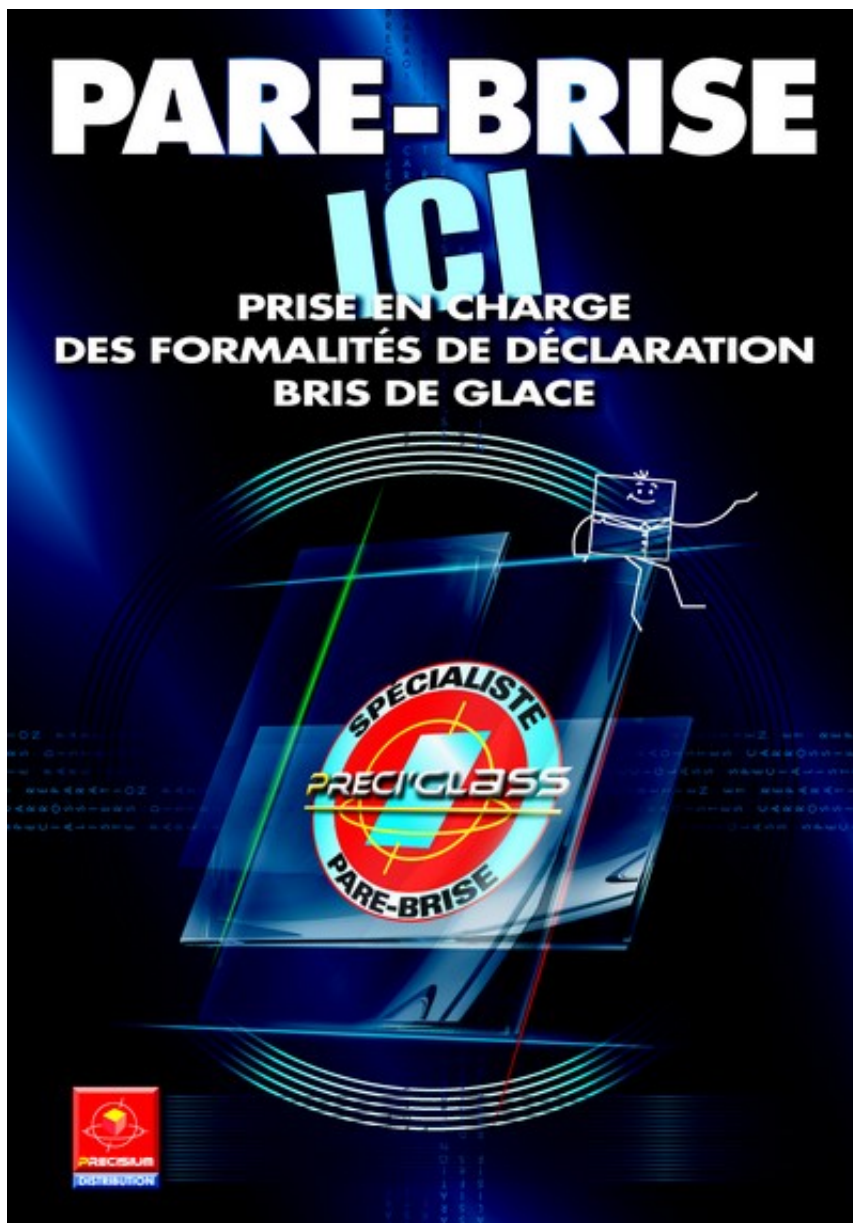


Interventions pare-brise : des "labels" pour récupérer le business perdu

jeudi, 25 avril 2013



Le marché du pare-brise est à l'image de celui de la réparation-collision de ces 2 dernières années : si la fréquence et le coût global des sinistres bris de glace ont fortement augmenté de 2000 à 2010, passant de 0,58 à 1,15 milliard avec notamment de fortes hausses en 2009 (+ 7,5%) et 2010 (+ 3%), il a enregistré une chute importante en 2011 avec -9% et -16/-17% en 2012 ! Une baisse qui affecte plus ou moins les acteurs, car ce sont les MRA et les concessionnaires qui semblent les plus touchés, avec un recul de leur activité estimé entre -18 et -19%. Les réseaux de spécialistes n'enregistreraient, eux, "que" -10 à -12%, à la fois pour les remplacements et les réparations. Aussi, pour tenter de reprendre pied, les réseaux indépendants misent sur des labels...

Des labels tout neufs

C'est ainsi que Groupauto créait Pare-Brise Center il y a deux ans. *«C'est un label, ni plus ni moins, qui s'adresse à tous les réparateurs, précise Frédéric Deroy, en charge du réseau Top Carrosserie. Seule exigence : qu'ils soient clients d'un distributeur du groupement. Il regroupe actuellement 300 carrossiers. Pour le rejoindre, il faut respecter une charte qui impose un espace dédié, un équipement minimum obligatoire et une formation imposée de deux jours. Avec le distributeur sont définis les conditions et les volumes d'achats. Concernant les droits d'entrée, ils sont fixés pour deux ans à raison de 600 € pour un carrossier du groupe et 1 200 € pour les autres.»* Pour cette cotisation, sont fournis une étude prospective sur sa zone, un kit de communication comprenant une identification extérieure, un panneau service, etc. Soit un ensemble de documents pour permettre aux professionnels de communiquer sur cette activité.

Chez Precisium Groupe, c'est le label Preci'Glass, présenté en octobre dernier lors de la convention du réseau à Rhodes qui commence tout juste à être déployé sur le terrain. *«C'est pour répondre à une demande forte de nos professionnels que nous avons décidé de leur apporter ce label, souligne Florence Galisson, directeur marketing et développement du groupe. Le but est à la hauteur de nos moyens, certes, car nous ne pouvons nous aligner sur les grands de cette activité, mais ce label a pour but de faire démontrer à nos professionnels qu'ils ont toutes les compétences et les capacités pour réaliser les interventions sur les pare-brise».* Il repose sur trois piliers :

1. une offre produits dédiée, dont une partie obligatoire dans le cadre du label et une partie en achat optionnel. Outre le matériel, Precisium lance certains produits (colle et consommables), sous la marque Preci'Glass ;
2. un maillage national dans le cadre du développement d'accords avec des assureurs. Au même titre que le label Preci'Diag, le label Preci-Glass permet de valoriser les compétences métier, de bénéficier des dernières technologies et des nouvelles formations ;
3. divers services, notamment des accords fournisseurs octroyant des conditions privilégiées, un programme de formation avec le GNFA, de la PLV, un catalogue vitrage automobile, un poster méthodologie, la création d'un module pare-brise dans le catalogue électronique Autolia System.

Les conditions d'adhésion reposent uniquement sur un droit d'entrée de 200 €, avec une obligation d'approvisionnement chez le distributeur du groupement.

Au regard des investissements modérés, ces labels pourraient rapidement se développer : l'activité en berne à l'atelier, surtout chez les carrossiers, impose en effet plus que jamais d'aller chercher le moindre chiffre additionnel !