

DomPro

« Le collectif apporte le maillage territorial »

Pour DomPro, le maillage territorial répond au besoin de proximité et de services d'un client. Outre la présence physique de la force de vente, les outils digitaux et logistiques sont un moyen pour le distributeur de renforcer cette relation.

BBI : Que signifie pour vous la notion de maillage territorial ?

Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution : Le maillage territorial, c'est la capacité à adresser les besoins d'un client dans les meilleurs délais, en termes de conseil et de produits.

Chez DomPro, la vision du maillage territorial s'exprime de plusieurs façons, du point de vue de l'adhérent, du réseau et de la centrale.

La mission première de l'adhérent est d'assurer une proximité forte à travers sa force de vente et son comptoir, sur un périmètre de 30 à 50 km. En général, il adresse la réponse au client avec du relationnel, du conseil, des services de livraison quotidiens, parfois plus, et bien entendu de la disponibilité produit.

Dans une vision plus nationale, c'est le collectif qui apporte le maillage territorial. Dans sa vision macro, le réseau développe sa couverture territoriale en termes de nombre d'adhérents. Le rôle de la centrale est alors de recruter des adhérents dans des zones qui ne sont pas occupées, où il n'y a pas de proximité envers les clients, de façon à accroître le maillage territorial du réseau. Aujourd'hui, DomPro a plutôt un maillage territorial France équilibré, grâce à 147 adhérents et un peu plus de 200 points de vente.



« Toute la valeur ajoutée d'un groupement d'indépendants repose sur un maillage fort de proximité » estime Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution

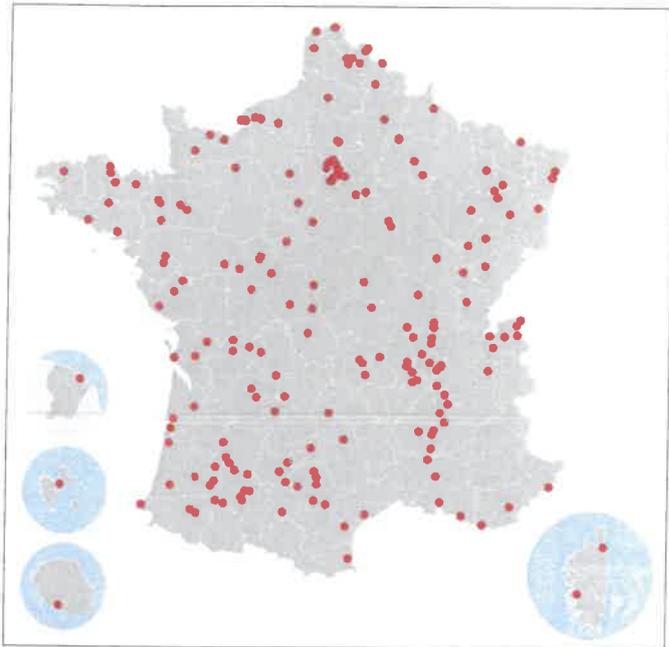
BBI : Quels sont les éléments qui, aujourd'hui, contribuent au développement du maillage commercial/territorial d'un distributeur ?

V. V. : Pour l'adhérent, il s'agit toujours de renforcer et d'affirmer sa présence auprès de ses clients et d'assurer la disponibilité des produits, physiquement et par différents moyens, comme le digital et des solutions logistiques efficaces. Les outils digitaux, marketing et logistiques proposés par la centrale Dompro permettent donc à l'adhérent de renforcer ce modèle. Nos distributeurs indépendants peuvent ainsi assurer les mêmes services et la même réponse aux besoins clients qu'un négoce intégré national. C'est pour cela que nous accélérons les services proposés par la plate-forme, avec

un référencement qui s'enrichit tous les ans, la livraison directe chez le client et, cette année, le cross-docking et le drop-shipping. Le renforcement de l'offre disponible en 24/48 h est pour l'adhérent un véritable atout.

BBI : Quel est, selon vous, le rôle du point de vente et de la force commerciale dans la recherche d'un maillage commercial/territorial ?

