



# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

PLUS PROCHE DE VOUS, PLUS LOIN ENSEMBLE.





**Le groupe de référence  
des distributeurs  
indépendants du bâtiment  
et de l'industrie.**

**REGARDS**

**CROISÉS**



**Pauline Mispoulet**, Présidente du Directoire et  
**Frédéric Deville**, Président du Conseil de surveillance  
reviennent sur l'année 2020 à travers cinq mots clés.

## 2020, année inoubliable

### #DIGITALISATION

**P.M.** : Confinés, nous avons réinventé notre façon de vivre et de travailler. Le retard dans la transformation digitale s'est fait encore plus cruellement sentir. Numériser les flux d'informations, faciliter les tâches rébarbatives pour plus d'efficacité, tout le monde y aspire, fournisseur, client ou collaborateur.

**F.D.** : Absolument. L'énergie et les ressources doivent être concentrées vers la digitalisation. Nous devons être en mesure de fournir un service d'EDI optimisé afin de remonter du contenu et de la data fiable et qualifiée et de centraliser les informations financières.

### #FRUGALITÉ

**P.M.** : La transformation d'un groupe représentant 3 milliards d'euros n'ira pas sans des investissements importants et prolongés. Dès lors, il est indispensable d'adopter une gestion ROIste, pour s'assurer que chaque euro crée de la valeur.

**F.D.** : Oui, je tiens à rappeler aux adhérents que la gouvernance de SOCODA est garante de la bonne allocation des ressources humaines et financières sur les différents chantiers de transformation.

### #RÉCIPROCITÉ

**P.M.** : La gratuité a beaucoup d'effet pervers. Elle permet des comportements de consommation individualistes, des abus et dévalorise les ressources. La gouvernance de SOCODA tient à ce que l'appartenance au groupe soit synonyme de réciprocité. Un projet collectif a besoin que ses adhérents s'engagent pleinement, par leur temps, leur énergie et leurs ressources. « Être SOCODA », c'est vouloir un avenir ensemble.

**F.D.** : Tout à fait. L'augmentation des BFA redistribués cette année plaide pour cette posture de réciprocité.

### #SOLIDARITÉ

**P.M.** : Une des raisons de l'appartenance à un groupe, c'est de rompre la solitude du dirigeant. Être parmi ses pairs pour échanger, apprendre, se comparer, peser et se sentir soutenu. La crise nous a donné la chance d'éprouver à quel point SOCODA et ses adhérents sont unis. Dans les branches, avec les équipes, nous savons que nous pouvons traverser des tempêtes ensemble.

**F.D.** : Pendant cette période inédite, la gouvernance de SOCODA est restée mobilisée autour des problématiques des adhérents. Les membres des différentes instances ont continué à se réunir, à prendre des décisions dans l'intérêt collectif, en pensant à l'activité de chacun...

### #RENTABILITÉ

**P.M.** : La rentabilité c'est la condition de la pérennité. Telle est la fonction première du groupe, de mettre en œuvre tous les leviers et services mutualisés pour améliorer la rentabilité de ses adhérents. Le groupe a aussi besoin d'investir pour tenir ses promesses aux adhérents. La gouvernance tenue par les adhérents est garante de cet équilibre et des intérêts collectifs.

**F.D.** : Il est important que SOCODA soit un groupement profitable. Il ne faut pas avoir honte de gagner de l'argent ! Cette dynamique économique positive et vertueuse est un véritable atout pour fidéliser les adhérents comme les collaborateurs.

# SOMMAIRE

DU CHANGEMENT AU SEIN DE LA GOUVERNANCE..... p. 06



1

## UNE ANNÉE HORS NORME

p. 12

Les équipes SOCODA, plus que jamais aux côtés des distributeurs.....	p. 14
La sécurité au cœur des préoccupations.....	p. 15
Nos distributeurs ont fait preuve d'une grande agilité 2021, marquée par la hausse des matières premières et des transports.....	p. 16
Faire face grâce à un partenariat renforcé avec nos fournisseurs.....	p. 18



2

## RETOUR SUR L'ACTIVITÉ DE SOCODA

p. 20

<b>Les résultats par branche</b> .....	<b>p. 22</b>
Des résultats satisfaisants.....	p. 22
Les résultats 2020 par branche.....	p. 24
Mouvement de nos distributeurs.....	p. 29
<b>Les résultats par service</b> .....	<b>p. 30</b>
Le marketing, des opérations maintenues tout au long de l'année.....	p. 30
Les marques de distributeurs.....	p. 32
Les Grands Comptes.....	p. 33
Les systèmes d'information et projets digitaux.....	p. 34
La communication, lien essentiel entre les différents acteurs.....	p. 37



3

## RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE

p. 38

Addok.....	p. 40
Euro Craft.....	p. 41
Iris Décoration.....	p. 41
Delcredit France.....	p. 42
SOCODA Investissement.....	p. 43



4

## TRAJECTOIRE D'AVENIR

p. 44

<b>L'humain au cœur de notre vision d'entreprise</b> .....	<b>p. 46</b>
<b>Les piliers d'une entreprise en mouvement</b> .....	<b>p. 48</b>
Culturel.....	p. 48
Organisationnel.....	p. 50
Business.....	p. 52
Perspectives 2021.....	p. 53

# DU CHANGEMENT AU SEIN DE LA GOUVERNANCE

2020 a été marquée par l'arrivée de Pauline MISPOULET à la Présidence du Directoire ainsi que par le renouvellement des Présidents des branches Aciers, Sanitaire-Chauffage, Outils Professionnels et Industrie.

## DIRECTOIRE



De gauche à droite :

<b>Christophe DUFOSSE</b> CA2E (Électricité)	<b>Pauline MISPOULET</b> Présidente du Directoire	<b>François GARASSUS</b> Abrasifs et Outillages (Outils Pro)	<b>Patrick GUILLOT</b> GUILLOT (Aciers)	<b>David GERNEZ</b> MAGELEC (Électricité)
---	---	--	--	--

## CONSEIL DE SURVEILLANCE



**Frédéric DEVILLE**  
Président  
DEVILLE (Aciers)  
LOPEZ-SUCHAIL  
(Outils pro)



**Christophe FAURE**  
FAURE  
TECHNOLOGIES  
(Industrie)



**Sébastien BOUDAILLIEZ**  
VERSTRAETE  
(Sanitaire-Chauffage)



**Éric GOLFIER**  
CAILLOT  
(Électricité)



**Jean-Christophe LANDUYDT**  
HEULIN COLOR  
(Décoration)



**Denis MOIN**  
APPRO SERVICES -  
MOREAU  
(Sanitaire-Chauffage  
et Outils Pro)

## PRÉSIDENTS DE BRANCHE



**Nicolas AUSCHITZKY**  
Président de la branche  
Électricité  
AUSCHITZKY



**Jérémie PETIT**  
Président de la branche  
Sanitaire-Chauffage  
CGR



**Jean-Luc MIOCHE**  
Président de la branche  
Décoration  
JLM Déco



**Jérémie LAMBRECHT**  
Président de la branche  
Industrie  
CTA



**Laurent CLISSON**  
Président de la branche  
Aciers  
CLISSON MÉTAL



**Olivier COLOMBIÉ**  
Président de la branche  
Outils Professionnels  
COLOMBIÉ-CADET

## LES NOUVEAUX MEMBRES QUI NOUS ONT REJOINT EN 2020

En 2020, sept nouveaux adhérents ont rejoint le Conseil de Surveillance et ont pris la Présidence de certaines branches. Merci à Patrick GUILLOT, Frédéric SCHMIT, Marc LECORVAISIER, Gérard PILLAUD, Jean-Pierre PAOLINI et Philippe ROUSSELOT pour leur investissement durant leur précédent mandat.

### Christophe FAURE



Ex-Président de la branche Industrie  
Entré au Conseil de Surveillance en 2020  
Entreprise **FAURE TECHNOLOGIES**  
Branche **Industrie**   
Département 26  
30 M€ de chiffre d'affaires en 2020

### Sébastien BOUDAILLIEZ



Ex-Président de la branche Sanitaire-Chauffage  
Entré au Conseil de Surveillance en 2020  
Entreprise **VERSTRAETE**  
Branche **Sanitaire-Chauffage**   
Département 59  
3 M€ de chiffre d'affaires en 2020

### Jérémie PETIT



Entré en tant que Président de la branche Sanitaire-Chauffage le 24/09/2020  
Entreprise **CGR**  
Branche **Sanitaire-Chauffage**   
Département 51 et France entière  
100 M€ de chiffre d'affaires en 2020

### Jerémy LAMBRECHT



Entré comme Président de la branche Industrie le 24/09/2020  
Entreprise **COMPTOIR TECHNIQUE DES AUTOMATISMES (CTA)**  
Branche **Industrie**   
Département 59  
3,3 M€ de chiffre d'affaires en 2020

### Jean-Christophe LANDUYT



Ex-Président de la branche Décoration  
Entré au Conseil de surveillance en 2020  
Entreprise **HEULIN COLOR**  
Branche **Décoration**   
Paris (75)  
6 M€ de chiffre d'affaires en 2020

### Denis MOIN



Ex-Président de la branche Outils Pro  
Entré au Conseil de surveillance le 24/09/2020  
Entreprises **APPRO SERVICES et MOREAU**  
Branche **Sanitaire-Chauffage & Outils Pro**   
Départements 38 et 69  
5,6 M€ de chiffre d'affaires en 2020 pour APPRO  
10 M€ de chiffre d'affaires en 2020 pour MOREAU

### Olivier COLOMBIÉ



Entré comme Président de la branche Outils Pro le 24/09/2020  
Entreprise **COLOMBIÉ CADET**  
Branche **Industrie & Outils Pro**   
Départements 81, 31, 26, 82 et 64  
29 M€ de chiffre d'affaires en 2020

## REPÈRES

### CHIFFRES CLÉS 2020

**200**  
adhérents



**1 000**  
partenaires fournisseurs

**9 200**  
collaborateurs



**+ de 900**  
points de vente

**440 000**  
clients professionnels  
en bâtiment et industrie

**3 milliards €**

Chiffre d'affaires cumulé  
toutes activités confondues des adhérents

**2,3 milliards €**

Chiffre d'affaires sur les activités liées à SOCODA

## ORGANISATION

**Groupe SOCODA**  
Société anonyme à Directoire  
et Conseil de surveillance



### BRANCHES



## RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR MÉTIER



OUTILS PRO ET INDUSTRIE	31,8 %
ACIERS	22 %
ÉLECTRICITÉ	21,1 %
SANITAIRE CHAUFFAGE	12,9 %
DÉCORATION	12,2 %



**DE L'ADVERSITÉ À LA RÉSILIENCE,  
LA FORCE DU COLLECTIF.**

**Agilité, réactivité, solidarité...**

**SOCODA et l'ensemble de ses collaborateurs et distributeurs ont tout mis en œuvre pour faire face à la crise sanitaire et maintenir la performance du groupe.**

**Une situation inédite qui démontre plus que jamais toute l'importance du collectif... et la nécessaire transformation digitale pour plus d'omnicanalité.**

**1**  
**UNE ANNÉE  
HORS NORME**

## Les équipes SOCODA, plus que jamais aux côtés des distributeurs

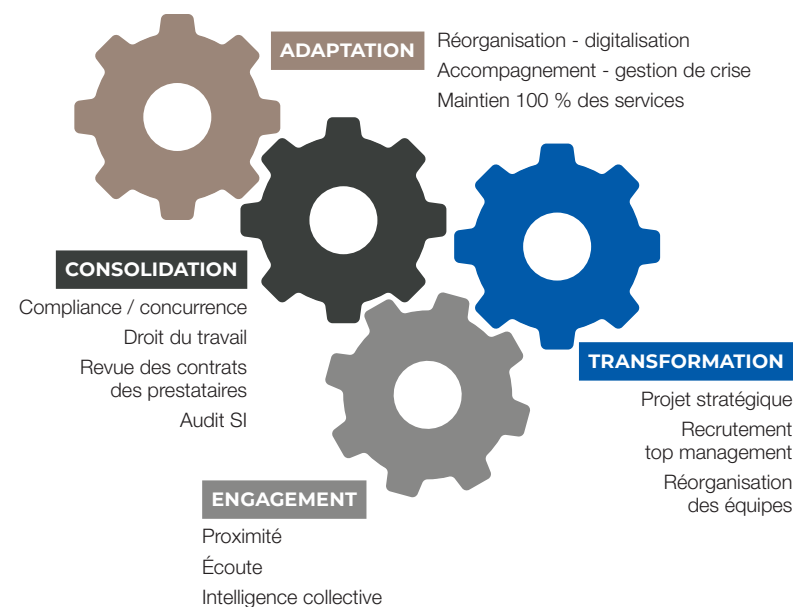
Pour assurer le maintien de l'activité, une réorganisation du travail à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes les branches a été mise en place :

- L'instauration du télétravail pour la quasi-majorité des collaborateurs, limitant l'arrêt de l'activité à quelques jours seulement.
- L'équipement en ordinateurs portables pour l'ensemble des collaborateurs et la **digitalisation des outils**, notamment via des réunions en visio, qui ont permis de s'adapter rapidement à cette situation inédite.
- La création de **groupes WhatsApp** afin de faciliter le partage de bonnes pratiques, maintenir le lien entre les équipes et se soutenir.

**Nous restons vigilants et continuons d'assurer les meilleures conditions possibles en matière de sécurité sanitaire.**



**Pauline Mispoulet**  
Présidente du Directoire



## La sécurité au cœur des préoccupations

La santé et la sécurité de l'ensemble de nos collaborateurs et de nos clients ont été et demeurent notre priorité. C'est pourquoi toutes les mesures de protection ont rapidement été mises en place ainsi que les nombreux outils de communication pour partager la feuille de route et échanger les bonnes pratiques.

Chacun de nos distributeurs a piloté la mise en place de ces mesures, pour faire face de manière adéquate à des situations très contrastées, tant sur le plan de l'évolution de la pandémie, que de la disponibilité des équipements ou encore des dispositions réglementaires locales.



**12000**  
masques commandés

**200**  
gants de protection



**11**  
litres de gels hydroalcooliques

**8600**  
lingettes désinfectantes

### QUESTIONS À

**Julien KLYS**



Responsable RSE et Qualité - SOCODA

**Pendant la crise sanitaire, comment avez-vous accompagné les distributeurs sur les enjeux de santé et de sécurité ?**

En mars 2020, tous nos adhérents ont fermé du jour au lendemain... Il a fallu réagir vite ! Des groupes WhatsApp par branche, invitant les dirigeants de nos adhérents, les animateurs réseaux, les chefs de marché et la direction SOCODA, ont été créés pour garder le contact. Nous avons également organisé un achat groupé de masques, de visières et de gel.

**Quels sont les outils et les initiatives mis en place ?**

Tout d'abord, la sélection et la diffusion des informations réglementaires. Nous les avons ensuite archivées en ligne pour en faciliter l'accès. Les news via Atlas ont également permis de transmettre l'information régulièrement. Un support téléphonique complétait le dispositif. Nos adhérents n'ont pas hésité à partager directement des informations,

des initiatives ou des sources d'approvisionnement locales. À partir de fin 2020, une enquête mensuelle sur le niveau d'activité de sa branche a été adressée à chaque adhérent.

**Est-ce que ces pratiques vont perdurer ?**

Oui ! Surtout les réunions en visio avec les adhérents. Plus courtes, plus fréquentes et souvent plus efficaces ! Les news via Atlas également qui ont connu un regain d'intérêt.

**Quels retours des adhérents ?**

Ils nous ont fait d'excellents retours, souvent en direct. La fiabilité des informations partagées les a aidés à piloter leur activité. Ils se sont sentis vraiment épaulés.

**Quel regard portez-vous aujourd'hui sur cette situation inédite ?**

Je garde le sentiment très gratifiant d'avoir été utile dans une période difficile.



## Nos distributeurs ont fait preuve d'une grande agilité

L'activité économique de nos distributeurs a subi un arrêt quasi complet sur mi-mars / avril. Ce contexte particulier a démontré leur grande performance et leur réactivité avec, par exemple, la mise en place des **services de click and collect ou de livraison** sur chantier, pour répondre aux besoins des clients qui ont dû reprendre leurs activités.

Nos indépendants ont néanmoins pu rouvrir à la fin du premier confinement, plus rapidement que les enseignes intégrées. Très forts en J0, ils ont été moins pénalisés par les problèmes de transport de marchandises. Ils ont ainsi **gagné des parts de marché**.

