

Témoignage - Prix fous (suite): «l'attentisme est terrible mais la prudence est nécessaire»

lundi, 28 juillet 2014

Les échanges entre “Riri” et “Jeep” se poursuivent et s'approfondissent sur les challenges de la distribution traditionnelle face aux prix fous des pièces sur internet. “Jeep” répond ainsi en 9 points à la dernière contribution de “Riri” qui listait récemment les possibles atouts des distributeurs de pièces (voir [«La distribution traditionnelle a ses propres armes “anti-Net”»](#)). Et c'est passionnant...

“D’abord, un grand merci à “Riri” – le débat devient vraiment sérieux et intéressant.

“Vous dites qu’il y a des armes “anti-Net” qui sont seules détenues par la distribution traditionnelle. Sur la première partie de votre remarque, je suis d’accord. Pour répondre point par point :

“1) Les retours en garantie et les retours tout court. *Il est vrai que le retour devient difficile quand il s’agit d’un fournisseur du net (à tout point de vue – acceptation, remboursement, frais de retour, etc.)*

“2) Le montage : *Ne sous-estimez pas le particulier averti. Nous servons –par nos comptoirs– à 50% le garage et intervenant pro et à 50% le particulier averti. Et je vous l’avoue : 85% des garanties viennent du garage et du pro...*

“3) A la question si l’équipementier (que vous semblez bien connaître) peut raisonnablement prendre le risque de voir la qualité de sa pièce remise en question en raison d’un mauvais

montage fait par un «ami bricoleur», je dis oui. Sans aucun problème. J'ai remarqué que le bricoleur du dimanche connaît très souvent mieux le véhicule sur lequel il intervient que le garage et ce n'est pas mettre au discrédit le garage –le garage doit intervenir sur une multitude de véhicules, le particulier averti fait en sorte que son entourage (pour lequel il fait le mécanicien) achète le véhicule sur lequel il peut intervenir et qu'il connaît...

“4) Pour l'accompagnement du garagiste par le grossiste. *Je serai vilain mais ce sera plus court : à part le voyage de fin d'année –en quoi consiste l'accompagnement du garagiste par le grossiste ? Sincèrement, s'il y a quelque chose à reprocher à la distribution traditionnelle, c'est justement ceci. La formation du garage (faute d'argent et de temps) a vraiment été délaissée par le grossiste...*

“5) L'explication à l'internaute-automobiliste : *Oui, oui et oui ! Vous avez raison de dire qu'il faut expliquer (et beaucoup plus qu'avant). Et il faut être un minimum technique en face du client. Prenez par exemple un jeu de plaquettes avec la belle remise sur le net. Depuis des années, les plaquettes chinoises ont remplacé les plaquettes fabriquées en Europe. Et à la place de la texture appelée kevlar (matière qui lie les particules), les Chinois ont mis du métal pour la cuisson. La plaquette ne coûte plus qu'un cinquième de la bonne plaquette du passé. Et du coup, l'usure du disque de frein (par ces plaquettes métalliques ou semi-métalliques) est beaucoup plus importante qu'avant puisque métal frotte contre métal. On change donc les disques de freins beaucoup plus rapidement que dans le passé. On l'a expliqué aux clients pendant un bon moment... Mais le problème, c'est que depuis peu, les quelques rares fabricants européens capables de fabriquer une plaquette de frein avec du kevlar s'approvisionnent eux-mêmes en Chine directement ou à travers certains “fabricants” européens ou même fabriquent eux-mêmes des plaquettes semi-métalliques (car moins chères). Et du coup, vous ne savez plus si la marque bleue ou verte ou jaune ou rouge a déjà commencé à s'approvisionner en Asie. Et comme vous ne le savez plus, votre explicatif est devenu caduc et l'argumentaire prix ressort une fois de plus comme l'élément principal d'achat... Il y en a d'autres, des explications techniques fondées. Et là, je suis “à fond derrière Riri” – oui, expliquons la qualité des produits que nous vendons et du service que nous rendons.*

“6) Pour ce qui est des RFA, *je suis allergique à ces remises de fin d'année qui vident les caisses des uns pour faire le résultat annuel des autres. Sincèrement, la RFA est –veuillez excuser le terme– une connerie dont on doit m'expliquer un jour le soi-disant bien. Le fournisseur joue avec mon argent pendant 12 mois pour me reverser ma marge à la fin de l'année (ou parfois en Juillet de l'année d'après). Si encore ces RFA étaient vraiment liées à quelque chose de concret non-atteignable facilement, à un vrai challenge, à un travail d'exception. Mais verser de la RFA à tout le monde avec des niveaux plus ou moins hauts, c'est un peu comme la remise... Plus il y en a, plus les gens sont contents. Et peu savent vraiment calculer car ils jouent le banquier pour le fournisseur pendant des mois et des mois (et les excès sont de plus en plus fréquents : j'ai vu un équipementier faire 23% de remise de fin d'année et j'ai vu des équipementiers verser la RFA en début d'année pour l'année en cours. Je n'ai pas vu si la RFA a été baptisée RDA pour l'occasion mais là, mon avis personnel est : arrêtez la connerie et donnez aux distributeurs le moyen de se battre de Janvier à Décembre. Sinon, rien...*

“7) Pour ce qui est de l'analyse de «à qui les sites ont-ils vraiment pris des clients ?» *je ne suis*

pas d'accord du tout avec l'analyse de Riri. Il serait beau de voir qu'Internet soit le fournisseur du client habitué au centre auto. Mais là, je pense que l'on se trompe. Internet a pris d'abord les clients particuliers (les "blackeurs" – très nombreux en ces temps de difficultés économiques) de devant nos comptoirs. Internet a pris le garage qui a des difficultés à payer le distributeur (sa carte bleue marchera pour l'occasion). Internet a pris les garages sérieux qui pensent qu'il n'est pas normal d'être 10 Euros plus cher pour un embrayage livré par le grossiste. Internet a pris les "grands bosseurs" qui se heurtent à des horaires d'ouverture et de fermeture. Internet a pris les "brocanteurs" (ceux qui cherchent toujours la meilleure affaire). Internet a pris dans chaque catégorie de client une partie non-négligeable. Les hypers, oui, ils en souffrent. Les centres auto non car ils ont un grand avantage : ils réparent tout de suite, sans attente. Nous ne pouvons pas tout empêcher et je dirai même : nous ne pouvons rien empêcher...

"8) La croissance (et même la rentabilité) des sites ? Eh bien, quasiment aucun site de taille ne peut vivre sans un apporteur de fonds de nos jours. C'est plutôt une bonne nouvelle pour moi car cela est nécessaire –avant tout– faute de marge. Ah, si nous pouvions enfin bien séparer le chiffre d'affaires et la marge. La marge pour faire vivre un employé au smic par exemple. Pour revenir à mon exemple d'un embrayage qui m'amène 30 Euros de marge, il me faut –pour payer un salarié au smic– une vente de 55 embrayages avec 30 Euros de marge par mois. Un calcul basique, je conçois. Mais –pour reprendre l'exemple du départ de l'Après-Vente (**Ndlr** : "Jeep" fait allusion à [notre article sur l'offensive des prix fous de Norauto](#) qui a lancé ce débat) et pour l'illustrer – si en vendant un balais d'essuie-glaces 4,50 euros TTC, Norauto a 2,00 euros TTC de marge (je n'y crois pas), il faut vendre... 825 balais d'essuie-glaces pour payer un salarié au smic. Sans oublier qu'à ce moment-là, le salarié n'est pas encore logé dans un bâtiment (avec un loyer, de l'électricité, une informatique, des outils, etc.). La croissance de chiffre d'affaires (par les nouveaux produits, etc.) pour que l'apporteur de fonds puisse vendre la belle (**Ndlr** : le site dans lequel il a pris une participation) un peu plus cher un jour ? A voir. Je sais une chose : Ils n'ont pas assez de marge, les grands sites. Et la course au chiffre d'affaires est finalement une bonne nouvelle pour moi. Car s'il y a danger pour eux, il est bien là. Il n'est pas dans la finance immédiate (on encaisse tout tout de suite et on demande des délais de règlements aux fournisseurs), il n'est pas non plus dans la croissance qui stagne. Pour moi, le danger vient d'un manque de marge. Et à un moment donné, la marge sera une valeur recherchée par eux. Et jusque là... le distributeur souffrira...

"9) Créer son propre site... Bonne idée. D'ailleurs, c'est fait pour plus d'un. En complément, oui. Pour concurrencer les très grands ? Je ne pense pas. Et il ne faut pas oublier qu'Internet est avant tout "mangeur de temps". Une fois que vous en avez un, vous êtes obligés de répondre à des mails du style «vous auriez le joint de la pompe à eau et la vis en-dessous de la turbine qui casse» ? Vous ne le faites pas et on vous fait une mauvaise évaluation et tout le monde le verra. Internet reste –pour moi– un métier à part... Et non pas une chose contre laquelle un grossiste ou un groupement sont bloqués culturellement ou déontologiquement...

"J'aime beaucoup votre conclusion. C'est vrai que l'attentisme est terrible. La prudence est cependant nécessaire. Franchir la Mer Rouge ? Mmmh. La voie, on la connaît il me semble (toujours tout droit). On n'a pas peur de se jeter à l'eau. Nous avons plus peur de nous noyer. Mais comme dans le bon vieux temps, peut-être qu'il nous faut le Pharaon "Riri" et toute son armada d'équipementiers ou du net pour nous faire franchir cette Mer Rouge.

“Et en restant résolument positif : Moïse et toute son équipe sont arrivés de l'autre côté sains et saufs. Par contre, grâce à une intervention divine, le Pharaon et toute son armada ont été noyés juste après... Je n'en tire aucune conclusion.

Jeep

Retrouvez les principaux témoignages sur le sujet [en cliquant ici](#)

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite