



Équipements - Entretien - Outils

Pneumatiques

La carte des services

Pour attirer mais surtout retenir la clientèle des entreprises, les enseignes spécialistes du pneu densifient leur maillage et misent sur les services : offre digitale, ateliers mobiles ou encore outils de gestion de flotte. Sans oublier que les responsables de parc sont avant tout à la recherche d'économies. Le point sur l'offre enseigne par enseigne.

Pour les entreprises comme pour le grand public, internet s'affirme comme une alternative lors du changement des pneus. Aujourd'hui, avec son site internet et son réseau de 1500 installateurs, **Pneu Wyz** revendique ainsi un portefeuille d'une trentaine de clients BtoB, soit une flotte de 75 000 véhicules. Le site se présente comme une solution pour retirer la gestion des pneus aux loueurs longue durée.

« Pour réaliser des économies, le conseil et le service sont tout aussi importants que le prix. Nous sommes donc en mesure de transférer des pneus d'un



Speedy a notamment conclu des accords avec Total pour développer des points de services couplés aux stations-service du pétrolier. Le plan de développement de ces centres allégés se poursuit, entre autres dans l'agglomération parisienne.

centre à un autre et de réutiliser 60 % des pneus stockés. Par rapport à un contrat signé avec un loueur longue durée pour six pneus, faire appel à nos services en direct génère 30 % d'économie au minimum », argumente Jean-Philippe Duhoux, directeur commercial de Pneu Wyz.

Pneu Wyz, prestataire 100% en ligne

L'ensemble des véhicules est géré à partir de leurs immatriculations à travers le site www.wyz-entreprises.com.

« Avec les entreprises, nous définissons les marques qu'elles souhaitent retenir ; pour chaque véhicule est précisé le nombre autorisé de pneus été, hiver ou 4 saisons », complète Jean-Philippe Duhoux.

Ensuite, les commandes se font soit par téléphone, soit à partir du site internet accessible via un login et un mot de passe, soit directement auprès de l'un des centres référencés. Les accords d'intervention puis les factures sont envoyés automatiquement. Chaque mois, le reporting en ligne récapitule les consommations selon l'immatriculation du véhicule et précise les kilométrages, les marques montées, les dimensions, les prix et les taux d'usure. Pneu Wyz vient de lancer un module de gestion des pneus hiver pour connaître le nombre des pneus en gardiennage dans les centres, leur localisation et leur taux d'usure. Une alerte automatique est générée en fin de saison pour la permutation avec les pneus été.

Pneu Wyz s'apprête aussi à lancer un site internet qui devrait être en ligne en mars. « Full responsive », il sera consultable depuis l'ensemble des supports digitaux (smartphone, tablette, ordinateur). Avec ce site, le smartphone pourra se substituer à la carte accréditive pour que le conducteur soit reconnu dans les centres agréés. Enfin, en juin dernier, pour renforcer sa présence auprès des entreprises, Pneu Wyz a engagé Anaïs Melchior au poste de responsable grands comptes.

LE TPMS CHANGE LA DONNE

« Le TPMS (Tire Pressure Monitoring System ou système de contrôle de la pression) est une réelle nouveauté et constitue une avancée pour les gestionnaires de flotte et les conducteurs qui peuvent contrôler plus facilement la pression, élément important pour la sécurité et les consommations de carburant. » Pour Jean-Pierre Laur, directeur commercial de Profil+, comme pour ses confrères, le TPMS devient une réalité avec l'arrivée des premiers pneus dotés de cette technologie dans les réseaux.

Outre un travail didactique auprès des entreprises, PointS a défini des procédures spécifiques à cet équipement. « Les gestionnaires de flotte n'étaient pas au courant de l'obligation d'en équiper les véhicules neufs à partir du 1^{er} novembre 2014, observe Pascal Gradassi, directeur commercial. Nous avons mené une campagne pour les informer. »

Arrivant peu à peu dans les réseaux au fil des changements de pneus, le TPMS implique une gestion différente selon

la solution technique retenue par les constructeurs. S'il est couplé à l'ABS, les réseaux n'ont pas à intervenir. En revanche, lorsque le capteur est installé sur la valve, le système doit être réinitialisé. Les réseaux ont donc dû se doter de matériel pour répondre à cette exigence.

Équipée, une valve est facturée 50 euros contre 1 à 2 euros sans capteur. Chez PointS, le démontage et le remontage reviennent à 13 euros quand le pneu n'est pas doté du TPMS, contre 19 à 21 euros dans le cas contraire. Lorsque les pneus hiver sont stockés sur les roues, leurs capteurs n'ont pas à être réinitialisés et aucune manipulation n'est nécessaire.

« Le TPMS accroît la connaissance des conducteurs en matière de pression, estime Rodolphe Noulin, directeur de Speedy Fleet. Cet équipement a un impact direct : les conducteurs se présentent spontanément dans les réseaux pour faire regonfler leurs pneus quand ils constatent une anomalie. »



First Stop mise sur l'expansion de son réseau

Filiale à 100% de Bridgestone, **First Stop** compte 340 points de vente en France dont 95 centres intégrés et 245 adhérents. La moitié du chiffre d'affaires est réalisée grâce aux poids lourds et au matériel agricole, l'autre moitié étant mobilisée par les véhicules légers. La moitié de cette dernière activité se fait auprès des entreprises.

L'enseigne vient de procéder coup sur coup à deux rachats. En novembre dernier, les quatre points de vente de LPS installés sur le littoral de Dunkerque ont rejoint les rangs de First Stop, suivis au début de l'année des 18 centres du groupe Legros Dupont en région Champagne-Ardenne. Le réseau de First Stop compte actuellement 340 points de vente.

« En cinq ans, notre chiffre d'affaires a été multiplié par deux et nous occupons désormais la deuxième ou la troisième place en France », se félicite Alain Gallot, directeur marketing et achat. La clientèle des entreprises demeure un axe de développement stratégique. Pour atteindre ses objectifs, First Stop a créé il y a six ans une équipe de commerciaux grands comptes dont les effectifs ont doublé il y a deux ans.

Outre la vente de toutes les marques de pneus et le gardiennage, First Stop assure l'entretien, la réparation et la révision constructeur depuis 2013. Pour les entreprises, l'enseigne a développé une solution de gestion centralisée des pneus sous le nom de Car Fleet. À partir de l'immatriculation du véhicule, l'enseigne connaît le type, la marque et le nombre de pneus autorisés. Lancé en 2013, Car Fleet est l'objet de développements réguliers et devrait s'étendre à l'entretien.

Parallèlement, First Stop teste des ateliers mobiles dans plusieurs villes françaises avec un lancement officiel prévu avant l'été prochain. « Dans les grandes agglomérations, ce service fait l'objet de plus en plus de demandes », observe Alain Gallot.

Feu Vert à l'assaut des entreprises

« Le pneu s'affirme comme un point d'entrée pour conquérir la clientèle des entreprises. » Laurent Decallonne, directeur commercial de **Feu Vert Entre-**



First Stop compte 340 points de vente en France dont 95 centres intégrés et 245 adhérents. La moitié du chiffre d'affaires est réalisée grâce aux poids lourds et au matériel agricole, l'autre moitié étant mobilisée par les véhicules légers.

prises, rappelle ainsi l'importance de cet équipement pour attirer les entreprises dans les réseaux indépendants et les convaincre de faire appel à leurs services pour d'autres prestations.

Après une dizaine d'ouvertures et quelques fermetures en 2015, Feu Vert compte maintenant 344 centres sur le territoire français. Tous segments confondus, les pneus pèsent 70% du chiffre d'affaires de l'enseigne alors que 20% sont mobilisés par les révisions.

Si les particuliers génèrent la quasi-totalité du chiffre d'affaires, Feu Vert accélère sur la clientèle des entreprises avec un objectif de 1,5 à 2% du chiffre d'affaires réalisés à travers ce segment d'ici à la fin 2016. Né il y a trois ans, Feu Vert Entreprises connaît une croissance à deux chiffres et rassemble dorénavant quatre commerciaux dé-

diés aux grands comptes. Depuis un an, Feu Vert a développé un service de gardiennage. Aujourd'hui, 30 à 40% des centres le commercialisent. Progressivement, cette prestation s'élargit à de nouvelles implantations et Feu Vert réfléchit à externaliser le stockage. À terme, un pneu en gardiennage dans un point A pourra être remonté dans un point B. « Le gardiennage constitue l'un des critères de choix des entreprises », souligne Laurent Decallonne.

Les enseignes lancent l'offensive digitale

En 2015, Feu Vert a élargi sa palette d'outils digitaux. Au printemps 2015, un module de prise de rendez-vous en ligne a été inauguré alors qu'en novembre, un logiciel de dernière génération a été déployé pour interagir avec les entreprises et gérer leurs

VULCO S'ATTAQUE AUX VÉHICULES D'ENTREPRISE

Depuis cinq ans, Vulco concentre ses efforts sur le développement de l'activité autour des véhicules industriels. Avec succès : le chiffre d'affaires généré par les pneus de ce type a gagné 11,5% en 2015. Le volume d'activité réalisé auprès des grands comptes a lui bondi de 32% en 2015.

« Cette croissance est à mettre essentiellement au crédit des flottes de poids lourds », précise Hervé Dabin, P-DG de l'enseigne. Cela étant, Vulco s'offre aussi +17% sur le segment des véhicules de fonction et des VUL. En janvier 2015, Vulco a signé un accord de partenariat avec Profil+, qui a généré le tiers de la croissance de l'enseigne sur l'ensemble de l'année.

Si le chiffre d'affaires de Vulco progresse, l'enseigne constate une diminution de 2% sur les prix des pneus en 2015. « Dans la réalité, cette baisse est encore

plus élevée puisque sur, la même période, les dimensions ont augmenté, constate Hervé Dabin. À dimension équivalente, le recul atteint 4%. »

Après avoir enregistré 7 fermetures et 16 ouvertures, le réseau Vulco compte aujourd'hui 240 centres en France. En 2016, l'enseigne vise 15 centres supplémentaires dont la grande majorité interviendra aussi bien sur les véhicules industriels que les automobiles.

Cette année, Vulco table sur une activité grands comptes en hausse de 15%. Pour atteindre ces objectifs, le budget de communication va croître de 60% par rapport à 2015 et l'équipe va accueillir quatre nouveaux collaborateurs. Enfin, Vulco envisage de lancer des services dont des contrats de financement des pneus au kilomètre à destination des flottes de poids lourds.



demandes. Avec ce dernier outil, les centres sont plus réactifs et appliquent les règles de gestion définies dans les contrats signés avec les clients. Il va servir également de socle au déploiement d'un extranet dédié aux entreprises. « Comme nous ne pouvons plus nous différencier sur le prix, nous accélérerons sur le service pour garder notre avance », explique Laurent Decallonne pour Feu Vert Entreprises.

Autre évolution, des camions-ateliers vont être mis à la route au premier trimestre 2016 sur le territoire de l'Île-de-France. Apprécié des entreprises, ce service sur site contribue aussi à étendre le maillage de l'enseigne.

En décembre dernier, Feu Vert a conclu un accord de partenariat avec Park&Trip. Cette start-up s'est spécialisée dans les parkings à bon marché à proximité des aéroports et dans les services de conciergerie. Concrètement, les voyageurs bénéficient de tarifs de parking compétitifs et peuvent profiter de l'immobilisation de leur véhicule pour demander à Park&Trip de le nettoyer, de l'entretenir, de le réviser, de réaliser le contrôle technique ou de le partager avec d'autres conducteurs.

Dans le cadre de l'accord avec Feu Vert, Park&Trip offrira à ses clients de réaliser vidanges, révisions, changement de pièces techniques, diagnostic et changement des pneus dans l'un des dix centres Feu Vert implantés à proximité des sites Park&Trip.

Euromaster mise sur les ateliers mobiles

Euromaster se revendique comme le seul réseau à proposer des interventions directement sur le parc de ses clients, à la fois pour des prestations pneumatiques et l'entretien courant. Pour y parvenir, l'enseigne a élargi son service et s'appuie sur 50 ateliers mobiles répartis dans l'Hexagone.

« Les ateliers mobiles d'Euromaster offrent une durée d'intervention courte, la limitation des immobilisations des véhicules et la maîtrise des frais d'entretien, témoigne David Dubreuil, responsable maintenance chez Europcar. Par ailleurs, avec ce service, nous équipons toute la flotte de pneus en évitant la forte affluence des centres lors des changements de saison. » Depuis 2015, au-delà des prestations autour des

Témoignage

Alexandre Loucopoulos, co-fondateur et président de DriveForMe

Un équilibre entre coût du pneu et délai d'immobilisation

Loueur de voitures pour chauffeurs VTC, DriveForMe a fait le choix d'une enseigne et de son réseau pour assurer le suivi des pneus des 900 berlines de sa flotte.

« Nous n'avons pas de contrat de maintenance avec un partenaire financier de type loueur longue durée. C'est pourquoi nous avons décidé de faire appel à Speedy. Le réseau de l'enseigne est dense et ce, aussi bien à Paris qu'en région. Speedy assure l'entretien et le changement des pneus. Ainsi, nous sommes en mesure de réaliser l'ensemble des opérations en un seul endroit et auprès d'un seul prestataire.

La différence de prix est importante par rapport à ce que pourraient proposer un loueur ou une captive : nous avons constaté un écart de 30%. De plus, prendre un rendez-vous dans le réseau d'un constructeur prend davantage de temps : il faut attendre une à trois semaines.

Les chauffeurs réalisent 5000km par mois en moyenne, soit un kilométrage important. Lorsqu'une révision doit être réalisée ou des pneus changés, il faut que cela soit fait rapidement. La vitesse d'exécution est importante car il faut monter des pneus neufs tous les six mois et le véhicule doit être immobilisé le moins longtemps possible. Les



pneus représentent 6% du TCO de notre flotte, soit 250000 euros par an. Avec Speedy, nous gagnons du temps et de l'argent.

Les chauffeurs sont nos clients et nous leur demandons de vérifier régulièrement la pression des pneus. Tous les mois, nous contactons ceux qui ne sont pas passés chez Speedy depuis 5 à 6 mois ; nous leur

demandons de s'y rendre pour changer les pneus et profiter de ce passage pour procéder à une révision si nécessaire.

Nous avons réfléchi à l'opportunité d'acheter les pneus sur internet, mais nous avons reculé devant les difficultés potentielles. Un pneu coûte une centaine d'euro hors taxe, alors que l'immobilisation du véhicule entraîne une dépense de 50 euros par jour. Il faut trouver un équilibre entre le coût du pneu et le délai d'immobilisation. Speedy intervient sans rendez-vous et c'est un critère prépondérant pour nous. Pour nos clients, le véhicule est un outil de travail qui doit être disponible en permanence. »

LA FLOTTE DE DRIVEFORME EN CHIFFRES

• 900 berlines moyenne et haut de gamme de différentes marques

pneus, les ateliers mobiles réalisent des opérations d'entretien courant comme la vidange, le freinage, le changement des balais d'essuie-glace, la batterie, etc. Quel que soit le nombre de véhicules du parc, le forfait unique pour les frais de déplacement se monte à 47 euros HT.

Pour anticiper l'hiver et accompagner les entreprises, Euromaster a développé un panel de services. En complément d'un interlocuteur dédié, des outils de communication pédagogique sont à la disposition des entreprises.

« En plus des outils mis en place en interne (e-mailing, SMS de rappel) pour inciter les commerciaux à anticiper leur prise de rendez-vous pour la monte de pneus hiver, nous faisons appel à ces outils. Le discours d'un professionnel appuie nos actions », illustre Isabelle Contet, responsable des

1100 véhicules de Berner, spécialiste de l'outillage professionnel.

L'outil Euromaster de prise de rendez-vous en ligne peut être intégré à l'intranet des entreprises à travers un lien spécifique. En centre de service, les équipes de techniciens sont renforcées pour garantir le montage de 2 pneus en 30 minutes et 4 pneus en 45 minutes. Et pour réduire encore plus le temps d'immobilisation, un service de privatisation permet de faire monter les pneus hiver de toute une flotte dans un même centre de service, sur une ou plusieurs journées.

Profil + joue la carte des services

À la suite du rachat d'un grand nombre de ses adhérents par Continental ces dernières années, Profil+ s'est lancé dans une grande campagne de recrute-



ment. Si 200 points de vente ont quitté l'enseigne, elle compte aujourd'hui 350 implantations en France. « Nous intégrons des candidats qui recherchent l'indépendance vis-à-vis des manufacturiers », précise Jean-Pierre Laur, directeur commercial.

Le réseau se dit à l'affût de nouveaux services et lance en 2016 une solution de gestion de flotte. L'objectif de cette offre : garantir la juste consommation des pneus. « Nous déterminons le nombre idéal de pneus par rapport au kilométrage, indique Jean-Pierre Laur. À titre d'exemple, nous respectons scrupuleusement les poses de pneus hiver demandées par les clients. » Parallèlement, Profil+ multiplie les ateliers mobiles pour un entretien sur site ou à domicile. Au nombre de 30, ces ateliers essaient sur l'ensemble du territoire et, plus particulièrement, en zone urbaine. Profil+ propose aussi un service de voiturier et offre la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne sur son site internet.

Les grands comptes, cœur de cible de Point S

Réseau à l'offensive, **Point S** a lancé deux services en 2015. Avec le premier, les entreprises et leurs collaborateurs peuvent prendre un rendez-vous en ligne à partir du site internet de l'enseigne. L'ensemble des points de vente est accessible avec un calendrier pour chacun d'eux. Un e-mail et un SMS sont envoyés pour confirmer le rendez-vous avec un rappel quatre jours avant la date fixée. Lancé l'an dernier, le second service accompagne le développement du TPMS obligatoire depuis novembre 2014 (voir au début du dossier).

Malgré une campagne hiver qui souffre d'une météo clémente, Point S a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires BtoB équivalent à celui de 2014. « Pourtant, note Pascal Gradassi, directeur commercial, lorsque les conditions climatiques sont au rendez-vous, nous réalisons plus de 40 % du chiffre d'affaires sur les mois d'octobre, novembre et décembre. »

Les entreprises toujours réticentes à quitter les loueurs

Outre la clientèle BtoB locale, Point S travaille avec 35 clients grands comptes dont les flottes comptent plus de



Outre les prestations autour des pneus, les 50 ateliers mobiles d'Euromaster réalisent des opérations d'entretien courant comme la vidange, le freinage, le changement des balais d'essuie-glace, la batterie, etc.

1000 véhicules. « Si les appels d'offres se multiplient pour que nous gérons en direct les pneus des entreprises, très peu d'entre elles franchissent le pas et sortent cette prestation du périmètre des loueurs, analyse Pascal Gradassi. En consultant le marché, les entreprises reprennent pied avec la réalité des conditions et mettent en concurrence les loueurs, mais leur restent fidèles pour des questions pratiques. » Entre 2014 et 2015, le nombre de points de vente de l'enseigne est passé de 450 à 470 et Point S vise les 500 centres en 2016. « Notre expansion vise à combler les zones où nous ne sommes pas encore présents », complète Pascal Gradassi.

Speedy développe ses points de services

Speedy Fleet, le département de l'enseigne dédié à la clientèle des entreprises, a signé un accord avec un nouveau loueur longue durée en 2015. Et les clients actifs ont reconduit leurs contrats alors que des signatures sont venues renforcer le portefeuille. « Nous prenons des parts de marché aux concurrents, tout en accueillant des clients qui sortent la gestion des pneus de leurs contrats de LLD », avance Rodolphe Noulin, directeur de Speedy

Fleet. Après avoir déployé un système informatique pour localiser les pneus en gardiennage, Speedy Fleet s'apprête à inaugurer un nouveau « flagship » à Clamart (92) où le potentiel de clientèle BtoB est très important avec la proximité de Vélizy-Villacoublay. Speedy a aussi conclu des accords avec Total pour développer des points de services couplés aux stations-service du pétrolier. Le plan de développement de ces centres allégés se poursuit et ce, notamment à l'intérieur de l'agglomération parisienne. « Nous capitalisons sur la densité de notre maillage pour développer l'activité », reprend Rodolphe Noulin.

Alors que l'enseigne observe une dynamique positive autour de son activité flottes, elle prévoit une année 2016 au même niveau que 2015. « Le marché des véhicules d'entreprise connaît une croissance soutenue et pérenne », se félicite le directeur de Speedy Fleet. Avec un marché BtoB en pleine croissance, les enseignes s'adaptent et développent une offre et des services adaptés. Les flottes génèrent une activité de plus en plus importante. Devenue stratégique, cette clientèle attise les convoitises et stimule la créativité des réseaux.

Éric Gibory



Entre 2014 et 2015, le nombre des points de vente de Point S dans l'Hexagone est passé de 450 à 470, et l'enseigne vise les 500 centres en 2016. L'objectif : combler les zones où Point S n'est pas encore présent.