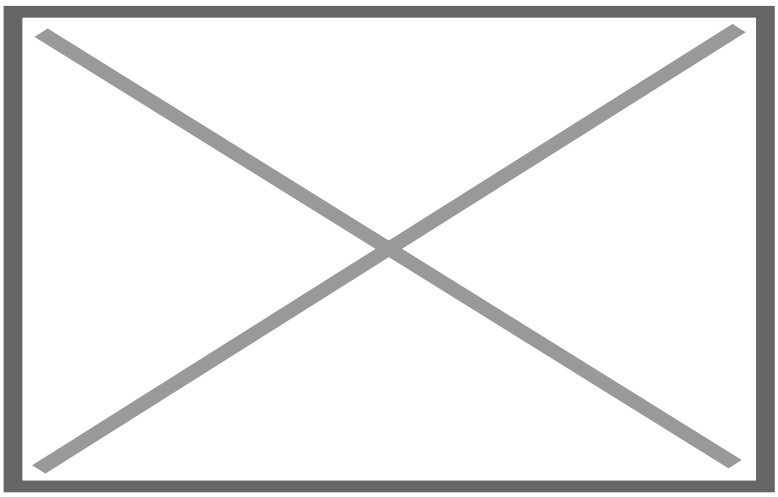
avril 2019

DomPro

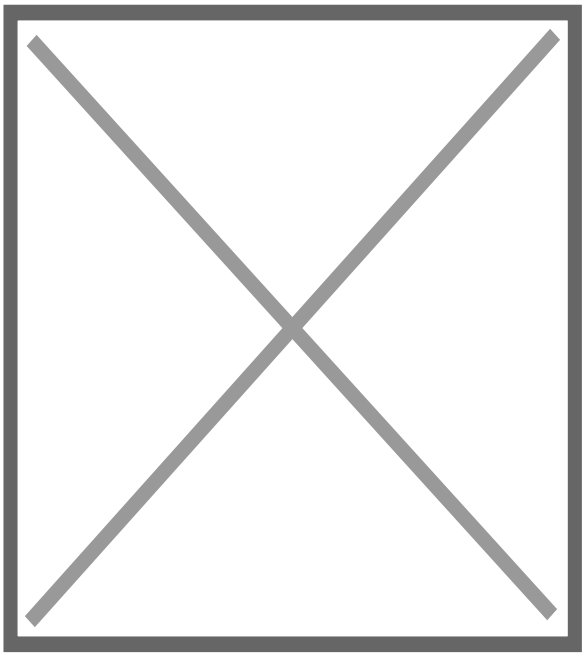
De la convergence à l'émergence

La 16e édition du Forum des Pros, qui s'est déroulée les 13 et 14 mars dernier à Chevillé-en-Anjou (49), a été l'occasion pour le groupement d'indépendants de réaffirmer la stratégie de DomPro. Elle s'appuie aujourd'hui sur une enseigne à trois vitesses avec, en figure de proue, le concept ADN destiné aux adhérents qui portent le projet DomPro dans sa globalité. L'objectif est de favoriser le développement d'une enseigne nationale forte qui devient un outil au service d'entrepreneurs locaux.



Les piliers de la stratégie de DomPro sont posés. « *Nous concrétisons le travail de convergence et d'émergence mené ces dernières années. Nous proposons aujourd'hui une palette large d'offres et de services à des commerçants locaux, qui peuvent en quelque sorte déplacer le curseur en fonction de leurs besoins, compétences, histoire d'entreprise... Tous les distributeurs ont leur place au sein du groupement, qu'ils souhaitent être simplement adhérents ou un distributeurs engagés dans la démarche d'enseigne* » explique Philippe de Miribel, directeur de DomPro.

Un Forum centré sur l'innovation et la relation



Une stratégie que le Forum des Pros, le salon de l'enseigne qui s'est tenu les 13 et 14 mars dernier au Théâtre Foirail de Chevillé-en-Anjou, petite bourgade du Maine et Loire, a été l'occasion de réaffirmer devant les adhérents et fournisseurs présents.

Comme l'an dernier, la nouvelle édition a rassemblé une soixantaine d'exposants, tous partie prenante du « show-room », le nouveau plan de vente clé en main, l'un des piliers de la stratégie de DomPro. Plutôt que réunir, comme auparavant, un grand nombre de fabricants pour enregistrer les commandes d'un nombre plus restreint de distributeurs, à des conditions promotionnelles, le groupement d'indépendants confirme donc son choix d'organiser des rendez-vous d'affaires. Ce qui suppose un nombre équilibré de visiteurs et d'exposants, assurance pour chacun de dix-huit rendez-vous préparés et planifiés à l'avance, sans oublier les opportunités d'échanges lors des moments conviviaux, notamment lors du dîner dans l'enceinte du Puy-du-Fou qui a clôturé la première journée. « *Depuis trois ans, nous pensons que l'innovation et la relation doivent se situer au coeur de nos échanges.*

Mais, pour le marché, ce n'est pas évident à comprendre et à intégrer. Cette voie est plus ardue mais aussi plus pérenne » reconnaît Christophe Bague, directeur des achats.

Valorisant l'innovation, le Forum a débuté par le Podium des Innovations où douze fournisseurs ont été sélectionnés par l'équipe des chefs produits DomPro pour présenter une de leurs nouveautés sous forme d'un pitch de huit minutes devant l'ensemble des adhérents. De même, pour la première fois, une zone atelier a été mise en place, donnant les moyens aux adhérents et à leurs équipes de profiter de démonstrations et tester les produits.

Autre moment fort pour les adhérents, ils ont pu bénéficier des restitutions des commissions métiers. Les chefs produits DomPro, associés aux adhérents présidents de commission, ont ainsi présenté le résultat de leurs travaux en termes de construction de gamme, de référencement et de négociation, suite aux réunions de commission de décembre dernier au cours desquelles trente-sept entreprises représentant différents métiers ont réfléchi ensemble sur les produits à référencer et sur ceux qui n'entrent pas dans la stratégie de convergence du réseau. « *Ces commissions ont gagné en représentativité et en reconnaissance auprès du réseau* » se félicite Philippe de Miribel.

« *Une marque, c'est un actif élevé pour un industriel. Les fournisseurs doivent donc être confiants quand ils confient à un distributeur leur marques, leurs produits et leurs marges. DomPro est un bon placement en la matière. Ce n'est pas la taille et les moyens financiers qui font la différence, c'est le projet. Si nos relations se limitent à « combien tu me fais de remise », c'est stérile. Cette relation n'a pas d'avenir car elle n'est pas différenciante, elle...*

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue