

# Point S carburant à l'international

Le spécialiste français du pneu et de l'entretien rapide affiche ses couleurs dans 3 400 centres répartis dans 32 pays. Europe, Afrique, Amérique et, dernièrement, Asie : l'enseigne n'en finit pas de s'étendre. Retour sur le succès de cette franchise à l'occasion du congrès Point S USA.

## LES CLÉS D'UNE IMPLANTATION RÉUSSIE

- **Trouver** un partenaire local du secteur auto mais indépendant de tout manufacturier.
- **Adopter** la communication et le marketing du réseau.
- **Mutualiser** et massifier les achats.
- **Harmoniser** a minima les points de vente.
- **Définir** un plan de déploiement à trois ans.

**E**n 2016, l'Asie, avec l'Inde et la Malaisie. En 2015, les États-Unis et le Canada. En 2012, le continent africain, avec l'Afrique du Sud. En cinq ans, le réseau Point S, créé en 1971 en France, est devenu mondial. Il représente une alternative crédible

face à la mainmise des manufacturiers sur le marché du pneu. Ce succès repose sur une méthode bien huilée, opérée par Point S Development, la filiale du groupe créée en 2006 et chargée de l'expansion de la franchise. « Nous privilégions un développement avec un réseau existant car cela nous permet une expansion plus rapide, explique Adrian Smiechowski, directeur du développement des affaires internationales de Point S Development. Sinon, il revient au master franchisé de fédérer des points de vente. Mais, dans tous les cas, les entreprises qui intègrent Point S ne peuvent

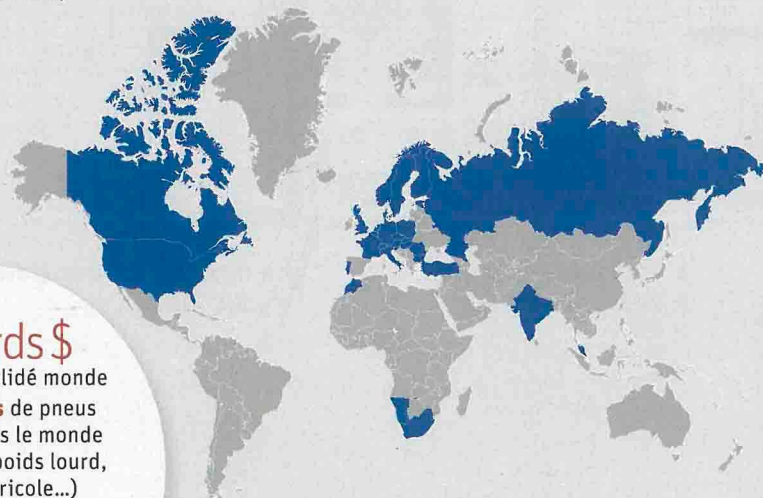
être liées de façon formelle ou informelle à un manufacturier. De plus, nous ne sommes pas qu'un groupement d'achat. Il faut une vraie volonté de développer le réseau et une forte sensibilité marketing. »

## Année charnière aux États-Unis

Et c'est parfois le point le plus dur à faire accepter... « Changer de nom a été un choc émotionnel pour beaucoup de nos adhérents », a déclaré Walter Lybeck, CEO de Tire Factory et représentant de Point S USA lors de sa convention annuelle, en février, où LSA était invité. Pour la première fois, l'événement a

