

Demain... la Direction Supply Chain de COFAQ

170 fournisseurs majeurs étaient réunis ce 20 septembre à Paris à La Maison de la Mutualité pour découvrir le plan stratégique du Groupe COFAQ. Marc SRIDYKAN, nouveau Directeur Supply Chain, et son équipe ont partagé en la présence de la Présidence et de la Direction Générale du Groupe l'ensemble des orientations ACHAT et LOGISTIQUE.

Au-delà de la puissance de la coopérative, il a été rappelé la nécessaire transformation en profondeur du Groupe pour que la richesse, le nombre et la diversité des actifs révèlent leur valeur :

- Accroître notre puissance et faire face aux mutations de notre environnement professionnel ;
- Constituer une organisation experte pour parfaire leur transformation et assurer leur développement pour ainsi gagner en compétitivité et productivité en garantissant la promesse adhérente.

1. Notre ambition : être le numéro 1 des groupements des indépendants.

2. Notre objectif : réaliser 1 Milliard d'euros de chiffre d'affaires achat à 10 ans.

Ouvrir et intensifier de futures alliances porteuses d'ambitions fortes pour le grand public, pour avoir plus de poids et capter plus de marchés.

Être sélectif avec par exemple nos nouveaux packs VIP fournisseurs Or, Argent, Bronze. C'est l'opportunité pour nos fournisseurs d'entrer dans le cercle de nos **partenaires** privilégiés.

3. Nos moyens : une transformation en profondeur de notre centrale et le développement massif de nos réseaux.

UNE STRATEGIE ACHAT CENTREE SUR LE CLIENT CO-CONSTRUIT AVEC NOS ADHERENTS

Organisation et Ressources :

- Une organisation claire, efficiente et transverse sur toutes nos enseignes.
- Les équipes seront renforcées, les services supports mutualisés, et de nouveaux services vont être créés pour plus de performance.
- Une nouvelle organisation adaptée à nos ambitions, pour gagner en précision et en fluidité.
- Une meilleure performance pour Gagner en productivité et en compétitivité

L'amélioration de notre productivité et de notre compétitivité sera le résultat d'une organisation professionnelle différenciante. Cela impose le retour à deux idées simples : une discipline constante en matière de coûts pour retrouver de la compétitivité prix, une stratégie plus performante d'allocation de nos ressources pour investir sur la croissance.

Il nous faut surtout un changement profond de méthode et de contrôle.

Résultat, COFAQ doit se réinventer et vite

COFAQ est présent sur tous les marchés PRO, GP et AGRI, mais n'est pas à ce jour multi-enseigne.

COFAQ est présent sur tous les canaux de distribution, mais n'est pas omnicanal.

Sans coordination, ses actifs génèrent de la complexité. Sous le coup de cette lourdeur, COFAQ s'est écarté de ses fondamentaux sur les coûts, sur les prix et sur sa top line.

Nous allons massifier les contrats à l'échelle du Groupe, opérer des renégociations systématiques, instaurer des mécanismes de contrôles drastiques de la dépense. Enfin, la supply chain : le système SAGE devait mettre à niveau la supply chain chez COFAQ. J'identifie que ce projet qui a fait l'objet d'investissements importants a un potentiel d'amélioration opérationnelle et financière très conséquent.

Cet effort massif sur nos coûts doit bénéficier à nos clients. Nous avons l'intention ferme d'investir dans nos prix et dans notre dynamique commerciale. Nous avons l'ardente obligation de gagner en compétitivité globale et de bâtir un nouvel équilibre prix-promotion-fidélisation de nature à fournir à nos clients une offre plus attractive sur le marché.

Plus rigoureux, nous appliquerons les meilleures pratiques d'achat et de standardisation des actifs à nos investissements.

LA POLITIQUE DE MARQUE CHEZ COFAQ

Nous sommes un groupement indépendant, il nous faut une force de persuasion démultipliée pour apporter de la convergence dans notre offre.

Nos enjeux :

- Mutualisation et pénétration de l'offre en multi-enseigne
- Captation de nouvelles marques partenaires
- Différencier nos MDD : Dans un environnement de consommation aussi complexe que celui d'aujourd'hui, les MDD doivent rassurer et simplifier. Ainsi, la cohérence du discours et des actes des enseignes concernant leur MDD est essentielle, tout comme la proposition de solutions concrètes qui viendront améliorer leur vie quotidienne. Puis, comme les marques nationales, les MDD doivent valoriser l'acheteur. Il faut donc les doter d'une identité forte, de valeurs significatives.
- Fidélisation : Devant des clients volatiles et de plus en plus exigeants, la fidélisation devient une priorité, une source de rentabilité et de pérennité de nos enseignes

Notre ambition : amplifier la synergie entre nos enseignes grâce à nos marques de distributeur.

RSE : UN ENGAGEMENT FORT

Notre stratégie commerciale passe aussi par notre politique RSE auprès de nos fournisseurs. Cela passe par le partage avec les Marques des ressources à utiliser sur les produits et ajuster les caractéristiques et performances aux besoins effectifs.

Diminuer les émissions du transport (Volumes des paquets, Mode de transport, Lieu de Production)

Diminuer les impacts en phase d'usage (énergie, ressources, Toxiques, Déchets)

Augmenter leurs durées de vie (Faciliter leur entretien et leur réparation, Disponibilité...des pièces détachées, marchés de l'occasion)

Notre ambition : concilier le coût, la technique et l'environnement autour des besoins et les attentes de nos adhérents.

MARC SRIDYKAN :

« Avec cette nouvelle organisation, je dois contribuer directement au succès stratégique des adhérents qui animent notre coopérative :

-En construisant un pool de fournisseurs d'excellence pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise et lui donner un avantage concurrentiel certain. Nous devons vous représenter pour "vendre" le groupe COFAQ et donner à chaque fournisseur l'envie de nous proposer des solutions innovantes.

-Rechercher en permanence le plus bas prix de revient, un niveau de qualité conforme aux attentes des clients, par une performance élevée de la supply chain et de la logistique.

-Associer votre savoir-faire à nos maîtrises des flux d'approvisionnement pour développer davantage de rentabilité dans la construction de nos offres produits (MDD) et à la maîtrise des fournisseurs partout dans le monde.

Avoir des alliés, retrouver une cohérence de groupe, nous focaliser sur l'essentiel, gagner en réactivité, nourrir un écosystème d'innovation qui crée de la valeur, écouter au final toujours plus nos adhérents et un accès direct aux clients finaux, tout cela constitue pour nous tous un changement sans précédent. »