

## Glaces latérales et lunettes arrière ont fait le pain d'A+Glass

mardi, 08 septembre 2020

Si la plupart des centres A+Glass sont restés actifs durant le confinement et ont essentiellement réparé glaces latérales et lunettes arrière sur la période, cette disponibilité auprès des flottes automobiles ont permis au réseau de récupérer quelques accords grands comptes et de mieux résister qu'attendu à la crise, puisqu'avec la reprise post-confinement, le chiffre d'affaires de l'enseigne au 31 août 2020 n'a reculé que de 6% par rapport au 31 août 2019.



A+Glass a tenu sa conférence de rentrée le 4 septembre dernier.

Logiquement impacté par la sérieuse baisse de sinistralité durant les deux mois de confinement mis en place pour endiguer l'épidémie de Covid-19 du 16 mars au 11 mai, A+Glass a toutefois résisté mieux que prévu à la crise économique qui en a résulté. L'enseigne, qui n'a pas mis en place de chômage partiel au niveau de la tête de réseau mais s'est astreint au télétravail, a su accompagner chacun de ses centres franchisés pour leur permettre de ne pas baisser le rideau et de continuer à travailler.

« Nous avons répondu à beaucoup de demandes de réparations urgentes et avons beaucoup travaillé sur les parcs de flottes d'entreprise, notamment, explique Pierre Pérez, fondateur d'A+Glass. Sur l'année 2020, nous constatons un impact significatif des prestations effectuées sur les glaces latérales et les lunettes arrière, car elles constituaient l'essentiel de l'activité durant le confinement. » Des demandes de réparation qui, selon les assureurs, correspondraient notamment à des dossiers de vandalisme, perpétré plus facilement sur des véhicules immobilisés sur de longues périodes. Les réparations et remplacements de pare-brise, en revanche, ont baissé drastiquement...

### Une baisse limitée du chiffre d'affaires pour A+Glass

Ce qui explique pourquoi le chiffre d'affaires d'A+Glass a accusé des chutes de 40% en mars 2020, de 65% en avril et de 21% en mai, mois de reprise, certes, mais beaucoup moins prononcé pour tout ce qui concerne la réparation carrosserie. Heureusement, le semestre précédant le confinement (septembre 2019

à février 2020), achevé sur une hausse de 6% de chiffre d'affaires sur douze mois glissants, ainsi que les mois de juin –étal en termes de CA par rapport à juin 2019– , de juillet (achevé sur une hausse de 13% de CA) et d'août (+5%) ont permis à A+Glass de n'accuser que 6% de recul de son chiffre d'affaires du 31 août 2019 au 31 août 2020.

A+Glass le confirme : les prestations réalisées pendant et depuis le confinement représentent une rentabilité moindre mais le niveau de service, lui, a augmenté, du fait des opérations nécessaires à la désinfection des véhicules et aux efforts consentis en termes de relation client. « *La perte de rentabilité sur cette période a pu être amortie par la participation financière ou matérielle de nos partenaires assureurs et fournisseurs, raison pour laquelle nous pouvons réellement parler de partenariat* », se félicite Pierre Pérez.

### Une réactivité récompensée

Selon Marie-Pierre Tanugi de Jongh, présidente du directoire d'A+Glass, « *notre mot d'ordre durant le confinement était d'assurer le service : nous avons mis en place une couverture nationale pour les urgences, des astreintes locales, la désinfection avant et après travaux, selon les instructions du Ministère, etc.* ». Et surtout, le service ne s'est pas limité aux clients : c'est d'abord en direction des adhérents du réseau que les efforts ont été portés, afin de répondre à toutes les situations particulières qu'ont pu connaître les nombreux entrepreneurs qui le composent. Ce faisant, les franchisés ont pu répondre du mieux possible aux demandes des clients et partenaires de l'enseigne.

« *Certains de nos partenaires ont réorienté une part des missions vers notre réseau au vu de notre réactivité, se félicite Marie-Pierre Tanugi de Jongh. Quand à nos franchisés, ils ont apprécié notre soutien et notre réactivité au jour le jour car il fallait un accompagnement sur-mesure pour répondre aux problématiques de chacun.* » Et en ce qui concerne l'approvisionnement en produits d'entretien et en matériel pour désinfecter les véhicules et lieux de travail, Pierre Pérez affirme qu'A+Glass a « *priviliégié des produits de fabrication française pour soutenir la production locale* ». De la même manière, pour tout ce qui concerne la PLV, A+Glass a privilégié l'envoi de fichiers source directement à ses adhérents afin que ceux-ci fassent tourner les imprimeurs locaux.

### Peu de perte au feu pour A+Glass

Malgré la pandémie, la baisse d'activité et le recul du chiffre d'affaires, A+Glass n'a pas accusé trop de perte au feu à cause du Covid-19. « *Seules cinq fermetures de centres ont eu lieu car leurs gérants n'ont pas été suivi par les banques* », regrette Pierre Pérez. « *Même si, globalement, nous avons noté une très bonne réactivité des banques vis-à-vis des centres du réseau* », reconnaît Marie-Pierre Tanugi de Jongh. L'enseigne compte désormais 538 centres en France, avec 31 nouveaux sites contre 24 centres qui ont quitté le réseau. Les 24 centres en question étaient détenus par 13 chefs d'entreprise seulement, preuve qu'A+Glass s'appuie toujours sur un certain nombre d'entrepreneurs multisites.

Pour les mois à venir, l'optimisme reste de mise pour la tête de réseau. « *Nous sommes confiants car nous avons été présents autant pour nos partenaires que pour nos clients et les mois qui viennent devraient être positifs, d'autant que les Français ont beaucoup roulé en France depuis la fin du confinement*, souligne Pierre Pérez. *La première semaine de septembre s'annonçait d'ailleurs très bonne car nos plateformes téléphoniques ont vu le nombre d'appels multiplié par 2,5.* » Quant aux flottes d'entreprise

qui ont fait confiance à A+Glass au cours des derniers mois, certaines ont même choisi de quitter leur prestataire habituel pour se tourner vers l'enseigne jaune et bleu.

A+Glass a ainsi récupéré plusieurs accords grands comptes qui devraient lui permettre de se remettre encore plus d'aplomb à l'avenir. *« La grande chance de notre réseau est que la plupart de nos franchisés sont des poseurs de pare-brise : ils sont issus de l'atelier et même lorsqu'ils sont seuls présents, ils peuvent répondre aux demandes d'urgence, se félicite Marie-Pierre Tanugi de Jongh. Nous sommes l'inverse d'un réseau d'investisseurs. »*

---

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite