mars 2023

DomPro

Un réseau combatif et uni

L'enseigne du groupe Formusson Distribution affiche, en 2022, une forte croissance, franchissant notamment le cap des 200 magasins. Digitalisation, cross-canalité, accès à une donnée actualisée et qualifiée, plate-forme logistique dédiée, implication forte des adhérents, le réseau DomPro bénéficie de nouveaux moyens, en phase avec ses attentes, pour accroître ses positions sur le marché.

Le réseau DomPro a franchi un cap, à la fois historique et symbolique, en 2022 ?

Vincent Vuillaumié : 2022 a été effectivement une année significative en développement. A fin 2022, DomPro compte 136 adhérents (117 en 2021) et a passé, pour la première fois de son histoire, le cap symbolique des 200 points de vente (166 en 2021). Il s'agit d'une progression par recrutement comme par croissance externe d'adhérents, pour quatre ou cinq d'entre eux. Nous avons donc des adhérents qui investissent pour leur développement. C'est un signe de confiance dans l'avenir. Le réseau conserve le même profil d'adhérents, des PME répondant au besoin de la proximité sur les métiers de la FI, TP et quincaillerie et avec souvent une verticale métier forte.

La croissance du chiffre d'affaires est également au rendez-vous ?

V. V. : Après la forte évolution de 2021 (+17%), le réseau DomPro termine 2022 avec un chiffre d'affaires de 270 M?, en croissance de 7%, à périmètre constant. Cela montre la capacité de notre réseau à aller chercher des parts de marché dans les métiers de la quincaillerie et de la fourniture industrielle. D'ailleurs, on constate que nos familles sont en progression sur 2022 pour une très grande majorité.

Depuis 2021, des solutions digitales sont proposées aux adhérents. Où en est leur déploiement ?

V. V. : Le site dompro.fr continue à se développer. Depuis 2021, il fait partie de notre proposition. Nous avons signé de nombreux contrats en 2022, grâce au package digital, print, offre et logistique. Le digital est, avec la logistique, l'un des premiers critères d'adhésion.

Le poids du e-commerce dans le réseau est encore très hétérogène. Certains adhérents mènent aussi une stratégie digitale depuis des années et le e-commerce représente un pourcentage à deux chiffres dans leurs ventes. Actuellement, 70% des adhérents ont opté pour le site dompro.fr et, surtout, la progression de leurs ventes sur ce canal est réelle pour ceux qui s'impliquent dans une démarche de déploiement global dans l'entreprise (forces de vente, communication auprès des clients,...). Le digital s'intègre de plus en plus dans leur stratégie de...

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