

Speedy, Norauto, AD, réseaux AAG: la guerre du VO a commencé

mercredi, 26 février 2020

Courant septembre, Autodistribution lancera en exclusivité pour le réseau AD une place de marché dédiée à l'activité VO. Après Speedy, Norauto et maintenant AAG (ShowVroom), Autodistribution entend ainsi armer son réseau pour le faire plus massivement rimer avec VO. Et ce, au travers d'un approvisionnement auprès d'un grand acteur du secteur, d'une solution digitale et d'une kyrielle de services associés. Le VO, vitrine obligatoire pour les ateliers indépendants ?



L'information a filtré au travers de notre confrère *ZePros* : dans le cadre de ses [réunions régionales AD Tour](#) de début d'année, Autodistribution a annoncé l'arrivée prochaine d'une place de marché VO à destination de ses réparateurs sous enseigne AD Expert.

Professionnaliser l'offre VO

Conçue en partenariat avec un important acteur du secteur (dont le nom n'a pas fuité), la plateforme web entend permettre à l'ensemble des adhérents du réseau d'entretien-réparation de prendre pied sur le lucratif business de VO -générateur de marges autrement plus significatives que la vente de VN- à travers une offre dédiée et exclusive. Car si environ 350 d'entre eux exercent déjà cette activité, de nombreux autres souhaitent une initiative de la tête de réseau permettant de structurer davantage une activité qui n'est souvent que pratiquée occasionnellement. Et donc de manière "artisanale" au regard de ce que les concessionnaires de marques sont à même de proposer.

La clé : offrir une offre consistante, avec des véhicules de qualité, sans avoir à assumer les lourdes immobilisations qu'impose l'entretien d'un stock physique. Avec cette nouvelle plateforme, les adhérents du réseau de réparation vont ainsi avoir accès à une importante source de VO multimarque, de tous types et de tous âges -dont 250 dès le lancement du service, annoncé courant septembre 2020- et dont certains

seront exclusivement réservés aux adhérents.

A terme, ce sont 10 fois plus de véhicules qui sont attendus sur la place de marché.

Nombreux services associés

Si les premiers articles consacrés à ce sujet ont pu faire état d'un futur label, il n'en serait rien. L'idée n'est pas en effet d'imposer par le haut, cahier des charges à l'appui, un nouveau business à s'accaparer à la façon d'un constructeur déployant horizontalement dans son réseau un label qualité. L'objectif est plutôt de répondre à une demande du terrain pour être plus présent sur ce marché. Et plus structuré dans la démarche.

A ce titre, la plateforme intégrera tous services annexes à la plateforme web tels les extensions de garantie pour les véhicules vendus ou des contrats d'entretien déjà proposés au sein du réseau. Pour une qualité de service digne des réseaux de marque, service de carte grise comme aide au financement devraient en toute logique venir parfaire le dispositif.

Vendre, reprendre, échanger...

Mais la marketplace pourrait aller plus loin : pour être outil digital complet, ne proposera-t-elle pas vente mais aussi reprise de VO ? Une bonne manière de garder captif un client souhaitant changer de véhicule en lui proposant un nouveau véhicule et sa batterie de services associés tout en nourrissant ladite place de marché en VO plus anciens...

De la même manière, il y a fort à parier que la marketplace fasse également office de bourse d'échange entre les professionnels adhérents du réseau. S'ils devraient bien entendu rester libres de mettre leur propre stock en ligne ou non, une telle vitrine digitale ouverte sur tout le territoire ne peut qu'augmenter les chances de vente de ses véhicules.

2 000 VO AD contre 50 000 dans les réseaux AAG ?

Le réseau AD ambitionne d'écouler annuellement 2 000 unités. Un objectif bien timide au regard du potentiel d'adhérents à même d'être intéressés par ce nouveau service. Bien loin en tout cas de l'ambition de ShowVroom, la toute nouvelle offre Vo du groupement Alliance Automotive Group (AAG). Le concurrent d'Autodistribution est, lui, bien plus décomplexé. Il veut atteindre 50 000 ventes VO/an en appuyant son offre dès maintenant sur ses enseignes premium (Top Garage, Top Carrosserie, Précisium et Etape Auto) puis au 2^{ème} semestre sur ses réseaux plus lights (Garage Premier, Garage & Co, Mon garage et Mon Carrossier).

Entre l'objectif très conservateur d'AD et celui, très ambitieux d'AAG, lequel est le plus réaliste ? L'avenir le dira. Mais on peut espérer que les 2 000 ventes ciblées par AD seront dépassées, au regard notamment de la puissance digitale du groupe, dont la stratégie en la matière (depuis Autossimo jusqu'à IDgarages en passant par les devis et les prises de rendez-vous en ligne), a démontré à quel point ce canal s'avère le 1^{er} apporteur d'affaires des réparateurs à l'enseigne rouge et blanche. La marketplace devrait ainsi, à n'en pas douter, figurer en bonne place sur le site "chapeau" du réseau d'entretien-réparation ad.fr (il enregistre 2,4 millions de visites par an) ainsi

que sur chacun des sites en propre des réparateurs adhérents à l'enseigne.

Pas de quoi bouleverser le marché donc, au regard des volumes attendus. Mais en revanche de quoi permettre aux adhérents de se rendre plus visibles sur ce marché 2,5 fois plus important que le marché VN, générateur de marge... et de visites d'internautes-automobilistes. Le tout, en offrant au réseau une corde supplémentaire dans la séduction et la fidélisation.

Chez les indépendants, la guerre du VO a en tout cas bel et bien commencé...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite