

Simplicar franchit le cap des 115 points de vente

À l'occasion de Franchise Expo, Simplicar dresse un bilan très positif de son développement et confirme la solidité de son modèle de distribution d'automobile d'occasion. Avec plus de 115 points de vente répartis en France, en Belgique et dans les DOM-TOM, l'enseigne a atteint dès 2025 l'objectif qu'elle s'était fixé : franchir le cap des 100 agences avec showroom (hors Paris intra-muros).

« Atteindre nos objectifs de développement plus tôt que prévu tout en maintenant un haut niveau de performance économique montre que Simplicar est entrée dans une phase de maturité. Nous préparons désormais l'étape suivante, en France comme en Europe. » — Yoni Dayan, fondateur

Le réseau enregistre :

- entre 15 000 et 20 000 véhicules vendus chaque année,
- plus de 8 000 véhicules en stock,
- un maillage solide en France et une implantation internationale en progression.

Le développement en Belgique, lancé récemment, affiche des résultats très encourageants avec 8 points de vente déjà actifs, confirmant la pertinence du modèle au-delà du marché français.

Fort de ce succès, Simplicar engage désormais une nouvelle phase de développement à l'échelle du Benelux, avec des projets en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg.

Un modèle économique performant et reconnu

La performance du réseau se traduit également sur le plan économique.

Pour 2025, le chiffre d'affaires réseau estimé atteint environ 283 millions d'euros, calculé sur la base d'un panier moyen de 18 000 euros et du volume de ventes annuel du réseau.

Cette dynamique s'appuie sur un modèle éprouvé, régulièrement salué par la profession : Simplicar a été désigné meilleur distributeur automobile par le magazine Auto Plus pour la cinquième année consécutive (2024).

Une stratégie assumée de croissance raisonnée

Dans un contexte de forte attractivité de la franchise automobile, Simplicar fait le choix d'une croissance maîtrisée.

L'entreprise annonce ainsi sa volonté de plafonner son développement à 150 points de vente en France métropolitaine.

« La croissance n'a de sens que si elle est maîtrisée et créatrice de valeur pour le réseau. »
ajoute Yoni Dayan

Objectifs :

- préserver l'équilibre économique du réseau,
- garantir la rentabilité de chaque point de vente,
- et permettre aux franchisés de travailler dans des conditions optimales, sur des zones suffisamment dimensionnées.

Cette stratégie s'inscrit dans une vision long terme, privilégiant la qualité du réseau et l'accompagnement des franchisés plutôt qu'une expansion rapide non maîtrisée.