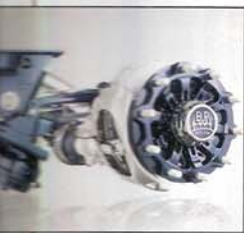


EN BREF

BPW : ECO PLUS 2

En septembre, BPW lancera sa nouvelle génération de trains roulants,

Eco Plus 2. Par rapport à leurs prédécesseurs, Eco Plus 2 revendique un allègement



de 23 kg par module. Le gain de poids s'est joué sur les moyeux, les supports de frein et les fusées d'essieu. Eco Plus 2 autorise une charge utile accrue, un kilométrage plus important avec les mêmes trains de pneus, et une réduction de la maintenance. Il bénéficie d'une garantie Eco Plus 5 + 3 ans, kilométrage illimité.

TRAILER TAX, NOUVEAU GUIDE

Après le VP et le VUL, Eurotaxglass's présente Trailer Tax, outil dédié à la cote des remorques et semi-remorques. Premier guide de ce type en France, il recense les prix du neuf et occasion de toutes les remorques et semi-remorques commercialisées depuis 10 ans. Par ailleurs, ce guide recense tous les équipements optionnels pour affiner au mieux la valeur. A terme, Trailer Tax devrait élargir ses valorisations en intégrant les secteurs de la carrosserie et des équipements hydrauliques (grues, hayons élévateurs, etc.). Prix : 179 € H.T.

ILS BOUGENT

MERCEDES-BENZ VÉHICULES INDUSTRIELS

Jean-Luc François est le nouveau DG de Véhicules Industriels Mercedes-Benz et Mitsubishi Fuso Trucks. Il remplace Ulrich Bastert,



promu à la direction ventes et marketing Mercedes-Benz Trucks Europe/Amérique Latine, poste basé à Stuttgart. Jean-Luc François, 53 ans,

a effectué toute sa carrière chez Mercedes-Benz VI et assumait jusqu'ici le poste de directeur commercial en France.

TECHTRUCK

6 CONCESSIONNAIRES VI AU CAPITAL

Voilà une initiative qui va faire parler dans les ateliers et dans la distribution : les concessionnaires commencent à s'armer sur le terrain du multimarquisme. Lancée en octobre 2006 par Yves Delorenzi (ex AD-PL, voir interview page 25) et Saad Jaouabi (ex Daf Trucks), TechTruck passe à la vitesse supérieure. En effet, la jeune société axée sur l'accompagnement des réseaux de marque vers le multimarquisme vient de créer un noyau dur constitué de 6 affiliés-associés, représentant les marques Scania, Daf, Volvo et Iveco. Renaud Vauleon, (8 sites Scania en Bretagne), le nouveau président de TechTruck explique cet engagement : «Il s'agit de trouver un outil nous permettant de diversifier nos ventes sur les périphériques du camion afin de fournir un service global à nos clients transporteurs. TechTruck nous donne accès à la source

pour l'approvisionnement en pièces de rechange multimarque». Côté déploiement, outre ces six premiers partenaires, la société vise l'affiliation d'une petite centaine de concessionnaires, soit un par département.

«Nous voulons réunir un tour de table multimarque et toutes régions. L'idée est de s'appuyer sur ce pôle de compétences pour faire évoluer notre offre de services. Aujourd'hui, les services que



Les six nouveaux actionnaires de TechTruck autour de leur président Renaud Vauleon (1^{er} rang au centre-chemisette blanche)

Des outils pour le multimarquisme

Au cœur de l'offre TechTruck, «TechTruck pièces», une centrale d'achat de pièces concurrencées en qualité d'origine, accessible sur Internet (12 familles de produits, 800 000 références de 25 équipementiers).

En complément, la société propose un éventail de services, allant de l'étude de marché jusqu'au suivi du développement, destinés à faciliter l'implantation de nouveaux services multimarque chez les concessionnaires.

nous proposons (voir encadré) ne sont que l'ossature de TechTruck, avec comme objectif de les étendre en s'appuyant sur le travail de commissions auxquelles seront impliqués tous les affiliés», explique Yves Delorenzi, DG de TechTruck.

