

Analyse - Et si Mobivia (Norauto) préparait une offensive digitale?

jeudi, 10 décembre 2015

En matière de pièces en ligne, Mobivia (5 enseignes dont le puissant Norauto) accumule les rachats de *pure players* spécialisés et performants, dont le nordique «Skruvat.com» tout récemment. Il y a rarement fumée sans feu. Et ce n'est sûrement pas juste pour “faire moderne”. Faut-il y voir les prémices d'une offensive digitale du géant BtoC de la pièce et du service qui pourrait venir faire la synthèse aboutie du meilleur des deux mondes, l'entretien-réparation et la puissance du canal internet ?



Depuis quelque temps, le puissant Mobivia (Norauto, Midas, Carter-Cash, Auto 5...) est visiblement atteint d'une forte monomanie digitale. Symptôme récurrent : le rachat de sites de ventes de pneus et de pièces en ligne aux performances reconnues.

Le leader européen commençait ses emplettes il y a 18 mois en gobant «Bythjul.com» présenté alors comme le leader d'Europe du Nord du pneu en ligne (voir «[Mobivia \(Norauto\) s'offre Bythjul.com, un site de vente de pneus en ligne !](#)»). Le voilà qui vient de réitérer en s'offrant cette fois le site tout aussi scandinave «Skruvat.com». Lui aussi qualifié de «*leader de la vente de pièces et d'accessoires auto en ligne dans les pays nordiques*» par [le récent communiqué de Mobivia](#), il revendique 47 collaborateurs, 2 000 garages partenaires et 500 000 clients (BtoC/BtoB) depuis sa création en 2008.

Une stratégie digitale montée en kit ?

Une chose est sûre : ces deux acquisitions ne sont certainement pas destinées à seulement servir les ambitions scandinaves de Mobivia. Avec ces sites aux consonances très “Ikea”, le leader européen des centres auto se monte-t-il en kit une bien plus large stratégie digitale ?

Ceux qui connaissent bien la psychologie de l'enseigne ne l'excluent pas, car elle laisse généralement peu

de place à l'improvisation. Quand le mastodonte historique des centres auto se met en mouvement, c'est qu'en général, il a déjà tout planifié. Quant au nécessaire préalable logistique, ce n'est pas Mobivia le plus fragile en la matière... En outre, une telle stratégie d'intégration de savoir-faire n'est pas une réelle nouveauté pour Mobivia : 9 mois après avoir acquis Bythjul.com, [le groupe diluait son Oxyo-Pneus dans Norauto](#). Comme s'il commençait à tester la greffe du *e-business* sur ses métiers historiques...

Certes, ce type d'acquisition est très “tendance” et le groupe Mobivia n'est pas seul à succomber à ce genre d'appétit. D'autres barons de la “vieille économie” automobile se payent aussi ces *pure players* qui, après les avoir durement concurrencés, se muent en alliés essentiels à leur réappropriation du e-commerce. Les exemples se multiplient et s'accélèrent : Michelin qui gobe le Français [Allopreneus](#) et le Britannique [Blackcircles](#) ; PSA qui s'offre [Mister-auto](#) ; et maintenant Mobivia et son panier digital de plus en plus rempli...

la fin de l'âge d'or des *pure players*

Rien d'étonnant à cela. La croissance du e-commerce des pièces, pneus et accessoires en ligne a conquis quelque 12% du marché européen, [à en croire une récente étude européenne révélée par Schaeffler](#). Ainsi anobli par cette taille acquise, normal donc que le e-business de la pièce et du pneu intéresse les aînés du marché, qu'ils soient équipementiers, constructeurs ou distributeurs.

A l'inverse, rien d'étonnant non plus à voir ces trublions de *pure players* se mettre à leur tour à l'écoute des offres de ces acteurs traditionnels. Les sites de vente en ligne ont certes bousculé et parfois déstabilisé le marché de la pièce en à peine 10 ans. Mais ils sont maintenant condamnés à un humble assagissement, voire à un nécessaire “plan B”. En adhérant récemment et respectivement à Temot France et à Temot International, les encore indépendants [Yakarouler](#) et [Oscaro](#) confirment le renversement de tendance : tous deux cherchent ainsi à mieux acheter pour restaurer de salvatrices marges en amont, à défaut du supercarburant puisé dans les puissantes croissances d'hier.

