avril 2013

DomPro

Accueil / BBI / Distribution / DomPro

Devenir l'un des acteurs majeurs du marché

A l'occasion de la dernière édition du Forum des Pros, Pascal Lefebvre, Directeur Général de DomPro, a évoqué les grands axes de la nouvelle stratégie que l'enseigne de distribution professionnelle met en place avec l'appui de Groupe ADEO dans l'objectif de devenir l'un des acteurs majeurs sur son marché.

Lorsqu'il arrive à la tête de DomPro il y a 15 mois, Pascal Lefebvre se fixe la priorité de connaître en profondeur le réseau qu'il dirige et de se mettre à son écoute. Un an plus tard, après avoir visité huit adhérents sur dix au cours d'un véritable tour de France, assisté à l'ensemble des réunions régionales et animé le congrès de Séville en septembre dernier, c'est chose faite. Aujourd'hui, DomPro jette les bases de sa nouvelle stratégie de développement construite avec l'appui permanent de Groupe ADEO et où prédomine une notion chère au dirigeant de l'enseigne de distribution professionnelle, celle de « faire ensemble » qui permet d'additionner les forces des membres du groupement et celles de ses fournisseurs pour créer un dynamique commerciale différenciatrice. Cette notion s'est déjà concrétisée par la création de groupes de projets composés d'experts et d'adhérents représentatifs des trois métiers de DomPro, la quincaillerie, la fourniture industrielle et l'outillage pour le bâtiment.

Refondre et enrichir les gammes

« *Chaque adhérent DomPro doit atteindre un niveau maximum de compétitivité en bénéficiant de la puissance d'un réseau d'une grande diversité où doit exister une forte pertinence de gamme* » explique Pascal Lefebvre. C'est pour atteindre cet objectif qu'une démarche visant à redéfinir les cibles clients et les besoins de ces derniers dans chacun des trois métiers de DomPro a été entreprise avec la participation de l'ensemble du réseau. « *Il s'agit là d'une démarche très structurante qui constitue la base d'une refonte totale de la gamme, laquelle sera définie avec pertinence pour s'approcher au plus près des besoins des clients finaux* » commente le DG du réseau qui poursuit « *chaque adhérent DomPro pourra ainsi définir son offre de façon très fine par rapport à la typologie de sa clientèle. Outre la détermination de l'offre établie agence par agence, ce travail d'analyse très pointu va influer sur d'autres domaines tout aussi fondamentaux, et en premier lieu sur le référencement des produits et des fournisseurs, lequel ne passera pas nécessairement par un resserrement de l'offre, mais aussi sur le choix de développer ou non des marques propres présentant certaines caractéristiques spécifiques de gamme ou encore sur le circuit d'approvisionnement des produits* ».

Définir la bonne stratégie logistique

La disponibilité du produit est en effet un autre chantier d'envergure auquel se sont attelés les dirigeants de DomPro qui visent l'objectif d'une livraison chez l'adhérent à J+1. Un groupe de travail a été monté afin de définir avec les fournisseurs la stratégie logistique à mettre en place pour atteindre cet objectif : une livraison chez l'adhérent effectuée directement par le fournisseur ou via la plate-forme du groupement.

En ce qui concerne la plate-forme logistique du réseau, la décision a été prise de créer un outil qui sera en mesure, d'ici 18 à 24 mois, de distribuer chez les adhérents plus de 12 000 articles, contre les 2 500 articles actuellement stockés sur la plate-forme orléanaise de DomPro. « *On peut évoquer dans ce domaine une véritable rupture avec le passé* » commente Pascal Lefebvre qui voit dans ce nouvel outil un moyen de renforcer la performance des adhérents et d'instaurer une plus grande cohérence de gamme à l'intérieur du

réseau. Il faut préciser que cet investissement important sera porté par la centrale DomPro.

