

Boomerang

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#)

Le portail pour sortir « rapidement » de l'enfer

Fondée en 2022 par Ennemond Payen et rassemblant aujourd'hui 285 marques, Boomerang se positionne comme le portail de réparation 3.0 des outils pros. Cette start-up lyonnaise s'attaque à un enjeu clé : réduire les cycles de réparation au service de l'économie circulaire. Sa plate-forme digitale managée accélère tous les process de réparation et de recyclage. Elle connecte sur un même espace tous les acteurs de la chaîne en mode multicouches – les distributeurs professionnels, les industriels, les réparateurs, les entreprises, les éco-organismes – et vise également à connecter les grands donneurs d'ordre. L'objectif est d'être un levier concret de performance environnementale et opérationnelle.

BBI : M. Payen, quel a été le déclencheur qui vous a incité à créer cette start-up dédiée à l'accélération des process de réparation d'équipements professionnels ?

Ennemond Payen : Ma double expérience dans l'industrie en tant que directeur Europe d'un industriel puis de directeur de la stratégie chez un distributeur national m'a ouvert les yeux sur les enjeux de la réparation. L'un et l'autre poussaient énormément le service, notamment le SAV, mais ce process était limité car complexe à gérer par la distribution. Chaque fabricant avait son propre process, avec parfois plusieurs protocoles en vigueur au sein d'une même marque selon les produits.

Ainsi, si tous les points de vente disaient réparer, dans les faits, pour un distributeur, maîtriser plus de trois cents process de réparation en fonction des marques, c'était l'enfer ! Les délais étaient donc souvent très longs. En moyenne, quel que soit le réseau, entre le moment où un artisan se rendait dans un magasin pour apporter sa machine en panne et celui où il revenait la chercher, il fallait communément compter à peu près un mois. Ce délai de réparation d'une machine est incompatible avec une activité professionnelle. Dans les faits, l'artisan préfère racheter tout de suite plutôt qu'attendre et seulement 2% des produits qui sont mis sur le marché sont réparés. C'est une aberration absolue. Il fallait changer cette situation.

BBI : Quels ont été les premiers pas de Boomerang ?

E. P. : Le réseau Cofaq a tout de suite cru à mon projet de rationalisation de l'environnement SAV. Nourri par sa propre expérience, ce groupement savait que l'expérience client est rarement satisfaisante pour le SAV. Gérer un service après-vente est très sensible pour un distributeur car si cela ne se passe pas bien, il peut perdre le client. Il faut donc faire de ce risque une opportunité en aidant les personnes en charge du SAV, en simplifiant la gestion de ce service. Concrètement, Boomerang a démarré en 2024 avec ce réseau d'indépendants. Quelques magasins très précurseurs se sont lancés et ont converti les autres. En novembre 2025, la Plateforme du Bâtiment a lancé à son tour son service Repar'Express en s'appuyant sur notre solution. Depuis, nous nous ouvrons à différents types de négoce et d'une façon très progressive. D'un côté, nous souhaitons donner le temps à ces réseaux précurseurs de prendre de l'avance et, de l'autre,

l'enjeu est de construire un véritable puzzle avec tous les types de produits utilisés par les entreprises du BTP et de l'industrie.

Grandir avec ces différents distributeurs engagés, qui ont accepté de prendre des risques, est une chance incroyable pour matérialiser précisément, avec nos développeurs, leur besoins métiers et les enjeux de satisfaction auprès de leurs clients. Il faut savoir que chaque partenaire est différent : intégré ou indépendant, avec ou sans SAV interne, maturité de l'organisation commerciale sur la mise en avant des services, avec ou sans service client central pour renseigner ces derniers sur la situation des SAV, magasins avec un, deux ou vingt-cinq collaborateurs, etc. Les enjeux ne sont pas les mêmes. Nous voulons prendre le temps de comprendre en profondeur les besoins et le fonctionnement de nos clients. Pour prendre un exemple, nous avons ainsi pris conscience que les Grands Comptes avaient besoin d'une solution où ils pouvaient retrouver tous les produits, pas uniquement ceux qui sont vendus en distribution. Notre solution doit donc couvrir tous les produits.

BBI : Vous inscrivez explicitement Boomerang dans une dimension d'économie circulaire ?

E. P. : Notre moteur est clairement écologique. Mais un projet qui n'est qu'écologique ne suffit pas. Pour avoir de l'impact, l'économie circulaire doit créer de la valeur pour les clients utilisateurs comme pour les distributeurs. En faisant réparer leurs matériels, les premiers vont bénéficier de gains à l'achat par rapport à du neuf. Les seconds vont proposer un service différenciant par rapport à leurs concurrents et gagner du temps dans leur propre organisation. Par ailleurs, ce que l'on montre très clairement, c'est que le business du neuf est dynamisé grâce à l'expertise acquise dans le SAV : plus on répare vite, plus on vend de produits. C'est ce qui a construit toute la notoriété de Hilti. A nous de réussir ce challenge sur tout un marché. Nos distributeurs sont prêts !

BBI : Vous êtes donc partis tout d'abord sur l'outillage électroportatif avec une plate-forme digitale gérée par un service client ?

E. P. : Effectivement, mais aujourd'hui nos clients veulent tout gérer sur Boomerang : les groupes électrogènes, les postes à souder, les nettoyeurs haute pression, l'outillage à main, les produits d'espaces verts, l'éclairage, les transpalettes, etc. sans oublier des outils spécifiques selon l'activité de l'entreprise. Nous intégrons également des EPI, pas forcément pour la réparation, mais pour un contrôle périodique ou un litige.

Actuellement, Boomerang gère plus de 45 000 produits, permettant au distributeur de savoir si le produit est sous garantie, d'établir un devis, d'avoir une estimation du délai de réparation, de relancer les clients, de valider la réparation, de gérer les transports...

BBI : Cela se passe comment avec les fabricants ?

E. P. : Au départ, c'était nouveau pour tout le monde, pour nous mais aussi pour les marques. Nous avons démarré avec huit marques qui poussaient pour que le projet naisse. On adresse les industriels un par un, pour comprendre et respecter leurs enjeux. Le projet Boomerang a, par exemple, mis six mois pour être validé par Makita Japon. Cela a pris du temps mais aujourd'hui, après avoir calé énormément de choses entre nous et leurs SAV, ils sont arrivés dans le Top 2 des fabricants les plus rapides. Certaines marques sont vraiment des partenaires, d'autres nous tolèrent et sont encore dans l'observation. Mais les flux montent. Les appels et échanges sur les dossiers compliqués sont quotidiens.

On voit vraiment que tout le monde commence à comprendre notre positionnement unique, que nous ne sommes pas là pour prendre la place de quelqu'un. L'objectif de Boomerang est d'accélérer tous les processus pour toutes les marques, même celles qui proposent déjà leur propre portail. Nous souhaitons juste fluidifier tout un écosystème et pour cela, nous prôtons la coopération. Si un fabricant a du mal à travailler avec Boomerang, c'est à nous de trouver la solution pour simplifier les transferts d'informations. Aujourd'hui, alors que nous gérons 385 marques, un industriel qui n'aiderait pas la distribution en réfléchissant avec Boomerang aurait une image un peu compliquée pour ses clients.

Nous essayons donc, petit à petit, d'amener les fabricants à comprendre leur intérêt dans la solution Boomerang et cela fonctionne. En 2026, nous prévoyons trois nouvelles connexions API (protocoles permettant la communication) avec les systèmes des industriels, industriels qui nous disent gagner du temps avec notre solution. D'un autre côté, nous formons les magasins à mieux gérer les SAV, donc il y a moins de litiges à la fin. Si besoin, le service client Boomerang prend la main pour solutionner les cas difficiles.

BBI : Boomerang génère-t-elle déjà des changements dans la stratégie des entreprises concernées ?

E. P. : Nos clients, distributeurs et grands comptes, ont besoin de cette coopération pour proposer un service performant à leurs clients. Premier exemple de changement : aujourd'hui, un fournisseur ne peut pas rentrer à la Plateforme du Bâtiment s'il n'est pas compatible avec Boomerang. C'est radical mais cette enseigne est engagée dans sa proposition de valeur.

Autre exemple, dans un récent appel d'offres, Suez a intégré de nouveaux critères très importants sur la réparation, la mesure de performance du SAV et de l'impact écologique. Un distributeur a répondu et a gagné avec la solution Boomerang. Cela a fait bouger les lignes. Ce revendeur nous emmène en plus sur d'autres classes de produits, avec plus de quatre-vingts nouvelles marques à embarquer. Nous serons à plus de 450 à la fin de l'année.

Certaines marques se rendent aussi compte qu'elles ne vont pas assez vite. On analyse avec elles comment accélérer leur process, en leur montrant par exemple qu'elles ont perdu tant de jours à la réception du produit, dans l'élaboration du devis... Un fournisseur a ainsi accepté de tester la concentration de son SAV sur deux centres de réparation alors qu'il en utilisait des dizaines auparavant. Cela lui permet aujourd'hui d'être plus important pour ces centres, qui sont donc plus réactifs avec lui.

Toujours dans cet enjeu d'accélération, La Plateforme du Bâtiment a fait remarquer à plusieurs de ses fournisseurs que leurs délais de réparation étaient au-dessus des dix jours et qu'ils devaient trouver une solution avec Boomerang. Pour le distributeur, un process qui n'est pas assez efficace chez une marque lui interdit de proposer un service performant à son client final. Cela amène donc certaines marques à réfléchir sur leur fonctionnement.

C'est un chemin vertueux : les marques rapides sont encore plus rapides et les autres peuvent s'améliorer, si elles le veulent. On mesure la réalité des chiffres, pas le discours. Au final, ce sont les commerciaux des magasins, qui deviennent promoteurs des meilleures marques, preuves à l'appui.

BBI : Votre ambition est de conduire à diviser par trois les délais de réparation...

E. P. : Un délai supérieur à dix jours est incompatible avec un métier professionnel. La référence, c'est Hilti. On doit permettre à la distribution d'avoir le même message « services » mais avec toutes les marques. Certains points de vente sont déjà sous les huit jours, certaines marques sont sur quatre à six jours en moyenne. Tout s'accélère.

Avec les directions, nous analysons tout le temps la performance dans les points de vente. Nous avons mesuré, dans un gros magasin pilote, que le client était informé en moyenne sous un délai de vingt-quatre jours que sa machine était disponible, avant l'introduction de Boomerang. Et en moyenne, le client ne venait récupérer sa machine que onze jours plus tard. En fait, il ne bénéficiait d'aucun service et il avait souvent déjà racheté une machine ailleurs. Après deux mois d'utilisation de Boomerang, le magasin est devenu deux fois plus rapide en termes de SAV. Les équipes se sont mises dans la dynamique et ont réduit le délai à onze jours. Mais le client, ne voyant toujours pas d'intérêt dans cette prestation, ne venait encore que neuf jours plus tard. Puis ce magasin est descendu à sept jours et le client s'est alors déplacé dans les deux jours. Lorsqu'il a compris que son distributeur assurait un SAV rapide, il s'est mis à réagir vite et à ne plus acheter de machine ailleurs. Il a été fidélisé.

Certains magasins, qui ont des équipes SAV internes, ont complètement revu leur organisation. Ils réparent sur place, en deux heures, tous les produits sur lesquels ils ont les pièces détachées. Les autres sont envoyés dans la journée chez les réparateurs. En moyenne, ils arrivent à 3,5 jours de délai de réparation. Ils sont très efficaces. Chez Cofaq, sur le périmètre des magasins qui vendent 75% des ventes d'outillage du réseau, le délai de réparation a été divisé par 4X. C'est une vraie force pour ces distributeurs. Et depuis peu, on mesure la satisfaction des clients à la fin de chaque dossier SAV. Résultat : plus on va vite et meilleure est la note de satisfaction.

BBI : Vous accompagnez vos partenaires par de la formation ?

E. P. : La formation est obligatoire. La plate-forme est un outil de performance mais ce n'est pas parce qu'on a Boomerang qu'on est rapide. Donnez une montre de course à quelqu'un qui ne court pas, il ne va pas courir plus vite.

Boomerang, c'est l'alliance du physique, de l'humain et du digital. L'enjeu, c'est d'embarquer tout un magasin, des commerciaux à la logistique. Pas uniquement ceux qui gèrent les dossiers. Et clairement, on ne transforme pas des équipes ancrées dans des fonctionnements au travers de visios ou tutos. Il faut être là physiquement avec elles. A la Plateforme du Bâtiment par exemple, nous avons formé 1 200 personnes en 2025, des conseillers de vente mais aussi de la logistique, du personnel de caisse, des équipes de la comptabilité... C'est important car toute l'entreprise se met en mouvement. La direction a une stratégie de vente, de conquête et de vraie simplification des process pour les équipes. L'ADN de ce distributeur est incroyable. Le focus sur l'humain est partout, qu'il s'agisse de l'attention auprès des clients, des équipes ! On continue à les former tout le temps.

BBI : Maintenant, si on regarde sous le capot, comment fonctionne le portail pour les distributeurs ?

E. P. : En entrant la référence ou le nom du produit, le distributeur peut vérifier immédiatement si

le produit est sous garantie et a tout de suite la procédure à suivre. Nous avons notamment travaillé avec plusieurs fabricants sur les questions clé à poser à l'utilisateur pour éviter des retours inutiles.

Le point de vente peut dès lors proposer immédiatement un forfait réparation. Pour les produits Hors Garantie, 90% des produits qui sont réparés sur Boomerang bénéficient d'un forfait de réparation. Le client peut aussi préférer un devis. Les délais de réparation sont dans tous les cas visibles. Avec ces informations, le client peut décider immédiatement : je répare ou je rachète tout de suite.

Ensuite, le magasin va décider comment il gère le dossier : le produit sera-t-il réparé sur place, envoyé à un réparateur local, au fabricant ? Le cas échéant, le bon de transport est automatiquement édité. Si le produit est sur palette ou nécessite un transport ADR (marchandises dangereuses NDLR), Boomerang organise le transport. Des équipes SAV d'un distributeur nous ont indiqué qu'elles gagnaient en moyenne 25 minutes dans la gestion d'un dossier.

A tout moment, le distributeur peut suivre l'ensemble du dossier SAV de son client. Le système relance tous les dossiers auprès des fabricants et l'équipe prend la main sur les cas complexes. Dès que la machine revient en magasin, le client est alerté par SMS ou mail. Il est relancé tant qu'il n'est pas venu rechercher son matériel. Tout le monde se met la pression.

Boomerang ne doit en aucun cas ralentir les process. Notre équipe au service client est là uniquement pour les équipes qui ont besoin d'aide. Si le magasin est à l'aise, il ne s'appuie sur nous que pour relancer les industriels.

BBI : Votre démarche implique également les grands donneurs d'ordre ?

E. P.: Depuis le démarrage, ma cible pour créer de l'impact, c'est de faire changer le fonctionnement des grands donneurs d'ordre (majors du BTP / industrie / marchés publics). Montrer à des utilisateurs finaux qui faisaient déjà réparer qu'aujourd'hui certains acteurs de la distribution sont plus performants, c'est très bien et pour ces points de vente cela devient donc un avantage différenciant. Mais si on veut de l'impact, il faut faire évoluer les habitudes en accompagnant les clients qui ne réparent pas ou peu.

Pour comprendre les points bloquants, nous avons réuni différents collaborateurs métiers, dans différents centres d'exploitation (usines / chantiers / centres techniques) pour comprendre les freins que vivent les grands donneurs d'ordre en matière de SAV. L'expérience avec les équipes Suez a été incroyable en termes d'apprentissage. Globalement, quand une machine tombe en panne, les équipes de ces grands clients ne savent pas dire si un produit est sous garantie, ne connaissent pas les coûts pour décider de réparer la machine avant le diagnostic, ne savent pas où faire réparer, n'ont aucune idée des délais de réparation, etc.

Chez un grand donneur d'ordre, la réparation d'une machine exige 21 actions en moyenne, depuis le moment où l'agent informe de la casse de l'outil jusqu'à ce qu'il le récupère. Ce sont 21 étapes versus un clic sur le web pour acheter un produit neuf... Si on ne résout pas l'ensemble de ces points-là, la réparation ne sera donc jamais un levier pour ces acteurs. D'où le projet de Boomerang.

La particularité des grands donneurs d'ordre est qu'ils gèrent différents contrats-cadres avec des acteurs de la quincaillerie, des négoce électriques, des spécialistes des espaces verts, des réseaux de bureautique. Ils ont de nombreux appels d'offres différents pour leurs achats. Avoir un

seul punch out de la réparation est une simplification qu'ils attendent.

