

Siligom étend son réseau, rechange son image et son commerce

jeudi, 05 mars 2015

Enseigne symbole de la distribution de pneumatiques indépendante, Siligom passe la vitesse supérieure en 2015 et veut étendre son réseau, adapter son modèle commercial au contexte économique actuel et revoir son identité visuelle.



Olivier Pasini, directeur général de Siligom

Ça bouge du côté de Siligom ! Sous l'impulsion de son nouveau directeur général, Olivier Pasini, arrivé en juillet, 4 mois après le déménagement du siège social du groupe à Jonage, dans le Rhône, le réseau d'entrepreneurs indépendants du négoce de pneumatiques est en pleine ébullition. Outre l'élection d'un nouveau président, Thierry Courtillet, adhérent établi à Olonne-sur-Mer (85), en lieu et place du président de toujours, Roger Duperthuy, en poste depuis la création de l'enseigne en 1998, Siligom connaît depuis avril dernier une dynamique qui doit lui permettre d'accroître son nombre de points de vente de 175 à 300 centres en 2020.

«Pour cela, nous avons baissé le droit d'enseigne à 2 500 euros, auparavant établi à 3 750 euros, pour les entrepreneurs générant un chiffre d'affaires hors taxe de moins de 500 000 euros par an, explique Olivier Pasini. Ce sera une manière d'encourager même les négociants spécialistes les moins gros à nous rejoindre : notre but est d'élargir le réseau à 20 nouveaux centres par an.» Un chiffre conforme au

recrutement réalisé en 2014. Qui dit centre ne dit pas forcément adhérent, car certains entrepreneurs membres du réseau ont plusieurs sites, mais Siligom est bel et bien en quête de nouveaux entrepreneurs, en témoigne sa présence au salon Franchise Expo Paris, du 22 au 25 mars prochains.

Adapter Siligom au marché

Employeurs de 1 000 collaborateurs et générateurs d'un chiffre d'affaires de 165 millions d'euros (800 000 pneus vendus soit 8% du canal des négociants spécialistes), les 156 adhérents se sont tous réunis en convention à Porto, en janvier. Ils ont tous convenu de la nécessité de s'adapter au marché. *«Le parc roulant diminue, les véhicules roulent moins, le pouvoir d'achat stagne et souffre de la confiance des ménages, ce qui contribue à la baisse des marges, déplore Olivier Pasini. De plus, les consommateurs veulent à la fois de la proximité de la part de leurs commerçants tout en achetant sur le web, où 12% des ventes de pneu se font aujourd'hui.»*

C'est pourquoi Siligom n'entend plus négliger Internet. L'enseigne a créé une commission en vue du lancement d'une version 3.0 de siligom.fr, *«que nous allons inscrire dans une logique web-to-store avec un outil de CRM solide»*, assure Olivier Pasini. *«Partir les derniers parmi les enseignes de négociants spécialistes nous permet de connaître les solutions informatiques les plus appropriées, les plus stables et les moins onéreuses»*, ajoute-t-il.

Nouvelle approche commerciale

Nouveauté majeure pour cette année 2015, Siligom centralise désormais les achats des pneumatiques du groupe Bridgestone. Une démarche inédite pour un réseau d'indépendants ! Tous les pneus TC4 des marques du manufacturier japonais seront concernés. *«Pour Bridgestone, c'est l'assurance de ne s'adresser qu'à un seul client et d'obtenir une garantie de paiement»*, confesse Olivier Pasini. Les adhérents du réseau pourront donc bénéficier de remises inconditionnelles dès le premier pneu acheté, gage de compétitivité supplémentaire même pour les plus petits vendeurs. De plus, l'engagement sur le volume annuel de chaque centre pourra être maîtrisé très précisément, *«car nous savons parfaitement ce que nos adhérents vendent»*, ajoute le directeur général. Le réseau a d'ailleurs déjà procédé à deux facturations sans accroc.

Si Siligom est partenaire historique de Michelin, Continental et, pour le pneu poids lourd, de Vredestein, l'enseigne compte bien s'inscrire sur le long terme avec Bridgestone. *«Je suis convaincu que nos autres partenaires de toujours répondront aussi favorablement si nous leur proposons la facturation centralisée»*, avance Olivier Pasini. Avec un bémol, toutefois, pour Michelin qui, traditionnellement, préfère facturer directement à chacun de ses distributeurs.

Identité visuelle et identité technique



Un gris anthracite parfaitement accordé au business du pneumatique.

Côté communication aussi, l'enseigne d'indépendants met la gomme. Outre son nouveau logo et son nouveau slogan, «roulez en toute sérénité», Siligom va pousser ses adhérents au renouvellement de façade, avec un coup de pouce de 1 000 euros pour adopter la nouvelle signalétique (enseigne, totem, mât, présignalisation) en 2015, contre 500 euros à partir de 2016. «Seuls la peinture et le bardage resteront à leurs frais», précise Cécile Lablaine, nouvelle chargée de marketing et de communication du réseau. Un nouveau mobilier d'intérieur, gris anthracite, fait lui aussi son apparition et sera proposé par l'enseigne à ses adhérents.

Siligom va également faire son retour sur les écrans de télévision, en direct sur BFM TV selon les campagnes promotionnelles du moment et en replay sur MyTF1. Des spots publicitaires qui font d'emblée la part belle au pneumatique agricole et industriel avant d'enchaîner sur le TC4, «car qui peut le plus peut le moins : nous voulons que notre image soit associée à notre identité de spécialiste du pneumatique et à nos compétences techniques», affirme Olivier Pasini. Siligom va également fournir des supports de communication sur mesure aux professionnels qui souhaiteront relayer les opérations promotionnelles locales.

Pour parfaire l'identité technique que l'enseigne veut se donner, Siligom «fait actuellement un travail d'identification des solutions de diagnostic mécanique les plus appropriées aux besoins et aux activités de nos centres», selon son directeur général. Car le réseau veut augmenter la part des prestations mécaniques dans son volume d'affaires, dont il souhaite tirer 40%. Ainsi l'enseigne a renforcé ses partenariats avec Motul et Yacco pour les lubrifiants et surtout, pour les pièces, avec Flauraud et Doyen, partenaires historiques, et désormais Autodistribution. Face au recul de rentabilité du seul business pneumatiques, cette orientation est indispensable, selon Olivier Pasini, car «il faut absolument que l'on aille chercher les 2 à 3% de rentabilité».

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite