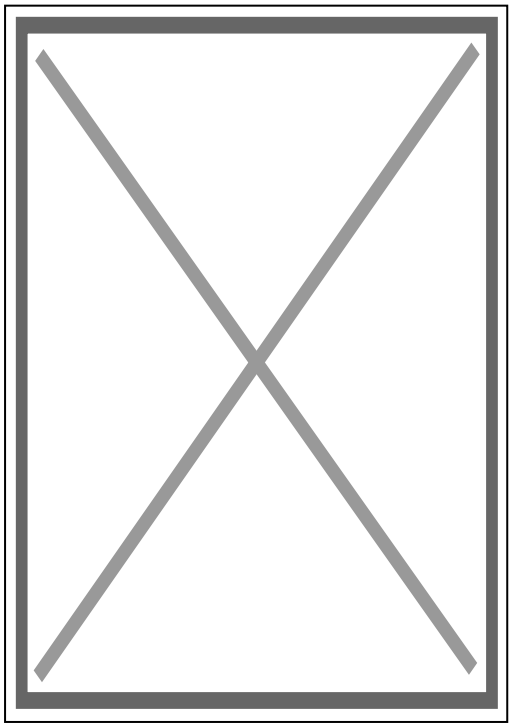
juillet 2021

DomPro

Développer une enseigne forte

Faisant désormais partie de Formusson Distribution, filiale de Mirwault, la centrale DomPro apporte à ses adhérents de nouveaux outils de développement, à l'instar du site e-commerce qui vient d'être lancé, et une offre renforcée. L'objectif est de construire une enseigne forte sur le marché.



Nouvelle ère pour les 111 adhérents DomPro et leurs 159 points de vente qui réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 200 millions d'euros sur la Quofi (600 millions d'euros, toute activité). Après l'annonce à l'automne 2020 des négociations exclusives entre Adeo et Formusson Distribution, le pôle quincaillerie du groupe mayennais Mirwault, concernant la cession de la centrale DomPro, ce rachat est devenu effectif en janvier 2021. Et force est de constater qu'avec l'appui de sa nouvelle maison mère, la centrale DomPro n'a pas chômé pour proposer aux indépendants du réseau dirigé par Michel Keime un nouveau projet stratégique et de nouveaux outils de développement (voir BBI n°180).

Offre travaillée en profondeur

Les synergies sont évidemment déjà à l'oeuvre. Sous la responsabilité de Erwann Murez aux achats, les chefs de marché DomPro travaillent notamment avec les équipes...

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