

Pneumatique : le nouvel or noir des concessionnaires

Mis à mal au milieu des années 2000 par l'arrivée de nouveaux acteurs, le pneumatique retrouve de l'intérêt auprès des constructeurs et distributeurs. À l'heure de la digitalisation, ces derniers entendent en faire un véritable outil de fidélisation pour leurs ateliers et n'hésitent plus à déléguer la gestion de cette activité à de vrais spécialistes.

Avec un total de 31,2 millions d'unités vendues et une croissance de 11 %, le marché du pneumatique TC4 (tourisme, SUV, VU) a vécu un exercice 2017 plutôt faste, à en croire les statistiques d'Europool (hors imports qui comptabilisaient environ 5 millions d'unités). Preuve que la reprise économique profite à toutes les strates du secteur auto. Si les négociants spécialistes continuent de dominer le sujet, leur part de marché (33 %) s'est légèrement érodée l'année dernière (-0,6 point) au profit des centres-auto et réparateurs rapides (28,6 %). La part des autres, soit un panier hétérogène composé

et distributeurs recommencent à s'intéresser à cette activité, après avoir été mis en difficulté par l'émergence des nouveaux spécialistes d'Internet. « En réalité, ces acteurs ont toujours eu un intérêt pour le pneu, tempère **Pierre Guirard**, président de **Wyz Group** et observateur avisé du secteur. Depuis le début des années 90, ils ont pris conscience qu'il s'agissait d'un produit incontournable pour

booster leurs ventes et fidéliser la clientèle. En revanche, dans les années 2000, sans doute ont-ils mal ou pas assez rapidement appréhendé cette nouvelle concurrence. » Entre doutes, incompréhensions et atermoiements, une brèche s'est ouverte, brisant de facto les règles traditionnelles du marché. Allopneus et une myriade d'autres pure players s'y sont engouffrés, tandis que

l'émergence de nouveaux segments (marques chinoises, marques de distributeur) n'a fait que renforcer ce bouleversement. Si les cartes ont été rebattues, les « historiques » ont fini par réagir.

Les avantages du local et du Web

Tandis que certains manufacturiers ont contourné le mouvement en misant sur de la croissance

« Un produit incontournable pour booster leurs ventes et fidéliser la clientèle. »

Pierre Guirard,
Wyz Group.

des réseaux constructeurs, des groupes de distribution et des plateformes Web, est quant à elle restée stable (38,4 %). Selon certaines estimations, les concessionnaires et agents totaliseraient entre 8 et 10 millions de pneus par an. Une stabilité volumétrique qui cache toutefois un réel dynamisme stratégique. Dans les garages, la crise des années 2000 semble bel et bien révolue. Constructeurs



Après la révision, le pneumatique constitue la deuxième source d'entrée en atelier.



externe pour mettre un pied dans chaque canal de distribution, les constructeurs ont, quant à eux, opté pour une approche plus pragmatique. Dans une industrie aussi lourde que l'automobile, le défi de la digitalisation n'est pas une mince affaire. De surcroît lorsqu'on fait face à une concurrence hétéroclite et virevoltante. Sur cette question, l'émergence d'un acteur indépendant et spécialisé, comme l'est aujourd'hui Wyz Group, a sans doute contribué à changer les choses. Fondée en 2009, la société de Pierre Guirard est devenue une véritable référence en matière de vente et de gestion des pneumatiques sur Internet. Plus que son chiffre d'affaires de 27 millions d'euros et sa croissance de 23 %, c'est davantage son portefeuille de clients qui interpelle. Visez un peu : Nissan, Fiat, Mercedes, Peugeot, Citroën, Opel, Chevrolet, Toyota, Jaguar, Land Rover, BMW, Renault et Mazda, en France ou en Europe,

mais aussi de nombreux groupes de distribution ont ainsi confié la gestion du poste pneumatiques à Wyz. « *Que veulent nos clients ? s'interroge Pierre Guirard. Ils veulent associer les avantages d'un service de proximité, comme l'est profondément un garage ou une concession, à ceux d'Internet. Wyz intervient ainsi en support. Nous allons à la fois leur livrer une plateforme Web et gérer les multiples flux qui vont avec.* » Référencement, stock, tarification, commandes, facturation, la liste est longue et complexe. D'autant plus que le marché ne cesse de se densifier avec une multiplication des références produits notamment avec le phénomène SUV.

**8 %
à 12 %**

La croissance moyenne de l'activité pneumatiques chez les clients de Wyz Group.

Un taux de disponibilité proche des 100 %

De façon concrète, la société évalue les besoins de son client, puis crée avec lui un site dédié aux pneumatiques, siglé à son nom, avec les fonctionnalités

souhaitées. « *Le savoir-faire de la société, sa flexibilité et sa rapidité de développement* », ont d'ailleurs convaincu en début d'année Toyota Motor Europe de s'engager avec Wyz, comme l'explique **Sabine Fetu**, responsable de la stratégie après-vente du constructeur japonais. « *Nous couvrons 50 pays en Europe et, même si cet accord n'a pas vocation à être déployé partout, nous avons besoin d'un partenaire qui puisse nous suivre et qui soit à notre écoute* », ajoute-t-elle. Une fois la plateforme lancée, Wyz s'intègre de façon invisible à l'écosystème du constructeur ou du distributeur en gérant son back-office et s'appuie sur des accords





passés avec la quasi-totalité des manufacturiers mondiaux, pour garantir aux revendeurs un taux de disponibilité proche des 100%. Un atout gage de croissance et de profits qui permet ainsi de proposer la meilleure offre possible et donc de fidéliser le client. « C'est fondamental d'optimiser cette activité. Le pneumatique est un produit captif, c'est le deuxième facteur d'entrée en atelier (derrière la révision, NDLR), qui parle aux automobilistes, qui les rassure aussi. Les professionnels que nous sommes doivent absolument disposer des outils adéquats pour y faire face », note **Thomas Daumont**, vice-président du groupe de distribution

« Le pneumatique est un produit captif, qui parle aux automobilistes, qui les rassure aussi. »

Thomas Daumont,
groupe Altaïr.

Daumont (Altaïr). D'autant que l'apport de Wyz est loin d'être anodin. Si du côté de Toyota, Sabine Fetu espère voir les ventes de pneumatiques augmenter de 30 % et celles de roues complètes de 20 % au sein de ses concessions européennes, la moyenne se situe davantage « entre 8 % et 12 % », précise Pierre Guirard. « Après, la croissance est variable et dépend aussi du niveau de maturité de l'offre chez le client. »

Vers des solutions sur mesure

La force de frappe des principaux intéressés associés à ce beau panorama pourrait laisser entrevoir des lendemains de fête. Or, d'autres défis, inhérents à cette question, restent en suspens. Trois enjeux majeurs ressortent. Sur le strict plan B-to-B, le premier porte sur la redistribution de l'offre ou, autrement dit, comment réussir à avoir une offre globale qui correspond aussi bien à cette fameuse



Pierre Guirard, cofondateur et président de Wyz Group.

grande concession située dans une métropole qu'à ce petit garage implanté à la campagne. Wyz est déjà en mesure d'affiner son offre et ses algorithmes pour réaliser un paramétrage sur mesure, ou à mesures multiples, de ses sites Internet. En avance sur la question du pneumatique, Renault a déjà pris les devants et propose depuis le 1^{er} janvier 2018, toujours avec Wyz, à son réseau une approche encore plus fine du poste pneumatiques (lire page 65). « D'autres constructeurs suivront dans les prochaines semaines », souffle Pierre Guirard. Assez logiquement, ces derniers réfléchissent de plus en plus à exporter ces bonnes pratiques sur le volet B-to-C. Et plus que par de grandes manœuvres, celui-ci passera d'abord par la résolution d'une incongruité. Aussi paradoxal que

Comme la société le fait déjà pour d'autres constructeurs, Wyz a développé une plateforme pour Nissan dénommée « Le Club », qui propose d'acheter des pneus sur Internet pour les faire monter en concession. Des prestations supplémentaires seront proposées une fois la phase de test terminée.

cela puisse paraître, le pneu ne fait pas, ou peu, l'objet de devis. « C'est étonnant quand on le dit comme ça, mais c'est une réalité. Aujourd'hui, il faut absolument renforcer la proposition de devis pneumatiques aux clients. C'est d'autant plus important que ça génère des gains substantiels chez ceux qui en proposent et c'est aussi très simple à digitaliser », étaye le patron de Wyz.

Une approche client différente

Lorsque l'on sait que trois automobilistes sur quatre ont recours au digital pour s'informer et qu'une grande partie d'entre eux réalisent régulièrement des devis en ligne, l'histoire peut s'avérer vertueuse.

Renault, encore lui, l'a bien compris. Tout comme Nissan qui avec son Club – un dispositif actuellement en phase de test couplant de la vente de pneus en ligne et du montage en concession, qui sera élargi à d'autres prestations dans un second temps – propose une vision globale de la digitalisation après-vente. Dans ce contexte, le pneumatique fait figure de porte d'entrée naturelle pour toucher la clientèle particulière. Partie prenante du sujet aux côtés de la marque, Thomas Daumont ne dit pas le contraire : « La démarche client s'est digitalisée depuis longtemps et il est temps que la profession suive cette tendance. » Pour le dirigeant, cette initiative ne bouleversera pas fondamentalement le métier, mais obligera chaque acteur à évoluer. « Cette innovation (Le Club Nissan, NDLR) peut être désarmante pour le conseiller. Par ce biais, le client commande et paye ses pneus sur Internet, puis vient les faire monter chez nous, avant même d'avoir eu un échange avec nos collaborateurs. Ça nous oblige forcément à nous adapter avec une autre approche du parcours client. » On comprend ainsi que le pneumatique révolutionne à sa façon l'après-vente automobile et constitue la première concrétisation de cet univers « 2.0 » promis de longue date. Tous en sont à présent convaincus : le train de la digitalisation est en marche et ceux qui refuseront de le prendre iront assurément vers de grosses déconvenues. ■

Romain Baly

