

PISCINES

# Piscinelle, une nouvelle dynamique

C'est en début d'année 2007 que **Piscinelle** présentait son plan stratégique à son réseau commercial. Les 22 franchisés de la marque accompagnés de leur force de vente ont ainsi pu mesurer l'ampleur des chantiers menés par l'équipe dirigeante, pour impulser une nouvelle dynamique de croissance au sein du réseau. Objectif : passer le cap des 50 points de vente avant 2010.

Tous les facteurs-clés de succès sont aujourd'hui réunis pour permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs

- Jouer un rôle majeur dès 2007 sur le marché français des piscines enterrées
- Maintenir une croissance de 15% par an, avec un volume d'affaires prévisionnel de 8 M€

(contre 7 M€ sur l'exercice 2006) - Couvrir l'ensemble du territoire français avec 50 points de vente à l'horizon 2010

## Une nouvelle équipe opérationnelle

Dans une logique de progrès, 9 collaborateurs ont été intégrés

depuis juin 2006. Aux côtés de Bruno Choux, Hervé Solus assure à présent la direction générale de l'entreprise. Responsable financier, directeur d'usine, ingénieur Qualité & Process, animateur réseau, responsable pour le show-room parisien, commerciaux : tous apportent de nouvelles compétences dans leur domaine d'expertise.

Désormais réunis sur un site unique, les 30 salariés du siège évoluent au sein d'une structure qui a quasiment doublé de volume. Outils de production, plate-forme logistique, services administratifs et équipe de direction sont désormais centralisés sur 4 000 m<sup>2</sup>. Forte de cette nouvelle configuration, l'entreprise a d'ores et déjà doublé sa capacité de production. Elle entend en 2007 réaliser des économies d'échelle substantielles qui auront des repercussions immédiates sur ses résultats financiers et sa capacité d'investissement.

## Un show-room à Paris

Pour conforter son image, la marque vient de se doter d'une vitrine de 300 m<sup>2</sup> au cœur de la capitale (rue de la Victoire dans le IX<sup>e</sup>). Grande première dans le monde de la piscine, ce show-room parisien témoigne de la formidable avancée prise par l'enseigne en matière d'univers, de bois et de sa détermination à consolider ses parts de marché et faire valoir ses atouts concurrentiels.

## Les moyens du développement

Les moyens sont aujourd'hui actifs pour permettre à l'enseigne de multiplier le territoire français de show-rooms franchisés, distributeurs exclusifs de la marque.

Optimisation de la production et des flux d'information, démarche qualité affirmée, investissements marketing, campagne de recrutement Internet, nouveaux outils commerciaux, densification des modules de formation des ambassadeurs de la marque, appui d'un conseil en développement et management des réseaux, agence de communication, bureau de relations presse Corporate et Product : autant de leviers de croissance qui permettront à **Piscinelle** de passer le cap de 50 points de vente en 2010.

Si pour 2007 ses ambitions sont mesurées (5 à 7 créations), l'enseigne entend rapidement démontrer la pertinence du modèle écono-



L'entreprise a d'ores et déjà doublé sa capacité de production.