Car tous sont violemment confrontés à la fin de leur âge d'or : le e-commerce de la pièce auto a presque fait le plein des do-iteurs purs et durs. Or, seule l'insolente vitesse de croissance permettait d'anesthésier les mortifères effets de la trop faible rentabilité du *business model* des précurseurs de ce canal. Le décollage vertical des *pure players* maintenant achevé, rester en l'air à une vitesse de croisière exige d'inventer d'autres paramètres de vol...

D'une façon ou d'une autre, ils doivent donc chercher ailleurs les clés de leur pérennité. Et il y a une autre voie vers une nouvelle légitimité et de nouveaux territoires de croissance : celle consistant à “s'hybrider”, capitalistiquement et/ou stratégiquement, avec les acteurs du marché traditionnel qu'ils concurrençaient hier. Les industriels qui tiennent à maîtriser leur distribution comme Michelin ou PSA l'ont bien compris. Ils ont été prompts à tirer partie de la nouvelle donne du marché en ligne. Ils s'offrent ces sites qui leur livrent ainsi les clés du e-commerce multi-canal.

Un “*buy on line and fit*” version Mobivia ?

C'est bien pour toutes ces raisons que nous nous interrogeons sur ces deux rachats de sites nordiques par Mobivia. C'est peut-être maintenant au tour des grands distributeurs intégrés, dont le groupe propriétaire de Norauto est sûrement le plus abouti des représentants grand public, de venir piocher un accélérateur de

business ?et un “rattrapeur” de e-business? dans le vivier des *pure players*.

Et pour Mobivia, il y aurait d'autres bonnes raisons à une telle stratégie. A commencer par cette inévitable fusion en marche entre entretien-réparation virtuel et réel ?l'achat en ligne de la pièce ET de son montage? que nous avons appelé dans nos colonnes “[le buy on line and fit](#)”. Voilà qui correspondrait parfaitement à l'approche marché des différents métiers automobiles de Mobivia. Le groupe affiche déjà pléthore d'ateliers physiques (5 enseignes fédérant 1 258 points de vente ou de services) tous reliés à des vitrines digitales grand public.

Il ne resterait plus qu'à accélérer en fusionnant le meilleur des deux mondes. Le groupe a les moyens et les territoires d'une telle ambition, lui qui est fort de son 1,6 milliard d'euros de CA (franchisés compris) et de sa couverture internationale dans 16 pays.

Les ateliers Mobivia se préparent...

L'autre indice à cette possible déferlante du e-commerce, on le trouve dans Norauto au moins : la concomitante orientation omni-canal de ses centres auto de dernière génération. Une récente visite de son centre-pilote de Tours prouve que connectivité et digitalisation irriguent tous les étages du “Norauto-type”, y compris le lien boutique-atelier, [soulignait notre article](#). Tous les autres fondamentaux sont également bien là : devis et rendez-vous en ligne, [digitalisation du carnet d'entretien](#), “*click & collect*” en magasin, etc., etc. Il faut certes préparer l'arrivée de la croissante voiture connectée. Mais cela n'exclut pas la réappropriation de la vente en ligne pour la mettre en osmose parfaite avec les prestations atelier, bien au contraire...

Si comme nous le pressentons, Norauto peaufine bien une puissante stratégie web en la décuplant grâce à des ateliers ultra-connectés, une nouvelle page de la pièce ?et de la réparation? en ligne va peut-être s'écrire. En la matière, un nouveau référentiel pourrait venir de celui qui inventait les centres auto en un temps que les moins de 40 ans ne peuvent pas connaître.

Si c'est le cas, les derniers sites de ventes de pièces en ligne encore indépendants vont devoir empiler les sacs de sable. Et les autres acteurs de l'entretien-réparation vont aussi devoir accélérer leurs mutations digitales...