Répondre aux enjeux du multicanal

Dans un contexte difficile où la concurrence est exacerbée, être multicanal est devenu un impératif pour la distribution professionnelle aux yeux du DG de DomPro. Au cours des derniers mois, le réseau a beaucoup avancé dans l'élaboration d'outils permettant de faire du commerce en ligne. Ainsi, un site marchand DomPro co-construit en étroit partenariat avec Alexis Robert, un adhérent de Montargis (45), a vu le jour en février dernier et va maintenant se déployer à travers l'ensemble du réseau. D'autre part, la mise en place de la plate-forme numérique EasyCom permet à chaque membre du groupement, à partir du PACC (Plan d'Actions Commerciales et de Communication) DomPro, de personnaliser ses actions commerciales et de créer ses propres outils de communication qui seront diffusés par le moyen de son choix, notamment par e-mailing. Autre nouveauté, le catalogue général 2012/2013 de l'enseigne (1 400 pages) a récemment été numérisé, l'apparition de cette version numérique renforçant la flexibilité d'utilisation du Guide et offrant notamment aux membres du réseau la possibilité de sélectionner les pages et de personnaliser les prix.

Dans le domaine du commerce électronique comme dans les autres, DomPro peut compter sur le soutien de Groupe ADEO qui permet aux membres du réseau de bénéficier de la mutualisation des moyens de toutes les entreprises tout en gardant l'autonomie de chacune d'entre elles.
En conclusion, comme l'explique Pascal Lefebvre, « *Les différents chantiers récemment initiés par DomPro visent tous à favoriser une progression forte et rapide du réseau, en interne par l'amélioration des outils mis à disposition des adhérents, et en externe, ces outils étant des éléments différenciants propres à convaincre des distributeurs indépendants de nous rejoindre* ». L'objectif annoncé est ambitieux puisqu'il s'agit d'obtenir une progression du chiffre d'affaires du réseau de 50% d'ici 5 ans, pour devenir l'un des acteurs majeurs du marché.

Dominique Totin

Professionnalisation renforcée de la centrale

L'équipe de la centrale DomPro, qui s'apprête à quitter prochainement ses locaux de Villepinte (93) pour s'installer à Roissy en France (95), compte 35 collaborateurs. Pour accompagner et favoriser le développement du réseau, cette équipe a récemment accueilli de nouveaux membres qui participent à accroître l'expertise de l'enseigne. Ainsi, l'équipe d'animateurs du réseau est passée de deux à quatre personnes. Pour aider les adhérents dans l'approche de certains marchés, un service grands comptes/marchés publics a récemment été créé et placé sous la responsabilité de Franck Stagliano. Enfin, un Directeur du développement vient d'être nommé en la personne de Michel Keime.

Le Forum des Pros : 10ème édition à Ronchin

Le Forum des Pros qui fêtait les 27 et 28 mars dernier sa 10e édition avait élu domicile pour la première fois sur le site Terradeo de Ronchin, près de Lille, un lieu tout naturellement choisi par les dirigeants de DomPro, le siège de Groupe ADEO auquel l'enseigne de la distribution professionnelle est adossée y étant implanté. Près de 90% des adhérents DomPro, soit 83 des 97 entreprises appartenant à un réseau totalisant aujourd'hui 127 points de vente, se sont rendus à l'édition 2013 du Forum des Pros.

Ce fut pour eux l'occasion de poursuivre ou d'engager le dialogue avec les fournisseurs de DomPro – 154 entreprises étaient présentes, réparties sous quatre chapiteaux contigus déployés sur une superficie totale de 4 000 m² – et de bénéficier de promotions spécialement mises sur pied pour l'événement et également de renforcer la cohésion du réseau en apprenant à mieux connaître les autres membres du groupement. A cette

dernière fin, la soirée festive qui se tient traditionnellement lors du salon d'enseigne était cette année réservée aux seuls adhérents de DomPro et aux collaborateurs de Groupe ADEO.

Trophée de l'Innovation

Quarante fournisseurs du réseau étaient en lice pour l'obtention du Trophée de l'Innovation 2013 décerné par les adhérents DomPro. Trois fournisseurs, dont vous voyez ci-contre les représentants, se sont distingués lors de cette seconde édition des Trophées du Forum des Pros : Abus a remporté le Trophée de l'Innovation grâce à son Kit vidéo sans fil, Metabo le Trophée du stand le plus esthétique et Rawl le Trophée de la meilleure animation commerciale (la marque remporte ce trophée pour la seconde fois).