

BestDrive : développement en franchise et points relais

jeudi, 07 décembre 2017

En marge de l'annonce du partenariat officiel entre Continental et le Tour de France, Serge Bonnel, directeur général de la filiale France du manufacturier, a fait le point sur le déploiement de l'enseigne BestDrive. Au menu : développement en franchise, création de points relais dans les régions les moins bien couvertes, et digitalisation...

PRODUITS & SERVICES BESTDRIVE
Pour toujours mieux vous satisfaire, le réseau BestDrive étend sans cesse sa gamme de prestations...
[EN SAVOIR PLUS](#)

PRÉSENTATION DU RÉSEAU
Le réseau BestDrive se compose de plus de 230 magasins de négoce, de 3 usines de rechapage et poursuit son extension en ouvrant régulièrement de nouveaux centres...
[EN SAVOIR PLUS](#)

TROUVEZ VOTRE CENTRE
Votre ville ou code postal... [OK](#)

[Contact](#) [Devis](#) [Rendez-vous](#)

Le site web BestDrive propose déjà des devis et rendez-vous en ligne mais intégrera bientôt le e-commerce.

BestDrive ne compte plus seulement s'appuyer sur des succursales, lui qui était pourtant conçu comme un réseau intégré dès le départ. « Il reste nécessaire d'avoir des succursales pour la cohérence de la marque et pour le développement d'initiatives commerciales communes à l'ensemble du réseau, explique Serge Bonnel, directeur général de Continental France et aux commandes de l'enseigne BestDrive depuis son lancement dans l'Hexagone [en 2015](#). Mais les franchisés font preuve d'un dynamisme remarquable et il serait dommage de ne pas s'appuyer sur eux. » Ils ne sont encore qu'une douzaine sous l'enseigne... C'est peu, par rapport au total de 220 centres BestDrive en France.

Des franchisés plus liés à l'enseigne... et plus marqués auto

Le dirigeant affirme toutefois que BestDrive continuera d'acquérir des points de vente en propre, comme il l'a fait en reprenant les sites de Massa Pneus, de Saci ou d'Alençon Pneus, mais le développement en franchise est réellement devenu une priorité. « Le contrat de franchise est en train d'évoluer pour renforcer les engagements mutuels entre franchisé et franchiseur, explique Serge Bonnel. Mais nous sommes historiquement forts sur le marché industriel et la fourniture de pneus aux flottes PL (Ndir : 50% des volumes de pneus BestDrive) ; or, les centres VI ou mixtes ne représentent pas le même niveau d'investissement pour un franchisé. Toutefois, il suffit de 300 points de vente pour rayonner efficacement auprès de cette clientèle. »

Le plus difficile, cependant, pour BestDrive est de trouver « les professionnels au savoir-faire industriel :

nous cherchons à recruter des entrepreneurs issus du secteur de l'automobile, et pas de secteurs tiers », insiste Serge Bonnel. Pour cela, « nous ne nous interdisons pas de démarcher des centres d'autres enseignes ».

Satellites d'enseignes

En contrepartie, BestDrive s'engage à apporter le maximum de business au point de vente via des accords commerciaux de poids, notamment via l'alliance FleetPartner avec Feu Vert et Eurotyre –un outil FleetFox est d'ailleurs en cours de déploiement pour digitaliser le parcours client– et en apportant de la rentabilité, par le développement d'autres prestations : la marge du pneu diminuant, BestDrive veut grossir son offre de services.

Parmi ces services, l'enseigne veut s'appuyer, dans les régions où elle est peu présente comme en Bretagne, sur des satellites d'enseignes, des sortes de points relais où les techniciens PL pourraient se déployer pour apporter leur soutien aux véhicules de flotte. De la même manière, BestDrive veut s'appuyer aussi sur les ateliers mobiles, qui ont réellement été lancés en 2017. *« Il faut certes veiller à leur rentabilité mais ils sont plus faciles à mettre en place dans le cadre d'accords grands comptes »,* selon Serge Bonnel.

Une belle année 2017 pour Continental

Conti en 2017, c'est aussi de belles performances sur le marché du pneu tourisme, camionnette et 4x4 (TC4). Sur les un peu moins de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés par Continental France cette année, un peu plus d'1 milliard vient du seul pneumatique. Du moins, si l'on en croit Serge Bonnel. *« Nous avons réalisé une bonne année sur le plan commercial, en glanant un point de part de marché en plus par rapport à l'année dernière, affirme-t-il. Nos volumes sur le marché TC4 ont également augmenté, en particulier auprès des réseaux constructeurs, chez qui nous enregistrons une croissance à deux chiffres.*

Et le DG de Conti France de poursuivre : *« notre politique commerciale s'est particulièrement concentrée sur les réseaux de concessions et PGA, notamment, est notre plus gros client. La concentration va croissante entre les groupes de distribution VN, ce qui permet de casser l'inertie que connaissait le secteur auparavant. Les réseaux constructeurs ont retrouvé de l'intérêt pour l'atelier et donc pour le pneu, qui constitue la raison numéro 1 d'entrée-atelier. »*