

DISTRIBUTEUR, PORTRAIT D'UN MÉTIER EN PLEINE MUTATION

Le 14 février 2019, le J2R a inauguré ses Ateliers avec une première édition consacrée au renouveau de la distribution de pièces de rechange. Plusieurs professionnels de tous bords ont répondu à notre appel pour mettre en lumière les transformations de la filière.

Par Mohamed Aredjal @MAredjal

Le métier de la distribution de pièces est-il à bout de souffle ? Si la question peut paraître provocatrice, elle a le mérite de mettre en exergue les transformations d'une profession qui cherche à se réinventer dans un environnement mouvant et complexe. Le modèle de la distribution traditionnelle est remis en cause par des formats plus disruptifs, privilégiant des circuits courts et adoptant une politique tarifaire souvent attractive. Si les *pure players* de la pièce (Oscaro, Mister-Auto, etc.) ont été les premiers à émerger au début des années 2000, de nouveaux entrants veulent aujourd'hui leur part du gâteau. Parmi eux, les places de marché, ou *marketplaces*, ne cachent plus leur ambition de s'attaquer à un terrain de jeu qu'elles ont longtemps négligé. À l'instar du géant américain eBay, qui veut se faire un nom dans la pièce de rechange. Et la plateforme ne manque pas d'atouts : 4,8 millions d'acheteurs en France, 12,3 millions de visiteurs uniques par mois et une présence dans 200 pays. En France, eBay revendique un stock de 30 millions de pièces et d'accessoires (automobile et deux-roues) en vente. "Depuis cinq à six ans, nous enregistrons une croissance à deux chiffres dans ce secteur de la pièce détachée", confie Sarah Tayeb, responsable du pôle vendeurs d'eBay France. Pour rallier toujours plus de grossistes à sa cause, la place de marché exposera une nouvelle fois à Equip Auto, deux ans après sa première participation au salon. Elle y valorisera notamment son offre de services développée pour les professionnels de la rechange. "eBay collabore avec TecDoc pour que nos vendeurs



SARAH TAYEB
RESPONSABLE DU
PÔLE VENDEURS
D'EBAY FRANCE

"DEPUIS
5-6 ANS, NOUS
ENREGISTRONS
UNE CROISSANCE
À 2 CHIFFRES"

puissent rattacher leur catalogue plus facilement à notre base et que les clients identifient plus simplement leurs pièces. Notre taux de retour est ainsi assez faible, de l'ordre de 2 à 3 %", précise Sarah Tayeb.

LA MENACE AMAZON...

Si eBay a déjà pris une longueur d'avance, son principal rival n'entend pas se laisser distancer très longtemps. Jusqu'ici discret sur le marché de la pièce et de l'accessoire, Amazon pourrait bien passer à l'action dans les prochains mois. Après s'être concentré sur le grand public, le mastodonte lorgne en effet les marchés B2B, en particulier l'automobile. Il s'est déjà illustré en inaugurant Amazon Business, en 2018, une offre de services facilitant les transactions entre professionnels. Le groupe américain pourrait passer à la vitesse supérieure, une fois que son complexe logistique prévu à Brétigny-sur-Orge (Ile-de-France) sortira de terre. "Il se dit que 40 000 m² dans cet entrepôt seront consacrés spécifiquement à l'automobile...", glisse Julien Dubois, directeur général

Europe de Parts Advisor. Selon lui, une MDD Amazon dédiée à la pièce pourrait même voir le jour ! L'e-commerçant en compte déjà plus de 70 dans différentes catégories de produits (Amazon-Basics, Amazon Elements, etc.). Une situation qui doit inciter les professionnels de la rechange à la prudence, selon Julien Dubois. "Dans l'automobile comme dans d'autres secteurs, la stratégie d'Amazon est assez claire : travailler avec la distribution pour internaliser les data de ce marché et aspirer les références à stocker. La place de marché peut ensuite se fournir en direct auprès du fabricant en court-circuitant la distribution", alerte le dirigeant. Il ne manque d'ailleurs pas de rappeler qu'Amazon est l'une des sociétés qui investit le plus aujourd'hui dans son outil logistique. Autrement dit, si les *pure players* sont freinés par leur délai de livraison en J+1, rien ne pourra empêcher Amazon de livrer en H+2 ou H+4. Chez eBay également, tous les scénarii sont envisagés et Sarah Tayeb ne ferme pas la porte à une ouverture de sa place de marché aux

équipementiers. "Des fournisseurs proposant leurs produits directement sur eBay ? C'est une réflexion possible... Actuellement le marché est en pleine mutation. L'arrivée d'Oscaro en France a fait bouger les lignes et nous connaissons beaucoup d'évolutions", analyse-t-elle.

RÉSILIENCE ET ADAPTATION

Si la nouvelle distribution peut effectivement représenter une menace pour les acteurs traditionnels, ces derniers ne sont pas restés les bras croisés ces der-



Plus d'une centaine de personnes ont participé à la première édition des Ateliers du J2R.

ALAIN LANDEC
PRÉSIDENT DE LA FEDA

"NOUS SOMMES
DANS UN MONDE
OUVERT QUI A VU
SES FRONTIÈRES
S'ÉTIOLER
AVEC LE DIGITAL"

nières années. Bien au contraire : ils ont fourbi leurs armes pour préserver leurs parts de marché, en capitalisant notamment sur leurs principaux atouts. "Les distributeurs traditionnels se sont déjà adaptés en maîtrisant leur cœur de métier, c'est-à-dire stocker large et garantir une offre de service importante, souligne Fabrice Godefroy, directeur général d'IDL et d'Alternative Autoparts. Chez IDLP, par exemple, nous stockons 250 000 références livrables 4 fois par jour dans toute l'Ile-de-France." Le groupe francilien valorise également son accompagnement technique, face à l'évolution technologique du parc automobile récent. Pour Alain Landec, président de la Feda, les grossistes doivent en effet miser sur leurs forces pour s'adapter à la nouvelle donne : "Les distributeurs ont une valeur ajoutée incontestable qu'ils doivent valoriser." Des propos qui font écho à ceux de Frédéric Gaillard, directeur général des activités distribution VL d'Autodistribution : selon lui, le défi de la distribution traditionnelle est de consolider ses acquis tout en se modernisant pour devenir beaucoup plus efficace. "Chez Autodistribution, nous avons beaucoup travaillé pour rendre notre supply chain plus performante et plus agile", rappelle Frédéric Gaillard. L'adaptation, c'est effectivement le maître-mot chez les "traditionnels" qui, tout en capitalisant sur leurs forces, ont dû s'ouvrir à de nouveaux horizons. C'est le cas du groupe IDLP qui a diversifié ses activités en dévelop- ●●●

2 000 CLIENTS POUR OTOP

Otop fête son premier anniversaire. Un an après ses débuts, l'enseigne créée par Newdis dresse un premier bilan positif de son activité avec 2 000 clients actifs et un maillage de 32 centres de distribution sur le territoire. Au-delà de ces chiffres, le concept semble avoir trouvé son public. "Les garages ont compris notre offre, lance Franck Millet, PDG de Newdis. Il y a de la place pour notre modèle qui répond à un besoin chez les réparateurs auprès desquels nous intervenons en deuxième ou troisième rang parmi les fournisseurs." La start-up a également mis cette année à profit pour améliorer son bouquet de services. Depuis octobre, une formule Privilège a ainsi vu le jour : en s'acquittant d'un abonnement de 29 euros par mois, les ateliers n'ont plus à payer leur livraison à chaque commande. Mais le chemin reste encore long pour Newdis, qui entend continuer ses actions en local pour promouvoir son modèle et convaincre les ateliers de changer leurs habitudes...

●●● pant notamment une offre de turbos rénovés ou encore en lançant une MDD. "Quand je suis arrivé dans ce métier il y a vingt-cinq ans, mon père avait coutume de dire que le marché faisait face à un changement de modèle tous les quatre ans. Aujourd'hui, c'est pratiquement tous les quatre mois!", insiste Fabrice Godefroy.

Un constat partagé par Alain Landec, qui reconnaît que les anciens clivages ont désormais vécu. "Nous sommes dans un monde ouvert qui a vu ses frontières s'étioler avec le digital et les distributeurs indépendants doivent trouver, avec leurs partenaires équipementiers, de nouveaux modèles de vente", observe le président de la Feda.

EXPLOITER LES ATOUTS DE CHAQUE CANAL

Les frontières entre ancienne et nouvelle distribution, le groupe Ferron les a déjà fait tomber depuis plusieurs années. Dès l'émergence du canal e-commerce, le distributeur régional s'est penché sur les évolutions possibles de son métier, envisageant alors la mise en ligne de son site de vente de pièces. Le projet voit le jour en 2009 avec la création de la plateforme PiècesEtPneus.com. "Ce qui n'était pas simple à l'époque : le marché n'était pas prêt à inté-



Sun Kim, responsable du pôle automobile Les Échos Études, a ouvert les Ateliers avec un état des lieux du marché de la distribution.

grer ce nouveau mode de distribution", souligne **Hervé Ferron**, codirigeant du groupe éponyme. Engagé dans une démarche cross-canal, le distributeur entend répondre à l'ensemble des besoins de son marché, ne se fixant aucun tabou. Une approche qui l'a conduit, fin 2018, à ouvrir PiècesEtPneus.com aux clients professionnels. "Ils bénéficient de la pièce au prix du web avec l'offre de services qui lui est associée. Nous livrons ainsi en J+1 et les frais de transport

