novembre 2021

Groupe Socoda

Accueil / BBI / Distribution / Socoda

Les défis de la transformation

Capitalisant sur la diversité de ses cinq branches et sur l'ancrage local de ses distributeurs indépendants, Socoda a dévoilé, lors de sa Convention Stratégie, les grandes lignes de sa transformation. Avec en point d'orgue la fameuse data, l'objectif est de mieux répondre aux attentes du client final à travers la digitalisation des différents canaux de vente et des outils marketing, une organisation résolument transversale, un engagement plus fort vis-à-vis des partenaires industriels et une solution logistique.

« *Les distributeurs indépendants de Socoda entendent prendre une place majeure sur le marché dans tous nos métiers.* » Lors de la Convention Stratégie du groupe, qui s'est tenue le 7 octobre dernier devant un parterre de 536 fournisseurs, Pauline Mispoulet n'a caché ni les ambitions du groupe qu'elle préside, ni les enjeux auxquels il est confronté, dans un contexte marqué par la crise sanitaire, rapidement rejointe par celles des matières premières, du fret maritime et leur cortège de hausses des coûts… le tout dans un environnement concurrentiel plus que jamais en mutation, lié notamment à la montée en puissance des pure-players du web et des GSB, sans oublier un client final dont le parcours d'achat est de plus en plus digitalisé. Mais, ainsi que le rappelle la présidente du directoire de Socoda, le mot crise, par son étymologie, signifie discerner et décider. « *On a pris le temps de questionner la place des indépendants sur le marché, la place du distributeur dans cette chaîne de valeur entre le fournisseur et le client et de s'interroger sur rôle d'un groupement* » explique-t-elle, bien consciente qu'un industriel a toujours en tête la question de savoir à quoi lui sert un distributeur et est parfois tenté d'aller directement voir son client. « *Un distributeur n'a de valeur aux yeux des fournisseurs que s'il crée de la valeur en l'aidant à développer ses parts de marché et est capable de promouvoir la marque sur laquelle il investit.* »

Socoda a également observé comment la révolution digitale a transformé les parcours d'achat de ces deux typologies de clients : l'industrie et le bâtiment. « *Dans le bâtiment, notre client principal, c'est l'artisan. Il vient dans son comptoir, a toujours besoin de proximité mais la jeune génération utilise aussi de plus en plus d'outils digitaux. Surtout, il ne vient chez nous que lorsqu'il a une commande, souvent d'un particulier. Il est donc très important pour nous d'aller voir au-delà même de notre client et de comprendre comment le flux du business arrive chez nous. Nous sommes persuadés qu'il va falloir de plus en plus que l'on s'intéresse au client de notre client et faciliter son parcours à l'artisan. C'est la meilleure façon de résister à cet univers concurrentiel qui a énormément bougé* » estime Pauline Mispoulet. Chez les clients industriels, la situation est différente, avec une centralisation des parcours d'achats et des commandes plus avancée, en témoigne notamment la mise en œuvre du e-procurement. « *L'outil digital devient donc une condition d'accès à ce marché. Chez Socoda, l'industrie est un marché minoritaire quantitativement par rapport au bâtiment mais qui est stratégique, d'où la cellule grands comptes*. »

Le constat est là. Pour Socoda, aussi essentiels soient ces atouts, le maillage territorial des 900 points de vente du réseau (toute branche confondue), l'expertise des commerciaux sur le terrain, la relation humaine des équipes avec le client final ne sont plus suffisants. De même, un groupement ne peut plus être seulement un lieu de BFA. « *Un groupement doit lui-même créer de la valeur, permettre à ses adhérents de co-investir pour le futur, notamment pour faire face à deux enjeux majeurs, la logistique et le phygital.* » Et la condition de la réussite, c'est la data, mot clé de cette Convention, le sésame aussi pour mieux prendre en compte les nouvelles attentes d'un client final, qui gagne en ampleur dans cette chaîne qui unit l'amont à l'aval.

Mise en place du category management

Une nouvelle équipe a donc été mise en place pour relever ce défi de la transformation du groupe, mission portée par un quatuor de directeurs (transformation, systèmes d'information, marketing, logistique) qui travaillent à l'unisson. Pas question toutefois de transformer pour transformer, « *La transformation n'a qu'un objectif, servir nos objectifs business* » promet aux fournisseurs Vincent Kuss, directeur de la transformation, arrivé chez Socoda, il y a un an.

Les achats, confortés précédemment...

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