

fraîchement défriché par l'arrivée pour le moins remarquée du site [originauto](#) qui, lui, a déjà franchi d'un premier bond moult de ces étapes...

Vue de l'esprit ? Que nenni, au vu par exemple d'une diversification déjà réussie outre-Rhin, celle de [tyre24](#). Le site allemand s'est imposé sur son marché comme la référence incontournable (et pourtant payante...) de l'approvisionnement des ateliers mécanique via la toile : pneus bien sûr, jantes –évidemment pour les Allemands–, mais aussi huile, consommables, batteries, vêtements de travail... jusqu'au savon pour les ateliers !

Avec sa puissance de feu, qu'est-ce qui pourrait empêcher un 07ZR, qui revendique plus de 80% du marché français B2B des pneus sur la toile acquis en sept petites années d'existence, de suivre ces traces ? Et même de les élargir ?

Les sites grand public en danger...

Si elle devait arriver, les premières victimes de cette diversification pourraient bien être les acteurs B2C du web. Car à en croire des observateurs avisés, ces sites grand public réaliseraient discrètement jusqu'à 30% de leur CA avec des pros ! Pour ces pure-players grand public dont le coût d'acquisition client explose pendant que leur croissance plafonne à périmètre constant et que leur rentabilité reste structurellement faible, cette manne de clients pros n'est pas anodine (voir à ce titre «[Etude Xerfi : le combat pièces en ligne/pièces physiques va se durcir](#)»).

Mais c'est aussi une évidence que le réparateur, lui, n'enrichit que par dépit ces sites grand public réputés ennemis. Qu'une offre BtoB encore en jachère vienne dès lors constituer une alternative crédible et le réparateur s'affranchira très facilement de cette paradoxale association commerciale qu'il ressent contre nature. Il tranchera sans état d'âme pour l'offre en ligne BtoB qui, elle, respecte les codes de son marché. Un web enfin ami, en quelque sorte...

... mais pas seulement

Du coup, une autre population devra (devrait déjà ?) composer avec l'émergence programmée de sites marchands et surtout de ces plateformes B2B (bientôt) généralistes : les distributeurs traditionnels. Car non seulement ces acteurs émergents du "web pro" s'attirent la sympathie des réparateurs pour les raisons que l'on vient d'évoquer, mais ils ont des habitudes potentiellement déplaisantes pour les distributeurs : ces plateformes mettent par définition constamment en concurrence une multitude de stocks-fournisseurs.

On l'a compris : le distributeur local du réparateur pourrait bien ?et très vite? se retrouver marginalisé parmi la vague d'offres commerciales issues de dizaines de stocks concurrents constamment moulinés par les sites BtoB et tout aussi constamment remis en question. Pour le plus grand bonheur du réparateur qui, derrière son écran, profitera non seulement de cette mise en concurrence effrénée, mais en plus se moquera facilement de qui lui livre la pièce pour la voiture de "*madame Michu*", pourvu que ce soit vite et au meilleur prix. Dans un pays aux 2 000 points de ventes distributeurs et aux 80 plateformes régionales, rien n'est théoriquement impossible en la matière !

Comme toujours, le pire n'est jamais certain. Et les distributeurs qui animent correctement leurs clients réparateurs ont bien des atouts à opposer en contrefeu à cet avenir possible. Mais c'est déjà une certitude :

au lieu de concentrer sa colère sur les sites grand public dont la nuisance a déjà commencé à décroître, le distributeur-stockiste traditionnel de pièces (constructeurs d'ailleurs compris), ferait bien de réfléchir ardemment à la meilleure façon de s'approprier vite l'émergence du business internet en pièces et consommables BtoB. Avant de ne plus pouvoir sinon que le subir...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite