

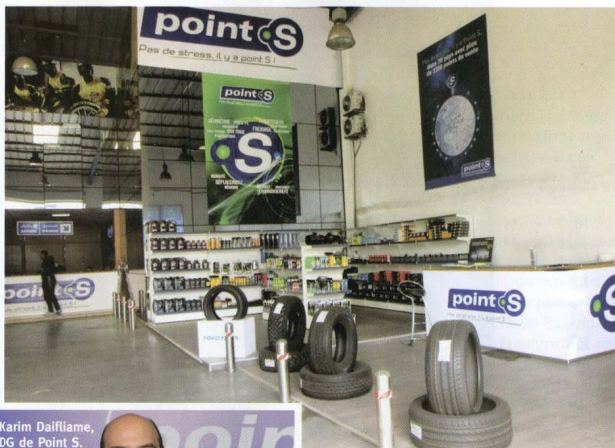
Automobile L'enseigne Point S s'offre une nouvelle dynamique au Maroc. Avec la nouvelle équipe conduite par Karim Daiflame, la filiale marocaine de l'enseigne spécialisée dans l'entretien auto et dans la pneumatique met en branle une nouvelle stratégie. Objectif : Atteindre 180 millions de DH de chiffre d'affaires d'ici 2021. **PAR R.A.**

Pour doper sa croissance et consolider sa présence dans le Royaume, Point S met en branle une nouvelle stratégie. Baptisée «ESSOR 2021», cette nouvelle stratégie est axée sur quatre piliers qui visent notamment à asseoir davantage la notoriété de la marque. « Le premier axe consiste à viser la qualité de service la plus élevée. Le deuxième axe porte sur l'efficacité économique. Le troisième vise à développer une gamme de services riche et diversifiée alors que le quatrième axe est dédié à créer une marque forte et reconnue par les consommateurs », a détaillé Karim Daiflame, Directeur général de Point S, lors d'une rencontre avec la presse le 2 novembre. Le plan stratégique ESSOR est un plan de croissance organique et rentable», a-t-il ajouté. Dans les détails, à l'horizon 2021, le management de Point S se fixe l'objectif d'atteindre 50 points de vente, contre 15 centres actuellement dans le Royaume, un chiffre d'affaires de 180 millions de DH et atteindre 20% de marge opérationnelle. Pour y arriver, l'entreprise entend accélérer le développement de son réseau au Maroc. Le top management a retenu deux options dans ce sens: s'associer à des partenaires opérant dans le secteur de la grande distribution ou développer des concepts modulables d'enseignes.

Développement en Afrique subsaharienne

Dans un secteur de l'entretien automobile et de la pneumatique caractérisé par une concurrence de plus en plus acerbée, Point S opte également pour une différenciation, notamment via une offre complète (vidange, pneumatiques, suspensions, freinage, carrosserie, lavage, pare-brise). L'enseigne mettra également à la disposition de sa clientèle d'autres solutions innovantes telles que le financement, l'assurance, etc. Un accent particulier sera aussi mis sur la digitalisation. Point S s'est d'ailleurs doté d'un système Intranet nommé «Point S

Point S veut ratisser large



Connect», qui est une plateforme permettant de faciliter la communication entre les franchisés et Point S développement. «Le Maroc est un marché stratégique pour le groupe Point S », a, pour sa part, souligné Lionel Haberlé, Directeur des opérations du groupe Point S, ajoutant que l'enseigne entend développer davantage sa présence en Afrique. Il a expliqué que l'enseigne fait partie des groupes français n'ayant pas démarré le développement à l'international par l'Afrique. Il faut dire que pour

LE CHIFFRE

15

C'est le nombre de points de vente dont dispose Point S au Maroc actuellement.

le marché marocain, l'enseigne a une véritable carte à jouer, au vu du potentiel. Il s'agit d'un marché de 3,8 millions de véhicules dont 65% ont plus de 5 ans déjà. Ainsi, la modernisation du parc crée de nouveaux besoins chez les clients qui recherchent des centres de réparation et d'entretien rapides proposant un savoir-faire et un bon rapport qualité/prix. Et, même si Point S a de la concurrence sur son créneau (notamment le rival Speedy...), il n'en demeure pas moins que l'enseigne a une marge de progression non négligeable. D'ailleurs, pour s'offrir une meilleure visibilité, la marque va lancer une large campagne de communication (presse, web, TV, Radio). ■