V. V. : Le maillage territorial terrain est sans doute plus important pour un groupement comme DomPro que pour un groupe intégré national, car nous regrou-



Implantation des agences DomPro sur le territoire national.

pons et fédérons des distributeurs indépendants qui, par définition, ont tissé un maillage fort de proximité. C'est toute la valeur ajoutée d'un groupement d'indépendants. Donc, il est essentiel de recruter et de fidéliser des adhérents dans une zone non couverte, de façon à nous permettre de mieux adresser une clientèle de proximité. C'est pour ça que notre maillage est très atomisé. Le fait de couvrir toutes les zones avec des adhérents est donc stratégique, leur présence étant associée par les clients à un service de proximité.

Nous avons aussi des adhérents qui réalisent des opérations de croissance externe sur d'autres territoires, toujours pour mieux satisfaire les besoins de proximité des clients.

C'est cette proximité qui, associée à l'expertise des commerciaux, incite nos clients à venir tous les jours dans les points de vente du réseau. D'ailleurs, nous invitons nos adhérents à accroître les compétences de leurs équipes, avec une offre de formation menée en



La labélisation Expert EPI des points de vente s'inscrit dans cette démarche de renforcer, à travers l'expertise, la relation et le service au client et donc le maillage territorial.

partenariat avec le centre 2nd Academy. La labellisation Expert EPI des points de vente s'inscrit aussi dans cette démarche permettant à l'adhérent d'apporter toute son expertise à son client et d'être reconnu comme tel.

BBI : La mise en place des outils numériques peut-elle mettre un terme à la nécessité d'une présence physique dans un territoire ciblé ?

V. V. : Le digital est une réponse de proximité. Le client doit aujourd'hui pouvoir commander à toute heure, à tout instant. Le digital, c'est un magasin ouvert 24/24, 7 jours sur 7. Le client n'a ainsi aucune frustration puisque que l'offre est toujours accessible, soit par la plate-forme, soit chez l'adhérent. Et là, on est plutôt en pointe.

Nous avons présenté, lors de notre forum en mars dernier, les dernières évolutions de notre outil, désormais personnalisable à l'offre et à l'image de l'adhérent. L'adhérent peut mettre en avant non seulement les produits de la plate-forme qui sont rapidement disponibles, mais aussi affirmer son positionnement avec les produits de fond de rayon qui ne sont pas forcément sur la plate-forme. C'est un outil qui lui ressemble. Par ailleurs, dans le contexte actuellement tendu du marché BtoB, le digital se présente comme un relais de croissance. Les clients peuvent à la fois passer en magasin, avoir la visite du commercial et à tout instant avoir une réponse sur une offre disponible, bien positionnée sur le plan tarifaire.



La relation client de proximité est logée dans le point de vente.

Le marketing print ne doit pas être oublié. La diffusion de ces supports permet aussi de toucher les clients et leur donne les moyens de connaître l'offre disponible dans le point de vente le plus proche. Dans nos métiers BtoB, les outils numériques sont donc complémentaires au marketing print, au conseil et au comptoir. C'est un service complémentaire, pas une évolution vers une substitution.

BBI : Les maillages commerciaux doivent-ils être différenciés en fonction des marchés ?

V. V. : Le réseau DomPro est multi-technique et multi-marché et c'est ce qui fait sa force.

Ce maillage multi-marché renforcé d'une plateforme logistique nationale efficace peut permettre de mieux répondre à des besoins de proximité qui peuvent être différents en fonction des marchés adressés.

Propos recueillis par Agnès Richard

Actualités

Le déploiement des services se poursuit

Le réseau DomPro maintient son attractivité en 2024, en accueillant de nouveaux adhérents. De nouveaux services sont il est vrai proposés chaque année par la centrale, qu'il s'agisse de logistique ou de digitalisation.

Dans un contexte qui, comme chacun le sait, est tendu dans l'univers du bâtiment, les adhérents DomPro tirent plutôt leur épingle du jeu sur les cinq premiers mois de l'année 2024. La croissance moyenne du réseau en termes de chiffre d'affaires se situe en effet autour de +2%, avec bien entendu des situations variables selon le positionnement de l'adhérent et notamment le poids du bâtiment dans son activité.