C. R

NAVIGATION

GPS : ENFIN UNE SOLUTION PL !

Baptisé «map&guide truck navigator», ce produit est actuellement le seul à disposer des données PL pour la cartographie. Présenté par ADPL sous la forme d'un écran tactile grand format, il embarque par défaut 4 profils de PL différents, définis en fonction des caractéristiques telles que : poids, longueur, largeur, hauteur, transport de matières dangereuses. L'appareil utilise la cartographie NavTech Transport et



calcule les itinéraires demandés en fonction du profil déterminé. Pour le moment, un peu plus de 40 départements sont intégralement couverts ; les autres départements ne sont cartographiés qu'aux niveaux des autoroutes et des routes nationales. NavTech Transport couvre actuellement environ 70% des voies les plus utilisées par les PL (couverture globale du territoire : début 2008).

Côté services, «map&guide truck navigator» comprend divers points d'intérêts pour les professionnels... à commencer par la localisation (et les coordonnées téléphoniques) des garages et points de vente ADPL, des stations-services haut débit, des restaurants.

Commercialisé 649 € HT, le

«map&guide truck navigator» va bénéficier de mises à jour annuelles (estimées à 100 €).

J. M

ADPL : pack Solutruck

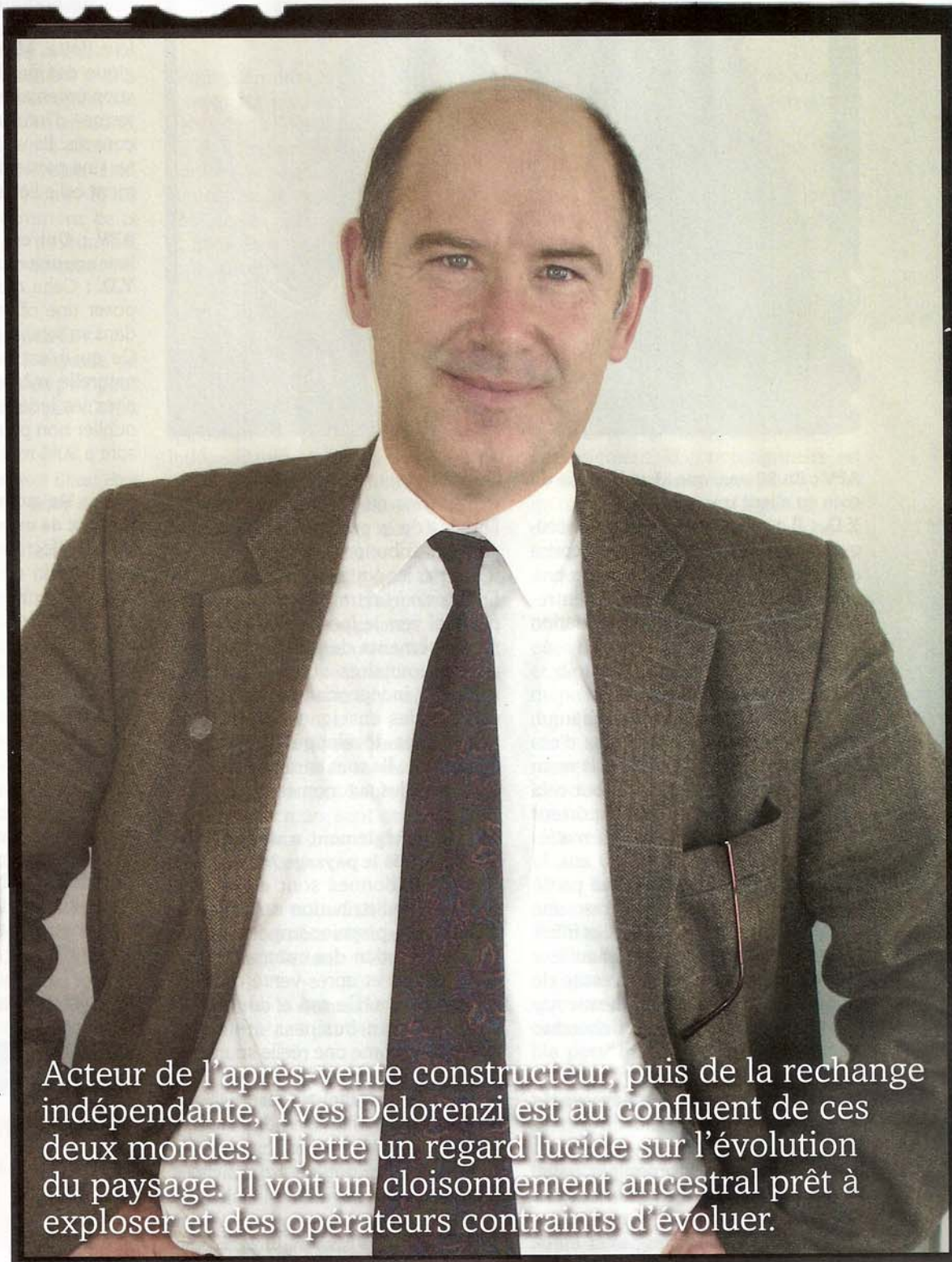
ADPL a lancé Solutruck, un programme technique proposé sous forme de pack et comprenant 4 volets : formation, diagnostic (grâce à l'outil multimarque Texa Tribox), information technique (Infotech PL, via le portail truckissimo.com) et assistance technique. Dédié aux garages indépendants comme aux ateliers de marque, l'ADPL propose des packs modulables en fonction des besoins.

DELORENZI

Propos recueillis
par Caroline Ridet

YVES

D-FONDATEUR
E TECHTRUCK



Acteur de l'après-vente constructeur, puis de la rechange indépendante, Yves Delorenzi est au confluent de ces deux mondes. Il jette un regard lucide sur l'évolution du paysage. Il voit un cloisonnement ancestral prêt à exploser et des opérateurs contraints d'évoluer.



APV : En 20 ans, que s'est-il passé du côté du client transporteur ?

Y.D. : Il a toujours la même préoccupation : la rentabilité de son entreprise à travers des coûts kilométriques bas, une consommation faible, un entretien minimum et une immobilisation la plus réduite possible.

APV : Alors rien de nouveau ?

Y.D. : Cette base n'a pas changé. Mais les véhicules et les coûts d'entretien ont changé. Et surtout, la technologie est plus complexe. Tout cela fait que la relation du transporteur avec le véhicule a évolué en matière de maintenance. Il y a 20 ans, le chauffeur faisait lui-même une partie de l'entretien. Aujourd'hui, avec une maintenance plus technique, les interventions assumées par le chauffeur sont moindres. Car cela nécessite de se doter de compétences beaucoup plus pointues, ou d'aller les chercher en externe.

APV : Quel impact sur le paysage de la maintenance ?

Y.D. : L'environnement a changé. Il y a 20 ans, autonomes par pays, les constructeurs s'adaptaient aux attentes de la clientèle nationale. Aujourd'hui, le marketing s'est européanisé, avec une réponse du cons-

tructeur moins proche de l'attente quotidienne du client. C'est d'ailleurs l'origine de la part de marché reprise par la distribution indépendante, soutenue par les équipementiers.

On assiste à un transfert du marketing national vers le local. On va vers des regroupements de prestataires -des concessionnaires qui ont plusieurs sites, des indépendants qui se rattachent à des enseignes- et qui vont eux-mêmes développer leur marketing terrain. Ils sont en train de croître pour être plus autonomes.

APV : Le Règlement a donc réellement modifié le paysage ?

Y.D. : Les données sont différentes avec une redistribution des rôles de chacun. Le premier impact visible est la séparation des contrats ventes de véhicules et après-vente chez les constructeurs. Ce qui a donné une autonomie au business atelier, et l'identifie comme une réelle source de profit pour les réseaux. Et l'on s'aperçoit que le potentiel est fort. 54% du parc est entretenu dans des ateliers intégrés avec des véhicules qui évoluent. Il y a un potentiel d'activité à aller chercher de ce côté.

APV : La fin des ateliers intégrés est-elle en marche ?

Y.D. : Il faut distinguer les grosses flottes et les transporteurs ayant 5 à 20 camions qui représentent 15% du parc. On a toujours parlé de l'externalisation des ateliers intégrés comme étant une évolution naturelle des choses. La cible des «externalisables» est celle des petits acteurs. En revanche, il y aura toujours des transporteurs, les plus importants, qui voudront garder la maîtrise de la maintenance de leur flotte. Mais l'évolution technologique des produits crée des attentes supplémentaires à la seule pièce, en termes d'informations techniques, de conseils. Ils veulent pouvoir sous-traiter une partie de leur activité, notamment celle liée à l'électronique.

APV : Qui est le mieux placé pour leur apporter tous ces services ?

Y.D. : Celui qui sera capable de proposer une offre englobant le camion dans sa totalité : tracteur et remorque. Ce qui n'est pas encore une chose naturelle, même si cela se fait un peu chez les indépendants. Il ne faut pas oublier non plus que les transporteurs sont à 90% multimarque.

APV : Un point de moins pour les réseaux de marque....

Y.D. : Effectivement, le transporteur aura besoin de minimiser le nombre de ses fournisseurs. Là, c'est plutôt la distribution indépendante qui réussit à répondre à cette attente, avec des forces commerciales très actives sur le terrain. De plus, elle est très au fait de la partie réglementaire (contrôle technique, chronotachygraphe...). Reste que si pour les interventions classiques, ces opérateurs sont encore les mieux armés, les réseaux de marques ont une longueur d'avance en matière de notion de service et d'intervention électroniques. N'oublions pas que la notion de relation commerciale avec le concessionnaire, lien à la marque, reste forte.

APV : Et si l'on prend le camion dans

A propos du marché

“ **Le décloisonnement entre concessionnaires et indépendants est inévitable** ”

son ensemble, remorque comprise ?

Y.D. : Les indépendants se sont effectivement installés sur ce créneau, mais beaucoup de concessionnaires ont des panneaux des marques de remorques. Reste que proposer un marketing qui traite l'ensemble du véhicule est un peu moins évident. La question de vision d'ensemble a toujours existé, mais n'est pas réglée. Or, dans le phénomène d'externalisation, si l'on veut accompagner le client, il faut être capable de prendre en charge l'ensemble de ses besoins. Si les transporteurs -et notamment ceux ayant des petites flottes- ne trouvent pas ce nouveau service, ils continueront avec leur atelier.

APV : Il n'y a pas d'alternative ?

Y.D. : Si mais il faut être capable de la chiffrer, en lui donnant un prix pour l'ensemble. Je ne connais pas d'offre allant dans ce sens.

APV : Quelle mutation doit donc être réalisée des deux côtés pour répondre à cette attente ?

Y.D. : Le Règlement a redessiné le paysage : d'un côté, des concessionnaires qui se penchent sur l'aftermarket et tentent d'élargir leur offre ; de l'autre, une ouverture pour la distribution indépendante qui peut prétendre à la représentation d'une marque. Ces deux approches vont guider les évolutions dans le futur. Car on pourra mixer facilement les avantages des uns et des autres. Le concessionnaire doit aller vers une culture de négoce, alors que l'indépendant doit aller vers une culture de service.

APV : Quels sont les freins à cette mixité attendue par le client ?

Y.D. : En premier lieu, il y a la différence de culture : d'un côté, le concessionnaire qui fait du service pour le client qui lui a acheté le camion ; de l'autre l'indépendant qui est lié au marketing des équipementiers et distribue des pièces. Ensuite, il y a le cloisonnement interne aux équipementiers. Ils ont des directions séparées pour les deux canaux de distribution, servent différemment deux réseaux différents : au bout, des clients vont trouver des prix différents pour la même pièce.

quitte Daf pour passer du côté de la rechange indépendante en prenant la direction du réseau AD PL jusqu'en 2004. Il fait la synthèse en créant TechTruck en 2005, une centrale de services et de fournitures destinée aux distributeurs de marques.

