

ENPC, le nouveau modèle

L'entreprise née en 1996 ne fournit que les auto-écoles et ne vend pas de produit au grand public directement. Mais elle a su s'imposer sur le marché et talonne de près le leader historique.



(DR.)

L'AVIS DE L'EXPERT

Christophe CHAPTAL DE CHANTELOUP

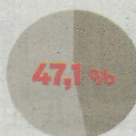
auteur de la Chaîne de valeur de l'offre - Maîtrise des processus, stratégie, marketing, design et communication. Paru en janvier 2015 chez de Boeck.

Ses points forts :

"ENPC joue la carte de la facilité, du sourire, de l'envie d'apprendre un code de la route pas toujours très drôle à ingérer ! Cette stratégie marketing dénote bien sa volonté d'être beaucoup plus proche des candidats au permis de conduire et tout cet apprentissage obligatoire est abordé de manière décontractée. Ce positionnement explique en partie la croissance très rapide de cette entreprise challenger sur un marché de niche. La marque est très jeune mais a su trouver sa place et se forger une réputation appréciable auprès des auto-écoles et de leurs élèves."

Ses points faibles :

En se dénommant les Éditions nationales du permis de conduire, cette entreprise tire parti d'une ambiguïté sciemment entretenue. Alors qu'à son lancement en 1996 le marché était trépidant par un acteur majeur ultra-célèbre, avec un tel nom elle se dotait d'une caution « publique » rassurante. Aujourd'hui encore on peut toujours la confondre avec une entreprise officielle, alors qu'il n'en est rien : c'est bien une société privée. Cette astuce marketing lui a permis de se doter d'une certaine légitimité, mais la démarche peut paraître un peu « limite ».



de parts de marché revendiquées sur le permis B.



500 000 exemplaires

vendus de son code B en version papier par an.



Diversification :

la prévention, la formation professionnelle pour les grands comptes, ainsi que les activités pour les bateaux écoles représentent

12 % du chiffre d'affaires.



2 000 références de produits au catalogue (fournitures pour les auto-écoles et leurs élèves).

Les produits qui CARTONNENT



(DR.)

• Le livre de code B ENPC papier

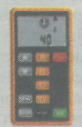
Ce livret personnalisable et imprimable en très petites séries se vend aujourd'hui à 500 000 exemplaires par an et a détrôné le leader historique du marché. Prix de vente conseillé : non communiqué.



(DR.)

• Prépacode

Lancés en 2007, ces tests et cours en ligne, vendus par les auto-écoles en complément du livre de code, génèrent actuellement 50 000 connexions par jour. Le Prépacode B contient 2200 questions, mais les tests sont également disponibles pour les apprentis au permis moto, bateau et poids lourd. Prix de vente public conseillé : à partir de 30 euros.



(DR.)

• Les boîtiers DigiQuiz

Lancés en 2011, ce sont les premiers boîtiers de révision du code interactifs et personnels (à usage unique, ils sont recyclés une fois que l'élève a obtenu son code). Ils permettent aux élèves de réviser chez eux. Prix de vente conseillé : à partir de 15 euros.

La fiche D'IDENTITÉ



(DR.)

- **Directeur général :** Yves Painsar
- **Siège social :** Saint-Herblain (Loire-Atlantique)
- **Effectif :** 59 salariés
- **Chiffre d'affaires 2014 :** 12,4 millions d'euros

DATE DE CRÉATION

1996

L'actualité de la marque

Positionnement

Créées en 1996 par Didier Thomas (un ancien concepteur de Codes Rousseau), les Éditions nationales du permis de conduire (ENPC), ont toujours affiché un positionnement distinct vis-à-vis du concurrent historique : être une entreprise BtoB, au service des seules auto-écoles. « Nous refusons de vendre directement aux élèves et au grand public, explique Gaëlle Liope, directrice marketing. ENPC reste ne vend ses codes, tests, outils pédagogiques et ses 2 000 produits et fournitures qu'aux établissements d'apprentissage de la conduite des permis B, poids lourd, moto et bateau. » En à peine 20 ans, la jeune entreprise est devenue l'autre leader du marché et revendique aujourd'hui environ 50% de parts de marché (au global : livres de code, outils pédagogiques, fournitures...). « C'était difficile d'arriver sur un marché où le leader historique était si connu, ajoute Gaëlle Liope. Nous nous sommes battus sur les prix, la palette très large de nos produits et services, le numérique et la pédagogie. » Un engagement payant puisqu'aujourd'hui, les prix pratiqués par ENPC sont souvent perçus par les auto-écoles comme moins chers (ou générant plus de marges) et leurs codes conçus « tout en un » sont les seuls du marché à expliquer et permettre en même temps aux élèves de tester leurs acquis et connaissances.

Stratégie

Pour émerger sur ce marché de niche, ENPC a beaucoup innové. En 2007, l'entreprise lance Prépacode, ses premiers tests de code en ligne, dont elle décline des appli-

cations mobiles dès 2012. En 2011, elle est la première société du marché à inventer les DigiQuiz, des boîtiers individuels qui permettent aux élèves de réviser leur code dans les conditions réelles d'examen quand ils sont à l'auto-école, mais aussi chez eux. Elle sortira enfin en mai 2015 un nouveau simulateur de conduite sur véhicule léger... Résultat, ENPC réalise aujourd'hui 12,4 millions d'euros de chiffre d'affaires (88% réalisés en auto-écoles et 12% vers ses grands comptes : organismes de formation à la prévention routière, bateaux-écoles), talonnant de près son concurrent historique. En mai 2014, Didier Thomas a pris sa retraite et cédé sa PME au groupe Média Participations - Fleurus, mais la société reste basée à Saint-Herblain et défend son fonctionnement d'entreprise familiale indépendante.

Politique sociale

ENPC employait 4 salariés à sa création en 1996... Ils sont 59 aujourd'hui et l'entreprise continue de recruter régulièrement pour enrichir en talents ses services informatiques, hotline, e-learning, service après vente... Sa force de vente est l'une des clés de la percée fulgurante de ENPC sur le marché des auto-écoles. La vingtaine de commerciaux qui visitent les établissements sont tous d'anciens moniteurs qui connaissent bien le métier, les besoins des élèves et des gérants. Pour accompagner son développement, l'entreprise recrutera probablement dans les mois à venir une personne au marketing (contrat de professionnalisation), ou encore des commerciaux et des développeurs web.