

Quand les réparateurs se mettent à vendre des VN

En s'appuyant sur le programme « Point de vente multimarque » (PVM) mis en place par la société suisse Delta, des garagistes se diversifient en vendant des véhicules neufs, achetés dans d'excellentes conditions en Europe.

Serait-ce un effet de la mondialisation? Jadis, le garage «indicateur» ou apporteur d'affaires se tournait vers les concessionnaires de son secteur pour satisfaire les clients de son atelier désireux d'acquiescer un véhicule neuf. Aujourd'hui, ces réparateurs intermédiaires peuvent s'approvisionner dans l'Europe entière pour trouver les meilleures offres. Pour réussir une telle performance, ils s'appuient sur un nouveau genre d'opérateurs capables de combiner l'informatique, la logistique et le commercial indispensables. Delta est de ceux-là.

Une maturité rassurante
Après avoir affiné son modèle économique pendant deux ans, cette société suisse propose ses services en France et bientôt en Allemagne. Miroir aux alouettes ou réelle opportunité de développement pour des hommes souvent issus de l'atelier et pas toujours au fait des démarches commerciales? Nombre de professionnels gardent en mémoire le douloureux souvenir des structures douteuses qui sévissaient en France dans les années 1990. Plus récemment, l'échec de l'ambitieuse initiative de D. Car reste dans les esprits. On comprend donc aisément leur méfiance. Pourtant, la prudence avec la

Un minimum de rigueur et d'encadrement

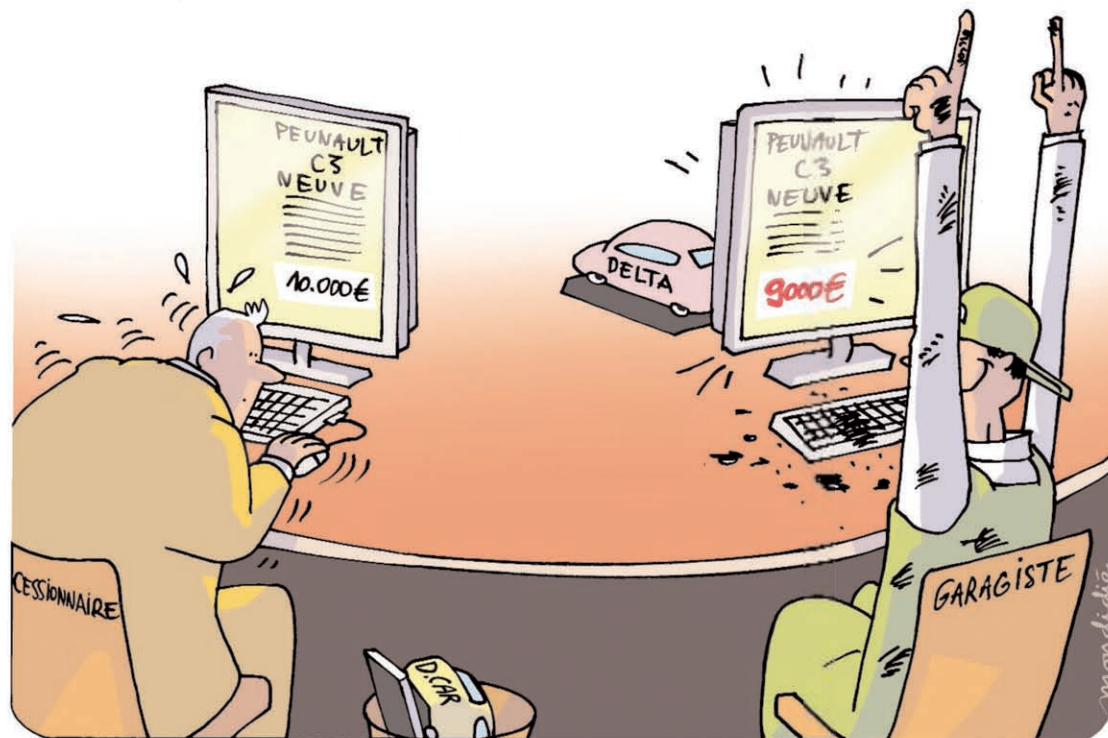
quelle s'avance Delta révèle une rassurante maturité et, surtout, Delta n'expose ses partenaires garagistes qu'à un risque limité. Pour que le modèle économique

de «grossiste-mandataire-négociant» européen fonctionne, il faut un minimum de rigueur et d'encadrement de la part de ses promoteurs.

