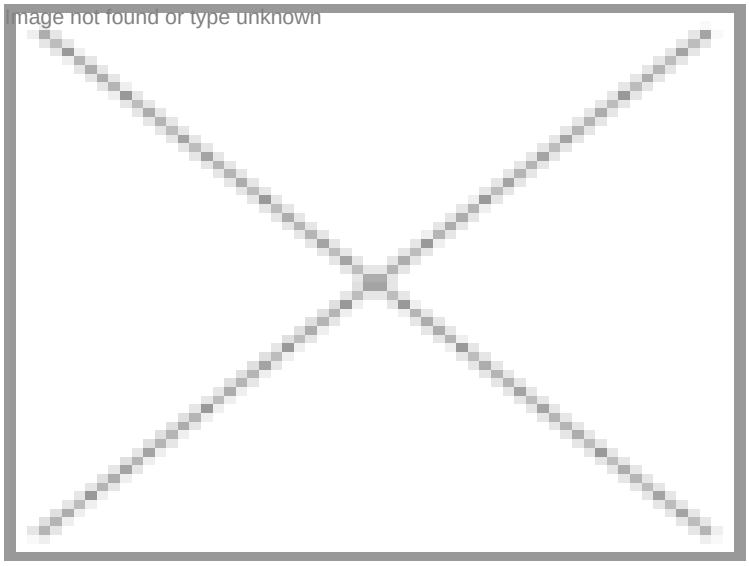
novembre 2018

Probox

Accueil / BBI / Distribution / DomPro

Une destination inédite pour les pros

Probox, la nouvelle enseigne d'Adeo destinée uniquement aux professionnels constitue incontestablement une nouvelle donne sur le marché du second œuvre bâtiment. S'appuyant sur un écosystème complet, incluant un réseau de magasins, un catalogue, un site marchand, un plateau commercial, une base logistique et une plate-forme communautaire, le dispositif se veut efficace, tout en accordant une attention particulière à la qualité de son lien avec l'artisan.



L'aventure ne fait que commencer. Probox, la nouvelle enseigne de la sphère professionnelle du groupe Adeo, qui comprend également DomPro, EPI Center, Bricoman et Quotatis, a ouvert depuis le 6 septembre ses deux premiers points de vente, le premier à Gennevilliers (92) et le deuxième à Aubervilliers (93). Et un troisième est annoncé d'ici la fin de l'année à Massy (77). Des ouvertures qui, au gré d'un magasin tous les un ou deux mois, devraient mener l'enseigne à s'appuyer sur une quinzaine de sites d'ici un an. « Nous irons partout où l'on sera utile. Mais ce format convient plutôt à des agglomérations importantes » explique Pascal Lefebvre, directeur général de Probox ou, plus exactement, leader de Probox.

Un écosystème complet

Cette cadence détonne déjà par rapport au rythme d'ouvertures habituellement observé dans une enseigne traditionnelle. Mais plus que traduire un esprit de conquête, le maillage est l'un des points essentiels du dispositif Probox, qui fonctionne comme un écosystème, résolument phygital, c'est-à-dire associant lieux physiques et process digitaux pour un parcours « sans couture ». Le magasin, appelé base vie, n'est donc qu'un des éléments de cet écosystème, avec les autres bases-vie. Ainsi, sur la région parisienne, un minimum d'une quinzaine de bases-vie sont attendues pour disposer de l'écosystème complet, y compris dans Paris intra-muros. Et Pascal Lefebvre ne s'interdit pas de regarder dans le même temps du côté des grandes villes de province. «Nous sommes encore en test mais le fait d'avoir un concept abouti nous rend confiants dans sa multiplication. »

