

Comprendre 2016 pour se préparer à l'année 2017 !

mercredi, 11 janvier 2017

Si nous vous souhaitons une année 2017 riche de belles surprises, c'est parce que l'après-vente a déjà été particulièrement féconde en la matière durant l'année 2016 ! Concentrations et rachats, offensive inédite des constructeurs, émergence des véhicules connectés et de leurs enjeux, renforcement des stratégies réseaux... Retour sur les principaux thèmes 2016 qui vous ont passionnés et qui annoncent déjà une passionnante actualité 2017...



Le festival de surprises de 2016 devrait continuer en 2017...

En 2016, nous avons publié sur ce site plus de 1 000 articles traitant de l'actualité de l'après-vente. 1 000 articles au fil desquels, par le nombre de pages vues que vous accordez à chacun d'eux, nous mesurons précisément vos centres d'intérêt et orientons en conséquence notre contenu rédactionnel pour mieux satisfaire vos curiosités et répondre à vos attentes. Cette démarche qui fait de vous nos seuls rédacteurs en chef est inédite dans la presse professionnelle. Elle nous conduit à vous proposer régulièrement des articles d'analyse et de décryptage que nous considérons ?et que visiblement, vous considérez aussi? comme essentiels pour vous orienter dans un univers après-vente de plus en plus concurrencé et de plus en plus complexe.

L'emballage des rachats

Un simple coup d'œil aux [40 articles que vous avez le plus lus l'an dernier](#) suffit à le comprendre : c'est l'emballage inédit des rachats en tous genres, synonymes d'une inéluctable concentration des acteurs, qui a fait l'essentiel de vos "pages vues" en 2016.

Probablement [le débarquement en Europe de LKQ](#) et sa fringale de rachats en Angleterre et au Benelux en 2015, [en Italie](#) puis [en Scandinavie](#) en 2016, ont-ils dopé la tendance. Une chose est certaine en tout cas : jamais l'actualité de l'après-vente n'aura été aussi riche qu'en 2016 en reprises tous azimuts, notamment dans l'univers de la distribution de pièces. La course à la taille s'accélère en matière d'achats,

de logistique et de services. Témoins, [les communications régulières](#) relatant les acquisitions d'Alliance Automotive Group (AAG) en France et en Europe ou le réveil international d'Autodistribution avec [la reprise de Doyen](#). A eux seuls, ces deux groupements français ont racheté durant 2016 (en incluant [le rachat par AAG de Jackie Vercaigne](#) dans les derniers jours de décembre), [l'équivalent en Europe de plus de 600 millions d'euros de CA en distributeurs et plateformes](#) ! Et à en croire d'autres rumeurs crédibles, ce n'est pas encore fini...

Les constructeurs et la pièce équipementière

Car grossir ne sera pas inutile. Surtout face à des constructeurs qui, eux, n'ont pas chômé non plus en 2016. Ils ont cette fois franchi le Rubicon de la pièce équipementière pour se lancer en rechange indépendante. Et ils l'ont fait massivement, de façon directe et indirecte. Indirectement, quand le 1^{er} groupe de distribution VN [PGA a racheté Flauraud](#), PGA n'étant rien d'autre qu'une filiale du groupe Volkswagen. Directement, avec [PSA et sa stratégie de plateformes PR entamée en 2015 et déployée ces 12 derniers mois](#). Puis avec Renault qui a racheté [un distributeur indépendant italien](#) avant [d'entrer récemment dans le capital d'Exadis, filiale du groupe Laurent](#). Dans quel(s) prochain(s) pays Renault continuera-t-il ses emplettes en 2017 ?

Même s'il a repris le pré-existant [Mister-Auto](#), PSA a d'abord choisi un modèle mondial de plateformes logistiques créées *ex-nihilo*, pendant que Renault semble avoir préféré racheter des distributeurs pré-existants pays par pays. Mais qu'importe les moyens, la finalité semble la même : en 2016, la pièce équipementière s'est ajoutée pour la première fois à l'arsenal des constructeurs qui veulent au moins reconquérir leurs parcs anciens respectifs, ces véhicules de plus de 5 ans sur lesquels fructifient historiquement la distribution et la réparation indépendantes. Sur ce terrain-là aussi, l'année 2017 réserve semble-t-il d'autres étonnantes surprises...

Tout le monde veut faire le métier de tout le monde

En creux, voilà bien l'un des enseignements majeurs de cette année 2016 : plus que jamais, tout le monde veut faire le métier de tout le monde. C'est bien sûr parce que, structurellement, le parc stagne, les kilomètres parcourus baissent et que concomitamment, le nombre d'entrées-atelier demeure structurellement bas. Avec un peu plus de 38 millions d'ordres de réparation VL/VUL, l'activité atelier n'a effectivement jamais été aussi faible et stagnante. Conquérir des parts de marché, c'est donc maintenant en prendre aux autres. Soit en les rachetant, soit en se donnant les moyens de les concurrencer toujours plus. Et comme l'un n'empêche pas l'autre, la guerre commerciale et logistique va encore s'accroître en 2017...

Tenez : même l'assureur AXA s'est lancé dans l'achat de pièces via [sa structure Alpha Scale](#). C'est là le symptôme d'une autre grande tendance : les assureurs ont compris que [le véhicule connecté](#) et ses dérivés semi-autonomes ou autonomes [vont accélérer le recul déjà structurel de l'activité réparation-collision](#). Et ça ne les arrange pas, eux pour qui l'assurance automobile est, quoi qu'ils en disent, une formidable corne d'abondance. Et puis, il leur faut bien combattre, de toute façon, ce [libre choix du réparateur](#) obtenu de haute lutte par les organisations professionnelles...

L'abolition des frontières

AXA ne restera évidemment pas le seul assureur à se lancer dans la centrale d'achat de pièces. Pour un assureur inquiet de l'avenir et craignant la disette, s'approprier ce marché de la pièce permet à la fois d'en ajouter le CA à son activité propre (un CA qui est pour l'heure celui des carrossiers) tout en payant moins cher les pièces dont ils financent le remplacement dans le cadre des sinistres pris en charge. Mais les assureurs sont déjà au coup d'après. Puisque les profits de l'assurance de la détention automobile classique risquent de se tarir, ils se préparent déjà à assurer la fameuse "mobilité" qui est déjà dans toutes les stratégies. Ils sont les premiers, avec les constructeurs et les champions du "Big data", à s'intéresser, financer, reprendre ou même lancer ces foudrilles de start-ups qui veulent révolutionner et interconnecter tous les modes de déplacement...

Résultats, les frontières entre acteurs s'effacent chaque jour un peu plus. Des transferts impossibles hier se sont produits en 2016. Des indépendants sont donc tombés dans le giron de ces constructeurs qui les méprisaient jusqu'alors. D'autres murs culturels sont tombés l'an dernier : IDLP, distributeur historiquement Fedra, [est passé... au CNPA](#), preuve que des changements traversent aussi les organisations professionnelles représentant les divers métiers de l'après-vente. La portée symbolique de ce pourtant micro-événement ne vous a visiblement pas échappé : notre article relatant ce transfert d'un distributeur au CNPA est le sixième le plus lu de l'an dernier.

La digitalisation croissante

Oui, les frontières s'abolissent, pendant que de formidables combats commencent. Tel celui de la donnée générée par l'automobile, que les constructeurs ne veulent pas céder aux géants du digital et que les équipementiers ne semblent pas non plus prêts à laisser aux constructeurs. En après-vente, nous ne sommes encore qu'aux prémices de la connectivité des ateliers. Un domaine où les têtes de réseaux constructeurs, franchisées, intégrées ou même traditionnelles ne sont toutefois pas à la traîne. Sites de devis et rendez-vous en ligne foisonnent, pendant que la réception active s'organise, sur fond d'informatisation, de normalisation et de labellisation des prestations. 2016 l'a souvent prouvé : la digitalisation irradie chaque jour un peu plus chaque canal de l'après-vente, du plus puissant réseau constructeur jusqu'à la plus petite enseigne traditionnelle.

Malgré le cortège d'inquiétudes légitimes qu'elle génère, cette digitalisation a au moins un mérite que nous verrons se renforcer dans les années à venir : celui de forcer tous les acteurs de notre secteur à "penser consommateur"...