

Stratégie de conquête en trois dimensions

La centrale DPRX qui rassemble désormais les réseaux DomPro, Safetis et Synametal poursuit son développement. Début 2026, le groupement s'appuie sur 164 indépendants et 206 points de vente et entend bien prendre des parts de marché grâce à cette double stratégie de réseaux spécialisés et multi-techniques.

« Les vents sont contraires, mais nous sommes animés d'une volonté de conquête et de développement. Nous naviguons au près, une très bonne allure pour avancer » résume Vincent Vuillau-mié, directeur général de Formusson Distribution, à la veille des réunions régionales qui vont réunir sur toute la France les 164 adhérents DPRX (Des Pros en RéseauX). « Nous sommes dans un moment très contraint, avec cette crise molle qui traîne et les événements géopolitiques qui nous impactent, mais nous avons des adhérents dans un état d'esprit positif, qui sont aux affaires. Notre réseau sait s'adapter à cet état de perma-crises que nous connaissons depuis la crise sanitaire Covid. »

Environnement contraint

Fort d'un chiffre d'affaires cumulé de 300 millions d'euros pour 209 points de vente en 2025, le groupement d'indépendants n'a pas rompu avec le rythme ascendant observé depuis plusieurs années, en témoigne une hausse de 12% la saison dernière, stimulée aussi par neuf points de vente venus renforcer le parc. A périmètre constant, l'évolution reste positive, située entre +4 et +5%.

Les six premiers mois de 2026 se révèlent un peu plus délicats, même si à périmètre constant, les adhérents affichent une progression de +3 à +4%. A réseau courant, la stagnation est davantage de mise, avec de



Lors du Forum des Pros, en mars 2026, à Tours, DomPro a fêté ses 30 ans.

grands écarts selon les secteurs d'activité. « Le bâtiment n'a pas encore totalement confirmé sa dynamique de reprise du dernier trimestre 2025 et l'industrie connaît des situations variables, selon les secteurs. Les besoins sous-jacents de nos marchés du bâtiment et de l'industrie sont solides à moyen terme. Mais finalement, nos adhérents avancent plutôt au même rythme, bâtiment ou industrie » poursuit-il en observant notamment que « la longue traîne des indicateurs du négoce de gros montre des chiffres cumulés sur 12 mois en retrait, mais qui se réduisent petit à petit. Mais au quotidien, la température ressentie reste quand même très contrainte. »

Préservée, cette dynamique interne visiblement attire, puisque côté développement, trois entreprises ont rejoint en début d'année le groupement. Il devrait être en phase avec la tendance des années précédentes, soit sept à dix entrées annuelles.

Les attentes des clients Plus d'expertise

Entre contraintes économiques, nouvelles exigences réglementaires et nécessité d'être toujours plus performant, les clients ont dû aussi faire face à des changements générationnels, ces facteurs impliquant un besoin d'accru d'expertise de la part des distributeurs.

Plus de conseil et plus de spécialisation : depuis cinq ans, selon, Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution, les clients professionnels expriment un besoin de compétences et d'accompagnement de plus en plus marqué. « Les attentes de nos clients s'orientent aujourd'hui vers plus de conseils pour gagner en efficacité, gagner du temps en production. Ils cherchent à s'adapter pour préparer

l'avenir, en étant plus performants. » Un besoin d'accompagnement accru lié aussi aux évolutions générationnelles au sein des entreprises, impliquant pour les distributeurs un changement des interlocuteurs métiers chez les clients. « Nous observons aussi que les clients tendent à se spécialiser sur leur corps business. Ils cherchent ainsi à se démarquer sur leur métier. Les réseaux de spécialités sont donc plutôt bien perçus » poursuit-il.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et où les besoins en trésorerie des entreprises se tendent, le volet économique est aussi bien présent, surtout depuis deux ou trois ans. « La pression prix et le besoin de disponibilité produits sont renforcés, car cela signifie pour les clients, une réduction des stocks et donc une baisse du BFR et des besoins de trésorerie. » La plateforme logistique est considérée comme un atout pour permettre aux points de vente de faire face aux contraintes économiques actuelles, mais aussi de faire preuve de réactivité, les professionnels passant aussi de plus en plus, au dernier moment, leurs commandes, sans doute aussi en raison de l'absence de visibilité économique.

