

DomPro

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [DomPro](#)

L'âge de raison

Un réseau pérenne et des adhérents confiants... Les efforts déployés depuis sept ans par DomPro portent aujourd'hui leurs fruits. S'appuyant sur 115 points de vente, le réseau dispose aujourd'hui de moyens qui lui sont propres, d'une offre clairement définie avec la communication associée, et d'une plateforme logistique en plein déploiement. Et l'enseigne ne compte pas s'arrêter en si bon chemin : elle travaille actuellement sur la mise en place de trois points de vente référentiels par métier.

Patrick Virlogeux peut se féliciter du travail accompli par l'enseigne qu'il dirige. Sept ans après avoir pris son autonomie avec Domaxel, DomPro aborde aujourd'hui l'âge de raison en affirmant la stratégie de structuration menée ces dernières années.

Filiale à part entière d'Adeo, DomPro est donc depuis 2008 en charge du développement du quatrième métier du groupe, le négoce professionnel, aux côtés de ses trois autres métiers : la grande surface de bricolage (enseigne Leroy Merlin), la moyenne surface de bricolage (Weldom) et le discount bricolage (Bricoman). «Adeo intègre plusieurs métiers. Cela avait du sens de déployer le négoce professionnel au sein du groupe » estime Patrick Virlogeux, directeur général de DomPro. «Cela a permis à DomPro d'avoir les moyens de ses ambitions ».

Des ambitions qui, en tous cas, restent centrées sur les valeurs de partage entre la centaine d'adhérents du groupe et les salariés, même si ce n'est plus un statut coopératif qui lie les uns et les autres mais un contrat de partenariat. «Le partage a toujours été l'une des valeurs du groupement. Mais il fallait améliorer le retour de marges auprès des adhérents. Aujourd'hui, les BFA ont été multipliés par deux alors que dans le même temps les cotisations ont été divisées par deux. Nous avons voulu privilégier une croissance organique plutôt qu'une croissance de marge pour la centrale. Notre objectif est d'avoir un réseau pérenne, solide, rentable, qui se développe. La centrale doit être au service des points de vente.

Un nouveau siège

Témoignage à la fois concret et symbolique de son autonomie stratégique au sein du groupe, DomPro a d'ailleurs investi début 2011 un nouveau siège social, à Villepinte, en région parisienne.

L'enseigne est désormais en mesure de développer son propre back office : comptabilité, contrôle de gestion, informatique... «Il était important notamment que nous traitions nous-mêmes l'activité mandat pour être beaucoup plus pro-réactifs par rapport aux demandes des adhérents ». Œuvrant sur un métier bien différent de l'approche grand public, DomPro a ainsi pu se doter d'outils adaptés à son activité. L'enseigne a notamment investi dans un nouveau système de scanérisation des factures qui lui permet aussi de connaître la volumétrie des gammes et donc d'analyser les flux et obtenir les moyens d'adapter plus rapidement les référencements aux besoins du réseau.

Aujourd'hui, la structure centrale s'appuie sur une équipe de 34 collaborateurs parmi lesquelles

trois chefs de marché (Quincaillerie, FI, Bâtiment), trois chefs de produits (quincaillerie-bâtiment, plomberie-sanitaire-chauffage-ENR, EPI-FI), trois assistantes, un responsable du fichier, un responsable de l'approvisionnement, et quatre développeurs. Le rôle des animateurs de région est essentiel et cette équipe devrait d'ailleurs être renforcée dans les années à venir.

Leur mission est d'accompagner l'adhérent dans son développement et de travailler sur la croissance du réseau.

Une croissance supérieure à celle du marché

Le réseau a bien traversé la période de crise, malgré le ralentissement de l'activité en début d'année 2009. Depuis quatre ans, DomPro affiche une croissance supérieure à celle du marché, la croissance de l'année 2010 s'établissant à +9% à périmètre réseau égal. Et le début d'année 2011 ne trahit pas cette dynamique, avec un essor global de 14% enregistré à fin mars. En ce qui concerne l'activité globale de la centrale, l'évolution est de +20% fin 2010 et encore très positive sur le début de l'année 2011. « L'activité magasin se développe bien également en terme de rentabilité ».

En 2011, l'enseigne renforcera sa démarche de fédération des adhérents autour du référencement et de la stratégie de l'enseigne DomPro. A noter qu'en avril, au Parc des Expositions de Villepinte, DomPro a réuni pour la troisième année consécutive ses distributeurs dans le cadre de son salon d'enseigne, ce qui a permis d'accueillir 95% des adhérents.

Déploiement de la logistique

La logistique a été un axe central des réflexions de DomPro, notamment depuis fin 2008. Ainsi, depuis 2010, le réseau dispose de sa propre plate-forme, à Orléans, et offre des prestations allant de la réception des marchandises au stockage et à livraison pour son réseau « Cette nouvelle organisation logistique nécessitait un calage en termes de fonctionnement et de rentabilité économique. Aujourd'hui, tout est en ordre de marche. »

2 000 produits sont actuellement présents sur la plate-forme, un volume appelé à se développer puisque le projet est de disposer sur le site de tous les produits présents dans les catalogues Sélection. « La plate-forme était considérée à l'origine comme une commodité. Elle devient aujourd'hui un élément vital pour améliorer la situation de trésorerie de nos adhérents. Les adhérents veulent que nous accélérions en ce sens pour concentrer leurs investissements dans leurs structures commerciales. Nous structurons notre activité logistique pour que le produit présent dans les supports de communication soit toujours accessible au réseau ».

1 300 pages pour Le Guide



Rappelons que depuis 2007, le réseau s'appuie sur une offre résolument

clarifiée accentuant le positionnement professionnel en de trois typologies de métier : la

quincaillerie (45% du chiffre d'affaires), la fourniture industrielle (35%), le Bâtiment (20%). « Ê Compte tenu du périmètre de chiffre d'affaires de nos magasins, situé entre trois et huit millions d'euros, nous considérons qu'une offre ne peut pas être bien travaillée si elle est positionnée sur les trois métiers. L'assortiment des magasins s'appuie donc sur un métier principal et un métier secondaire. »

Si chaque métier s'exprime dans un catalogue trimestriel dédié – Sélection Quincaillerie, Sélection FI et Sélection Bâtiment –, la vitrine du référencement DomPro est avant tout constituée par Le Guide, le catalogue général lancé en 2006. La première édition s'appuyait sur 700 pages. La seconde, l'édition 2009-2010, a franchi le cap du millier de pages. La troisième, annoncée pour l'automne, devrait compter 1 300 pages, conséquence de la poursuite d'un travail en profondeur de l'offre, notamment sur le soudage, la quincaillerie, l'air comprimé et l'outillage, parmi les points forts du groupe.

Trois magasins référentiels

DomPro travaille au déploiement d'un point de vente type par métier. Le secteur quincaillerie s'exprime dans le magasin Molveaux & Depigny à Orléans, point de vente en difficulté acquis en 2009 dont l'activité a été stabilisée dès 2010-2011. Ce magasin devient progressivement un référentiel des produits quincaillerie DomPro avec pour ambition de retrouver un vrai rythme de développement en 2012. « Lorsqu'un adhérent nous rejoint, nous pouvons ainsi lui proposer un modèle type de notre offre. Par ailleurs, cela nous permet de faire des tests grandeur nature sur les nouveaux concepts mis en place. L'intérêt est d'avoir un point de vente type en réelle situation d'activité. Cela permet aussi de proposer des actions qui sont en phase avec les attentes de nos Partenaires adhérents ».

En 2012, le magasin référentiel FI ouvrira ses portes dans un point de vente tout neuf, créé au rez-de-chaussée du siège social de Villepinte, Il disposera d'une surface de 800 m² en libre-service. « La présence d'un magasin à proximité de la centrale permettra aussi à l'équipe de mesurer avec réactivité les tests de vente en cours. » De leur côté, les adhérents auront les moyens de vérifier aussi leurs performances par rapport à celle du magasin type. Reste ensuite à DomPro à trouver le site pour créer son point de vente référentiel Bâtiment.

Développer le multicanal

Autre chantier d'envergure : le développement d'une approche multi-canal. Si bien entendu, certains adhérents travaillent déjà à l'e-commerce, un projet de site marchand sera présenté en septembre aux adhérents, lors du huitième séminaire organisé à Lisbonne par l'enseigne, avant de passer à une phase de tests sur plusieurs magasins du réseau. « Nous veillerons à ce que les adhérents qui opteront pour le site marchand s'engagent pleinement dans ce nouveau mode de commercialisation. Ce sont de nouvelles habitudes à prendre. L'e-commerce représente une demande forte du réseau et un challenge pour DomPro » conclut Patrick Virlogeux.

Agnès Richard