JULIEN DUBOIS
DIRECTEUR GÉNÉRAL
EUROPE
DE PARTS ADVISOR

**"LA LOGIQUE
COLLABORATIVE
PEUT ÊTRE
UNE SOLUTION"**

LA DISTRIBUTION DE PIÈCES, UN MÉTIER COMPLEXE

La distribution traditionnelle menacée par les nouveaux entrants? Pas si sûr. Selon les dernières études menées par le Gipa, le nombre d'ateliers se tournant vers les pure players ou les places de marché pour commander leurs pièces reste marginal. Pour une raison plutôt simple : ce métier reste particulièrement complexe à appréhender. "Les grossistes doivent, tout d'abord, faire face à des réparateurs pluriels avec plus de 36 000 garages aux profils et concepts très variés", observe **Odette Dantas**, directrice France du Gipa. Implantation géographique, promesse client, niveaux de digitalisation... Cette diversité représente un véritable casse-tête pour des distributeurs qui se doivent d'apporter des solutions adaptées à chaque typologie de réparateur. D'autant que les modes d'achat et les exigences diffèrent beaucoup d'un atelier à l'autre. "Si les garages ont adopté la commande en ligne, il faut retenir que 88 % des professionnels, toutes catégories confondues, commandent encore par téléphone", note Odette Dantas. De plus, les ateliers ayant une capacité très réduite privilégient les critères de proximité et de réactivité chez leurs fournisseurs. Cette exigence n'a rien d'un particularisme national puisque les MRA britanniques sont livrés, pour 86 % d'entre eux, en 2 h et moins. "En Espagne, 70 % des MRA reçoivent leur commande en moins d'une heure", ajoute la directrice du Gipa. L'exhaustivité de l'offre est également essentielle pour les garages : 72 % des MRA attendent de leur distributeur qu'il leur propose toute la palette de produits dont ils ont besoin. Dans un marché mature, les grossistes se doivent donc d'être la seule clé d'entrée pour leurs clients.

sont payants. Nous proposons aussi du matériel de garage sur PiècesEtPneus, ce qui était imaginable il y a encore quelques années", indique le dirigeant. Cette stratégie permet notamment au grossiste de s'adapter à l'évolution de son marché local, où émerge une nouvelle population de réparateurs auto-entrepreneurs. "Ces professionnels captent de plus en plus de clients puisqu'ils proposent, très souvent, un service à domicile. Nous estimons qu'ils représentent aujourd'hui 20 % de nos ventes sur Internet", ajoute Hervé Ferron.

Le groupe breton n'est pas le seul opérateur traditionnel à s'être essayé à de nouveaux canaux de distribution. Tout aussi audacieux dans son approche, Aniel s'est illustré en fin d'année dernière avec le déploiement de la première place de marché ouverte à tous les fournisseurs du secteur de la carrosserie. "Chez Aniel, pendant des années, nous nous sommes efforcés d'investir dans nos stocks pour élargir notre catalogue sans pour autant parvenir à couvrir toutes les demandes de nos clients, constate **Vincent Belhandouz**, président de la société toulonnaise. Avec notre place de marché, nous leur offrons la possibilité de trouver tous les produits dont ils ont besoin pour les aider à se concentrer sur leur cœur de métier." À terme, Aniel espère pouvoir proposer la totalité des produits disponibles sur le marché, soit à 9 à 10 millions de références, toutes gammes confondues.

VERS UNE CONVERGENCE DES MODÈLES?

Si les grossistes traditionnels ont d'abord été perturbés par l'émergence de ces nouveaux opérateurs, ils ont donc fini par saisir les opportunités que ces nouveaux canaux de distribution pouvaient leur offrir. De sorte que *online* et *offline* sont désormais perçus comme complémentaires. Forte de ce principe, Parts Holding Europe (PHE), la holding d'Autodis, a signé un grand coup en mettant la main sur Oscar, en novembre dernier. L'ambition du groupe? Constituer un leader

européen omnicanal de la distribution de la pièce détachée sur les segments B2B et B2C. "Le groupe a réalisé cette acquisition pour augmenter notre part de marché dans un segment sur lequel nous, distributeurs traditionnels, étions peu présents", confirme Frédéric Gaillard. Mais il refuse d'évoquer une convergence des modèles, estimant qu'Oscar et le réseau Autodistribution ne s'adressent pas à la même typologie de clientèle. "Oscar restera un concurrent des distributeurs Autodistribution et nous n'envisageons pas de décliner son modèle avec un concept B2B, qui ne répondrait pas aujourd'hui aux exigences des clients professionnels", soutient le directeur général. Et ce sont précisément ces attentes et ce niveau de services exigé par les réparateurs qui pourraient accélérer, demain, la transformation du paysage de la distribution de pièces de rechange.