Les bases-vie fonctionnent en lien étroit avec le plateau commercial centralisé, l'entrepôt logistique et de préparation des commandes, le site marchand myprobox.fr, le catalogue et la plate-forme communautaire #UtileAuxPros. « Comme, dans notre référentiel, nous encapsulons le process logistique, nous sommes capables de livrer en express sur les chantiers depuis la base-vie en 1 heure ou 1h30. » Et une commande sur le web, passée avant 18h, est expédiée depuis la

plate-forme de Bruyère-sur-Oise (95), dédiée à Probox, dès le lendemain, les commandes pouvant même survenir le week-end pour une livraison sur la base-vie dès le lundi 6h30. Au-delà du clic&collect, les produits sont livrables dans des casiers accessibles même lorsque le magasin est fermé, ou directement sur le chantier. Les commandes peuvent être également passées par téléphone, un numéro d'appel unique pour l'ensemble du réseau, permettant un accès au plateau commercial. Ce dernier est animé par des experts produits, qui peuvent venir en support technique des conseillers de vente de la base-vie et même se déplacer sur les chantiers pour des préconisations, ainsi que par une dizaine de commerciaux « qui se déplacent quand c'est utile. » Autrement dit, quand le besoin est identifié dans le cadre de la prospection ou chez les clients sédentaires, qui n'ont pas la même mobilité que les artisans. «Notre cible, c'est tous ceux qui consomment des produits sur les marchés que l'on a choisis, essentiellement le second œuvre bâtiment. »

L'ambition est claire : jouer la carte de l'efficacité pour le professionnel, en lui permettant de gagner du temps. Mais ce n'est pas tout. Probox veut aussi accompagner concrètement le développement de la filière et participer à la valorisation de ses métiers, en travaillant notamment avec des partenaires comme la CCI de Paris, la Capeb, la FFB ou les compagnons. Plus localement, son objectif est de fédérer une communauté dont l'artisan est partie prenante. « Sur un marché mature, Probox est une proposition de valeur avec un système cohérent sur tout le parcours. Nous voulons simplifier la vie de nos clients et accompagner au mieux leur expérience d'achat » résume Pascal Lefebvre.

Une feuille blanche

Cet homme de distribution, qui a notamment été à la tête de DomPro et de EPI Center, est en fait parti d'une feuille blanche. Le projet a été mûri pendant 18 mois au sein d'une start-up parisienne, indépendante d'Adeo, même si le groupe apporte évidemment son soutien financier et son savoir-faire. «Nous sommes partis d'une feuille blanche pour gagner en agilité. Probox est phygital natif. Nous nous sommes ainsi donné les moyens de répondre aux besoins du pro avec un concept 100% pro. L'énergie que les autres enseignes déploient pour leur transformation, nous, on l'oriente sur l'écoute de nos communautés. »

Pour Pascal Lefebvre, la volonté n'est pas de « disrupter » pour « disrupter ». Et plutôt que se positionner sur les attentes actuellement non remplies par la distribution professionnelle traditionnelle, il a préféré se centrer sur les besoins des professionnels, notamment en mobilité, et sur ce qu'il était possible de créer en valeur d'utilité pour eux.

Utilité signifie bien entendu, le bon produit pour l'usage, la disponibilité, les bons prix, une promesse somme toute classique pour un distributeur. «Nous avons été au plus proches de nos clients, nous avons essayé de comprendre les codes utilisés par nos communautés et non pas les codes du négoce. Nous avons compris que nous pouvions leur apporter des services utiles pour rendre plus facile leur travail au quotidien. » Parmi ces services, la base-vie propose la possibilité de prendre une douche, de photocopier en toute sécurité des appels d'offre, de réserver des espaces pour des réunions de chantier ou finaliser un devis, de consulter des ouvrages techniques, de prendre un café, manger sur place...

Ce parcours sans couture s'inscrit également dans cette démarche d'efficacité, de gain de temps et finalement de confort. Probox dispose d'un système d'information dédié, au cœur de son modèle, permettant à l'artisan d'être reconnu quel que soit le canal utilisé et le moment, en autonomie ou accompagné, de retirer les marchandises en emporté, de se faire livrer dans un casier, sur le chantier, etc. Que ce soit en base-vie, sur le catalogue, au téléphone ou sur le site, l'ensemble des informations sont les mêmes, avec le même merchandising (codes couleurs familles identiques). L'artisan peut commencer son panier chez lui, le poursuive au téléphone ou

en magasin, à partir du moment où les données sont sauvegardées, il peut poursuivre sans encombre son cheminement, à l'aide d'un code unique qui lui a été donné lors de la création du compte. «Nous avons bâti un écosystème cross-canal qui lui permet d'avoir accès à ses livraisons en temps réel, ses historiques de commandes, quel que soit l'endroit où il se trouve dans notre réseau » confirme Pascal Lefebvre. « Ce qui donne finalement au client beaucoup de liberté. » Le client peut même échanger par SMS avec les équipes du plateau commercial. «Nous essayons de combiner transactionnel et attentionnel. » Sans aucun doute, les mots sont voulus forts. Chaque élément du dispositif Probox a pour vocation de faire équipe avec le client et vice versa.