Côté clients, les entreprises présentes sur le tertiaire et les marchés publics ont davantage tardé à redémarrer. À l'inverse, les métiers en extérieur ont pu repartir plus vite.



La crise sanitaire a, plus que jamais, démontré l'importance de l'omnicanalité et du numérique pour tous les distributeurs. Une situation qui a aussi confirmé la nécessité pour SOCODA d'**accélérer sa stratégie autour du business digital**.

Les distributeurs, qu'ils soient indépendants ou membres d'un réseau, nationaux ou régionaux, doivent se doter d'outils et de services numériques qui leur permettront d'améliorer l'expérience client.

## ENTRETIEN AVEC

**Nicolas AUSCHITZKY**

Auschitzky Matériel Électrique



**De quelle manière votre entreprise a-t-elle été impactée ?**

En mars 2020, nous avons dû fermer les agences. Au bout de 15 jours, elles ont commencé à rouvrir avec un système un peu « artisanal » de « commandes à emporter ». Nos clients passaient les commandes par téléphone, e-mail ou sur le site et venaient les récupérer sur le parking. Le téléphone a d'ailleurs joué son rôle de lien, en créant plus d'interactions, des échanges sur les disponibilités de produits notamment...

**Avec quels moyens avez-vous mis en place votre service Drive Express ?**

Nous avons entamé notre réflexion autour de containers-lockers en 2019 afin d'améliorer le service client en proposant une extension des horaires par rapport à l'ouverture de l'agence. L'autre attente à laquelle nous voulions répondre était « J'ai besoin d'aller vite, je sais ce que je veux, pas besoin de passer par un comptoir ».

Nous avons donc investi en recherches et développement pour tester notre premier prototype fin 2020 pour un lancement en février 2021. Il nous a fallu imaginer et développer notre propre solution pour pouvoir accueillir des produits spécifiques : très grands ou très petits ! Nous avons orchestré une grande campagne de lancement pour valoriser les bénéfices auprès de nos clients et les inciter à tester nos lockers.

**Comment vos clients ont-ils accueilli cette initiative ?**

Les clients sont ravis du service. Tous les mois, nous enregistrons des progressions : nouveaux clients, plus de volume, plus de fréquence de visites... Je m'amuse d'observer avec quelle aisance les clients se sont appropriés le service. Ils arrivent à entrer et charger leur commande avant même que le portail ne se referme !

**Drive Express, dans sa forme actuelle, est à 100 % une innovation Auschitzky.**



## 2001, marquée par la hausse des matières premières et des transports

Avec la crise sanitaire, l'arrêt brutal de l'activité industrielle, la baisse des productions et l'augmentation des besoins liés au plan de relance français et européen, l'année 2021 est marquée par une hausse considérable des matières premières.

Selon la Fédération française du BTP, les prix des aciers ont augmenté de près de 50 % depuis le début 2021, celui du zinc de 22,2 % sur un an et près de 4 % en décembre 2020. Les prix des polymères ont aussi flambé de près de 105 % en un an. Pour les aciers, pendant le premier confinement, les producteurs ont arrêté leurs grands fourneaux et il a fallu plusieurs mois pour les relancer. De fait, la production est devenue insuffisante par rapport à la demande. Cependant, SOCODA, par le poids qu'il représente en volume d'achat sur le marché des aciers, a pu donner une vraie valeur dans le cadre des négociations et **limiter au maximum l'impact sur les prix.**

Le second semestre 2020 a été moins impactant sur certains marchés. Pour SOCODA, être multi-métiers a permis de compenser les difficultés de la crise et nous savons que certains distributeurs présents sur des marchés de niche ont performé.

## Faire face grâce à un partenariat renforcé avec nos fournisseurs

Grâce au fort partenariat et au travail des Category Managers, les négociations de la fin de trimestre 2020 ont été impactantes. Le flux a été tendu avec des renégociations quasi chaque semaine.



### QUESTIONS À

**Claire HESLOIN-MARIANI**

Category Manager - SOCODA



#### **Les négociations de fin d'année ont-elles été directement impactées par le contexte exceptionnel de 2020 ?**

Au début de la crise sanitaire, l'activité de nos adhérents a été stoppée net. Cela nous a impacté ainsi que nos fournisseurs. Le chiffre d'affaires perdu pendant le premier confinement sur la partie Industrie n'a pas été récupéré en fin d'année, alors que le secteur du bâtiment a constaté une hausse de la demande à l'été 2020. Il a fallu approfondir, fluidifier nos relations fournisseurs et adhérents pour bien prendre la mesure de chaque situation et personnaliser nos approches, suivis : industrie, logistique, commerciale... afin de répondre aux besoins de nos clients. En ce qui concerne l'animation commerciale, notre référentiel « résultats » pour nos accords commerciaux 2021, est resté 2019.

#### **La conjoncture a-t-elle renforcé la relation entre le groupement et ses fournisseurs ?**

Évidemment ! Comme il n'y avait plus personne sur le terrain, la communication s'est accélérée et tout le monde s'est adapté. Les méthodes de transfert d'informations et de travail sont plus agiles, plus « légères ». Grâce à cette transparence et au partage des bonnes pratiques, on ressent moins de relation de force centrale-fournisseur. On constate davantage de coopération et de prise en compte de l'intérêt de chacun.

#### **Pouvez-vous nous en dire plus sur la manière de travailler avec Addok ?**

L'objectif est de revoir les process pour apporter toujours plus de valeur ajoutée aux fournisseurs. Plus qu'une supra-centrale d'achat qui allie COFAQ et SOCODA / référencement, nous avons vocation à piloter nos achats, nos revues de catégories et à communiquer sur cette stratégie en impliquant nos adhérents.



## L'ESSENTIEL

- Une capacité de résilience des indépendants grâce au centre de gravité décisionnel proche du terrain.
- Une solidarité du réseau face à l'adversité et une situation inédite.
- De nouveaux modes de travail mis en place rapidement : collaboration à distance et utilisation accrue des outils numériques.
- Une accélération des besoins de digitalisation des entreprises.



2

# RETOUR SUR L'ACTIVITÉ DE SOCODA

**DES PERTES LIMITÉES,  
DES MARGES PRÉSERVÉES.**

Malgré la crise sans précédent qui a secoué l'économie mondiale, SOCODA affiche des résultats encourageants avec une baisse globale du chiffre d'affaires circonscrite à 3% et des marges stables. Un véritable tour de force rendu possible grâce à l'engagement de chacun, toutes branches confondues.

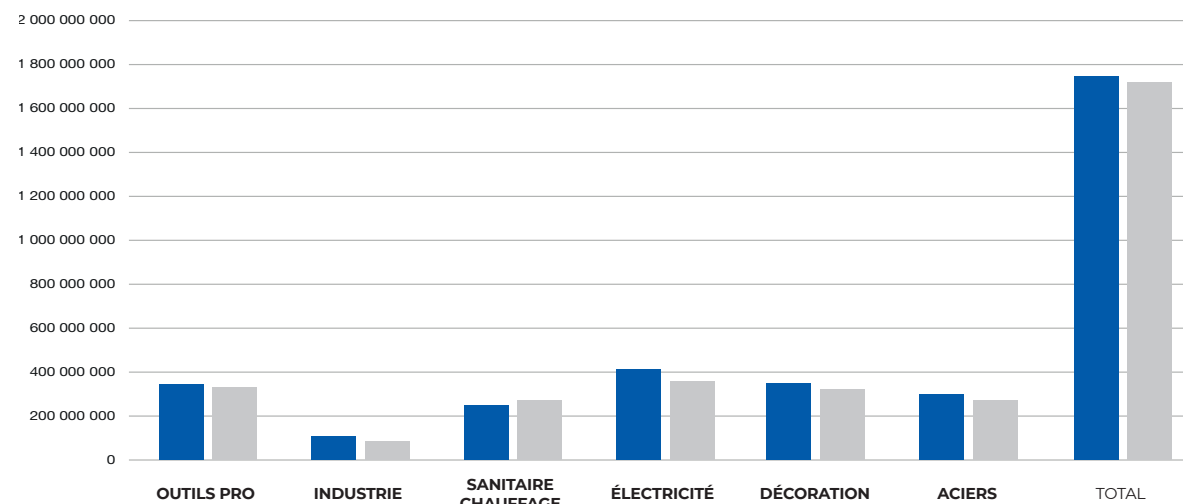
## LES RÉSULTATS PAR BRANCHE

### Des résultats satisfaisants

Le groupement a limité la chute de chiffres d'affaires avec seulement -3% enregistré en fin d'année. Dans le détail, les aciers sont en baisse de -5%, la décoration -4%, l'électricité -6%, l'outils pro de -4% et le sanitaire-chauffage, quant à lui, progresse de 6,5%.

SOCODA a aussi préservé ses marges. Le deuxième confinement a relativement épargné le groupement puisque les activités des adhérents ont pu être maintenues, ce qui a permis de réaliser un excellent mois de décembre. Finalement, les adhérents ont été peu impactés économiquement par la crise.

#### CHIFFRES D'AFFAIRES VENTE 2019 ET 2020\*



\* Chiffres issus du tour d'horizon 2020

Outils Pro 57/75 répondants  
Industrie 13/20 répondants  
Sanitaire-Chauffage 45/48 répondants  
Électricité 41/41 répondants  
Décoration 30/31 répondants  
Aciers 17/33 répondants

#### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR MÉTIER



LES RÉSULTATS 2020

PAR BRANCHE

ACIERS



500 000  
TONNES VENDUES PAR AN

20%  
DU MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION  
DES ACIERS EN FRANCE

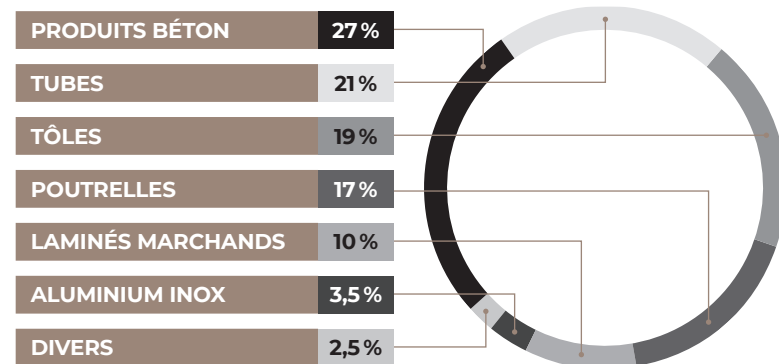
33  
distributeurs

104  
points de vente

102  
fournisseurs  
référéncés

85%  
de taux de couverture  
(hors peinture et sol)

RÉPARTITION  
DES ACHATS 2020



DÉCORATION



CHIFFRE D'AFFAIRES

52,6 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES VENTE

361,2 M€

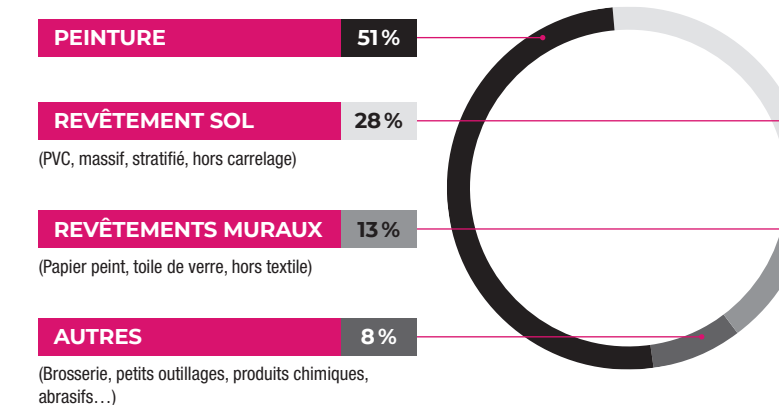
30  
distributeurs

197  
points de vente

88  
fournisseurs  
référéncés

88%  
de taux de couverture  
(hors peinture et sol)

RÉPARTITION  
DES ACHATS 2020



# ÉLECTRICITÉ



CHIFFRE D'AFFAIRES VENTE  
**372 M€**

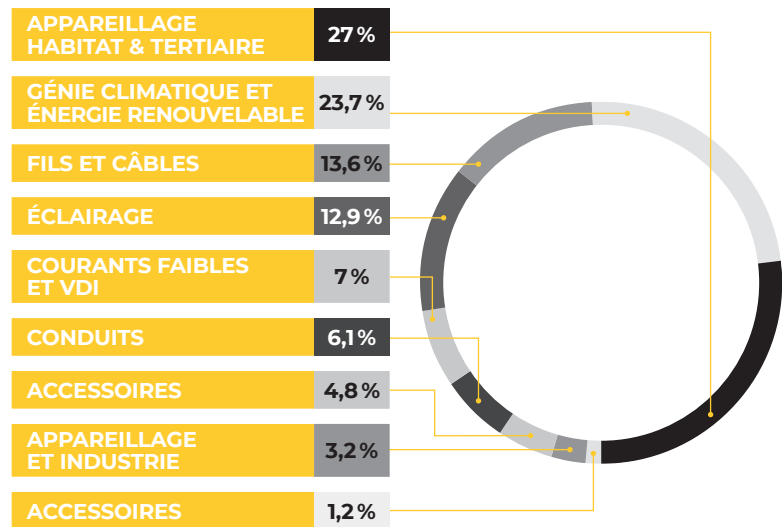
**39**  
distributeurs

**189**  
points de vente

**144**  
fournisseurs  
référéncés

**85%**  
de taux de couverture  
(hors peinture et sol)

## RÉPARTITION DES ACHATS 2020



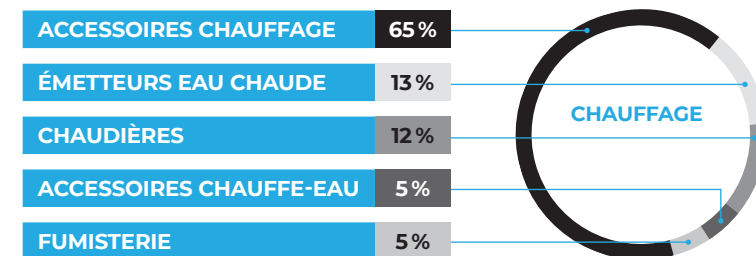
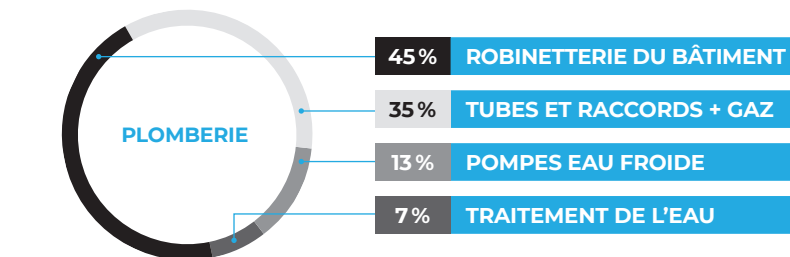
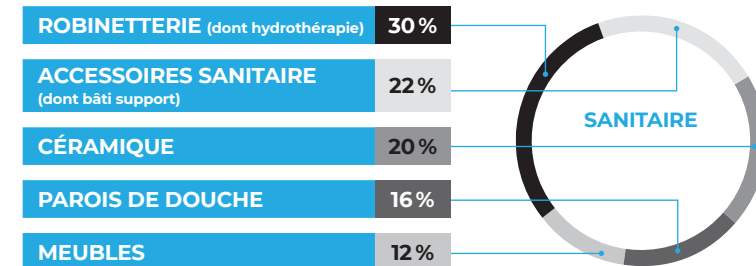
# SANITAIRE & CHAUFFAGE



CHIFFRE D'AFFAIRES  
**249 M€**

**49** distributeurs | **120** fournisseurs référencés | **132** agences

## RÉPARTITION DES ACHATS PAR FAMILLE DE PRODUITS 2020





CHIFFRE D'AFFAIRES  
VENTE - OUTILS PRO

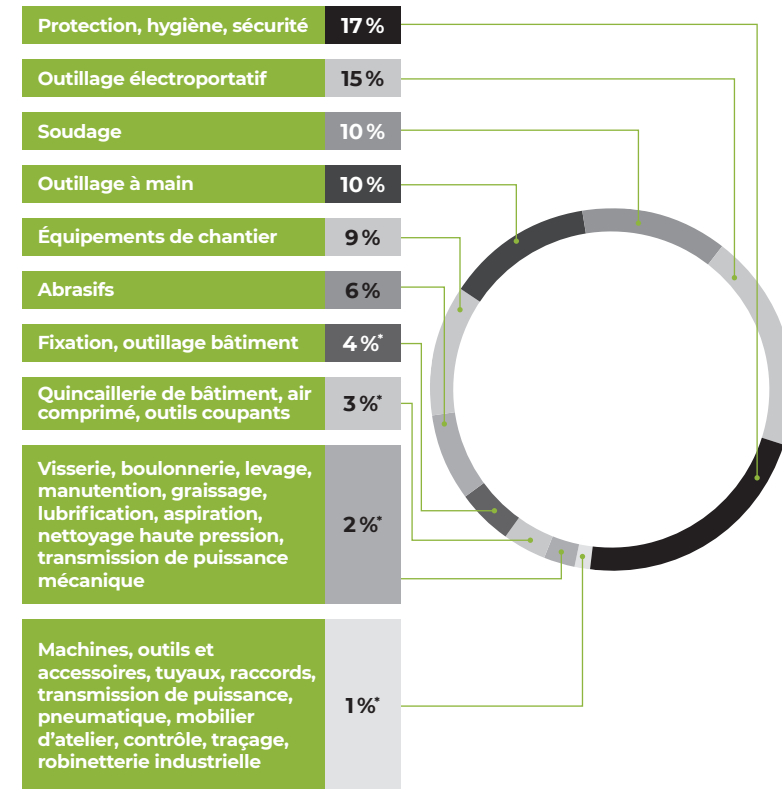
**356 M€**

CHIFFRE D'AFFAIRES  
VENTE - INDUSTRIE

**90 M€**

**80** distributeurs | **210** fournisseurs référencés | **471** points de vente

## RÉPARTITION DES ACHATS 2020



\* Pour chacune des catégories.

## Mouvements de nos distributeurs

En 2020, **trois nouveaux distributeurs** ont rejoint le groupement :



**Six adhérents sont sortis** : E-ENER (branche sanitaire-chauffage), FOURNITURE CHAUFFAGE SANITAIRE (branche sanitaire-chauffage), FRANCE DECOR CONSEIL (branche décoration), GIPCA (branche électricité), MECA TP (branche outils professionnels) et ROZIER (branche aciers).

**Nous n'avons pas d'objectif quantitatif quant au nombre de nouveaux distributeurs susceptibles de rejoindre le groupement. Nous sommes à la recherche de complémentarité et de pertinence pour le réseau SOCODA, notamment en appui de notre logique Grands Comptes. Nous sommes ouverts à des chefs d'entreprise qui partagent notre vision et notre projet pour faire vivre le groupement.**



**Vision du Conseil de Surveillance sur le recrutement des distributeurs**

RENCONTRE AVEC

L'ENTREPRISE DIOT



Arnaud Grimonpont - PDG

### Pourquoi avez-vous choisi de rejoindre le groupement SOCODA ?

Tout simplement parce que SOCODA est le groupement leader pour les indépendants. C'est quelque chose de très fort pour nous ! Il ne faut pas avoir peur de ses ambitions et nous avons à cœur de rester dans le peloton de tête. Le maillage du réseau est aussi un atout avec la possibilité d'une couverture nationale. Ensemble, on est forcément plus forts !

### Quels sont les arguments qui, pour vous, ont fait la différence ?

Avant tout, le fait d'être actionnaire du groupement, cela permet d'avoir une vraie transparence dans la gestion. Également, la liberté laissée au référencement des gammes de produits, les conditions d'achat favorables et enfin le networking. Je suis ravi de pouvoir échanger avec des grands noms de la profession. Le soutien des responsables de marché est essentiel. Les conditions de RFA ou les achats mutualisés sur certaines charges

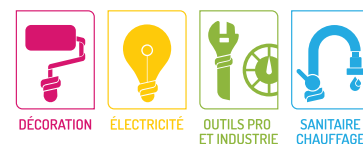
externes, comme la téléphonie, facilitent vraiment la gestion. Les outils de communication proposés comme le service SMS ou l'accès à des bases de données pour la prospection géolocalisée, sont très utiles. Je voudrais aussi souligner que, pendant la crise sanitaire, le groupement s'est montré agile, facilitateur et surtout très réactif.

### Qu'attendez-vous de SOCODA en termes d'impact sur votre activité ?

SOCODA doit m'aider à booster mon chiffre d'affaires. Je compte beaucoup sur le plan d'actions commerciales qui structure les temps forts promotionnels. Pour la suite, j'adhère à la dynamique du groupement et à ses deux piliers stratégiques : le soutien à la logistique et la digitalisation de nos activités. Nous sommes tous à des stades différents et nous avons à apprendre les uns des autres pour progresser. J'aimerais également amplifier le travail sur certains thèmes comme la création de trames de tarifs communes.

## LES RÉSULTATS PAR SERVICE

### Marketing : des opérations maintenues tout au long de l'année



Le 100% personnalisable	Les experts libres	██████████
	Les promos de saison printemps + automne	██████████
	Les 100% travaux d'extérieur et d'intérieur	██████████
Personnalisation prix, date, logo à disposition de l'adhérent	Promos exclusives	██████████
	Flyer covid	██████████
À l'initiative de l'adhérent	Flash info	██████████
	Les immanquables	
Le choix à la page par thématique	Fixation	██████████
	Chantier	██████████
	Outillage électroportatif	██████████
	Accès en hauteur	██████████
	EPI automne hiver	██████████
	Maison connectée	██████████
	Courants faibles et VDI	██████████
	Éclairage	██████████
	Produits industriels	██████████
	Chauffage	██████████
	Climatisation ventilation ENR	██████████
	Salle de bains et cuisine	██████████
	Chauffage	██████████
	Plomberie et outillage du plombier	██████████
	Travail en hauteur	██████████
Préparation des sols	██████████	
EPI spécial peintre	██████████	
Le choix à la page par branche	Catalogue métier	██████████
	Les incontournables	██████████

## ZOOM SUR L'AUDIT MARKETING



AVEC CORINNE BREGAT

Responsable marketing opérationnel chez SOCODA

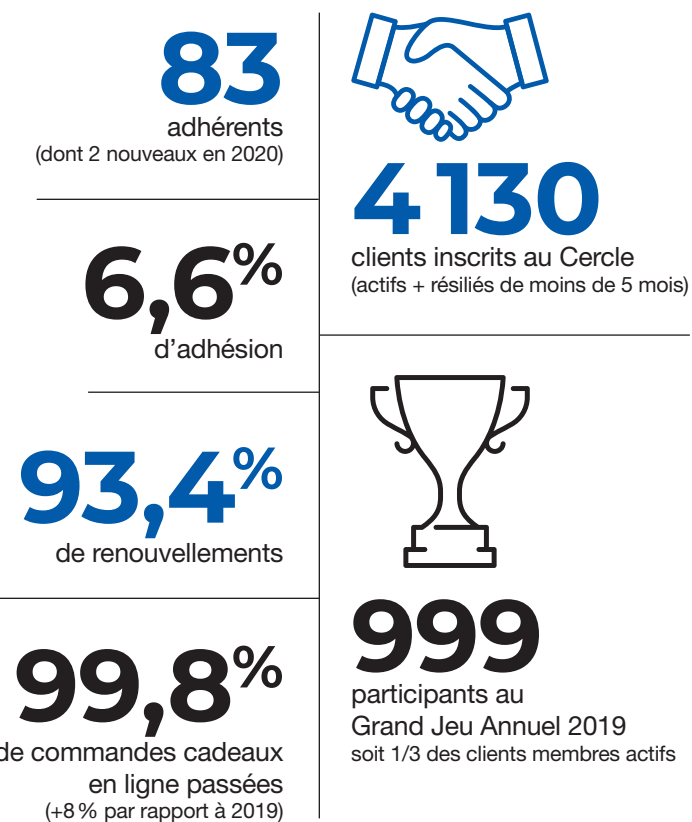
Durant la période de l'été 2020, SOCODA a réalisé avec l'aide de l'agence COHESIUM, un audit de communication commerciale auprès d'un panel de 48 adhérents (13 électricité, 10 décoration, 7 sanitaire-chauffage, 16 Outils pro et industrie, 2 aciers).

