

QUESTIONS À...

Laurent POMMIER

Directeur du développement international, MIDAS



Laurent POMMIER
Directeur du développement international, MIDAS

Laurent POMMIER, vous êtes directeur développement international de MIDAS depuis 2016. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

Diplômé de l'Ecole Centrale de Lyon, j'ai un parcours de sept ans dans le conseil chez Ernst & Young, Price Waterhouse et au Boston Consulting Group, deux ans en grande distribution chez **LECLERC** en tant que Directeur du Textile au Galec et vingt-deux ans en commerce spécialisé.

J'ai été responsable projets chez **DARTY**. En 2002, j'ai créé la fonction supply chain chez **ETAM** Prêt-à-Porter, dans un contexte de concurrence accrue lié à l'émergence de la fast fashion puis j'ai dirigé les master franchisés.

J'ai également mis en place la supply chain chez **CELIO** en 2009 puis j'ai dirigé les master franchises à l'international et le retail en Asie avec une expatriation à Hong Kong.

Depuis huit ans, je dirige le développement international de MIDAS.

MIDAS est une enseigne du groupe MOBIVIA, qui exploite également NORAUTO. Pouvez-vous nous décrire l'enseigne, son positionnement et son maillage, notamment à l'international ?

MIDAS, fondée dans les années 50 par Nate SHERMAN, est pionnière du service sans rendez-vous. Présente en Europe depuis les années 70, **MIDAS a été rachetée par le groupe MOBIVIA en 2004.** Ce dernier a acquis la licence pour l'Europe, l'Afrique, la Turquie et le Brésil en 2014. La société américaine gère plus de 1500 centres aux USA, au Canada, Mexique, en Australie et Nouvelle Zélande. La société française est implantée au travers de plus de 700 centres en France, Espagne, Italie, Belgique, Portugal, Turquie, Maroc, Tunisie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Nigéria et Kenya.

Nos centres sont des ateliers de proximité offrant des services d'entretien et de réparation multimarques, toutes technologies, avec ou sans RDV, avec un objectif d'expérience client exceptionnel grâce à notre proximité et notre expertise. Nous visons également à offrir à nos franchisés un modèle moderne, pérenne et rentable, avec des outils de référence et surtout un accompagnement de qualité.

Vous êtes responsable du développement international de l'enseigne qui est présente dans dix-sept pays. Quelles sont vos ambitions et principaux enjeux pour les prochaines années ?

Nous visons une accélération significative de notre développement, tant en France qu'à l'international. Après avoir concentré nos efforts sur l'Afrique pour établir notre présence dans des marchés moins concurrentiels, notre ambition est désormais de nouer des partenariats stratégiques en Europe.



Nous souhaitons explorer de nouveaux marchés tout en consolidant notre position là où nous sommes déjà présents.

Votre développement se fait soit en franchise soit en master franchise, qu'est-ce qui vous amène à faire ce choix en fonction des pays ciblés ?

Nous exploitons des filiales en France, Espagne, Italie et Belgique, pays où MOBIVIA est fortement ancré. Dans ces pays, nous privilégions la franchise, qui constitue notre ADN : plus de 95 % de nos centres fonctionnent sous ce modèle. Nous avons quelques centres en propre, qui nous permettent de tester de nouvelles initiatives avant de les déployer en franchise. Pour les pays moins proches, nous optons pour le modèle de la master franchise, ce qui nous permet de bénéficier de l'expertise locale tout en minimisant nos investissements structurels.

Aujourd'hui, il est beaucoup question de la voiture électrique. Quel est l'impact de ce changement majeur dans les besoins techniques de vos clients ? Est-ce que cela crée des difficultés, opportunités ou évolutions majeures dans les services clients ? Voyez-vous des différences fondamentales selon les pays ?

La transition vers les véhicules électriques entraîne des changements significatifs dans nos services. Nous observons une réduction des interventions liées aux moteurs à combustion interne et au freinage, mais une augmentation de l'importance des pneumatiques, de la climatisation et des batteries. Nous nous préparons aussi à l'entretien des batteries haute tension et plaçons pour leur réparabilité. **La vitesse d'adoption des véhicules électriques varie selon les pays**, mais nous travaillons sur l'ensemble du parc et pas seulement les véhicules récents.

Nos centres sont généralement situés en centre-ville, en périphérie des grandes villes ou dans des zones commerciales, afin de rester proches de notre clientèle.



Travaillez-vous depuis longtemps à l'international pour le développement d'enseignes ? Quelles sont les principales difficultés rencontrées mais aussi les qualités nécessaires pour être un bon développeur à l'international ?

La plus grande difficulté dans le développement international, en master franchise ou en joint-venture, réside dans la recherche du bon partenaire. Un bon développeur international doit aimer voyager et être capable d'établir des relations de confiance. L'écoute, la curiosité et l'adaptabilité sont essentielles, tout comme la maîtrise des techniques de négociation. Il faut également être patient, car les processus peuvent être longs, et être conscient des différences culturelles concernant le rapport au temps. Enfin, il est crucial de respecter ses engagements pour maintenir des relations durables.

MIDAS est membre du club Eurelia qui réunit des enseignes présentes à l'international. Qu'attendez-vous de ce club ? Pourquoi échanger avec les autres est important selon vous ?

Eurelia représente une opportunité précieuse de renforcer mon réseau professionnel. Être membre de ce club me permet de rencontrer des pairs, d'échanger des informations et partager nos défis. **Cela favorise le benchmarking sur les meilleures pratiques et peut inspirer l'innovation** à travers des idées issues d'autres secteurs. De plus, Eurelia me donne accès à des études de marché et des ressources qui enrichissent mon approche stratégique. ■