Un engagement pour une filière

Côté attentionnel, l'enseigne s'engage en faveur de la filière et travaille à renforcer les liens entre artisans. «Nous avons été impactés par la solitude des artisans dans leur camionnette et leur souhait d'être plus en communauté. » D'où la création de #UtileAuxPros, qui joue sur une dimension filière en développant une fierté d'appartenance mais aussi fédère les professionnels autour d'animations, d'événements destinés à renforcer les communautés locales.

La plate-forme communautaire #UtileAuxPros a d'ailleurs été la première pierre du système. Réunissant aujourd'hui 22 000 personnes, elle a été lancée, début 2018, en amont de l'ouverture du magasin de Gennevilliers, par la visite de la ministre du Travail elle-même, qui en a fait la promotion sur le salon de l'alternance et de l'apprentissage, en février. Autre moment fort, dans un véhicule utilitaire, sur le salon Capeb, les animateurs d'UtileAuxPros ont fait passer un message valorisant à la fois les métiers du secteur et annonçant l'arrivée d'un nouvel acteur. En amont du salon de l'Étudiant, en partenariat avec le journal l'Etudiant et l'Onisep, ils ont contacté des centres de formation pour connaître leurs disponibilités. Puis, pendant le salon, sur le stand de la plate-forme, des conseillers d'orientation ont reçu des jeunes pour les diriger ensuite auprès des centres de formation... efficacité garantie, renouvelée au Forum Paris Pour l'Emploi, début octobre. «Ces animations sont dans notre ADN, ce ne sont pas que des postures d'ouverture » souligne Calvin Bagland, en charge des communautés.

La marque est également présente sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram) où sont publiés deux fois par jour des informations diverses sur l'enseigne, des promos, la filière, de l'actualité comme par exemple le nouvel arrêté sur la gestion des déchets... #UtileAuxPros organise également bientôt, à la Maison de l'apprentissage de Gennevilliers, une exposition photo sur les jeunes en apprentissage avec partenariat avec la CCI Ile-de-France, qui sera notamment inaugurée par Valérie Pécresse, la présidente de la région Ile-de-France. «Notre engagement sociétal est sincère et total. Cela passe par des actes » souligne Pascal Lefebvre qui annonce, par ailleurs, la création d'une fondation utile à l'apprentissage.

Ni libre-service, ni comptoir

En ce qui concerne la base-vie, l'attention passe également par la qualité du site, conçu pour être un lieu d'efficacité où, certes, le professionnel est susceptible de passer le moins de temps possible, mais aussi de passer un moment convivial et chaleureux. « La base-vie est à la fois un lieu transactionnel et un lieu de vie. » Ses éléments de structure et d'agencement rappellent ceux d'un atelier, ce qui contribue à lui donner une ambiance à la fois moderne et professionnelle. Ainsi, le bar, appelé le Zinc, où il est possible de prendre un repas chaud, est niché dans un container. La table communautaire, au centre de l'espace, qui met des ordinateurs à disposition, est un véritable établi. Par ailleurs, l'univers outillage est renommé « atelier », tandis que les EPI deviennent « le vestiaire ».

Deuxième dispositif en petite couronne parisienne, la base-vie d'Aubervilliers, a ouvert ses portes le 23 octobre, dans le Parc du Maupin, une zone d'activité aux portes de Paris, qui réunit nombre

d’enseignes s’adressant aux professionnels comme Descours Prolians, Kloeckner France (KDI), les Couleurs de Tollens, etc. S’appuyant sur une surface totale de 1 100 m^2, incluant un stock sur deux niveaux, soit un format sensiblement le même que celle de Gennevilliers, elle propose 8?500 références (prochainement 10 ?000), disponibles immédiatement. Cette offre grimpe à 17?000 références, commandables sur le web, par téléphone ou sur le catalogue, et livrables depuis l’entrepôt logistique de Bruyère-sur-Oise, en magasin donc ou directement sur le chantier.

Si, en base-vie, les produits sont exposés, ils ne sont en revanche pas accessibles en libre-service. Chaque code-article est accompagné d’un code-barres que l’artisan, à l’aide d’un « compagnon », c’est-à-dire un terminal mobile qu’il prend à l’entrée du magasin, scanne au fur et à mesure de son parcours. Un QR Code complète l’information de certains produits, donnant accès à la déclinaison de références (dimensions...). « Habituellement, les QR Codes renvoient sur le site internet de la marque. Nous avons construit un système d’information agile qui leur permet de commander ces produits sur notre stock. »

Les prix sont affichés en net, avec des remises en fonction des quantités. Les produits stockés en base-vie sont disponibles sous 10 minutes, le « temps de prendre un café », offert dans le Zinc, ainsi que le mentionne l’affiche à côté du comptoir. Un écran informe d’ailleurs de l’état de préparation de la commande. Si, nouvelle source de gain de temps, le paiement est intégré au processus de commande, il est également possible de payer en liquide ou par chèque à l’aide de bornes d’encaissement automatiques.

Le professionnel peut également compléter son panier en s’appuyant sur le catalogue de plus de 1?000 pages, qui reprend les 17?500 références de la plate-forme, avec indication de leur délai de disponibilité, en stock ou dès demain, expression plus simple finalement que le fameux J+1. Là aussi, chaque code-article est en effet indiqué avec son code-barres qu’il suffit de scanner.

Bien entendu, le client peut se faire accompagner de l’un des dix conseillers de vente. D’un profil technique, les vendeurs sont surtout polyvalents. Ils doivent pouvoir renseigner le client, l’aider à passer commande, préparer la commande ou encore servir un café. Formés aux marchés, notamment par les fournisseurs, ils peuvent être également appuyés par le support technique du plateau commercial. Tous ceux qui travaillent au sein de Probox, y compris les membres du comité de direction, ont d’ailleurs fait un stage de 15 jours en travaillant avec un artisan dans sa camionnette pour bien comprendre ses problématiques.

Des marques partenaires

Se positionnant comme multispécialiste du second œuvre bâtiment, Probox décline son offre en dix familles : Outillage, EPI, Aménagement de chantier, peintures et enduits, second œuvre, mastics-colles-adhésifs-droguerie, fixation mécanique, quincaillerie, électricité-domotique-traitement de l’air, plomberie-sanitaire-chauffage.

La centrale d’achats, exclusive à Probox, a sélectionné ainsi 230 marques, positionnées sur le marché professionnel. En outillage électroportatif, on retrouve ainsi Bosch bleu, Festool, Fein, Makita, Dewalt. Pas de révolution, mais des marques reconnues par le professionnel qui montrent que l’enseigne emprunte bien les codes du marché. Sur l’outillage, secteur on ne peut plus soumis au web et autres plates-formes de marché, cette concurrence a été prise en compte. Toutefois, Probox affirme sa volonté de disposer d’un prix cohérent, mais pas forcément le plus bas possible. « De quel marché parle-t-on ? Du marché pro ! Les clients ont besoin de plus de transparence » rétorque Pascal Lefebvre. Les marques référencées sont valorisées dans le magasin, sur des frontons, en hauteur. « Les marques pro nous ont fait confiance. Nous les remercions. Nous avons la volonté de travailler en partenariat avec elles, d’autant que le mode de présentation de nos produits, avec des codes-barres et QR Codes, et l’efficacité de notre modèle tient dans sa capacité à verticaliser le process, à l’efficacité de son back-office, donc aussi à la supply chain.

» La marque ne livre jamais le magasin, mais uniquement la plate-forme de Bruyère-sur-Oise qui, elle, se charge de l’approvisionnement des bases-vie.

Si le concept est trop récent, pour pouvoir en dévoiler les premiers résultats, d’autant que l’écosystème complet n’est pas encore en place, les premiers enseignements sont positifs. « Les client réagissent bien. Nous sommes contents de la façon dont ils prennent en main le concept, de façon très intuitive. Et il reviennent...» se félicite Pascal Lefebvre. «C’est un concept disrupteur mais utile, qui apporte une nouvelle valeur au marché. Mais comme nous sommes une jeune entreprise, nous nous donnons le temps d’apprendre. C’est une belle aventure. »

Agnès Richard