« Cette croissance s'observe à périmètre constant comme en tenant compte des nouveaux adhérents. Chacun avance au même rythme. Nous observons notamment une bonne résilience des négoce multi-techniques. Cela montre bien que le réseau DomPro est agile et que les adhérents savent se repositionner sur des marchés actuellement compliqués, en allant chercher des relais de croissance » se félicite Vincent Vuillaume, directeur général de DomPro. Cumulant un chiffre d'affaires de 275 millions d'euros en 2023, le réseau affichait déjà l'an dernier un essor de 4% sur le périmètre quincaillerie, fournitures industrielles et outillage.

Le réseau s'agrandit

S'appuyant aujourd'hui sur 146 adhérents, et après avoir accueilli 21 nouveaux points de vente en 2023, le réseau enregistre depuis le début de l'année 2024 huit adhésions. Sur les métiers de la fourniture industrielle,



Le Forum 2024 a témoigné de l'élargissement de l'offre DomPro, notamment sur les métiers de la fixation, de l'outillage et du soudage.

les entreprises OFI Pro et Achats en Nord, implantées dans le département du Nord, et SML, dans les Pyrénées orientales, ont effectivement rejoint DomPro. Sur la quincaillerie, il s'agit de Cyrnos, à Paris, Cobed dans le Val-de-Marne et Edmond Baud, en Haute-Savoie. A2F, dans la Loire, est elle positionnée sur le bâtiment.

Le développement et l'approfondissement de l'offre produit, tant directe que stockée sur plate-forme, apportent des atouts supplémentaires aux distributeurs. Les flux d'achats sont en effet en croissance de 9% en 2023. Le travail d'approfondissement des métiers mené par la centrale et les commissions d'adhérents s'est notamment répercuté en un élargissement du référencement plate-forme, notamment sur la fixa-

tion, l'outillage et le soudage. Implantée depuis 2022 à Ernée, en Mayenne, à côté du siège de Formusson Distribution, cette plate-forme entièrement dédiée au réseau DomPro dispose de 17 000 références stockées depuis son élargissement en 2021 aux offres quincaillerie et la mise en place de solution de drop-shipping avec ses fournisseurs.

De nouveaux services

Après la livraison directe sur le chantier, la massification des commandes sur le principe du cross-docking, un nouveau service plate-forme est aujourd'hui proposé avec, le drop-shipping, en partenariat avec plusieurs fournisseurs qui assurent dans ce cadre l'expédition de la marchandise au client final. Le distributeur peut ainsi être livré chez lui ou chez son client, sur le chantier, en direct fournisseur ou plate-forme.

Le réseau accélère également sa transformation digitale, avec l'évolution de son site marchand BtoB conçu avec un environnement client intuitif et performant. Ouvert aux 60 000 références DomPro, il offre un cadre complet intégrant toutes les données commerciales (disponibilité des produits sur la plate-forme, traçabilité des commandes...), entièrement personnalisable en fonction des besoins et de l'offre locale des distributeurs.



Les services de la centrale logistique d'Ernée se développent avec en 2024 le cross docking et le drop-shopping.

Les réunions régionales Sud-Ouest, Sud-Est, Région parisienne et Ouest qui se déroulent en juin dans le réseau seront l'occasion de faire un point sur l'avancée de ces nouveaux services dans le réseau, avant d'envisager la suite. « Nous poursuivons le développement de l'offre de services pour permettre aux membres du réseau DomPro de développer leurs activités et toujours mieux répondre aux besoins et attentes de leurs clients » rappelle Vincent Vuillaume.

AR



SPAX - FAÇADE POUR LE MONTAGE DE BARDAGES À CLINS.

Les avantages de SPAX :

- T-STAR plus T20
- Tête bombée avec nervures fraisées
- Profil ondulé typique SPAX
- Pointe CUT
- INOX A2 1.4567
- Avec revêtement antifriction
- Certificat d'origine

SPAX France S.A.S.
 GROUPE ALTELMICH - BRUNCK & CO - DEPUIS 1823
 1 rue Paul Hérisson, Opère - Parc de l'Épaveur - 35117
 17400 Saint-Trobat, Les Miniers - France
 Tel. : 0164126761 Fax : 0164306626
 Adresse commerciale France : www.spax.fr