PRECEPTA GROUPE xerfi

« Éclairer le changement stratégique »

Edition Août 2015 | 150 pages

Les stratégies digitales sur le marché de l'après-vente automobile

Le numérique au service de l'expérience client dans l'entretien-réparation et la vente de pièces automobiles

La révolution numérique bouleverse les comportements et les parcours d'achat du consommateur sur le marché de l'après-vente automobile. Elle encourage également la création d'entreprises et l'apparition de nouveaux acteurs sur le web – e-commerçants et plateformes d'intermédiation – qui se distinguent par leur stratégie-prix ou des e-services innovants (comparaison de devis en ligne, entretien et réparation à domicile, vente de pièces d'occasion…). Quant aux circuits traditionnels (constructeurs, garagistes indépendants, centres-autos…), elle remet en cause leurs positions concurrentielles et leurs business models.

La transition numérique est également porteuse de nouvelles opportunités. Elaboration de stratégie « omnicanal » alliant dispositifs web-to-store et web-in-store (diagnostic et prise de rendez-vous en ligne, click & collect…) au sein des réseaux de garages, centres-autos et réparateurs rapides, implémentation d'une marketplace sur les plateformes des e-commerçants de pièces automobiles, valorisation de la data des voitures connectées par les constructeurs automobiles… Le champ des possibles s'élargit pour développer des services personnalisés, engager les clients dans une logique interactive et collaborative, leur proposer une expérience unique… en un mot se différencier et fidéliser sur un marché de l'après-vente automobile impacté par les arbitrages budgétaires des ménages.

Les stratégies seront gagnantes à la condition que les opérateurs - les circuits traditionnels comme les entreprises du web - **acceptent d'évoluer dans un nouvel écosystème**, à la confluence de deux paradigmes, celui de la compétition et celui des alliances. Les bénéfices de la « co-opétition » vont ainsi progressivement transformer le paysage concurrentiel du marché de l'après-vente automobile, d'une organisation en silo, avec des circuits très cloisonnés, vers un réseau beaucoup plus complexe d'entreprises à la fois partenaires et concurrentes. Le mouvement est déjà amorcé avec, par exemple, des rapprochements entre constructeurs/équipementiers automobiles et e-commerçants. Reste à savoir quels acteurs parviendront à se positionner en tant qu'entreprises pivots au sein de ce nouvel écosystème en formation.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur les stratégies digitales dans l'après-vente automobile a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine David
Directrice d'études
Pôle Consommation-Distribution
Precepta

Ces études pourraient également vous intéresser :

- La voiture intelligente et connectée
  5STR15 – Février 2015
- Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution
  4DIS64 – Février 2015

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

PRECEPTA GROUPE xerfi

“Éclairer le changement stratégique”

Edition Août 2015 | 150 pages d’étude

Les stratégies digitales sur le marché de l’après-vente automobile

Le numérique au service de l’expérience client dans l’entretien-réparation et la vente de pièces automobiles

Cette nouvelle étude de référence propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s’imposent aux spécialistes de l’entretien-réparation et de la vente de pièces automobiles. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Comprendre les mutations du jeu concurrentiel

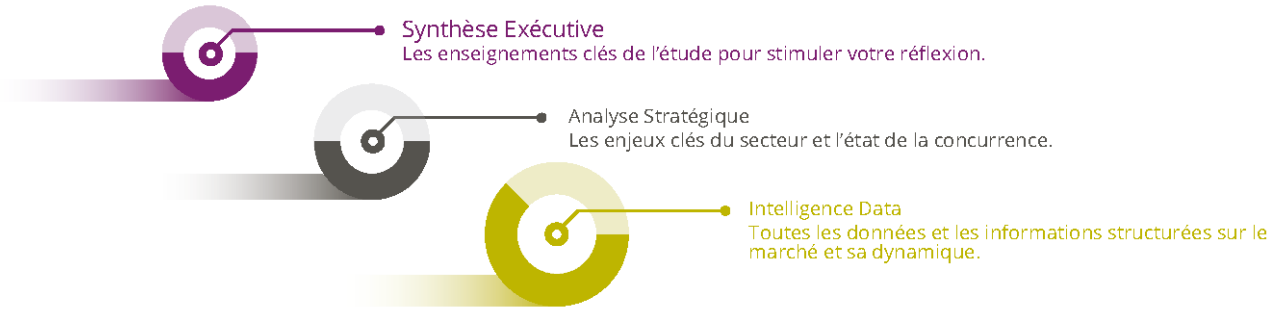
L’entrée du marché de l’après-vente automobile dans l’ère du numérique attire de nombreux opérateurs, qui pour les uns font évoluer leur offre et pour les autres imaginent de nouveaux concepts et de nouveaux usages (comparateurs de devis en ligne, recommandation sociale…). Elle a déjà donné lieu à des partenariats et rapprochements entre circuits traditionnels (constructeurs automobiles, MRA, centres-autos..) et acteurs du web (e-commerçants, plateformes d’intermédiation). **Precepta** dresse un panorama des forces en présence et des mutations concurrentielles à l’œuvre dans les secteurs de l’entretien-réparation et de la vente de pièces automobiles.

Décrypter les options stratégiques qui s’offrent aux acteurs

La révolution numérique démultiplie les options stratégiques à la disposition des acteurs du marché de l’après-vente automobile. Elle implique aussi la mise en œuvre de nouveaux business models. Precepta a identifié des pistes de réflexion pour quatre catégories d’opérateurs : les constructeurs automobiles et leurs réseaux de distributeurs et réparateurs agréés, les circuits traditionnels du canal indépendant (MRA, centres-auto, réparateurs rapides…), les e-commerçants spécialisés dans les pièces et accessoires automobiles, et enfin, les nouveaux acteurs du web qui se positionnent en tant qu’intermédiaires et apporteurs d’affaires.

Répondre aux attentes et éclairer les comportements du consommateur

Si le recours à l’internet est avant tout dicté par des motivations économiques, les services en ligne offrent de multiples clés d’arbitrages et options de parcours à des consommateurs devenus « omni-canal ». Precepta fait un point sur les attentes et parcours d’achats de consommateurs multi-connectés, informés, exigeants et de plus en plus sensibles aux notions de service et de proximité.



LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. L'APRES-VENTE AUTOMOBILE FACE A LA REVOLUTION DIGITALE

Les clés de compréhension de l'impact de l'essor du digital sur le marché de l'après-vente automobile, les attentes et comportements du consommateur et le jeu concurrentiel.

- **L'évolution de la cartographie concurrentielle**

Internet participe pleinement à la reconfiguration du jeu concurrentiel alors que certaines positions sont déjà fragilisées par le processus de libéralisation du marché de l'après-vente automobile. Un mouvement de rapprochement est néanmoins amorcé entre les acteurs traditionnels qui prennent le virage du numérique et les acteurs du web qui cherchent des points d'ancrage dans la sphère réelle.

- **Les attentes et pratiques des consommateurs**

Recherche d'informations, demande de devis, prise de rendez-vous et achat en ligne... le web a profondément transformé les comportements et processus d'achat de ménages préoccupés par la hausse de leur budget automobile. Si le recours à l'internet est avant tout dicté par des motivations économiques, les services en ligne offrent de multiples clés d'arbitrages et options de parcours à des consommateurs devenus « cross canal ».

2. QUELS STRATEGIES DIGITALES ET BUSINESS MODELS POUR LES CIRCUITS TRADITIONNELS ET LES ACTEURS DU WEB ?

Les chantiers prioritaires à mener et des pistes de réflexion pour l'élaboration des stratégies digitales et des business models des acteurs de l'après-vente automobile.

- **Les constructeurs automobiles : la voiture connectée et la data au service de l'après-vente**

La valorisation des données issues des voitures intelligentes et connectées doit permettre de développer des services innovants et personnalisés (autodiagnostic, maintenance prédictive…), d'instaurer une relation de confiance avec les clients et de les engager dans une logique interactive et collaborative. Elle constitue en cela une formidable opportunité pour prolonger la relation au-delà de la vente du véhicule et fidéliser les conducteurs dans les réseaux de distributeurs et réparateurs agréés.

- **MRA, centres-autos et réparateurs rapides : le défi de l'omni-canalité**

Le consommateur est de plus en plus connecté, mais il plébiscite aussi un retour aux valeurs traditionnelles des commerces et services de proximité. Les distributeurs et réparateurs doivent investir et innover dans des services digitaux tout en créant des synergies entre les canaux physiques et virtuels. Elaboration de dispositifs web-to-store, développement des usages en mobilité grâce au smartphone, introduction du numérique dans les magasins sont les pistes à explorer pour proposer au client une nouvelle expérience d'achat, un parcours sans couture, combinant off et on line.

- **Les e-commerçants : une nécessaire mutation des business models**

Les e-commerçants pure players de pièces et accessoires automobiles, qui pour la plupart se sont imposés grâce à une promesse de prix bas, affichent des taux de croissance dynamiques. Mais tous n'ont pas encore fait la preuve de leur rentabilité. La monétisation de l'audience devient un impératif pour pérenniser l'activité. L'implémentation d'une marketplace est une option à considérer. L'approche produit qu'elle suggère doit néanmoins être complétée par une logique servicielle qui implique que les e-commerçants deviennent les architectes d'une offre plus globale de produits et services.

- **Les nouveaux modèles d'intermédiation : l'enjeu d'une intégration progressive dans un écosystème complexe de référencement local**

La digitalisation du marché de l'après-vente automobile s'accompagne de l'émergence de nouveaux modèles reposant notamment sur la comparaison de prestations et la recommandation sociale dans une logique web-to-store. Quels sont les sources de revenus de ces apporteurs d'affaires et comment peuvent-ils se positionner face aux leaders du référencement local (moteurs de recherche, annuaires, services de cartographie, médias sociaux…) également très offensifs sur le marché des commerces et services de proximité ?

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LE MARCHE DE L'APRES-VENTE AUTOMOBILE

Une analyse de la dynamique du marché de l'après-vente automobile, de l'activité des distributeurs d'équipements automobiles et des spécialistes de l'entretien réparation.

- **Les dépenses des ménages**

Les dépenses en équipements et accessoires automobiles (2005-2014) : consommation en valeur et en volume, prix, budget moyen par ménage
Les dépenses en services d'entretien-réparation (2005-2014) : consommation en valeur et en volume, prix, budget moyen par ménage

- **L'activité des distributeurs et réparateurs**

Le commerce de détail d'équipements automobiles : chiffre d'affaires en valeur et en volume (2005-2014), taux de marge commerciale du commerce de gros et de détail (2007-2014)
L'entretien-réparation de véhicules automobiles : chiffre d'affaires en valeur et en volume (2005-2014), taux de marge commerciale (2007-2014)

2. LA STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

Un tableau du paysage concurrentiel dans la distribution et l'entretien-réparation automobile.

Des données clés sur les principaux opérateurs et leurs dispositifs digitaux.

- **Le panorama des forces en présence**

L'organisation du marché de l'après-vente automobile, la part de marché des différents canaux (canal constructeur/canal indépendant) et circuits (concessionnaires, agents, réparateurs indépendants, centres-autos….)

Les données sectorielles clés (2009-2014) : nombre d'établissements, effectifs salariés

- **Les classements d'opérateurs : les acteurs « traditionnels »**

Les réseaux de constructeurs automobiles, de MRA, de centres-autos, de réparateurs rapides, de pneumaticiens, de spécialistes de la carrosserie et du vitrage automobile. Pour chacune de ces catégories d'opérateurs, les informations concernant chaque réseau sont synthétisées dans deux tableaux :

- les données clés du réseau : groupe/centrale d'appartenance, nombre de points de vente, chiffre d'affaires (selon disponibilités)

- l'audit des dispositifs digitaux : site marchand, modes de livraison, devis en ligne, prise de rendez-vous en ligne, sites et/ou applications mobiles

- **Les classements d'opérateurs : les acteurs du web (pure players)**

Les e-commerçants spécialisés : audience du site, société éditrice du site, chiffre d'affaires et résultat net de la société (selon disponibilité des comptes), modes de livraison proposés par le site, existence d'un réseau de garages partenaires, d'un service de montage à domicile…

Les e-commerçants multispécialistes : listes des principaux sites et marketplaces diversifiés dans la vente en ligne de pièces et accessoires automobile

Les nouveaux acteurs du web dans l'après-vente automobile (annuaires, comparateurs de devis…) : date de création, société éditrice du site, chiffre d'affaires et résultat net de la société (selon disponibilité des comptes)

3. LES FAITS MARQUANTS

L'actualité digitale des réseaux de distribution et d'entretien réparation automobile.

Pour chacune des catégories d'opérateurs mentionnées ci-dessous, une éphéméride des événements en matière de stratégie digitale (lancement de sites marchands, d'e-services, partenariats, opérations de croissance externe…)
- Réseaux des constructeurs automobiles
- MRA
- Centres-autos
- Réparateurs rapides
- Spécialistes du pneu
- E-commerçants spécialisés

Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr

EXAMEN DES FORCES EN PRESENCE

(Liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

www.precepta.fr

1001PNEUS.FR	CARGLASS	FIRST STOP	OILFACTORY.FR	PROFIL+
123PIECEAUTO.COM	CDISCOUNT.COM	FIVE STAR	OSCARO.COM	RENAULT
123PIÈCESDE RECHANGE.FR	CENTRALEPNEUS.FR	GARAGE PREM'1ER	PEUGEOT	REPARMAX.COM
123PNEUS.FR	CITROËN	IDGARAGES.COM	PIÈCEAUTO-DISCOUNT.COM	REVISERSA
A+ GLASS	CONTROLETECHNIQUE	JANTES-ET-PNEUS.COM	PIÈCES AUTO 24	VOITURE.COM
ACOAT SELECTED	GRATUIT.COM	L'AUTO	PIÈCES ET PNEUS	ROADY
AD AUTO	CÔTÉ ROUTE	LEADER-PIÈCES-AUTO.COM	PIÈCESAUTO.COM	RUEDUCOMMERCE.FR
AD CARROSSERIE	DELKO	MASSA PNEUS	PIÈCES-AUTO-MOINS-CHER.FR	SILIGOM
ALLOGARAGE.FR	DRIVEPAD.FR	MECADUM.COM	PIÈCESAVENUE.COM	SPEEDY
ALLOPNEUS.COM	EBAY.FR	METIFIOT	PIÈCESECO.COM	TIRENDO.FR
AMAZON.FR	ETAPE AUTO	MICHELIN	PIÈCESVOITURES.COM	TOOPNEUS.COM
AUTOMODEAL.FR	EUROMASTER	MIDAS	PNEUS-ONLINE.FR	TOP GARAGE
AUTOPRIMO	EURO-PNEUS.COM	MISTER-AUTO.COM	POINT S	TROUVE-TON-PNEU.FR
AVATACAR.COM	EUROREPAR CAR SERVICES	MONDIAL PARE-BRISE	POPGOM.FR	VOITURES.COM
AXIAL	EUROTYRE	MOTORCRAFT	PRECISIUM	VULCO
BOSCH CAR SERVICE	FB-PIÈCES-AUTO.COM	MOTRIO	PRICEMINISTER.COM	YAKAROULER.COM
CAPTAIN-DRIVE.COM	FEU VERT	NORAUTO		

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez **le code 5DIS48** dans la barre de recherche pour la retrouver
❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / **Email : commande@xerfi.fr**

ÉTUDE COMMANDÉE

Réf : **5DIS48 /PTAX/INT**

Les stratégies digitales sur le marché de l'après-vente automobile

Le numérique au service de l'expérience client dans l'entretien-réparation et la vente de pièces automobiles

INFORMATIONS CLIENT

Nom :
Prénom :
Fonction :
Société :
Adresse :
Code Postal :
Ville :
Adresse e-mail (en lettres capitales) :
Téléphone :
TVA Intra. :
N° SIRET :

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier 1 version PDF	Diffusion à 5 personnes (1 version papier + PDF)
2 400 EUR HT	**3 000** EUR HT	**4 800** EUR HT
2 532,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 600,00 EUR TTC (TVA 20%)	5 760,00 EUR TTC (TVA 20%)
☐	☐	☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/07/2015

PRECEPTA GROUPE xerfi