Le conseil avant tout

Dans le réseau DomPro et plus largement chez Formusson Distribution, la réponse passe par l'expertise. « L'expertise, c'est notre cœur de métier chez Formusson Distribution. » Au niveau de la centrale, les inves-



Nous observons aussi que les clients tendent à se spécialiser sur leur corps business. Ils cherchent ainsi à se démarquer sur leur métier. Les réseaux de spécialités sont donc plutôt bien perçus » indique Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution.

tissements sur le développement des compétences et des expertises métiers sont constants et les équipes ont été renforcées pour répondre aux besoins d'expertise sur la partie métier, pour faire face notamment aux déploiements des deux réseaux experts, Safetis et Synamétal, aux côtés de DomPro. « Nos deux nouveaux réseaux experts nous permettent en sous-jacent, de travailler l'expertise pour tous nos

réseaux, que ce soit en EPI ou en fournitures industrielles. Cela bénéficie à tout le monde, ça consolide les partenariats et amène de la technicité. » Cette année, le nouveau plan d'actions commerciales met d'ailleurs l'accent sur des thématiques métier pour renforcer l'image de spécialisation des points de vente.

Les sites e-commerce dompro.fr, safetis.fr et synametal.fr mis en place sont évidemment importants, mais la pertinence du conseil est majeure. « Ces outils sont avant tout un moyen pour gagner en efficacité. Les clients ont besoin de souplesse, de pouvoir acheter 24h/24, 7 jours/7. Il faut aussi que la donnée technique soit accessible facilement, parfois que des configurateurs soient mis en place pour que les achats complexes soient facilités. Mais avant d'utiliser les outils digitaux, il faut du conseil. De même, les outils d'intelligence artificielle ne remplaceront pas cette dimension conseil apportée par nos adhérents, ils peuvent l'accélérer » souligne Vincent Vuillaumié.

Multi-canal, un passage incontournable

Pourtant, les clients ne se déplacent plus aussi souvent en magasin. « Oui, sur les dernières années, les clients fréquentent peut-être un peu moins les comptoirs, mais le comptoir fait partie du business model, comme les équipes commerciales et le site web. La fréquentation est désormais multi-canal. C'est devenu un passage incon-

tournable en BtoB pour une entreprise qui veut se développer. » Une centaine d'adhérents sont ainsi aujourd'hui dotés d'un site marchand, proposé clé en main, via dompro.fr. « Il est important aujourd'hui que le client puisse passer une commande ou avoir une information quand il en a besoin. Le site internet d'un point de vente est aujourd'hui un point d'entrée client et un apporteur de lead. Sans l'approche multi-canal, il est plus compliqué de toucher les clients. Dompro.fr représente des centaines de milliers de visites par an. »

Pour faire face notamment aux changements générationnels et sachant que, selon Ipsos, 52% des 18-34 ans utilisent l'IA quotidiennement et adoptent de plus en plus ces nouveaux outils pour leurs recherches, un programme de formation et d'initiation à l'IA est proposé depuis cette année aux adhérents. L'objectif est aussi qu'ils soient en mesure d'utiliser cette solution dans leurs organisations, pour gagner en efficacité et en productivité. « Nous commençons à intégrer l'IA dans nos outils et nos process industriels, et nous allons accélérer grâce à Pégase, notre agence de marketing qui approfondit l'usage de ces outils. »

Décarbonation

Par ailleurs, les sujets liés à la décarbonation des activités et les exigences RSE des clients du bâtiment et de l'industrie restent d'actualité, malgré la période crise. Ils infusent dans les cahiers des charges, dans les appels d'offres, notamment chez les organismes publics. Depuis l'été 2025, la centrale est certifiée EcoVadis Argent et là aussi des ateliers ont été mis en place avec les adhérents pour les accompagner dans leurs propres démarches. Certains sont déjà en cours de labellisation. « Cela fait partie de l'expertise des distri-

buteurs aujourd'hui de savoir répondre à ces enjeux de décarbonation. Ils savent acheter, conseiller, livrer vite, proposer des outils digitaux pour que leur client puisse passer quand il veut sa commande, et aujourd'hui, ils doivent leur apporter la donnée environnementale. » DomPro leur apporte également aujourd'hui une solution pour réaliser leur bilan Carbone.

De nouveaux besoins

Les évolutions des entreprises entraînent également l'adoption de nouvelles familles de produits dans le réseau. « Les outils connectés se développent de plus en plus pour répondre aux besoins de traçabilité, de gestion du parc de matériels, de sécurisation, de maîtrise du renouvellement des machines et des stocks. Cela passe par l'électroportatif mais aussi par des solutions exclusives de magasins et armoires de stockage connectés. Avant de parler réemploi, les clients ont d'abord besoin de maîtriser leurs consommations et leurs investissements. » Les outils sur batterie ont également pris une part croissante dans les rayons, pour satisfaire les besoins d'électrification du parc, au détriment du thermique considéré également comme trop bruyant entre autres contraintes. Par ailleurs, les marchés émergents comme le bâtiment connecté et les solutions d'accès et de sécurisation digitales sont également un point d'attention chez DomPro, de même que la nécessité de la prise en compte d'attentes de montée en gamme qualitative et stylistique sur les tenues de travail. « Les jeunes générations ne veulent pas que de la qualité, mais du style, des vêtements bien taillés. Pour les entreprises c'est une façon de séduire leurs salariés et cela sert leur image. » Là aussi, DPRX a considérablement développé son référencement dans ce domaine ces derniers mois.

Analyse conjoncturelle

« On revient à la table des discussions »

« Depuis janvier, il n'y a pas deux mois qui se ressemblent. Malgré quelques vents contraires économiques, nous arrivons toutefois avec nos adhérents à progresser à réseau constant. C'est un signe très positif de combativité. Nous sentons la reprise à portée de main et l'ensemble de nos réseaux sont en ordre de marche pour en bénéficier dans les mois à venir » explique Vincent Vuillaumié. Cela dit, depuis le début de l'année, notre marché suit un rythme chaotique désormais rythmé par des hausses de prix et la volatilité de certains cours de matières premières générées par les tensions géopolitiques. « Ces augmentations tarifaires viennent forcément impacter le marché. On n'est plus dans une période post-Covid et le marché n'a pas toujours la capacité d'achat pour les absorber. »

Dans un contexte de stocks plus ou moins tendus chez les fournisseurs, les hausses ont été subites. « On a senti une réaction très forte sur leurs montants et sur les délais d'application, particulièrement pour les produits issus de la pétrochimie. Dans ce contexte, puisque les négociations étaient passées, on revient à la table des discussions avec nos partenaires fournisseurs pour échanger sur ces deux critères, le prix et les délais d'application. » Signalons également que le secteur du bâtiment est encore en convalescence : « Le marché de l'ancien et de la rénovation, qui est un marché significatif pour nous, est reparti depuis fin 2025, avec une hausse des transactions constatées l'an passé et qui se poursuit en début d'année. Par contre, le neuf ne donne guère de signaux de reprise. »

Deux réseaux spécialistes

Il faut dire que les indépendants trouvent dans ce groupement de nouveaux moyens pour mieux exprimer leur savoir-faire. L'année 2025 a été marquée par la naissance de la centrale DPRX, destinée à mutualiser les services pour le réseau DomPro, ainsi que pour deux nouveaux réseaux, Safetis et Synamétal.