C'est pourquoi Delta impose au garagiste d'adhérer à son programme « Point de vente multimarque » (PVM). Signe des temps, cette approche est encouragée par les principales enseignes d'après-vente comme par exemple Autodistribution, Bosch, AutoFit ou Top Garage... Au-delà des discours d'état-major, il fallait voir sur le terrain com-

ment réagissaient les garagistes auxquels on a proposé cette diversification dans la vente de VN. Leurs témoignages sont éloquentes et tout semble indiquer que le marché automobile devra compter avec eux.

Dossier réalisé par Jean-Pierre Genet, Joseph Gicquel et Jean-Philippe Pastre



Fabrice Demollien

Garage AD à Saint-Just-en-Chaussée (60)
CA 2007 : 489 000 €
4 salariés
Ventes 2007 : 20 VN et 20 VO

«Un tout autre métier»

Réparateur AD, Fabrice Demollien a vendu, en cinq mois de contrat Delta, autant de VN que durant toute l'année 2007.

Créateur de son garage en 2002 à Saint-Just-en-Chaussée dans l'Oise, après «vingt-six ans chez Peugeot», adhère AD en 2005, Fabrice Demollien a découvert l'offre Delta au sein du programme AD Expert. En à peine cinq mois, elle a révolutionné son établissement et sa vie de réparateur: «J'ai commencé avec des clients que je connaissais bien. L'un d'eux est venu avec un 4x4 que tout le monde jugeait non réparable. J'ai vu qu'il avait aussi en main une documentation de VN Renault. Le lui ai dit que je vendais aussi du neuf. Nous avons comparé les offres pour un Scénic. Renault lui proposait au prix catalogue, à 25 800 €, la base de Delta était à 20 000 €. Ça a commencé comme ça.» Et cela ne s'est plus arrêté. Fin mai, Servauto avait réalisé dix ventes. Autant qu'en 2007, à la faveur d'un accord avec Toyota. Au-delà des chiffres, le garagiste

vit l'accord Delta comme une aubaine pour l'après-vente. «Ce qui est formidable, c'est que nous pouvons effectuer les révisions. Si une intervention exige de faire valoir la garantie, nous emmenons la voiture chez le concessionnaire. En outre, nous faisons une reprise et remettons le véhicule en état. Ça nourrit mes gars. Dès que les voitures neuves vont venir en entretien, ça va lisser l'activité de l'atelier et optimiser le fonds de roulement de la trésorerie.»

Bouche-à-oreille

Le rythme des ventes devrait s'accélérer. La PLV, omniprésente à l'extérieur comme à l'intérieur, capte l'œil des visiteurs. Pas un seul, a priori, ne peut ignorer la nouvelle compétence du MRA. Le garagiste constate, lui, que c'est le bouche-à-oreille qui fait sa réputation: «Ce matin, des visiteurs que je ne connais pas sont venus sur la recommandation d'un client.

Parmi les dix acheteurs enregistrés, deux m'étaient inconnus.» Il s'est gardé, pour l'instant, de faire de la communication extérieure parce qu'il «a peur d'être débordé». Au point qu'il cherche déjà une nouvelle implantation. Il a prospecté des sites, a soumis son projet à AD; il «rêve d'une cathédrale» comme en exhibent des représentants de marques. Il va acquiescer des autodiagnos multimarques. Et tous les employés vont suivre la formation commerciale AD Expert.

L'agent Renault qui fait face à Servauto, de l'autre côté de la rue, voit la révolution Delta se concrétiser sous ses yeux. Avec des réductions de 15 à 20% par rapport aux prix des constructeurs, Fabrice Demollien convient que les candidats à une acquisition traversent la route ne refont pas le chemin inverse. Le mécanicien, l'homme du cambouis, est encore étonné de se retrouver dans la peau d'un vendeur et de vanter derrière un bureau et sur un écran des offres de véhicules virtuels. Et il conclut: «C'est carrément un autre métier.»

Des réductions de 15 à 20% par rapport aux prix des constructeurs

Bertrand Gallet

• Top Garage à Montbonnot-Saint-Martin (38)
 • CA 2007 : 732 000 €
 • 2 salariés
 • Ventes 2007 : 12 VN et 12 VO



« À égalité avec les vendeurs »

Pour Bertrand Gallet, la coopération entre Delta et Auto Nautic remonte à mars 2006.

Il tient absolument à satisfaire l'un de ses clients désireux d'acheter un VN. Mais ce garagiste n'était pas parvenu à obtenir les conditions de vente souhaitées auprès du concessionnaire grenoblois de la marque choisie. Il décide alors de faire des recherches sur Internet et découvre Delta, qui peut fournir ce même modèle à un prix bien placé. Bertrand Gallet se risque à passer la commande pour un montant de 56 000 € : « Après coup, j'ai eu un peu peur, raconte-t-il. Je n'avais qu'un numéro de téléphone en Suisse et une adresse e-mail. » Mais tout s'est bien passé, la voiture a été livrée, il a obtenu le quitus fiscal pour l'imma-

trication et le client satisfait reviendra pour l'entretien. Alors, il a réédité l'expérience avec le même succès pendant deux ans, commercialisant ainsi une vingtaine de VN. Cette année, il a pu tester le nouveau programme PVM développé par Delta et, après la période d'essai gratuite, il décide d'adhérer en investissant 4 900 € TTC pour trois ans. Sont inclus la PLV, les outils de communication, les accès à l'intranet et à la formation commerciale « qui met l'homme d'atelier sur un pied d'égalité avec les vendeurs de concessions ». Dans le bureau, un écran présente les produits et les promotions et attire l'œil des clients de l'après-vente qui attendent. Le garagiste fixe lui-même le prix des VN qu'il vend. Il entend exploiter cet espace de liberté tout en satisfaisant au mieux l'intérêt de ses clients... comme en après-vente.

Le garagiste fixe lui-même son prix de vente

**Didier Tessonneau**

• Garage Autofit à Mirambeau (17)
 • CA 2007 : 350 000 €
 • 9 salariés
 • Ventes 2007 : 15 VN et 40 VO

« Internet a changé les mentalités »

Mécanicien-carrossier dépanneur, Didier Tessonneau vendait déjà une dizaine de véhicules neufs par an. Il espère doubler son CA avec la société suisse.

Fondateurs du garage Centre Auto Tess en 1989, Didier et Bérangère Tessonneau ont décidé de vendre des véhicules neufs il y a trois ans. « Des clients venaient nous voir en disant avoir acheté leur véhicule sur Internet. Je me suis dit : "Pourquoi je ne les vendrais pas moi-même en précisant aux acheteurs qu'ils pourraient faire l'entretien chez moi ?" » Il a alors conclu un accord avec le distributeur rochelais DAD en 2005. Pari gagnant. Il a ainsi vendu une quinzaine de véhicules chaque année. Mais DAD a cessé son activité. Autofit, dont Centre Auto Tess fut l'un des tout premiers adhérents, a apporté la solution en révélant au début de 2008 l'offre de Delta. Didier Tessonneau a posé les supports de communication devant le garage en mai et juin. Il croit beaucoup à ce média mais a des moyens encore plus efficaces : il a ajouté le dépannage à ses activités en 2004.

Activité complémentaire

Grâce aux agréments, ses trois camions, habilités à intervenir sur l'autoroute A10 voisine, ont enlevé quelque 1 200 véhicules en 2007.

« C'est une occasion de contact privilégié. Nous dialoguons avec l'automobiliste, nous le rassurons. Naturellement, nous parlons des suites de la panne ou de l'accident. S'il évoque l'idée d'acquiescer un véhicule neuf, nous lui glissons que nous pouvons lui trouver une opportunité intéressante. » À l'affût de toute activité complémentaire, le couple Tessonneau a créé, en marge du garage, un point de vente motoculture dont il a confié la direction à son fils. Le professionnel charentais attend beaucoup du partenariat Delta : « Leur enthousiasme m'a séduit. Qu'ils aient confiance dans une petite entreprise comme la nôtre est énorme. Au séminaire de formation de Lyon, des collègues suisses, certains deux fois moins grands que nous, ont dit qu'ils vendaient 50 à 60 voitures neuves par an. » Sans prétendre à ces chiffres, le MRA charentais nous a confié qu'il visait de 20 à 25 véhicules : « Internet a modifié la mentalité des acheteurs. Ils n'ont plus peur de faire leur choix sur écran et d'acheter leur véhicule qui offre le meilleur prix. La crainte de devoir signer la garantie auprès du concessionnaire n'existe plus puisque nous effectuons

**Thierry Pasquier**

• Pasquier Automobiles, réseau Bosch Service, à Montrichard (41)
 • CA 2007 : 1,8 million d'euros
 • 4 salariés
 • Ventes 2007 : 17 VN et 140 VO

« On va faire un malheur ! »

Ancien agent Renault puis Volkswagen jusqu'en 2006, Thierry Pasquier compte bien retrouver le niveau de ses ventes de neuf, mais toutes marques, cette fois !

Dans l'automobile par succession paternelle, depuis 1988 à Montrichard (Loir-et-Cher), Thierry Pasquier a vécu en 2006 ce que vivent beaucoup d'agents. Représentant Volkswagen pendant quinze ans, il a dû retirer son panonceau : « M'adapter aux standards était devenu trop coûteux pour ma structure. » En quête d'un réseau, « impératif aujourd'hui pour survivre », il a prolongé son investissement dans la « culture allemande » en choisissant Bosch

Delta a démarché Pasquier Automobiles en septembre 2007. Le réparateur s'est renseigné sur ce grossiste mandataire suisse, qui proposait, à travers un mandat, des VN ainsi que l'achat ferme de véhicules 0 km. Puis il a testé ce système en achetant, en novembre 2007, un Kia Sorento 0 km : « Il est parti tout de suite ! » Une quinzaine de modèles a suivi : Renault Mégane, Volkswagen Passat, Toyota RAV4, Audi TT, deux Alfa Romeo 159 Sportwagon...

Nombreuses heures

Le réparateur a suivi la formation commerciale fin mai : « Tout le monde a été bluffé par les techniques que nous a enseignées le consultant Georges Chétochine. Même moi ! En tant qu'agent de marque, on ne m'a jamais proposé ça. Les participants ont compris que les gains ne se situaient pas dans la vente de véhicules proprement dite mais dans le service, comme l'a résumé le consultant : "Un cinéma ne fait pas sa marge sur la vente des billets mais sur celle

du pop-corn". Les participants sont ressortis gonflés à bloc, d'autant plus qu'ils étaient volontaires. Delta n'imposant rien. » Thierry Pasquier attend donc beaucoup de son partenariat : « Je peux proposer pratiquement plus d'offres que tous les concessionnaires de Blois réunis. » Dès 2009, il compte atteindre le niveau des ventes de sa dernière année Volkswagen, soit 35 véhicules. Un volume qu'il écoulera sur un périmètre d'une cinquantaine de kilomètres où il rayonnait du temps où il était agent de la marque allemande. « Les clients vont faire connaître notre nouveau rôle, en parler à d'autres. » Les premiers d'entre eux ont acheté un véhicule de la même marque : « Tant que la PLV n'était pas installée, ils ne nous accordaient pas ce statut. Maintenant, les affiches en vitrine, sur les murs, les voiles à l'extérieur officialisent et crédibilisent notre statut de point de vente multimarque. Avec l'apport de la formation et l'impact de la publicité, on va vraiment faire un malheur ! »

nous-mêmes les révisions. » Une idée reçue laissait entendre jusqu'ici que, dans les petites communes, la notoriété, le bouche-à-oreille suffisaient à attirer le client. Didier Tessonneau n'en croit plus rien. Deux évolutions conduisent le garagiste à considérer que la communication est désormais indispensable : « Les anciens habitants disparaissent et de nombreux résidents extérieurs à la commune viennent s'installer. Beaucoup d'étrangers se sont ainsi établis dans la région ; c'est pourquoi j'édite une version anglaise de mes prospectus. »

« Nous effectuons nous-mêmes les révisions »

Le garagiste apprécie, en conséquence, la PLV de Delta et le grand écran plat qui diffuse en boucle les slogans et atouts du distributeur. Au-delà de cette promotion sur site, le couple a déjà programmé son plan de communication extérieur : envoi de dépliants avec toutes les factures, publicité dans l'hebdomadaire local *Saintonge Hebdo*, mention de l'offre Delta dans les mailings Autofit, diffusés quatre fois par an à 9 000 exemplaires.