Ces utilisateurs choisiront donc d'avoir accès à une plate-forme dédiée pour gérer le SAV sur l'ensemble de leur parc d'équipements. Ils auront la visibilité de tous les dossiers qui sont en cours en réparation sur leurs différents chantiers, usines, centres d'exploitation, mais aussi un aperçu de tous les produits de leur parc, avec l'information par exemple des périodes des contrôles périodiques. Cette solution leur permettra également d'identifier les distributeurs autorisés par les achats qui savent gérer rapidement une procédure de SAV. Ainsi, seuls les distributeurs et marques connectées à Boomerang et en mesure de réparer sous dix jours seront visibles sur ce portail. L'expérience doit être une rupture pour les clients.

Un bon de transport sera ensuite édité automatiquement et le client enverra directement sa machine au fabricant. Cela générera un dossier sur le compte du client mais aussi chez le distributeur qui s'occupera du paiement. C'est bien le distributeur qui est au cœur de la gestion du dossier entre le fabricant et le grand compte.

BBI : Quels sont les prochains investissements ?

E. P.: En macro, nous investissons à fond dans la technologie de l'information pour répondre aux métiers de nos clients, dans la cyberdéfense, dans les process logistiques. Il faut que tout s'accélère tout le temps.

En termes de projets services, notre attention se porte notamment sur les grands comptes. Depuis six mois, nous préparons nos distributeurs en leur disant que les clients vont avoir accès à cette solution fin 2026 et qu'ils doivent être de plus en plus rapides. Le projet est porté par la région Auvergne Rhône-Alpes. On a hâte de commencer l'expérimentation. Concrètement nous commencerons fin juin à accompagner nos partenaires distributeurs dans leurs visites chez leurs clients grands comptes pour présenter cette solution. Il faut commencer par former les magasins avant de lancer la brique Grands Comptes. Pour n'en citer que certains, les réseaux Master Pro, Champion, Rubion, Chavigny sont devenus très très performants et pertinents pour répondre à cette nouvelle opportunité. De leur côté, certains industriels sont déjà en train de voir comment nous aider à avancer sur les enjeux logistiques de retour. Il faudra aller très vite pour livrer les clients.

D'autre part, nous travaillons sur la question du recyclage. Les grands comptes nous demandent de pouvoir recycler, de pouvoir proposer le rachat de machines à leurs clients ou du reconditionné, de faire de la location temporaire le temps de la réparation, de pouvoir mesurer leur impact écologique. Ce dernier point est un élément très important pour répondre aux marchés publics en lien avec la loi Agec.

Sur l'enjeu des gisements de produits usagés que nous partagent certains industriels et distributeurs, notre outil permet de savoir si le client veut faire réparer ou pas. Ainsi, s'il choisit de ne pas faire réparer... le gisement est là. Nous sommes en train de travailler sur ces nouvelles briques avec les distributeurs. Rien n'existait, il faut tout co-construire. Une quarantaine de magasins sont en déjà test sur certaines de ces nouvelles fonctionnalités.

L'enjeu est de montrer au magasin qu'avec le SAV, il y a une vraiment opportunité de différenciation. Les machines en panne ne sont pas des poids morts, elles ont encore de la valeur.

BBI : Vous travaillez également sur la mesure d'impact ?

E. P. : La mesure d'impact est effectivement un autre sujet dans lequel nous nous sommes engagés. Les grands comptes nous demandent de mesurer l'impact de la réparation. Depuis février 2026, grâce à une grosse impulsion de l'éco-organisme Ecosystem, l'impact écologique est calculé en fonction du nombre de machines gérées en réparation et de celles parties en recyclage. Nous avons ainsi travaillé pendant douze mois avec un consortium composé de trois industriels internationaux, de l'éco-organisme Ecosystem et du bureau d'étude Eco Conception Maobi pour développer puis valider toute la méthodologie de calcul.

Avec Ecosystem, notre enjeu est de créer un référentiel filière avec les industriels afin de ne pas avoir de divergence dans le temps et les méthodes. Ainsi, ce calculateur d'impact, uniquement disponible sur Boomerang, n'est pas un outil spécifique Boomerang, ce qui lui permet de gagner en crédibilité.

En avril dernier, nous avons été confirmés Afnor AFAQ Economie circulaire. C'est un travail énorme pour notre jeune entreprise, mais nous devons être à la hauteur des enjeux de nos clients qui maintenant peuvent être dans le CAC 40. L'avenir nous dira la valeur de notre impact écologique. La première étape, c'est de créer de la valeur économique avec nos partenaires.

Propos recueillis par Agnès Richard