

## Vulco place 2015 sous le signe du web... et du store

jeudi, 08 janvier 2015

Le pneumaticien tenait salon cette semaine à la Porte de Versailles, à Paris, et le P-DG de Vulco Développement, Hervé Dabin, en a profité pour tirer un bilan de 2014 et projeter l'enseigne vers 2015. Une année de renforcement du réseau, de visibilité de ses adhérents sur Internet et d'appui sur l'offre web pour renforcer la présence des clients en magasins.



P-DG de Vulco Développement, Hervé Dabin a accueilli quelque 500 collaborateurs et 75 fournisseurs sur les 32 000 m<sup>2</sup> du salon.

Vulco se porte bien, merci pour lui. Cette sentence éculée semble pourtant particulièrement appropriée pour l'enseigne de pneumaticiens qui a su finir 2014 sur un chiffre d'affaires stable de 230 millions d'euros par rapport à 2013 (chiffres arrêtés à fin novembre 2014, en attendant le bilan du mois de décembre). Et si, selon les chiffres sell-out source GFK, la vente de pneus consumer a reculé de 1,7% faute d'une saison froide suffisamment rigoureuse pour vendre du pneu hiver, celle des pneus PL, en revanche, a progressé de...16,1% !

« Les ventes de pneumatiques VI ont été supérieures à ce que l'on avait estimé, souligne même Hervé

Dabin, P-DG de Vulco Développement France, qui pilote l'ensemble des destinées de Vulco EMEA. *Les derniers mois de mesurés, notamment, ont été beaucoup plus forts qu'en 2013.* » Les centres Vulco, avec une rentabilité moyenne de 3,5%, ont bien encaissé l'année 2014 et l'enseigne entend atteindre les 5% d'ici à deux ans. « *Nos marges se sont accrues grâce aux prestations de service, dont le chiffre d'affaires a cru de 2,3%* », ajoute-t-il.

### Service numérique et physique



Les adhérents Vulco pouvaient apprendre à mieux animer leur mini-site sur le salon.

Ainsi Vulco s'est-il fixé deux axes de développement en 2015 : l'extension et le renforcement du réseau et de ses membres, et l'augmentation du trafic sur le point de vente. En s'appuyant autant sur la force de son activité BtoB ("Business to business", du professionnel au professionnel), « *sur laquelle nous pouvons aller chercher 20% de croissance supplémentaire en 2015* », que sur son activité BtoC ("Business to consumer", du pro au consommateur). Cette dernière, justement, fait l'objet d'un plan de renforcement de sa notoriété en trois actes.

D'abord, Vulco va remettre la gomme sur la communication nationale, à coups de spots publicitaires télévisés et radiodiffusés. Ensuite, son activité digitale va être renforcée. « *Nous souhaitons affirmer la prétention web to store de notre site, nous nous appuyons d'ailleurs sur notre conseiller virtuel pour aider les clients web à reproduire l'acte d'achat tel qu'en magasin* », assure Hervé Dabin. Enfin, l'enseigne entend développer son équipe marketing.

### Le business pro prépondérant



Marc Ciprian devant l'unité mobile de remplacement de pneus PL.

Bien entendu, le numérique côté BtoB reste tout aussi prioritaire pour Vulco. Concernant la distribution de pneumatiques, l'adhésion des centres du réseau sur la marketplace Gettygo.fr leur permet de répondre plus facilement aux besoins de leurs propres clients, particuliers, pro et grands comptes. 21 nouveaux accords grands comptes viennent d'ailleurs d'être signés dont un pour les 38 000 véhicules du transporteur Petit Forestier et un key account manager supplémentaire vient d'être embauché, portant leur nombre à 6.

Vulco entend d'ailleurs renforcer son maillage de centres mixtes, c'est-à-dire capables de servir les VL/VUL d'un côté et PL de l'autre. *« Si un adhérent qui ne fait pas encore de pneu VI souhaite se lancer dans l'activité, nous pouvons déjà lui proposer une unité mobile qui lui permettra de développer son chiffre d'affaires pneus industriels jusqu'à ce que celui-ci soit suffisamment élevé pour pouvoir envisager de transformer son établissement en centre mixte »*, souligne Marc Ciprian, directeur du réseau.



Voici à quoi ressembleront bientôt les comptoirs d'accueil des centres Vulco.

Afin de mieux faire tourner le réseau, l'équipe développement de Vulco a été renforcée également et l'enseigne mise sur le recrutement d'entrepreneurs indépendants pour faire valoir sa stratégie de franchise. Vulco sera d'ailleurs présent, pour la première fois de son existence, sur le salon Franchise Expo qui se tiendra du 22 au 25 mars 2015 sur ce même site de Paris Expo, Porte de Versailles. *« Je suis convaincu que l'on ne peut pas mieux travailler dans ce secteur qu'en s'appuyant sur des chefs d'entreprise indépendants, investis dans leur société et dynamiques dans la recherche de nouvelles solutions commerciales ou de service, soutient Hervé Dabin. Nous sommes un réseau d'entrepreneurs indépendants et c'est aujourd'hui fondamental, je crois, dans un métier de service. »*

Et Vulco entend tirer le meilleur de ses adhérents, c'est pourquoi l'enseigne a récemment mis en place avec le GNFA un outil de mesure des compétences de chaque collaborateur du réseau, et développé des formations à distance avec Daf Conseil et IMA afin d'éviter, tant que faire se peut, aux centres de se départir d'un de leurs collaborateurs car chacun sait, dans le milieu, qu'un établissement d'entretien automobile n'a pas toujours le loisir de laisser un de ses professionnels aller se former ailleurs. Enfin Vulco a lancé la certification Qualicert de son réseau, dont 60% est aujourd'hui certifié. *« D'ici deux ans, nous voulons que 100% du réseau soit certifié »*, affirme Marc Ciprian.