juin 2021

Formusson / DomPro

Accueil / BBI / Distribution / Formusson

La feuille de route de DomPro se déploie

Quatre mois après le rachat effectif de la centrale DomPro, Formusson Distribution, le pôle quincaillerie du groupe mayennais Mirwault, propose aux 111 adhérents du groupement d'indépendants une nouvelle feuille de route, dont certaines actions sont déjà effectives de façon à apporter une visibilité sur la transformation en cours. Ainsi que l'explique Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution, l'objectif est de renforcer l'identité BtoB de DomPro avec l'appui des adhérents, en retravaillant son offre et en inscrivant ce réseau dans une logique omnicanale pour lui permettre de mieux répondre aux besoins de ses clients, tout en affirmant son positionnement de proximité.

L'annonce, à l'automne 2020, des négociations exclusives menées entre les groupes Mirwault et Adeo pour la cession de la centrale DomPro, officialisée en janvier, a été une surprise sur le marché. Quelle est la dynamique de ce rapprochement entre DomPro, groupement d'indépendants multi-généralistes et Formusson Distribution, le pôle quincaillerie de Mirwault spécialisé en quincaillerie d'agencement, d'ameublement et de bâtiment ?

Vincent Vuillaumié : Formusson Distribution est le pôle quincaillerie - Fournitures industrielles du groupe mayennais Mirwault (qui regroupe dix réseaux de distribution spécialisés pour 96 M? total Groupe attendus en 2021). La branche Quincaillerie s'articule effectivement autour de deux grands axes, pour la menuiserie intérieure et pour la menuiserie extérieure.

L'activité quincaillerie d'ameublement et d'agencement est portée par la marque Qama depuis plus de 40 ans et bénéficie aujourd'hui d'une renommée nationale, avec plus de 45 000 références. De son côté, le pôle Industrie, concernant les composants et accessoires de menuiseries extérieures (portes et fenêtres) est porté par les marques Arena et Faille Industrie. D'ailleurs, ce pôle Industrie s'est renforcé la semaine dernière avec l'amarrage d'Acbat et de ses équipes (cf. encadré).

Désormais, Formusson se positionne comme un acteur majeur du ferrage, de la quincaillerie d'atelier, du béquillage et de la quincaillerie décorative de la porte et de la fenêtre. Cette offre est complétée par les sociétés Hubert Quincaillerie, qui s'adresse plus particulièrement aux installateurs de menuiserie extérieure, et Integral Systeme qui concerne la sécurité des bâtiments pour la région nord, spécialisée dans l'automatisme, le verrouillage électrique et les cylindres électroniques.

La dynamique du rapprochement avec DomPro s'appuie sur les actifs que chaque structure va pouvoir apporter à l'autre. Tout d'abord, DomPro est un réseau multi-techniques alors que les filiales de Formusson, comme Qama ou Arena, n'ont pas d'agences. Les deux activités ne sont pas en concurrence frontale. Pour des raisons historiques, Formusson n'a pas vocation à développer un réseau d'agences intégrées. Ce rapprochement nous permet ainsi d'apporter une réponse de proximité à travers l'animation d'un réseau d'indépendants. Il s'inscrit dans la stratégie du groupe Formusson de poursuivre son développement et de compléter son maillage territorial en lien avec un réseau d'indépendants, présent sur toute la France et sur l'outre-mer.

L’objectif est de développer les métiers Quofi chez Formusson. DomPro va ainsi permettre aux filiales de Formusson d’approfondir leurs partenariats dans ces métiers. A l’inverse, DomPro va bénéficier de l’expertise de Formusson en quincaillerie d’agencement, d’ameublement et de bâtiment. Le groupe Formusson lui apporte également son savoir-faire, en termes de marketing digital et de logistique. A travers sa filiale Pégase-Market, Formusson dispose de ressources propres en matière de marketing digital et print. Cette filiale nous permet le développement d’outils innovants de solutions e-commerce, de pilotage et d’actions commerciales et marketing pour les enseignes du groupe et désormais pour les adhérents DomPro. Ce réseau, à l’image de la profession, connait d’ailleurs un premier quadrimestre 2021 en forte croissance.

Quelles ont été les réactions des adhérents de DomPro à cette cession ?

Avec Adeo, les discussions étaient entamées depuis longtemps. Il ne s’agit donc absolument pas d’une reprise opportuniste, au contraire. Cette reprise a été construite avec Adeo au cours de 2020 qui, au-delà d’une année Covid, a été une année riche en projets de développement pour Formusson. La crise sanitaire n’a pas remis en question les axes de développement engagés par le groupe et l’annonce des négociations avec Adeo a eu lieu après le confinement. Dès la fin de l’été 2020, nous avons rencontré l’ensemble des 111 adhérents. Nous leur avons exposé notre projet, qui a été plébiscité par la quasi-totalité du réseau, qui a d’ailleurs renouvelé sa confiance en début d’année. Les quelques rares départs qui sont survenus étaient actés avant l’ouverture des discussions avec Adeo et ne sont donc pas liés au projet. Ce plébiscite unanime a donc motivé l’ensemble des équipes Formusson et DomPro à développer ce projet depuis le début d’année, à un rythme soutenu.

Formusson présente l’avantage d’avoir une vraie culture BtoB. Avec les adhérents, les rencontres sont donc très enrichissantes car on parle le même langage métier. Formusson n’est pas tant un réseau d’entreprises intégrées que la réunion de sociétés expertes dans leur domaine. Nous nous définissons comme une communauté d’entreprises. Nous faisons aussi partie d’un groupe familial attaché à ses origines mayennaises. Avec les chefs d’entreprise DomPro, nous avons donc les mêmes codes BtoB indépendants. Les savoir-faire des filiales de Formusson sont axés vers le pro et le...

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