

Après-vente automobile : résilience et "new deal"

- Par [Alexandre Guillet](#)
- Publié le 12/11/2019 à 08:00. Mis à jour le 08/11/2019 à 18:04



L'électrification et l'essor des systèmes de connectivité embarqués ouvrent une fenêtre de tir aux réseaux des constructeurs automobiles.

[Galerie photo](#)

D'après un rapport sur l'après-vente automobile en France des **Échos Études**, si la chaîne de valeur est appelée à évoluer, il faut composer avec l'inertie du parc. La concurrence n'en sera que plus âpre et l'accès aux données revêt une importance capitale. Le point sur les tendances lourdes.

Selon les **experts des Échos Études**, le marché de l'après-vente en France n'est plus l'objet de tensions conjoncturelles, mais à l'inverse, **la pression concurrentielle est très forte**.

« Après quelques années difficiles, le secteur de l'après-vente automobile renoue avec la croissance. Selon nos estimations, ce marché a enregistré une progression de 5,4 % par an en moyenne depuis 2014, avec une nette accélération en 2017, expliquent-ils dans une note de synthèse. L'activité reste toutefois portée essentiellement par des

augmentations tarifaires, nourries aussi bien par une hausse des coûts des prestations que par le renchérissement des pièces. »

Parallèlement, l'évolution du mix entre diesel et motorisation à essence et le développement des véhicules électriques et hybrides modifieront en profondeur les besoins en réparation. En effet, *« moins gourmandes en maintenance, les nouvelles motorisations nécessitent toutefois une forte technicité, donnant l'avantage aux réseaux constructeurs »*, précisent les experts. En se projetant à plus long terme, dans le souci d'anticiper le coup d'après, on peut ajouter que l'arrivée des véhicules autonomes viendra **« disrupter » encore un peu plus le secteur de l'après-vente.** *« Les nouveaux services et les modèles associés à cette révolution sont encore loin d'être trouvés »*, font cependant remarquer nos experts.

Une révolution numérique en expansion

LesEchos

ÉTUDES

Par ailleurs, le développement des technologies connectées offre aux acteurs de l'après-vente la possibilité de déployer tout un champ de nouveaux services (diagnostic à distance, maintenance prédictive...), certains existant déjà, avec plus ou moins d'adhésion de la part de la clientèle. *« Les constructeurs ont l'avantage de maîtriser complètement l'accès aux données de la voiture, grâce aux systèmes de connectivité embarqués »*, relève l'étude, tout en poursuivant : *« Les spécialistes de la rechange indépendante ne sont pas en reste et commercialisent des boîtiers connectés pour des véhicules non pré-équipés. Par exemple, Mobivia propose, dans ses réseaux phares Midas et Norauto, des offres de carnet d'entretien digital depuis 2016. »* Mais la concurrence ne s'arrête plus aux acteurs historiques de l'automobile : *« Le déploiement des technologies connectées a ouvert la porte à de nombreux nouveaux entrants, à l'image des jeunes pousses Ocean, rachetée par Orange en 2015, WayKonec, rachetée par Total en 2018, et [Drust](#), qui proposent des outils de gestion de flotte connectée. Ces start-up prometteuses constituent autant de menaces que de cibles potentielles pour les acteurs en place. »* Bien entendu, en filigrane, se niche la bataille pour l'accès à la donnée, un enjeu névralgique pour tous les acteurs du marché.

« Dans une logique de services, par rapport aux données, au Ceca [concessionnaires européens], nous militons pour l'adoption d'une plateforme neutre et interopérable. Un partage équitable des données est nécessaire si nous voulons aboutir à un service client européen optimal. Dans cette nouvelle chaîne de services, chacun devra jouer sa partition. Ce n'est pas le cas actuellement, les constructeurs déployant leur propre plateforme pour les données générées automatiquement par les véhicules », soulignait récemment [Jean-Charles Herrenschmidt](#), le président du Ceca.

L'ombre grandissante de l'e-commerce

Autre territoire sur lequel les stratégies convergent : la montée en puissance de l'e-commerce, même si sa surface financière reste, pour l'heure, encore réduite. « Après la création de sites spécialisés (Oscaro, Yakarouler...), l'arrivée d'Amazon, en 2014, a marqué une rupture. Les "e-tailers" maîtrisent parfaitement le parcours d'achat digital et offre une gamme de produits extrêmement large. Plus de 30 millions de pièces détachées sont proposées à la vente sur Ebay.fr. Ils poussent désormais tous les acteurs à prendre le tournant du digital. Ainsi, PSA a repris Mister Auto en 2015, Carrefour a lancé en juin 2017 le site Monauto.fr, alors qu'Autodis Group a racheté Oscaro en 2018 », pointe l'étude.

Après avoir connu un effet de bulle, ce canal est aujourd'hui souvent sous-estimé. Pourtant, la France vient d'accueillir un nouvel entrant, avec l'opérateur allemand [Daparto](#) et ses 20 millions de références de pièces et d'accessoires VL. Daparto lance en fait une offensive en Europe du Sud, puisqu'il investit aussi les marchés espagnol et italien. La France présente un intérêt particulier, dans la mesure où les pièces détachées sont à des tarifs plutôt élevés et que le parc est assez âgé, autant de facteurs pouvant créer des opportunités. « Daparto s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels et s'appuie sur le référentiel TecDoc, en travaillant grâce à un réseau de près de 100 sites marchands, dont les géants Mister Auto (PSA), Autodoc, KFZ Teile24 ou encore Motorintegrator », précise François Bouquet, manager France, qui ne cache pas son ambition d'agréger les leaders du marché français. Au début d'un passage de gué, sous d'apparents paradoxes, le marché de l'après-vente reste en somme très ouvert.

L'étonnant attelage Renault et Mobivia pour Exadis

Impensable il y a encore quelques années ! [Renault s'est associé à Mobivia](#) (qui englobe neuf marques, dont Midas, Norauto ou encore Mister Cash, et vingt-six start-up) pour prendre le contrôle d'Exadis, spécialiste des pièces du groupe Laurent. Le Groupement des concessionnaires Renault y conserve aussi sa participation minoritaire. Par ce biais, Mobivia complète son schéma de distribution, tandis que Renault « *renforce sa stratégie de développement des ventes de pièces de rechange, en proposant à ses clients concessionnaires, agents et MRA une offre de pièces de rechange complète et très compétitive, disponible partout en France* ». Après le coup de force de Distrigo orchestré par PSA, on découvre, dans un autre registre, une association capitalistique aussi inattendue qu'inédite, soulignant une nouvelle perméabilité entre des acteurs jadis antagonistes. Cela signifie que les lignes bougent, le marché français s'y prêtant au vu du nombre de maillons qui constituent sa chaîne de valeur.