

Etude Deloitte : ces grandes tendances qui pourraient bouleverser l'après-vente

dimanche, 13 mai 2018

Connectivité, e-commerce, électrification du parc, véhicules autonomes, nouvelles formes de mobilité... A travers une récente étude, le cabinet Deloitte avance 8 facteurs qui pourraient avoir un impact décisif sur le business de l'après-vente.



Le cabinet de consulting Deloitte a dévoilé une étude baptisée «[Quel avenir pour l'après-vente automobile ?](#)». Ayant interrogé 80% des constructeurs d'automobiles et d'équipementiers présents sur les marchés dits matures (Europe de l'Ouest), mais également les réseaux de distribution, de réparation, interrogé environ 1 000 automobilistes et recoupés ces données avec diverses autres analyses, le cabinet a ainsi pu dégager les grandes tendances impactant ce secteur en pleine mutation.

Il a ainsi identifié 8 tendances fortes qui auront indubitablement un impact sur le secteur dans son ensemble. Certaines ont d'ores et déjà des répercussions sur le business ; d'autres –soit parce qu'elles sont encore naissantes soit parce qu'elles ne sont pas encore réellement arrivées dans le secteur – n'impactent qu'à la marge le secteur de l'après-vente. Ainsi, pêle-mêle, citons la connectivité, le e-commerce, le véhicule électrifié, la mobilité du futur, les politiques liées à la protection de l'environnement, l'arrivée de la génération Y au sein de la population des conducteurs, l'impression 3D et la blockchain.

Une chose semble sûre pour Deloitte : toutes ces technologies, parce qu'elles amènent un gain décisif en matière de confort, de simplicité et de performance, sont inévitablement s'imposer. Et à vitesse grand V. Toutes doivent être prises en considération selon Deloitte, car à un degré ou à un autre, elles modifieront profondément –et parfois radicalement– le paysage de l'après-vente, offriront des portes d'entrées à de nouveaux acteurs, transformeront les business-modèles... Huit tendances qui imposeraient donc de réviser sa (ses) stratégie(s), afin que ces supposées menaces deviennent de réelles opportunités.

La connectivité, "native" ou rétrofitée

A commencer bien sûr par la connectivité. Au-delà de l'évidence de cette 'mega trend' relevée par Deloitte, c'est bien l'échéance à laquelle elle va intervenir. 2025 : à cette date en effet, 100% des véhicules neufs vendus seront connectés selon le cabinet Deloitte. A cette date certes, 'seulement' 47% du parc roulant devrait être connecté en natif selon l'étude Deloitte. Mais à cette date aussi, il y a fort à parier que les progrès technologiques auront permis de rétrofité tout ou partie des 53% restants...

Les constructeurs, par le biais de leurs réseaux, mais aussi les enseignes de réparation multimarque indépendantes ne s'y sont d'ailleurs pas trompées. Toute ou presque sont d'ores et déjà investies dans des stratégies digitale à même de toucher au bon moment l'automobiliste avec le bon message dans l'optique d'une maintenance prédictive synonyme de satisfaction client. Ce sera à n'en pas douter l'un des plus importants leviers de conquêtes de nouveaux clients et de fidélisation des clients existants. D'ailleurs, selon l'étude, ce lien nouveau entre le tandem véhicule-conducteur et le professionnel pourrait permettre à ce dernier d'augmenter de 15 à 20% la fidélité de ses clients.

Au-delà, internet modifie déjà notablement le business de la pièce de rechange : des pure players marchands, aux acteurs traditionnels mettant en place une stratégie digitale en passant par les multiples plateformes d'intermédiation qui éclosent chaque mois ou presque.

Le web est un canal à part entière pour l'achat de pièces de rechange. En B2C, le cabinet de conseil estime ainsi que pas moins de 35% des conducteurs en France ont acheté au moins une fois une pièce ou un accessoire sur la toile. Mais aussi monstrueux soit-il, ce chiffre de 35% est à relativiser. D'abord parce que Deloitte semble oublier que ce sont des professionnels, pour environ 30% qui utilisent ces sites BtoC. La notion de vente à consommateur est donc abusive. Ensuite et surtout quand on regarde ce que le tableau de Deloitte assimile aux pièces de rechange. La lecture du tableau montre en effet que l'essentiel des pièces achetées sur la toile sont pêle-mêle : balais d'essuie-glace, filtre à air, phares de voitures (!) ou encore les pneus.

Reste que le canal digital ne concerne aujourd'hui plus seulement le 'do it yourself' voire, le 'do it for me', mais bien plus largement la prestation d'entretien dans sa globalité (pièce et main d'œuvre) à travers des plateformes d'intermédiation toujours plus nombreuses entre consommateurs et professionnels (ou supposés tels). Mais soyons précis.

VE et mobilité partagée

Deux facteurs risquent d'impacter très significativement les volumes de vente de pièces de rechange : les nouvelles formes de mobilité partagées (co-voiturage, autopartage), et la démocratisation du véhicule électrifié (surtout le tout électrique).

Concernant la mobilité partagée, Deloitte avance ainsi que le covoiturage représentera plus de 10% de la distance totale parcourue en voiture. Autre chiffre intéressant dévoilé dans cette étude Deloitte : l'essor de la mobilité partagée et des véhicules autonomes, avec un taux d'utilisation des véhicules plus important, devrait faire baisser significativement le coût du kilomètre, passant de 1€ à l'heure actuelle à 0,35... Faut-il y voir plus d'entretien pour autant ? Oui au périmètre du parc partagé ; non en relatif si l'on en croit une [précédente étude réalisée cette fois par le cabinet de consulting PricewaterhouseCoopers](#)

(PWC) en septembre 2017, étude qui avançait que le parc européen allait, du fait de ces nouvelles formes de mobilité partagée, se réduire en Europe pour passer de 280 à 200 millions de véhicules...

Concernant le VE, il ne représente certes qu'une part infime dans le parc roulant. Cependant, le cabinet de consulting avance un bouleversement du mix énergétique du parc roulant européen à très court terme. Avec une part du diesel qui va significativement baisser : de 52% des ventes VN en 2015, elle est en effet tombée à 44% en trois ans et ne devrait plus représenter que 30% des ventes de VN à l'horizon 2030. Quant aux ventes de véhicules électrifiés (comprenant les véhicules hybrides, hybrides rechargeables et tout électriques), ils devraient dans le même temps bondir pour représenter 46% des ventes de VN en 2030!

Et cette inévitable hausse des immatriculations des véhicules électriques, portée par les politiques environnementales, annonce un volume de pièces de rechange mécaniquement en baisse dans les années à venir. Selon l'étude Deloitte en effet, un VE présente un panier moyen après-vente 50 à 70% moins important que son homologue thermique ! Toute la chaîne après-vente sera impactée : le professionnel à l'atelier mais aussi en amont le distributeur, éventuellement son groupement, etc. Et par extension c'est ainsi tout le schéma logistique qui serait remis à plat. Pour le réparateur, il s'agira donc selon Deloitte de redéfinir sa palette de prestations, et se positionner davantage en fournisseurs de services à la mobilité...

Impression 3D et blockchain : rêve ou future réalité ?

Deux autres 'mega trends' pourraient se révéler elles aussi particulièrement disruptives. D'abord l'avènement de l'impression 3D. Cette formidable avancée technologique pourrait en effet permettre de recréer localement la pièce défectueuse pour un véhicule en panne. Du moins sur le papier, car entre les pièces qui ne pourraient être éligibles à la reproduction via ce process et les inévitables garde-fous que ne manqueront pas de mettre les équipementiers pour protéger leur business, souligner la plus grande qualité de leurs pièces, les enjeux juridiques en cas de dysfonctionnement de la pièce, etc., le chemin pourrait être encore long. Reste que son introduction dans le secteur de l'après-vente pourrait potentiellement faire exploser les schémas logistiques existants.

Dernière innovation technologique qui devrait également sérieusement impacter l'après-vente: l'émergence de la Blockchain. Si cette technologie amène toute la transparence promise, elle deviendra le tiers de confiance digital - et absolu- garantissant à la fois traçabilité et inviolabilité de l'information. Pour un véhicule donné, comme les pièces et autres systèmes dont il est équipé. Décisive dans le cadre d'une transaction VO par exemple, la blockchain pourra aussi servir de support pour les campagnes de rappel constructeur... mais aussi servir de levier de fidélisation pour les professionnels de l'après-vente.