



DS DISTRIBUTION AU SERVICE DE SES PARTENAIRES



DS Distribution entame un nouveau cycle avec une stratégie peaufinée et des nouveaux outils logistiques et informatiques, mais toujours au service de ses partenaires. **Michael Cohen, président directeur général de DS Distribution, nous explique sa nouvelle approche.**

Comment s'est passé 2023 pour DS Distribution ?

En 2023, le chiffre d'affaires est équivalent à N-1, dans un contexte marché encore complexe. En interne, en 2023, DS Distribution a connu beaucoup de changements, avec une évolution de son approche. Pour résumer, DS Distribution va se concentrer sur les produits les plus forts, dans les catégories où nous sommes les plus efficaces avec une optimisation du potentiel commercial chez nos clients et en travaillant avec ses fournisseurs les plus fiables. Cette restructuration et les nouveaux outils que nous mettons en place vont nous permettre de nous concentrer sur ce que nous savons faire de mieux afin d'avoir plus d'efficacité, une meilleure qualité de service et créer davantage de valeur pour les points de vente visités.

Vous avez construit un nouveau centre logistique. Quel impact cela a-t-il pour DS Distribution et ses partenaires ?

C'est un enjeu important pour notre avenir. Nous avons finalisé la construction de notre nouvel entrepôt. Notre centre logistique passe donc de Domloup à Bourgbarré non loin. Cela a engendré pas mal de perturbations logistiques au début, mais elles ont été résolues. Nous disposons dorénavant de deux entrepôts : celui de Bourgbarré (6 000 m² sur 12 m de haut) et celui de Nice (5 000 m²). Plus globalement, nous faisons évoluer nos process et nos outils afin d'avoir le potentiel pour gérer une montée en puissance et les nouveaux enjeux de notre métier.

Dans ce cadre, avez-vous fait évoluer d'autres outils ?

Nous faisons également évoluer nos outils informatiques, sous la houlette d'un nouveau DSI et d'une nouvelle équipe informatique. Ils doivent être à la mesure de la qualité de notre outil logistique et permettre aux équipes d'être plus performantes, de mieux maîtriser les évolutions par point de vente, d'améliorer la productivité commerciale et le taux de service, d'avoir des prévisions de ventes vraiment précises... Nous renforçons



également notre équipe de cadres de ventes afin de mieux analyser et prendre des décisions avec les magasins mais aussi renforcer notre proximité au quotidien avec nos clients. Tout ceci pour mieux comprendre et donc servir chaque point de vente.

Quel impact aura la réorganisation en cours de vos partenaires de la grande distribution ?

La réorganisation en cours des enseignes peut nous offrir de nouvelles opportunités de développement, car historiquement nous avons développé un savoir-faire chez les indépendants. Le rôle de nos équipes commerciales est d'accompagner chaque magasin dans l'optimisation de ses linéaires. D'où l'importance d'avoir des outils de pointe afin d'adapter l'offre à la zone de chalandise et aux consommateurs locaux. Ce qui ne peut que contribuer au grand bénéfice de tous à maximiser le chiffre d'affaires par magasin. Cela concourra à ce que notre force de 100 commerciaux terrain génère plus de visibilité aux produits et de chiffre d'affaires dans tous nos points de vente partenaires.

Où en êtes-vous sur la segmentation des produits que vous distribuez ?

Nous concentrons désormais nos forces sur les deux catégories qui constituent notre cœur d'activité et où nous sommes reconnus : les produits culturels et techniques. Pour la partie hygiène/beauté, nous miserons sur nos principaux clients avec des produits référence. Et les 3 univers nous permettent de maintenir une haute fréquence de visite en magasins. Les produits culturels constituent 40% de nos ventes avec le jeu vidéo qui a rebondi grâce à l'arrivée, des consoles sur le « carrelage », de la vidéo où, malgré les belles mises en place, les ventes ne sont pas toujours au niveau attendu, et avec la musique où le vinyle offre encore de beaux relais de croissance en GMS. Pour notre développement, il est fondamental de

prendre de la part de marché sur notre métier historique, le culturel, et la nouvelle donne de la distribution devrait nous aider. Car il y a de très belles choses à faire si nous sommes inventifs et adaptés aux besoins des points de vente et des consommateurs.

Les produits techniques représentent 40% de nos ventes avec des catégories qui vont des accessoires téléphonie en passant par les accessoires gaming avec des marques des références comme les constructeurs de console, Trust, Turtle Beach, Subsonic, Power A et Konix, ou désormais V-Tech.

Comment évoluent vos relations avec les fournisseurs dans le cadre de votre nouvelle stratégie ?

Plus que jamais, nous travaillons main dans la main avec nos fournisseurs pour être le plus dynamique possible et créer des concepts à même de maximiser le chiffre d'affaires que ce soit par des PLV et ILV impactantes, des opérations attirantes, un travail pertinent sur le fond de rayon ou la mise en place des concepts innovants comme les kiosques d'essai de casques de Turtle Beach ou les bancs d'essai pour les accessoires de téléphonie mobile.

Certains de vos confrères s'attaquent aux marketplaces et aux produits internes. Quelle est votre politique dans le domaine ?

Nous n'avons pas vocation à nous attaquer aux marketplaces. Nous restons concentrés sur le B2B et en particulier la GSA et sur la qualité de service pour nos partenaires. Nous ne développons pas non plus de marque interne afin de rester objectif et indépendant sur l'offre que nous apportons aux magasins. ■