## UNE MARQUE DÉJÀ DÉPLOYÉE SUR QUATRE CONTINENTS

En bleu, les 32 pays où la marque Point S est présente  
Source : Point S Group



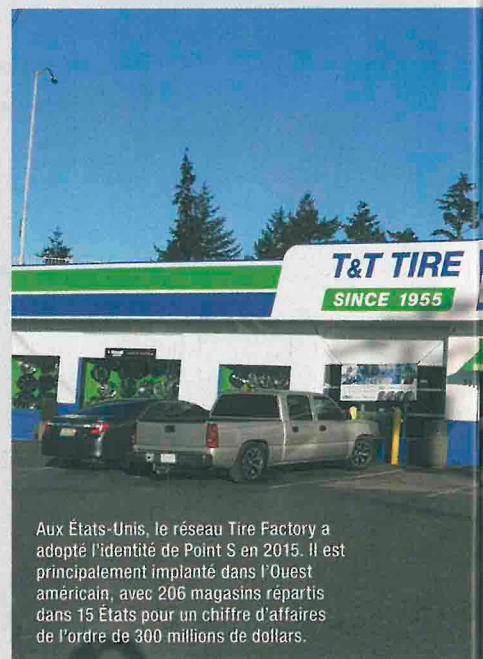
### 3 Mrds \$

Le CA consolidé monde

**16 millions** de pneus vendus dans le monde (tourisme, poids lourd, moto, agricole...)

**3 400** points de vente dans 32 pays

Source : Point S Group



Aux États-Unis, le réseau Tire Factory a adopté l'identité de Point S en 2015. Il est principalement implanté dans l'Ouest américain, avec 206 magasins répartis dans 15 États pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 300 millions de dollars.

été organisé en dehors de l'État d'origine de Tire Factory, l'Oregon. Direction le soleil et les cactus de Phœnix (Arizona). Le standard de l'hôtel choisi, prestigieux, marquait également un changement de taille par rapport aux dernières éditions...

Car c'est une année charnière pour ces indépendants : le nom historique de Tire Factory a été abandonné au profit de Point S en 2015. Ce choix a été fait par la direction pour dynamiser l'image de marque des 206 points de vente et gagner du poids face aux manufacturiers. Mais il n'a pas été forcément compris, au départ, par tous les adhérents... « *Mon équipe et moi sommes allés rencontrer un par un tous les responsables de point de vente pour qu'ils comprennent l'intérêt de ce changement et du nom Point S* », raconte Walter Lybeck.

« *En un an, 85 % du réseau se sont convertis aux couleurs de Point S ou sont en cours de transformation*, a souligné le dirigeant lors de la convention. *C'est une belle avancée, et les centres concernés ont vu leur chiffre d'affaires progresser.* » Finalement, certains adhérents récalcitrants au début ont même investi plusieurs centaines de milliers de dollars dans la rénovation de leurs centres. Les obligations ne portent pourtant que sur la façade, avec l'ajout du logo et des noms de métiers sur les baies, le tout aux couleurs du réseau (vert, bleu, blanc).

#### « Banque de savoir-faire »

C'est cette philosophie qui a aussi particulièrement intéressé, de l'autre côté de la frontière américaine, Bruno Leclair, PDG d'Unimax et représentant de Point S Canada depuis 2013,

avec un changement de panneau entamé en 2015. « *Point S nous a offert l'accès à une banque de savoir-faire de trente autres pays*, détaille le dirigeant. *L'enseigne nous a aussi apporté de la rigueur dans notre communication et notre marketing et nous a permis de consolider notre réseau derrière une image forte. En dix-huit mois, la notoriété avec Point S s'est révélée meilleure qu'en trente ans avec Unimax !* »

#### Synergies continentales

Bruno Leclair a fait le déplacement jusqu'à Phoenix car l'événement était l'occasion de communiquer à l'échelle du continent sous la bannière Point S North America. « *L'objectif d'ici à 2020 est de devenir le troisième réseau de détail avec un total de 900 points de vente harmonisés entre les États-Unis et le Canada* », a annoncé Adrian Smiechowski. Et le représentant de Point S Canada de compléter : « *Nous étions jusqu'à présent concentrés sur les conversions des magasins [NDLR : 191 à ce jour], mais une nouvelle priorité s'ajoute, à savoir développer des synergies sur le continent.* » Un bureau, installé à Boston, doit notamment coordonner ces sujets transversaux. Avec 32 pays au total, Point S affiche un chiffre d'affaires consolidé monde de 3 milliards de dollars. Le réseau entend continuer son expansion en Amérique, vers le Mexique et l'Amérique du Sud. Mais Adrian Smiechowski précise que « *l'objectif de développement prioritaire reste l'Asie du Sud-Est, avec l'Indonésie, la Thaïlande, les Philippines, et le Vietnam.* » ■

« Nous privilégions un développement avec un réseau existant car cela nous permet une expansion plus rapide. Sinon, il revient au master franchisé de fédérer des points de vente. Mais, dans tous les cas, les entreprises qui intègrent Point S ne peuvent être liées de façon formelle ou informelle à un manufacturier. »

**Adrian Smiechowski**, directeur du développement des affaires internationales de Point S Development



© MARCO DE ROUVE/POINT S



© POINT S