d'affaires assurée » explique Emmanuel Anton, animateur réseau. Par ailleurs, dès la mi-décembre 2013, le calendrier des actions commerciales 2014 sera mis à disposition, ce qui permettra d'anticiper les partenariats fournisseurs-adhérents.

Groupe Socoda se donne également désormais les moyens de mesurer la performance des opérations. « On vous doit des comptes sur nos performances » indique Claude Stevenoot aux fournisseurs. « Nous avons créé un laboratoire test de performance commerciale avec des adhérents et des fournisseurs volontaires, sur une zone de chalandise donnée avec des cibles clients et des objectifs commerciaux. Ainsi, nous devenons ensemble proactifs. Quand le modèle aura fait ses preuves, il sera étendu au réseau ».

Innovation et expertise valorisées

Et si les fournisseurs regrettent parfois que leurs innovations ne soient pas toujours suffisamment mises en avant, voire même rapidement intégrées dans les plans de vente des adhérents, Groupe Socoda attend également un plus grand soutien technique sur le terrain. « Certains adhérents sont timorés face à l'innovation ou à l'idée de bousculer les plans de vente. Nous avons besoin d'un accompagnement sur les innovations produit de la part des fournisseurs, il nous faut des arguments techniques pour mieux valoriser les produits et solutions, et convaincre nos clients » souligne Denis Moin. De même, Groupe Socoda souhaite de la part de ses fournisseurs une meilleure sélection des articles innovants pour que ces derniers s'intègrent de façon pertinente dans ses catalogues.

Par ailleurs, pour les fournisseurs, la plus grande visibilité du savoir-faire du réseau avec la montée en puissance de son expertise sur certains métiers s'inscrit évidemment dans le sens d'une plus grande dynamique commerciale. L'expertise métier est justement considérée par Groupe Socoda comme un autre atout concurrentiel, face à des clients qui ont besoin d'une proximité synonyme de conseils et de services et pour lesquels le prix n'est pas le seul facteur de décision. « Dans un contexte de crise, le prix compétitif est

important. Mais plus que le prix, c'est le facteur coût-efficacité qui est examiné. Le service et la compétence sont des leviers de différenciation fondamentaux » poursuit Dominique Deswarte, responsable du département Outils Pro-Industrie. « L'expertise est une porte d'entrée pour beaucoup de nos clients finaux ». Pour permettre à ses adhérents de se différencier, Groupe Socoda a mis en place les labels EPI (depuis dix ans) et Soudage (depuis cinq ans) destinés aux adhérents pouvant se prévaloir de ces spécialités. En 2013, 27 adhérents, soit 115 points de vente, disposent du label Expert EPI et autant d'adhérents, mais 98 points de vente, sont dotés du label Expert Soudage. D'autres labels sont en cours de réflexion. Par ailleurs, le groupe a mis en place un service de veille sur les marchés, à travers un partenariat avec l'institut de soudure et l'adhésion au Synamap.

Des actions bien structurées

Aujourd'hui bien structurées, les actions déclinées dans le Paac 2014 sont donc en mesure de donner aux adhérents et aux fournisseurs les moyens de faire la différence sur le terrain.

Opération promotionnelle à fort impact, les Journées Promo (octobre-novembre) sont destinées à l'ensemble du réseau qui déploie cette action dans le même temps. L'objectif est d'augmenter le volume des ventes sur quelques produits bien définis avec des promotions à prix exceptionnels. Permettant de mettre en avant l'offre d'un fournisseur, la Promo exclusive repose, comme son nom l'indique, sur une opération exclusive proposée par un fournisseur au réseau Socoda. A l'inverse, la Promo flash adhérent est une opération promotionnelle ciblée et très ponctuelle, déclenchée à l'initiative de l'adhérent.

Le réseau s'appuie également sur différents catalogues permettant de mettre en avant le plan d'offres Socoda, d'optimiser la cohérence des assortiments et de valoriser les gammes de produits par fournisseur. A partir du catalogue général, disponible en version électronique, à l'article et à la référence, chaque adhérent peut ensuite réaliser son catalogue métier. Les catalogues Les Experts permettent ainsi aux adhérents qui souhaitent mettre en avant un savoir-faire métier, de communiquer sur un thème particulier ou sur une saisonnalité et d'en valoriser les services, pour mieux fidéliser et conquérir des clients. Ces catalogues, qui se déclinent en 29 thèmes au choix, sont donc entièrement personnalisables. « D'où l'intérêt pour les fournisseurs d'anticiper sur le calendrier de chaque adhérent pour leur proposer quelque chose avant que la sélection soit faite ».
Le réseau dispose également de plusieurs catalogues thématiques : Outillage à main (400 pages) EPI (270 pages) sans oublier Levage, manutention, stockage, lancé en octobre 2013. Un catalogue soudage est annoncé pour janvier 2014 suivi lors du premier trimestre de L'outillage de bâtiment et l'équipement de chantier, puis de La Boulonnerie-visserie, au courant du premier semestre. Groupe Socoda propose également le guide Tout savoir sur... La sécurité au travail qui reprend les dernières évolutions de la législation, les typologies de risques par métier/application et préconise des solutions d'Equipements de Protection Individuelle (EPI).

Par ailleurs, certains adhérents profitent de la tenue de salons régionaux pour valoriser leur expertise : Sepem, Preventica, et le nouveau salon Orizon (business, économie, innovation en développement durable).

Stratégie multicanal

Cette stratégie se déploie dans une stratégie multicanal perçue comme autant de façons différentes d'approcher le client en jouant sur la complémentarité des moyens. « Le numérique permet de cibler encore plus juste » estime Antoine Kafka, responsable marketing. L'objectif de Groupe Socoda est de mettre en place des offres multicanal pour ses différentes typologies de clients (par exemple les grands comptes) et proposer une offre personnalisée pour chaque typologie d'adhérent Socoda.

La Base de Données Dynamique est la clé de voute de l'approche multicanal de Groupe Socoda puisque les informations qu'elle contient permettent la réalisation d'un catalogue électronique sous forme de site vitrine,

et de site web marchand avec moteur de recherche. De même, les documents traditionnels (catalogues papier, promotions...) sont hébergés en numérique via un lien url, accessibles par le client sur le site de l'adhérent. Ce dispositif se complète d'une plate-forme marketing direct pour communiquer par campagnes fax, mail, sms, et vocal. « L'objectif est de combiner le traditionnel et le numérique pour gagner en efficacité ».

Marge de progrès

La 9e Convention Socoda, qui se déroulera à Paris-Villepinte les 18 et 19 mars prochains, intitulée «â€¯48 heures en green businessâ€¯», sera une nouvelle opportunité pour permettre les échanges entre fournisseurs et adhérents. « On ne peut que progresser ensemble. Seul on va vite, ensemble on va plus loin. De nous, vous attendez plus d'efficacité. De vous, nous attendons une meilleure coordination dans les initiatives. Ne pas promouvoir la valeur ajoutée, c'est ne pas savoir entreprendre. Je crois à la durée et il est possible de développer sa marge grâce aux produits verts. Nous pouvons expliquer vos produits, donner du sens à vos innovations. Vos innovations servent le futur. Ce n'est plus une valeur ajoutée, c'est une valeur absolue » conclut Philippe de Beco.

Agnès Richard

La branche Outils Pro-Industrie

- 80 adhérents Outils Pro
- 26 adhérents Industrie
- 412 points de vente
- Chiffre d'affaires : 811 millions d'euros
- Outils Pro : 190 fournisseurs référencés
- Industrie : 60 fournisseurs référencés

Participation au PAAC 2013 :

- 88% des adhérents
- 87% des fournisseurs Outils Pro
- 58% des fournisseurs Industrie