



© Groupe Junet

CHEZ DOMPRO

Junet Pro inaugure son ADN

Depuis début 2019, le groupement d'indépendants appuie sur l'accélérateur digital pour « déployer la visibilité de DomPro ». À la clé : refonte complète du site institutionnel en février ; création d'une page LinkedIn pour « suivre les actualités des adhérents et fournisseurs » ; digitalisation des tracts et catalogues, en parallèle des versions imprimées. Dans la foulée, le site dompro.fr a été mis en ligne pour « permettre d'offrir à nos adhérents pilotes ADN* plus de visibilité et la possibilité de proposer à leurs clients un site e-commerce [depuis avril] pour commander 7 jours sur 7 et être livrés directement sur chantier », relate la direction du réseau. Courant octobre, quatre négoces avaient déjà adopté le concept

ADN : Le Loarer à Nœux-les-Mines (59), Delemazure à Haisnes (62), Chapin à Lorient (56) et le rhodanien Junet Pro.

Diversifications

Scieur à l'origine, le groupe Junet – basé dans l'Ouest lyonnais – s'est diversifié, voilà bientôt 35 ans, dans la distribution : d'abord en tant que négoce de bois, puis dans le bricolage et, fin 2010, dans le sanitaire-carrelage.

En février dernier, ce distributeur indépendant a rejoint DomPro après avoir créé Junet Pro. Sur plus de 200 m², son unique dépôt sous cette enseigne stocke 3 500 références en quincaillerie et outillage. Quatrième génération aux commandes, Camille et Maxime Junet ont inauguré le 30 octobre leur agence au concept ADN. ● S. V.

* Pour "Accélération Déploiement National"

POUR VALORISER L'APPRENTISSAGE

ProBox très proche des WorldSkills



© ProBox

Apprenti menuisier, Roberto Lopès (2^e au 1^{er} plan) et ses sponsors : Pascal Lefebvre, Dg de ProBox (3^e à g. au 2^e plan) entouré de toute l'équipe de la base-vie de Gennevilliers.

Créée à la rentrée 2018 aux portes de la capitale, l'enseigne multispecialiste d'Adeo continue de ceinturer Paris avec deux nouvelles bases-vie à la rentrée dans l'Est parisien et en banlieue Sud. Après La Courneuve fin avril, le 6^e site a ouvert à Noisy-le-Sec, également en Seine-Saint-Denis. Quant à la 7^e agence, elle se trouve à Morangis, dans l'Essonne, où l'écosystème phygit de ProBox s'appuyait déjà sur un premier magasin à Massy.

Comme les autres bases-vie, elles s'articulent autour de trois zones : l'exposition de 8 500 références en disponibilité immédiate pour un plan de vente total d'environ 18 500 articles ; 400 m² de stock en mezzanine ; les zones

dédiées à la "communauté ProBox" (coworking, bar et coin repas, douche, vestiaire...). Partenaire de L'ÉA (le réseau d'écoles professionnelles de la CCI Île-de-France) depuis mi-avril pour « valoriser l'apprentissage et les métiers du Bâtiment », le distributeur table sur 10 à 12 ProBox franciliens d'ici au début 2020. Fin septembre, il a officialisé son rôle de sponsor de Roberto Lopès. Diplômé d'un BP Menuiserie, ce jeune reçoit « un sérieux coup de pouce » de ProBox pour participer aux sélections régionales des Olympiades des Métiers. Chaque étape franchie le rapprochera des finales nationales qui se tiendront à Lyon, en octobre 2020. Avant les finales mondiales de 2021 à Shanghai ? ● S. V.

PROMOTION & HUMANITAIRE

Avec l'ONG Educo, Peintures Saint-Luc met de la couleur

« Quand la peinture ici, finance l'éducation là-bas ! » Avec ce message « concret, solidaire et plein d'humanité », le réseau Peintures Saint-Luc a souhaité interpeller ses clients professionnels dans le cadre d'une action caritative nationale. Comme d'autres acteurs du marché, la marque indépendante et ses partenaires organisent tous les ans des opérations promotionnelles. Mais, en s'associant avec l'ONG irlandaise Educo qui

soutient la scolarité des jeunes en Inde, « c'est la première fois que nous engageons avec nos 19 adhérents une action de ce type », concède Frédéric Théron, cogérant de Saint-Luc et du GAD (Groupement Amical de Droguerie) dont il a été réélu, président pour trois ans. Orchestrée du 1^{er} au 31 octobre, l'opération visait à reverser 2 € à l'association pour tout bidon de peinture acheté – en 10 ou 15 l selon le produit.

Côté communication, tout a été mis en œuvre pour « donner de la visibilité » à l'opération : PLV, kakémonos, catalogue promos diffusé à 20 000 exemplaires dans les 118 points de vente du réseau, mais aussi relais sur les réseaux sociaux et le site de Saint-Luc. Pour aider au repérage en rayons, l'offre concernée par l'opération portait le logo Educo. Les fonds sont collectés par l'intermédiaire de la Fondation de France. Fondée en 2006, l'ONG irlandaise Educo rappelle que deux euros permettent de « financer 15 jours de prise en charge éducative pour un élève en Inde ». ● S. V.

CHIFFRES CLÉS

Bientôt 120 agences

Avec la récente arrivée du jurassien Hintzy Distribution, Saint-Luc recense désormais 19 membres. Il réunit 118 agences, 800 salariés pour un CA cumulé de 200 M€ HT dont environ 50 % en paint. Fin 2019, deux agences supplémentaires doivent ouvrir : chez Hintzy, dans l'Est, et Heulin Décor en région parisienne.



Menée en octobre, avec un dispositif renforcé le 18 (jour de la Saint-Luc, le saint-patron des peintres), l'opération vise à collecter 20 000 € de fonds pour soutenir les projets de l'ONG.