

# Allopneus.com Un

Drôle d'idée, à première vue, de vendre en ligne des pneus, de toutes tailles et à prix cassés. C'est pourtant le pari réussi de cette PME familiale.

Cinq terrains de foot ! C'est la taille du centre logistique que Didier Blaise ouvrira en septembre prochain à Oignies, une ancienne commune minière du Pas-de-Calais. Son objectif : réunir sous un même toit tout ce que la planète automobile compte de pneus, du modèle tourisme pour Scénic familial au gros tubeless pour 4x4 en passant par la jante large de compétition. Soit 500 000 produits stockés sur 35 000 mètres carrés. Même les conducteurs de tracteur Massey Ferguson trouveront chaussure à leur pied. «Ce sera la plus grande plate-forme d'expédition de pneus du pays», se félicite le patron du site de vente en ligne Allopneus.com.

A 50 ans, Didier Blaise est sûr de son affaire : cette montage de gommages et de jantes va tourner à plein régime. Fanfaronnade ? Depuis sa création en 2005, le site affiche des courbes plutôt avantageuses : son chiffre d'affaires est passé de 18,5 à 75 millions d'euros en 2009. Quant à son résultat, il a été multiplié par trois sur la même période, pour atteindre 3 millions d'euros l'an dernier. Le voilà désormais numéro 1 en France de la vente de pneus sur Internet. Devant l'allemand Delticom (123pneus.fr), leader européen, devant le poids lourd suisse Pneus Online et à plusieurs longueurs du français Popgom, dont Michelin est actionnaire. Sa force : le choix, donc, mais aussi les prix, 20 à 40% au-dessous de ceux pratiqués par les distributeurs «en dur» comme Euromaster, Norauto ou Point S. «Si on compare aux

prix des concessionnaires, nous sommes carrément moitié moins chers», assure Didier Blaise.

On connaissait l'efficacité du Net pour la vente de vêtements ou de télé à prix discount. Mais pour le pneu... A priori, ce produit technique, volumineux et pas vraiment prêt à l'emploi semblait mal adapté au commerce en ligne. Pas de quoi dissuader le patron de Pneus France Nord (maison mère d'Allopneus), qui en connaît un rayon en matière de gomme. Autodidacte, ce grand brun au physique d'acteur s'est fait un nom dans les années 1980 en devenant le cador français de la vente par correspondance de pneus agricoles.

**Pour le montage, un réseau de 2 300 garages partenaires**

Son astuce, à l'époque, consistait à se fournir en Belgique, à des prix 30% moins élevés. A l'aise, Blaise a ainsi profité pendant dix ans de ce différentiel, au grand dam des professionnels. Quand les manufacturiers ont fini par lisser leurs tarifs d'un pays à l'autre, ce Valenciennois d'origine s'est tourné vers le marché du tourisme, puis, en 2005, a migré sur le Net, poussé par ses deux fils, aujourd'hui aux commandes avec lui. Coût de ce virage radical : plus de 100 000 euros et une année entière pour développer le site, dont l'ergonomie et le look ont été revus il y a un an. «On se remet tout le temps en cause», souligne Didier Blaise, toujours à l'affût des business models qui marchent, comme celui de son ami Jacques-Antoine Granjon, le fondateur de Vente-privee.com.

Ses secrets à lui ? D'abord, l'absence d'intermédiaires. Les produits sont livrés directement en 24 ou 48 heures chez le client ou, plus souvent, dans l'un des 2 300 garages partenaires, où ils sont montés pour 14 euros en moyenne par unité. «Le site nous apporte un surcroît de clients, témoigne le gérant de Passion Auto, à Montagnac (Hérault). Et, si je leur fais bonne impression, il y a des chances pour que je les revoie.» Ensuite, des coûts de fonctionnement ultraserrés. Pneus France Nord compte une centaine de salariés, dont la majorité au siège d'Aix-en-Provence, dans un bâtiment design planté dans la campagne. C'est là que sont basés l'informatique et le call center. Moyenne d'âge de l'équipe : 25 ans, d'où une ambiance jeans et baskets digne d'une start-up de la Silicon Valley.

Avec son organisation poids plume, l'entreprise peut se contenter de marges brutes deux fois plus modestes que les acteurs traditionnels et compenser par les volumes : 25 000 jantes et 900 000 pneus écoulés l'an dernier ! «Il faut que le client ayant du mal à dénicher le produit voulu dans le commerce classique le trouve en un clic sur le site, moins cher et avec un prestataire près de chez lui», résume le patron.

Novice sur la Toile, le flibustier du pneu n'a pas tardé à maîtriser les arcanes du système pour se différencier des concurrents. A commencer par le bon référencement du site sur Google. Dès le départ, il s'est lancé dans l'achat tous azimuts de mots-clés pour rendre la marque incontournable. La première année, l'entreprise a même accusé une perte de 500 000 euros en raison de ces dépenses en communication. Et, en 2009, Didier Blaise a encoeuré mis 4 millions d'euros sur la table : «pneus», «pneus pas chers» et même «pneux» (faute d'orthographe fréquente chez

les clients)... il achète tout pour figurer en tête de liste des liens commerciaux. «Un cercle vertueux s'est installé. Avec les volumes, on peut dégager les moyens nécessaires pour continuer à communiquer», commente le patron. Et, grâce à sa notoriété galopante, Allopneus profite aussi d'un «référéncement naturel» (et donc gratuit) excellent. Les nouveaux entrants, dans ces conditions, ont bien du mal à se faire une place :

# discounteur très gonflé



Avant de s'imposer sur le Net, Didier Blaise, 50 ans, s'est fait la main dans la vente par correspondance de pneus agricoles.

C.A. 2009  
**75 millions d'euros**

C.A. 2005  
**18,5 millions d'euros**

Ventes 2009  
**900 000 pneus**

Ventes 2005  
**200 000 pneus**

**Cinq ans lui ont suffi pour devenir le leader français de la vente de pneus sur Internet**

«Aujourd'hui, le coût d'acquisition des clients explose, les sites se livrent une guerre sans merci pour être bien référencés sur Google», commente Pierre Guirard, un ancien de Continental qui a lancé le concurrent Pneu-wyz.com l'an dernier.

Autre obsession du commerçant nordiste : rester le moins cher. Ses équipes veillent au grain et étudient en perma-

nence les tarifs pratiqués par les rivaux. Un robot se charge de balayer en permanence tous les sites. Chaque jour, il faut modifier entre 400 et 500 prix. Et si, malgré tout, un internaute dénicher une meilleure affaire, Allopneus promet de s'aligner avec une ristourne supplémentaire de 2%. Un cas de figure qui se présente une dizaine de fois par semaine.

Reste la qualité du service, le dernier point sur lequel Didier

Blaise entend se démarquer. Le patron d'Allopneus a une hantise : les commentaires furibonds de clients mécontents sur les forums. «Les gens se lâchent, ils sont beaucoup plus agressifs que dans le monde réel», constate-t-il. Consigne est donc donnée de caresser les consommateurs dans le sens du poil. Un internaute a rempli toute sa commande sans la valider définitivement ? Dans les deux heures qui suivent, un

membre du call center l'appelle pour savoir s'il y a un problème. Les garages partenaires sont aussi suivis de très près. Chacun a reçu une charte de qualité, et gare au mécano bourru. L'internaute peut lui rendre la monnaie de sa pièce en lui collant une mauvaise note sur le site. Dans le pire des cas, le garage est viré du réseau. Et là, pas question de sortir la roue de secours.

Jean Botella ♦