La construction de ce nouvel ensemble se poursuit, avec des avancées très concrètes. « On avance pour les années à venir. Le théâtre est dressé. » Safetis, qui s'adresse à des spécialistes en EPI, s'appuie pour l'heure sur huit points de vente, dont Sofibac à Rennes. Cette enseigne intervient à un autre niveau que le label Expert EPI, qui donne une visibilité sur le marché à des adhérents DomPro ayant une verticale EPI importante, avec un certain volume d'affaires réalisé sur ce métier et des équipes formées à la protection du travail, mais sans que ce soit l'essentiel de leur savoir-faire.

Safetis bénéficie déjà du site marchand safetis.fr, avec un assortiment dédié. Un catalogue EPI-Hygiène-Sécurité sera édité cet été, tandis que les premiers produits, des gants et des chaussures de sécurité, présentés sous la marque propre Protevia, sont en cours de mise en stock sur la plate-forme d'Ernée (53). Une solution de marquage des vêtements va également être proposée aux adhérents pour satisfaire les besoins de personnalisation des clients Safetis et DomPro.

Le réseau Synamétal s'adresse, lui, aux distributeurs spécialisés dans le domaine du soudage et du travail des métaux. Il bénéficiera également d'un site internet dédié fin juin et d'un catalogue exclusif sur les métiers liés au travail du métal, dès cet été. « Synamétal se construit sur un actif très fort chez DomPro, c'est-à-dire les adhérents qui, autour de la fourniture industrielle, travaillent aussi le métal et la soudure. »

Le réseau Synamétal, qui est porté par cinq adhérents DomPro susceptibles de le rejoindre, a accueilli en mars son premier adhérent extérieur à DomPro. Il



La marque propre Prodixal comprend aujourd'hui une vingtaine de références.

s'agit de Soudage Plus (68). « Le but n'est pas de transformer des DomPro en Synamétal ou Safetis. C'est d'avoir des enseignes qui correspondent mieux à leur métier et contribue à leur développement. »

Un réseau multi-techniques

DomPro se positionne bien entendu sur une offre multi-techniques, avec une profondeur d'offre dans l'outillage, la FI et la quincaillerie. Ce réseau multi-techniques peut également compter sur une marque propre, Prodixal, comprenant actuellement une vingtaine de produits (chimie du bâtiment, produits d'hygiène, abrasifs appliqués et agglomérés, rivets, compresseurs, enrouleurs électriques, forets béton, lames de scie sabre, graisses...). « Prodixal comme Protevia viennent en complément de l'offre nos partenaires. Ces marques propres sont pour nos adhérents un relais pour répondre à certaines contraintes de crise, sur certains produits de commodité. »

Les supports promotionnels ont aussi été retravaillés, avec une mise en avant plus forte de l'adhérent, et le plan d'actions commerciales comprend notamment six prospectus supplémentaires. Les thématiques des « Bons Plans » sont désormais orientées métier, pour mieux s'adapter à l'hétérogénéité du réseau et valoriser les expertises. D'autres évolutions sont en cours pour accompagner les points de vente dans le pilotage de leur activité, comme la refonte récente de l'intranet qui offre désormais la possibilité d'intégration en masse des tarifs. Par ailleurs, depuis janvier, un nouvel outil digital est mis à disposition des adhérents pour leur permettre de simuler les seuils de RFA, en temps réel et en fonction de leurs flux d'achats. « Cette stratégie de spécialisation que nous menons à travers ces deux nouveaux réseaux va aussi bénéficier à DomPro, en permettant aux distributeurs d'aller plus loin dans l'offre. Cela nous donne aussi sur ces spécialités des capacités d'achats que nous n'avions pas avant. »



Le réseau DomPro ne cesse de s'élargir. Il comprend aujourd'hui 164 adhérents. Ici IFD Outillage, implanté en Ile-de-France.