

Franchise – Entretien automobile

Point S présente le bilan de ses actions 2015 et sa stratégie 2016. L'enseigne lance un nouveau concept de point de vente et adopte une nouvelle stratégie publicitaire.

Point S se donne de nouveaux outils pour atteindre ses objectifs de développement. L'enseigne, qui vise 500 points de vente en France d'ici la fin 2016, lance un nouveau concept de centre, Point S City, et donne un nouveau rôle à son porte-parole, Patrick Bosso.

2015 : Point S toujours en progression malgré un marché difficile

Le chiffre d'affaires 2015 du réseau est de 430 millions d'euros (415 millions d'euros en 2014).

L'activité Pneumatiques* génère 70% de ce chiffre d'affaires. Les ventes de pneus Tourisme progressent de 5% (marché estimé à +2 %), celles des pneus Poids Lourd de 5.5% (marché estimé à +4 %), et sur un marché agricole stable, les ventes Point S présentent une progression de 1%.

L'activité liée à l'entretien automobile* est en nette augmentation : Point S affiche + 20% sur un marché globalement stable. La gamme MDD Point S présente une progression remarquable : en 2015, le volume des produits à marque Point S, a augmenté de 38% par rapport à 2014.

Point S fédère aujourd'hui plus de 300 chefs d'entreprise pour 470 points de vente. Sa stratégie de développement, fondée sur ses 3 concepts de vente (l'entretien rapide, le centre-auto et l'Industriel), lui a permis d'augmenter de 34% le nombre de ses centres en 8 ans.

En 2015, Point S a ouvert 53 nouveaux points de vente, dont 13 nouveaux centres auto et 5 centres industriels, et a conquis 7 nouvelles villes et un département.

En 2016, le réseau poursuit son objectif d'intensifier sa présence dans les grandes agglomérations et de renforcer son maillage sur 140 villes identifiées. Point S compte ouvrir 10 centres auto, 5 industriels et une trentaine de centres d'entretien rapide, pour compter 500 points de vente à la fin de l'année.

Pour atteindre cet objectif, l'enseigne met en place un plan de développement qui comprend en particulier le lancement d'un nouveau concept de point de vente et une nouvelle stratégie publicitaire, avec un rôle plus central pour le porte-parole de la marque, Patrick Bosso.

Point S City, nouveau concept de proximité urbaine

Point S lance un nouveau type de point de vente, « Point S City », destiné aux gros centres-villes, aux petites et moyennes communes et aux zones rurales.

Son modèle économique réduit est adapté, d'une part, aux très petites structures d'entretien rapide (garages...) et, d'autre part, aux commerces souhaitant diversifier leur activité (stations-service, vendeurs de véhicules d'occasion, carrossiers, agents de marque ...). Ouvrir un Point S City leur permettra de proposer les prestations essentielles et fondamentales de l'entretien automobile : pneumatique, révision, vidange et freinage.

Christophe Rollet, Directeur Général de Point S, précise « *Point S City répond à la logique de consommation actuelle qui consiste à chercher le service au plus près de chez soi. Ce nouveau concept doit nous permettre de proposer la proximité que demandent nos clients urbains, particuliers comme grands comptes.* »

Point S City rend l'enseigne accessible aux entrepreneurs dont le chiffre d'affaires (moins de 150 000 euros) ne leur permettait pas d'intégrer un grand réseau. Ils pourront ainsi rester indépendants tout en bénéficiant de la notoriété et du soutien de Point S. Point S City est aussi destiné aux plus petits adhérents actuels de Point S (une vingtaine), qui, en bénéficiant de conditions d'appartenance préférentielles, pourront rester sous la bannière Point S.

En contre-partie de ces modalités d'intégration (droit d'entrée minoré, droit d'enseigne plafonné et participation réduite à la communication), l'adhérent Point S City doit respecter certaines obligations. Afin de garantir l'expertise et la qualité des prestations requises par l'enseigne, le Point S City doit être contractuellement équipé de matériels définis par le réseau. D'autre part, il s'engage à réaliser ses achats à travers la centrale d'achat de l'enseigne.

Point S a pour objectif d'ouvrir 20 à 30 Point S City par an.

Une nouvelle stratégie publicitaire

Depuis 2010, Point S a développé sa notoriété avec une saga publicitaire reposant sur son porte-parole Patrick Bosso et son slogan « Pas de Stress, il y a Point S ». En 2016, Point S fait évoluer cette saga et la dynamise avec un ton plus décalé.

Joël Arandel, Directeur Marketing de Point S, précise « *Une étude CSA nous a permis de vérifier que le personnage de Patrick Bosso est positivement associé à Point S et transmet les valeurs essentielles de l'enseigne : proximité, chaleur et honnêteté. Nous avons donc reconduit cette saga, en la dynamisant avec un code publicitaire plus audacieux, décalé et drôle. Les nouveaux films publicitaires traduiront la promesse « Pas de Stress, il y a Point S » avec un rôle central pour Patrick Bosso* ».

Les consommateurs pourront découvrir ces nouveaux messages à partir du 19 février 2016, date de la première des 5 vagues publicitaires prévues en 2016. La présence de Point S dans les médias sera renforcée avec une visibilité accrue sur les plus grandes chaînes TV et internet.

Christophe Rollet commente : « *Notre stratégie de développement est celle d'une enseigne de grande distribution. Notre réussite repose sur le professionnalisme, la proximité et la notoriété, leviers essentiels pour assurer notre position d'acteur majeur sur le marché de l'entretien automobile.* »

A propos de Point S

Fondée en 1971, l'enseigne Point S est l'un des spécialistes du marché de l'entretien auto et leader du marché du pneumatique. Le groupe poursuit sa croissance en France ainsi qu'à l'étranger. Il compte à ce jour plus de 3400 points de vente (dont 470 en France) répartis dans 30 pays.

Retrouvez l'actualité de Point S sur le site www.points.fr et sur www.facebook.com/points.fr