### L'audit a mis en lumière plusieurs points essentiels :

- Un fort besoin des adhérents de personnalisation et d'adaptation des supports de communication commerciale.
- Mieux maîtriser la DATA commerciale.
- Développer la segmentation : concevoir une politique de communication par métier et par thématique produit, avoir une stratégie commerciale claire.
- Accentuer la communication digitale : proposer aux adhérents de nouveaux supports (site e-commerce, bonnes pratiques des réseaux sociaux, digitaliser le print...).
- Mutualiser davantage les ressources et offrir une vraie politique de service en adaptant la fonction et les missions des animateurs de branche.
- Moderniser les supports.

## LE CERCLE

### PROGRAMME DE FIDÉLISATION SOCODA








## Les marques de distributeurs

Sur un marché de plus en plus concurrentiel et afin de préserver et d'accroître l'indépendance des adhérents, SOCODA a développé 3 marques propres : SOCODA, Generix et XPERTY.

1 000 produits répartis dans 16 familles, véritables armes stratégiques qui permettent à l'ensemble du réseau de fidéliser ses clients et de se différencier.

	2019 (milliers €)	2020 (milliers €)
	476	374,5
	3 731	3 659
		
<b>Total</b>	<b>4 207</b>	<b>4 033,5</b>
<b>Nombre d'adhérents</b>	<b>145</b> Soit 72% des adhérents hors Aciers -68% du total	<b>135</b> Soit 69% des adhérents hors Aciers -66% du total



## Les Grands Comptes

Fin 2020, le service Grands Comptes a travaillé sur le business plan du « projet de réorganisation » de l'activité.

Celui-ci s'articule autour de 3 grands axes pour 2021-2022 :

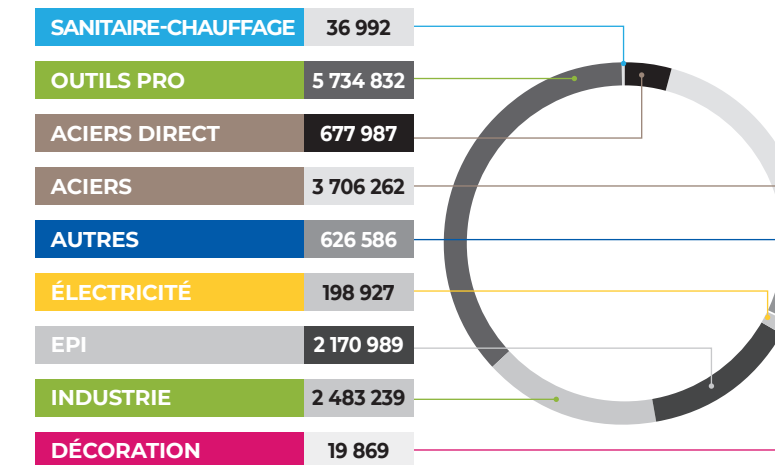
- La création d'une entité juridique et commerciale dédiée à l'activité Grands Comptes co-financée et co-gérée par SOCODA et les distributeurs.
- L'élaboration d'une labellisation « Grands Comptes » de certains distributeurs.
- La mise en place d'une plateforme de négoce digitale permettant la centralisation des commandes, facturations et reporting des clients Grands Comptes en contrats nationaux SOCODA.

### FAITS MARQUANTS

- 2 nouveaux contrats signés sur la branche Outils Pro et 1 en préparation pour 2021 sur la branche Électricité
- Renouvellement / maintien de tous les contrats cadres en portefeuille

### Chiffres d'affaires clients Grands Comptes

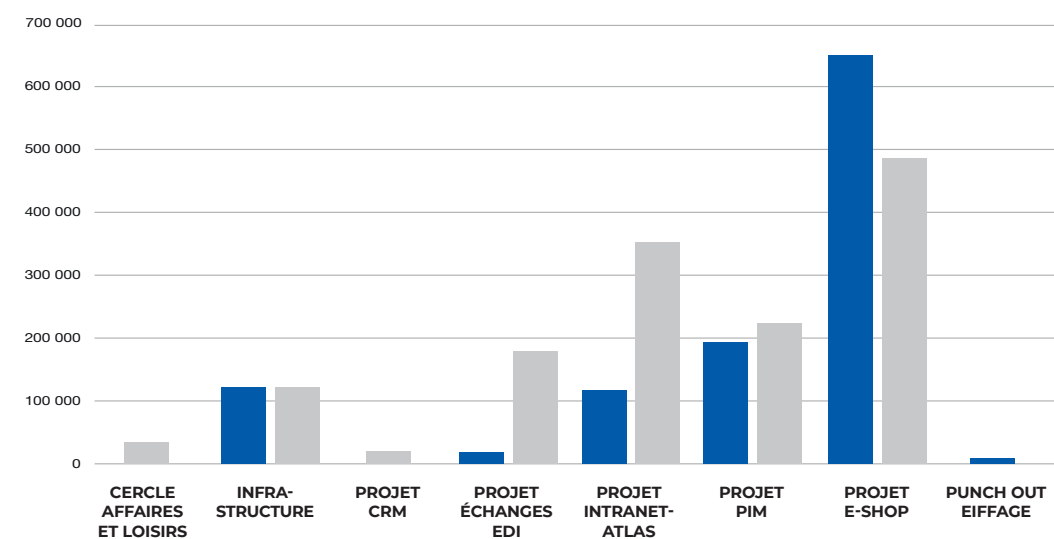
CA 2018 : **18 784 817 €**  
CA 2019 : **18 928 750 €**  
CA 2020 : **15 655 952 €**



## Les systèmes d'information et projets digitaux

### Répartition par projet des investissements et charges 2019 et 2020

Le système d'information de SOCODA est construit depuis 2015 sur une stratégie de forte externalisation des prestations, et de forte internalisation des infrastructures. Il en résulte un poids conséquent de charge de serveurs, data-center, et maintenance technique. La sécurité a également été une priorité afin d'assurer une qualité de service aux adhérents.



### PROJET ATLAS

Sur le plan fonctionnel, le groupe a développé depuis 2018 un outil spécifique de gestion et de pilotage des contrats et des BFA permettant d'assurer de façon automatisée et rapide la collecte des volumes d'achats de 700 fournisseurs, le calcul automatisé des BFA individuelles et collectives selon les dispositions contractuelles, et la distribution individualisée sur les 200 adhérents.

#### Ce logiciel nommé ATLAS a été ouvert aux adhérents en 2019 sous forme d'extranet et de nouvelles fonctionnalités ont été développées en 2020 :

la rénovation de la Base De Données Tarifs, la création d'un module de projection des BFA collectives et individuelles et des commissions de référencement, le développement d'une interface avec la solution EDI pour extraire des statistiques d'achat des catégories de produits.

### PROJET ATLAS TARIF

La nouvelle base Tarif (module d'ATLAS), ainsi que son modèle de fonctionnement, sera présentée en 2021 à l'ensemble des adhérents. Cette nouvelle version aura pour but de centraliser le chargement des tarifs et d'automatiser le transfert vers l'ERP de l'adhérent.

### PROJET PIM

Le PIM est la pierre angulaire de tout système de communication nécessitant de l'information produit, que ce soit pour l'alimentation des ERP internes, pour des publications imprimées ou digitales. SOCODA s'est lancé dans le projet de construction d'un PIM en 2018, lequel a été ouvert début 2020. Il reste un travail conséquent à réaliser sur l'enrichissement de données, car la qualité de l'information est la condition *sine qua non* d'utilisation de cet outil. En 2020, **43 %** des investissements concernent l'enrichissement des données produits et **35 %** de développements spécifiques pour de nouvelles fonctionnalités, l'interfaçage avec les autres logiciels de SOCODA et des adhérents.

#### L'ambition 2021 est de déployer le PIM SOCODA

à l'ensemble des adhérents dans un premier temps sur le périmètre des fournisseurs référencés et petit à petit sur celui des fournisseurs non-référencés. Il donnera à chaque adhérent de la flexibilité sur la gestion de son assortiment en digital ou en print. De la même manière que le tarif, l'idée est d'alimenter automatiquement l'ERP ou le PIM de l'adhérent, depuis le PIM central SOCODA.



## PROJET CRM

Hormis ATLAS pour gérer les données d'achat, SOCODA n'a, en interne, aucun outil structuré et performant pour gérer la relation avec ses adhérents et ses fournisseurs et la communication interne reste très embryonnaire. Un projet de mise en place d'un CRM interne et d'un réseau social d'entreprise est lancé en octobre 2020 pour déploiement en 2021.