C'est du moins le sentiment de Julien Dubois, qui entend accompagner les professionnels dans cette mutation grâce aux solutions développées par Parts Advisor. Née en 2016, la start-up a conçu une place de marché mettant en relation réparateurs et grossistes. Le principe est simple : les garages peuvent émettre une demande de pièce, via l'application, qui sera relayée auprès des différents fournisseurs présents sur la plateforme. "Chez Parts Advisor, nous estimons que la logique collaborative peut apporter plus de simplicité au garagiste. Le marché français compte 5 à 6 000 espaces de stockage sur son territoire : nul besoin d'acheminer une pièce sur plusieurs centaines de kilomètres alors qu'elle est peut-être disponible à seulement quelques minutes de l'atelier", explique Julien Dubois. Ambitieux, il estime que sa solution peut aider les acteurs de la filière à préserver leur part de marché. "Les modèles qui favorisent le prix bas au détriment du service entrent en contradiction avec les attentes des professionnels. Les distributeurs se doivent donc d'investir pour s'adapter à ces demandes, mais leurs capacités sont limitées. Parts Advisor

FRANCE ATELIER BOULEVERSE L'ÉQUIPEMENT DE GARAGE

Lancé officiellement en novembre 2018, France Atelier veut disrupter la vente d'équipements de garage. Avec sa place de marché digitalisée, l'entreprise propose aux réparateurs d'externaliser la gestion de leurs matériels grâce à une formule locative sur mesure. Objectif : prendre en charge l'ensemble des activités liées aux équipements et consommables, de leur achat jusqu'à leur revente, en passant par leur installation et leur maintenance. "Nous avons créé un produit locatif financier avec un engagement hors bilan qui permet de ne pas endetter les sociétés. Au-delà de ce service de financement, nous voulons simplifier le quotidien des ateliers. Nous proposons de budgétiser tous leurs équipements en nous appuyant sur plusieurs forces : une marketplace aux multiples fonctionnalités ainsi qu'une équipe d'experts aux profils très variés pour accompagner les professionnels", présente **Mickaël Perrin**, fondateur de France Atelier. En outre, la formule locative permet aux réparateurs de bénéficier d'un renouvellement régulier de leurs équipements. Quelques mois après son lancement, la formule semble séduire puisque la start-up, qui s'est fixé pour objectif un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros à fin 2019, vient de franchir la barre du million.

peut les accompagner dans cette démarche", affirme le directeur général de la start-up.

D'UNE CHAÎNE LOGISTIQUE "PUSH" À "PULL"

Alors que la mutation du secteur semble inéluctable, la filière fait face à des révolutions technologiques majeures. L'avènement de l'Internet des objets (IoT) annonce une connectivité généralisée des véhicules, appelés à devenir émetteurs et récepteurs de milliards de données en temps réel. Cette connectivité préfigure un changement radical de la relation entre l'automobiliste, son véhicule et le réparateur, qui ne sera pas sans conséquence sur le métier de la distribution. Plateforme neutre et ouverte créée par TecAlliance, Caruso a mené une étude prospective sur les impacts de cette mutation chez un grossiste britannique. Avec un parc roulant 100 %

AMAR CHEBALLAH
FONDATEUR
DU CABINET ACC

**"40 % DES PANNES
PEUVENT ÊTRE
TRAITÉES PAR LA
MISE À JOUR D'UN
CALCULATEUR"**



Le véhicule connecté et la maintenance prédictive risquent de bouleverser les maillages logistiques des distributeurs de pièces selon Gwenaél de Calan (Caruso).

connecté, il verrait son maillage logistique passer de 10 plateformes, 25 entrepôts régionaux et 769 magasins à un réseau de 4 plateformes et 30 entrepôts. En clair, la réduction drastique des besoins de stockage conduirait ce distributeur à se passer de son réseau de points de vente. "Nous passerions d'un schéma *push*, avec des équipementiers poussant les stocks chez les distributeurs, à un modèle *pull*, dans lequel le parc roulant dicterait, grâce aux services de maintenance prédictive, les besoins en stock des distributeurs", détaille **Gwenaél de Calan**, directeur commercial de Caruso.

Cette projection à (très?) long terme peut évidemment susciter quelques préoccupations. D'autant que la réglementation sur l'accès aux informations émises par le parc roulant connecté reste confuse, puisqu'il n'existe pas aujourd'hui de texte européen imposant aux industriels de partager leurs données. "Il faut faire en sorte que le règlement d'homologation européen garantisse un accès équitable à ces informations", insiste **Amar Cheballah**, fondateur du cabinet ACC. Aujourd'hui, 40 % des pannes constatées sur les véhicules peuvent être traitées par la mise à jour d'un calculateur. Avec le véhicule connecté, ces opérations pourront être réalisées à distance sans passage à l'atelier. Il faut se préparer à ces nouveaux enjeux. ●