

## Autodistribution : bien campé sur ses deux métiers

vendredi, 28 avril 2017

Lors de sa conférence de presse annuelle, le groupement Autodistribution a expliqué dans le détail sa stratégie logistique et les armes de ses réseaux de réparation pour affronter les évolutions du marché...



*Logistéo, la plateforme logistique nationale d'Autodistribution, migre de Moissy-Cramayel à Réau...*

Lors sa traditionnelle conférence de presse annuelle, Autodistribution est revenu sur les bons résultats de l'année écoulée. Des résultats qui s'inscrivent à la hausse dans un marché atone, estimé en valeur à -0,6% sur l'entretien courant et -0,7% pour l'activité carrosserie (source I+C), Laurent Desrouffet, directeur commerce et réseaux VL précisant «*qu'en volume, le marché est déjà très certainement baissier*». Car Autodistribution avance des chiffres solides sur l'exercice 2016, portés tant par ses filiales que par les distributeurs indépendants. Ainsi le CA 2016 a atteint 1,484 Md€ dont 878 M€ provenant de ses 47 distributeurs VL et PL filialisés (Cora et ACR inclus) et 606 M€ issus de l'activité des 49 distributeurs indépendants membres du groupement.

Au global, ses ventes ont augmenté de 2% ; dans le détail, si les ventes en magasin (ventes au comptoir) n'enregistrent qu'un léger +0,7%, les ventes livrées aux professionnels se sont montrées plus dynamiques, avec une hausse de 2,4%. Si l'on y ajoute l'excellente performance d'ACR dont le CA a

bondi de 79 à 95 M€ entre 2015 et 2016, les ventes VL des distributeurs du groupement (ACR compris) ont ainsi augmenté de 3,4%.

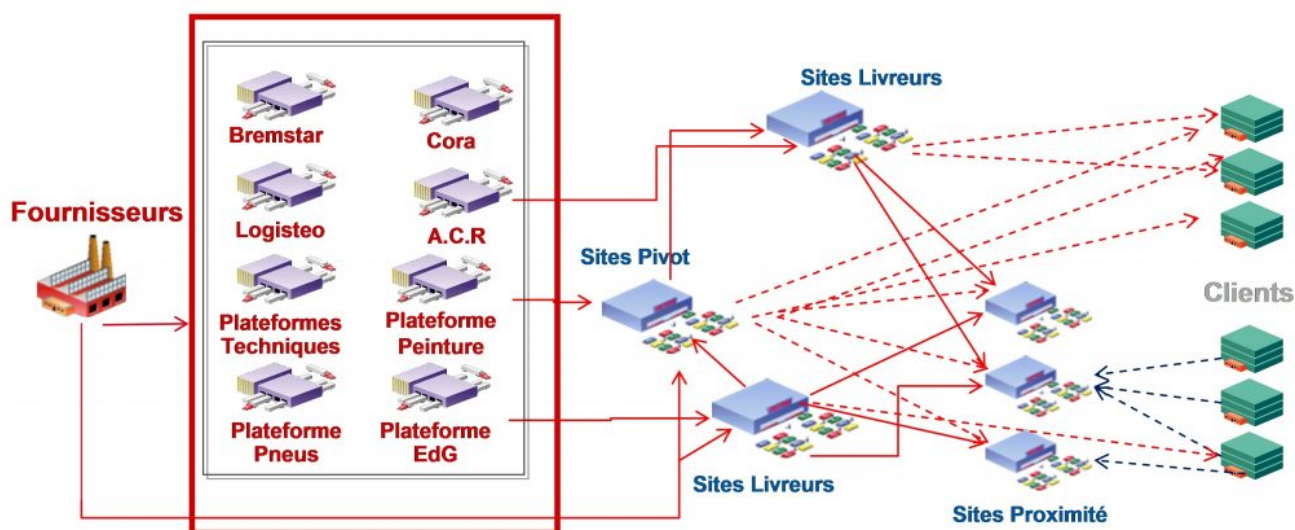
### Distribution : la spécialisation garante de la performance

Première raison à ces performances commerciales : la logistique. Si elle n'a pas participé directement aux résultats, la plateforme logistique flambant-neuve Logistéo, à Réau, se veut le symbole de cette pierre angulaire dans le secteur qu'est la logistique. Opérationnelle depuis la fin février, le groupement de distribution entend passer à la vitesse supérieure. Une arme logistique de 30 000 m<sup>2</sup> qui doit lui permettre d'ambitionner de doubler le nombre de références stockées pour passer à 120 000 références, contre 58 000 sur le site de Moissy, et un traitement des commandes doublé lui aussi pour passer à 60 000 lignes/jour via des systèmes mécanisés...

Cette plateforme ultra moderne vient chapeauter un réseau de plateformes nationales spécialisées. A commencer par les 9 plateformes ACR, spécialisées dans les pièces de châssis, de freinage, de moteur et les alternateurs-démarrateurs. A leurs côtés, les plateformes techniques, la filiale Cora (spécialisée dans les pièces de carrosserie, le choc avant et plus récemment le vitrage, avec 70 000 références), Bremstar (spécialisée dans le poids lourd), Brie-Comte-Robert (peinture), la plateforme du Havre (équipement de garage), sans oublier les plateformes SLPA et Chronopneu pour une offre pneumatique qui a enregistré en 2016 +5% chez des distributeurs du groupement !

### Une logistique complexe

«A travers ce schéma, nos objectifs sont de couvrir 90% des besoins des professionnels, précise Laurent Desrouffet, et de passer autant que possible dans une logique du "J+" à "H+". En effet, ces plateformes viennent alimenter, en aval, environ 45 sites dits "pivots" qui servent les distributeurs "livreurs" chargés à leur tour d'alimenter les points de service de proximité.»



Les pivots se distinguent par des stocks particulièrement larges car capables de répondre à 95 voire 97%

des besoins des sites livreurs, eux-mêmes chargés de permettre aux sites de proximité (distributeurs) de garantir 90% des besoins des clients réparateurs. Le tout est irrigué en amont par Réau/Logisteo et les 7 plateformes nationales spécialistes qui, ensemble, doivent pouvoir constamment couvrir 99% des besoins... *«Seule une telle organisation mise en place de l'amont à l'aval permet d'assurer de plus en plus de livraisons à H+2 et non plus seulement deux fois par jour, ajoute Stéphane Antiglio, président du directoire de l'Autodistribution.*

### **Palier les faiblesses des équipementiers**

Mais si Autodistribution déploie un tel tissu logistique, c'est aussi pour palier une faiblesse structurelle de ses fournisseurs équipementiers. Ces derniers, qui concentrent leurs stocks à un niveau européen, sont de plus en plus adeptes du "make to order" ("fabrication à la demande" en bon français), notamment en ce qui concerne les références rares. Ainsi, *«il n'est pas rare que 80% seulement d'une commande de réassort soient livrés dans les délais, explique Stéphane Antiglio ; le complément peut alors arriver jusqu'à 40 jours plus tard».*

A l'heure où celui qui a la pièce la vend, impensable évidemment pour les distributeurs et leurs clients réparateurs de subir de tels à-coups. Aussi complexe soit-elle, cette cascade logistique s'est donc imposée pour *«éviter les ruptures d'approvisionnement en bout de chaîne»,* complète S. Antiglio. *«Garantir la livraison est fondamental à l'heure où l'immobilisation réduite du véhicule apparaît comme un des critères fondamentaux pour le client final. Ce levier logistique est un atout important car il constitue un élément de service qui permet à nos clients de dire "oui" aux consommateurs.»*

### **Le début d'un match logistique**

Mais alors, à quoi joue PSA Aftermarket, lui qui martèle [vouloir couvrir 95% du parc et 98% de disponibilité des pièces](#) à partir de sa plateforme de stockage mondiale de Vesoul (100 000 références multimarque) et par ses seules 40 plateformes nationales proposant chacune 20 000 références de pièces équipementières/Eurorepar et 20 000 pièces d'origine ? Comment le constructeur va-t-il en effet garantir un taux de service aussi ambitieux avec un schéma logistique promettant en amont un puissant Vesoul certes, mais sans les 7 autres plateformes nationales spécialisées alignées complémentirement par Autodistribution et en aval, 40 plateformes régionales certes, mais chargées à elles seules d'assurer les prestations des sites pivots, sites livreurs et sites de proximité déployés par le groupement indépendant ?

Si la superposition des deux schémas logistiques entretient donc le doute, PSA Aftermarket semble rester sur sa trajectoire initialement tracée. [Lors de la présentation de la stratégie aftermarket du groupe PSA](#) en juillet 2016, le directeur financier Jean-Baptiste de Chatillon confirmait son ambition de faire au moins aussi bien que la rechange indépendante : *«Nous avons intégré tous les préalables : apporter la même offre, le même service, la même disponibilité, la même régularité, la même livraison et la même reprise des pièces gratuitement que dans la rechange indépendante».* Il ajoutait même que *«nous nous sommes assigné l'objectif d'une couverture de parc de 95%, d'un taux de couverture des besoins de 98%. Si nous devons augmenter la cadence des livraisons ou adapter nos gammes, nous le ferons !»*

Le match logistique s'annonce donc passionnant. Et d'autant plus intéressant à suivre que -signe du destin ?- ces deux acteurs de la rechange indépendante exposeront l'un en face de l'autre sur le prochain salon Equip Auto...

## **Réseaux : toujours plus de compétences**

Second métier du groupe, les réseaux de réparation. A ce titre, Autodistribution a identifié des leviers pour faire face aux évolutions du métier que sont la technicité croissante des véhicules (connectivité, hybridation, etc.), la formation à ces nouvelles technologies, s'appropriier les nouveaux modes de consommation des clients -essentiellement digitaux-, et enfin professionnaliser le parcours client afin de mieux le fidéliser. Dans le cadre de son plan Référence 2018, la tête de réseau avait identifié 3 domaines clés : devenir la référence en matière d'expertise technique, en matière commerciale et de relation client.

Pour cela, Autodistribution a étoffé significativement son offre de services à destination des membres de ses réseaux de réparation. En matière de formation les adhérents se voient ainsi proposer un audit de compétences. En partenariat avec IMA Technologie, cet audit, personnalisé, doit déboucher sur un plan de formation adapté à des professionnels pour qui l'absence d'un compagnon à l'atelier est toujours problématique. Ainsi, IMA a conçu des classes virtuelles pour la partie théorique, tandis que le volet pratique sera dispensé de manière plus traditionnelle par des partenaires agréés. Mais Autodistribution va aller plus loin en annonçant la création prochaine d'un Institut AD, à Champonnay (69), pour assurer la montée en compétence de ses réparateurs...

## **DMS et digitalisation croissante**

Autre chantier important : l'élaboration d'un DMS commun aux 2 000 réparateurs AD mécanique et carrosserie du groupement de distribution. Ce tronc commun aux réparateurs et carrossiers doit leur permettre d'être mieux accompagnés, notamment dans le cadre toujours plus stratégique des accords grands comptes. Surtout, ce DMS "maison" sera assorti d'une tablette de réception active, pour un parcours client optimisé avec toutes les infos du tandem client-véhicule visibles sur la tablette lors de la réception du véhicule. En outre, à ce développement informatique s'ajoute la nouvelle version du portail Autossimo, plus intuitive, plus complète, et qui sera officiellement présentée à l'occasion d'Equip Auto.

Quant au site ad.fr, *«il joue un rôle de plus en plus important en matière d'apport d'affaires, explique Yannick Savina, directeur marketing : ayant enregistré en moyenne 130 000 visites mensuelles, il a en effet permis de réaliser 5 000 rendez-vous en 2016 en générant un CA d'1 M€ ; l'ambition pour l'année 2017 est de parvenir à 8 000 entrées atelier pour un CA de 1,6 M€.»*

Alors, performant mais trop directif, le réseau AD ? Laurent Desrouffet évoque ce reproche croissant pour mieux le réfuter. Sur le terrain de la performance d'abord, en rappelant que le réseau Garage AD a progressé de 7,2% en 2016 quand les MRA bouclaient en moyenne l'année à -0,6% (+8,3% pour AD Carrosserie contre -0,7% pour les autres carrossiers). Ensuite, sur le terrain des défis majeurs à venir : *«Nous ne nous prenons pas pour un réseau constructeur et nous ne sommes pas aussi directifs qu'eux. Nous sommes en revanche convaincus que les solutions que nous proposons sont porteuses pour les adhérents en les armant pour affronter les ruptures technologiques et consuméristes qui ont déjà commencé avec la digitalisation et les véhicules connectés.»*