## PROJET DÉMATÉRIALISATION & EDI

Ce projet a été lancé début 2019 avec le prestataire CEGEDIM, pour permettre aux adhérents de dématérialiser les factures fournisseurs et les factures clients, puis de pouvoir numériser tous les flux d'échanges avec leurs fournisseurs (bon de commandes, accusé de réception, bon de livraison...). Une solution centralisée SOCODA offre ainsi l'avantage d'un seul point de contact pour chaque partie.

**Ce projet d'envergure permettra de gagner en ressources internes chez les adhérents comme chez les fournisseurs et de gagner en fiabilité de données.** Les développements informatiques ayant été réalisés sans considération des contingences techniques et opérationnelles chez les adhérents, et sans modèle économique permettant d'amortir ces investissements, le déploiement a été mis en suspens par la nouvelle direction pour clarification fin 2020. Ce projet stratégique sera relancé en 2021 basé sur un nouveau modèle économique et en co-construction avec une sélection d'adhérents volontaires.

## PROJET E-SHOP

En 2017, suite à l'arrêt des activités de son prestataire, SOCODA a dû assurer la migration de sites internet développés pour ses adhérents sur une nouvelle plateforme. La solution Magento intégrée par la société Galilée a été choisie, et de lourds développements ont été consentis pour adapter cet outil de e-commerce aux besoins de nos métiers B2B du bâtiment et de l'industrie, et ainsi donner naissance à un socle commun pour les adhérents SOCODA. Une offre segmentée en quatre packs de fonctionnalités a été proposée aux adhérents en 2019, mais elle peine à trouver sa concrétisation. Si la crise sanitaire de 2020 a renforcé les besoins des adhérents en matière d'e-commerce, la solution construite par SOCODA ne semble pas adaptée aux besoins de tous les adhérents selon leur taille, leur organisation, leur capacité d'investissement et mérite d'être complétée, et l'offre commerciale revue.

## PROJET PUNCH-OUT\* EIFFAGE

Notre premier client Grands Comptes nous a demandé fin 2019 de mettre en place une solution de punch-out pour permettre à ses équipes d'acheter à partir d'un seul site de commande en ligne. Compte tenu de l'absence d'ERP homogène ou intégré chez SOCODA, nous avons développé un portail relié aux ERP de nos adhérents Grands Comptes pour répondre à cette demande.

**Ce projet de punch-out a mis en évidence le besoin de lancer un projet de plus grande envergure « Plateforme Grands Comptes »** qui sera lancé en 2021 avec pour ambition de proposer un extranet e-commerce à nos Grands Comptes et de leur simplifier leurs achats au sein du groupe SOCODA.

\* PunchOut est un concept informatique désignant l'inter-communication entre les applications informatiques d'une entreprise et de son fournisseur.

## La communication, lien essentiel entre les différents acteurs

### CHIFFRES CLÉS 2020

**10**  
communiqués de presse



**LinkedIn**

597 abonnés en janvier 2020  
et 2718 en janvier 2021  
Nombre de posts moyen : 8/semaine

**5**  
flashes infos



**Twitter**

530 abonnés en janvier 2020  
et 607 en novembre 2020  
(fin d'animation du compte)  
Nombre de tweets moyen : 5/semaine



### Renforcement de la communication interne

**Un poste de chargé de communication interne a été créé en juin 2020. Il vient appuyer les besoins en communication interne et accompagner les projets de communication existants.**

Dès le mois de juillet, un audit de communication interne a été réalisé auprès des collaborateurs SOCODA pour mieux cerner leurs besoins, mieux les définir et ainsi proposer un plan d'actions au plus proche de la réalité terrain.

Cet audit a révélé un besoin crucial de partage d'information à la fois auprès de la direction vers les collaborateurs que les services entre eux. Dès le mois de septembre, une newsletter bi-mensuelle appelée le Moov' a été mise en place.

3

# RÉSULTATS DES FILIALES DU GROUPE

2020,  
UNE ANNÉE SINGULIÈRE

À l'image des branches et départements du Groupe, nos partenaires ont connu une année 2020 particulière. Tour d'horizon chiffré des filiales du Groupe.



Addition  
de puissances

**126**

fournisseurs partenaires

**281 M€**

de volume d'achats consolidés

**1,5 M€**

de chiffre d'affaires en 2019

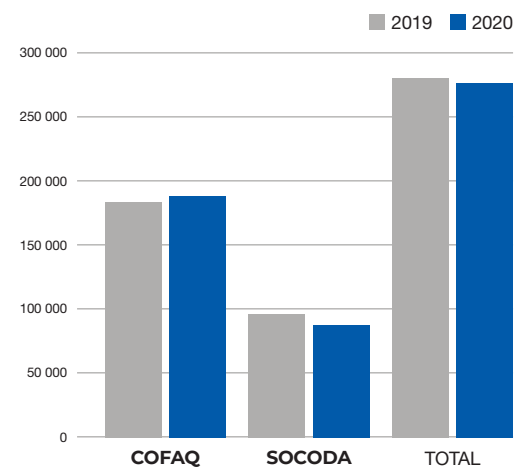
**368 000 €**

de revenus pour SOCODA  
(-172k€ de frais de fonctionnement)

**22 000 €**

de résultats nets pour la partie COFAQ

RÉPARTITION  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES



**FAIT MARQUANT**

En 2020, SOCODA a tenté un rapprochement avec COFAQ pour des projets de synergie autour de la logistique, des achats et des systèmes d'informations. Néanmoins, la nouvelle gouvernance et leur réorganisation complète des équipes n'ont pas permis de faire aboutir cette alliance.



**51 M€**

d'achats consolidés  
dont 5,2 millions d'euros avec SOCODA

**739 000 €**

de chiffre d'affaires en 2020

**57 000 €**

de revenus SOCODA

**46 000 €**

de résultats nets

**FAIT MARQUANT**

Démission de l'EDE au 31/12/2020.



**40**

fournisseurs partenaires

Actionariat avec AGIR et JEFECO à

**33 %**

**65,5 M€**

de volumes d'achats consolidés

**362 000 €**

de chiffre d'affaires en 2020

**FAIT MARQUANT**

Redéfinition des règles de gestion.

**2012**

Création de la centrale de paiement

**74,9%**

Actionariat

**65**

fournisseurs partenaires

**59**

adhérents

**362 000 €**

de chiffre d'affaires

**85 000 €**

de résultats nets (-35 000 €)

**148 000 €**

de bonus distribués

**1 379 000 €**

de pertes cumulées

**657 000 VNC**

parts de SOCODA (-342 k€)



Filiale à

**99,9%**

de SOCODA

**Conseils aux adhérents  
et aide à l'organisation**  
d'entreprise et ingénierie  
financière

**1991**

Création

**259**

études score conseil  
**contre 170 en 2019**

**308 000 €**

de prêts participatifs  
**(contre 16 k€ en 2019)**  
dont un dossier en 2020  
pour 300 000 €

**FAITS MARQUANTS**

Pas d'incidents de paiement malgré la crise.  
Difficultés structurelles et opérationnelles récurrentes qui empêchent de redresser le modèle.



4

# TRAJECTOIRE D'AVENIR

## LE RÉVEIL DE LA « BELLE ENDORMIE »

Face aux évolutions concurrentielles, technologiques et économiques, SOCODA entame sa nécessaire transformation tout en préservant les valeurs qui ont contribué à son succès. Une stratégie ambitieuse destinée à élever son niveau de service en développant une approche plus digitale et en impliquant les équipes à chaque étape du projet.

## L'HUMAIN AU CŒUR DE NOTRE VISION D'ENTREPRISE

Avec l'arrivée de **Pauline MISPOULET** en tant que Présidente du Directoire en janvier 2020, le groupement amorce **un virage important vers sa transformation pour pouvoir préserver son modèle de distribution indépendant** dans des secteurs très compétitifs, et défendre les valeurs économiques, sociales et sociétales que représentent ses distributeurs sur leurs territoires.



La pérennité de nos entreprises s'articule autour de ce mantra : **le temps, l'argent et le vivant.**

Le digital et la logistique doivent nous permettre de gagner la course tant des chantiers que des modes de vie. **Faciliter le métier de nos clients, c'est aussi leur faciliter la vie**, en leur apportant des solutions sur mesure, construites collectivement.

**L'argent reste le nerf de la guerre.** Les investissements à consentir pour être au niveau de jeu de nos concurrents sont inaccessibles pour un distributeur indépendant. Plus que jamais, le groupement prend tout son sens, et doit permettre aux indépendants de passer une taille critique. Dans un univers aussi mature que le nôtre, chaque euro compte, la gestion rigoureuse de l'entreprise comme celle du groupement sont la clé de sa capacité à investir dans son avenir.

Au-delà de tous les aspects opérationnels et matériels indispensables à notre avenir, **le sens profond de notre engagement est humain.** Il est la condition et la destination de nos actions. Bien faire son métier et en être fier, s'assurer de sa longévité pour sa famille sont des dimensions essentielles de la vie. Au quotidien, l'entreprise est un lieu de vie, avec tout ce que cela implique d'émotions, de relations, de créations. Chaque humain s'engage dans ce qu'il fait. Qu'il soit client, collaborateur ou prestataire, sa personne compte, tout comme la nature et les espèces vivantes.

**Faciliter le métier  
de nos clients,  
c'est aussi leur  
faciliter la vie.**



**Pauline Mispoulet**  
Présidente du Directoire





## LES PILIERS D'UNE ENTREPRISE EN MOUVEMENT

### Culturel

#### Solidarité et Transparence

Un groupement solide est **un groupement solidaire**, où l'intérêt collectif compte autant que les intérêts individuels, et ne sont pas ennemis les uns des autres. Cet esprit de groupe naît de la confiance entre les personnes, par le respect des différences, l'écoute et la transparence. La gouvernance du groupement se veut exemplaire sur ces sujets.

#### Intelligence collective

Un groupement performant **sait être créatif et être capable de prendre des décisions pertinentes**. La diversité des métiers et des tailles d'entreprises est une gageure pour SOCODA, là où l'hétérogénéité pourrait être sa faiblesse.

**Nous faisons une force de la complémentarité et de la capacité à considérer de multiples angles de vues**, de l'échelle macro aux enjeux locaux, du tableau Excel à la palette. Ensemble, l'équipe, les adhérents, les partenaires enrichissent leurs écosystèmes, leurs idées et leurs projets d'énergies démultipliées.

Un groupement performant est un groupement qui sait être créatif.



**Pauline Mispoulet**  
Présidente du Directoire

#### Création de valeurs

La compétition économique et financière amène à des rapports de force où la taille critique devient inatteignable parfois pour les indépendants, et génère une destruction de valeur forte pour les clients, les équipes, et le milieu économique et social environnant.

Pour sortir de cet océan rouge, le banc de poisson des indépendants doit se frayer un chemin. **Sortir de la banalisation, des logiques purement quantitatives ou standardisantes, et aller vers un futur assumé d'acteur local, créatif et résilient, utile à ses clients, ses fournisseurs et partenaires.**



## Organisationnel

### Intégration du digital et de la logistique

Deux piliers indispensables à la compétitivité de nos distributeurs manquaient au modèle SOCODA :

- **Une solution logistique commune** d'abord, qui soit dédiée à nos clients en améliorant notre qualité de service, par la puissance de notre implantation nationale et l'optimisation de nos ressources.
- **Un véritable marketing digital** ensuite, pour offrir une expérience d'achat nouvelle à nos clients, leur permettre de gagner du temps et de la réactivité vis-à-vis de leurs propres clients. SOCODA devient un accélérateur de business entre les fabricants et les clients finaux.

### Décloisonnement des branches

Ce qui fait la différence de SOCODA, c'est d'être le **groupement multi-spécialiste par excellence**. La diversité des activités, des produits sidérurgiques à la décoration, permet à chaque adhérent de construire des gammes sur mesure selon les métiers de ses clients, de développer des activités nouvelles, en gardant l'expertise de chaque catégorie. Les achats de SOCODA sont dorénavant décorrélés des branches d'adhérents, pour que chaque category manager soit un expert au service de toutes les branches, de tous les métiers.

Chacun de nos métiers a une structure de marché, une culture, des exigences, des attentes clients et un biorythme différents. En mutualisant nos réflexions, nous profitons de cette diversité d'approche, de ce grand angle qui offre des perspectives plus larges.

Les achats de SOCODA sont décorrélés des branches d'adhérents.



**Pauline Mispoulet**  
Présidente du Directoire

### Redéfinition des missions et de l'organisation des équipes

Les mouvements principaux de la nouvelle organisation portent sur :

- La décorrélation des achats des branches, au profit d'un category management d'experts, au service de chaque métier.
- L'orientation Digital et Data de notre DSI, en lien avec le Marketing qui s'ouvre à des fonctions digitales.
- La spécialisation par branche de notre animation de réseau.
- La création d'un axe logistique dans l'organisation.

Le management interne cultive l'autonomisation, la proximité avec les adhérents, la co-construction des projets, et l'efficacité des résultats.



## Business

En surface, notre métier reste très traditionnel : assurer un relais de service entre un industriel et son client. Mais au fond, **toutes les conditions de la qualité de ce service ont changé**. Le niveau d'exigence de tous les clients, particuliers ou professionnels, s'est profondément transformé du fait de la révolution numérique. Elle a comprimé le temps et accéléré toutes les voies d'accès à l'information, aussi fortement que l'imprimerie l'avait fait 600 ans plus tôt. Le rôle fondamental de SOCODA est d'être le relais de cette adaptation.



### La DATA au cœur du réacteur

La valeur s'est déplacée du produit au service, et **le premier service attendu par nos clients est celui de l'information**. La pertinence de la donnée et la qualité des flux d'informations sont les fondamentaux de tout système d'échange actuel. Que ce soit sur les prix, les produits, les parts de marché, les livraisons, un système fiable de données est indispensable autant chez SOCODA que chez les adhérents. La majeure partie des investissements de SOCODA sera consacrée à l'univers Digital-Data pour les prochaines années.

### Le client au cœur des préoccupations

Historiquement, la rentabilité de la distribution professionnelle s'est construite en amont, par les achats, dans la négociation avec les fournisseurs. Aujourd'hui, **les industriels ont à disposition de nouveaux canaux de distribution, plus courts et low cost**. Ils sont aussi plus focalisés sur leur client final pour mieux comprendre ses besoins et maîtriser ses marges.

Notre modèle traditionnel est très fortement challengé, notre capacité à connaître, fidéliser nos clients, personnaliser nos offres, revaloriser notre image et notre promesse, redevenir conquérant sur nos marchés devient clé. C'est l'aval qui conditionne l'amont, et non plus l'inverse. SOCODA démarre son « australothérapie ».



### Un service sur mesure

Quels que soient les voies ou les outils, et si les produits restent notre matière première, **notre valeur ajoutée et notre métier résident dans le service, et c'est sur ce terrain que nous faisons la différence**. Parce qu'à l'ère de l'omnicanalité, la présence physique et la qualité de la relation humaine restent primordiales, la crise sanitaire n'a absolument pas démenti cette réalité. L'expertise de nos conseils, la convivialité de notre relation client, la flexibilité de nos gammes, la disponibilité de nos stocks, la réactivité de nos équipes, l'écoute et la considération de chaque client, telle est notre culture d'indépendant. Parce que notre excellence fait la différence.



## PERSPECTIVES 2021

- Finalisation du recrutement du Top Management
- Mise en place de la nouvelle organisation SOCODA (réorganisation des équipes SOCODA)
- Schéma Directeur des Systèmes d'Information (SDSI) et définition des besoins digitaux
- Déploiement de notre nouvelle identité et mise en ligne de notre nouveau site Internet Corporate
- Un CRM pour renforcer le service client apporté aux distributeurs
- Évolution du PAAC pour répondre aux enjeux digitaux
- Définition du schéma directeur logistique

# MERCI

## À NOS 200 ADHÉRENTS ET NOS 9 200 COLLABORATEURS.

Plus que jamais,  
le Groupe SOCODA  
est proche de vous,  
pour aller plus loin  
ensemble.

Conception : Altavia Cosmic - Crédits photos : SOCODA, Sylvain Renard, Shutterstock, DR - 09/2021 - Groupe SOCODA, Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 2 600 000 € - 31 Rue de Mogador - 75311 PARIS Cedex 09 - R.C.S. Paris 542 066 014 - Tél. : +33 (0)1 44 83 67 89.



**Groupe SOCODA**

31, rue de Mogador  
75311 PARIS Cedex 09  
Tél. : +33 (0)1 44 83 67 89

[www.socoda.fr](http://www.socoda.fr)

Suivez-nous sur