Généralement, le canal de l'aftermarket est plus économique pour le client. D'où l'équilibre actuel : le client va acheter ses pièces chez l'indépendant et le service chez les concessionnaires. Le concessionnaire réalise 65% de son chiffre d'affaires en atelier et 35% en négoce ; les indépendants font exactement l'inverse.

APV : Alors pourquoi vouloir casser ce bel équilibre ?

Y.D. : Parce que chasser sur la terre de l'autre représente un potentiel de croissance et de business. Un client qui achète ses pièces à la distribution indépendante et sous-traite la partie technique au concessionnaire, à qui va-t-il s'adresser s'il choisit d'externaliser ? Il ne sait pas trop. Il a face à lui des opérateurs avec des forces et des faiblesses, alors qu'il désire un prestataire capable d'apporter une offre globale. Soit en prenant en main l'ensemble de sa maintenance, soit en l'accompagnant techniquement, via les informations et la formation.

APV : Seuls les réseaux constructeurs peuvent apporter ce service...

Y.D. : Et pourquoi seulement eux ? Les constructeurs sont censés ouvrir leurs informations techniques aux indépendants.

APV : Cette information technique est-elle accessible aujourd'hui ?

Y.D. : Il faut la demander....

APV : Ils ne la demandent pas ?

Y.D. : Je ne sais pas (rire).

APV : De la même façon, vous parliez des outils de diagnostic comme d'un rempart pour les réseaux de marque...

Y.D. : On trouve des outils multimarque. Mais le cheminement d'acquisition des compétences est plus difficile lorsque l'on n'a pas vécu l'évolution de l'électronique comme un con-

cessionnaire. Les réseaux de marque ont une longueur d'avance. Et, même en multimarque, un technicien de concession qui a l'habitude d'utiliser un outil de diagnostic comprend rapidement comment intervenir sur les autres marques.

APV : Les concessionnaires vont-ils réussir à se placer sur le terrain du multimarquisme ?

Y.D. : Ils cherchent à le faire. Mais ils doivent en acquérir la culture. Chercher une pièce multimarque, ce n'est pas comme chercher une pièce de marque. Quelle est son alternative ? Le concessionnaire peut se rattacher à une enseigne d'indépendants. Il faut aussi que cette dernière l'accepte. Or aujourd'hui, ce sont des corporations, qui n'ont pas envie que des concessionnaires -qui sont leurs concurrents- pénètrent leur domaine. Cela est vrai de l'autre côté aussi... Parallèlement, le concessionnaire est confronté au cloisonnement qui fait qu'un équipementier n'a pas le droit de le livrer en direct. Il doit donc se fournir chez le distributeur. Il ne peut y avoir de concurrence équilibrée à ce niveau-là. Je pense que pour réussir, on a besoin des compétences techniques du constructeur pour sa marque et de l'équipementier pour sa famille de produits. Si on arrive à croiser ces deux compétences, on trouvera un client satisfait au milieu. Le décroisonnement concessionnaire/rechange indépendante se fera inévitablement : tous les acteurs ont envie de créer cette relation.

APV : Les constructeurs ont-ils vraiment envie de ce décroisonnement ?

Y.D. : Le constructeur veut augmenter ses parts de marché dans sa marque. Il a donc intérêt à ce que son réseau soit capillaire, qu'il ait en portefeuille le plus de clients possible pour que ces derniers achètent ou renouvellent un véhicule dans sa marque. Etre capable de rendre un service multimarque est une manière de fidéliser à sa marque. L'évolution technologique va également pousser à l'interconnexion des deux cultures.

APV : La technologie est donc le principal vecteur de mutation ?

Y.D. : Les véhicules deviennent communicants. Ils peuvent communiquer avec leur entreprise via des GPS, des GSM... Demain, le camion sera capable de s'auto-diagnostiquer, de prévenir instantanément un réseau de réparation pour qu'il prépare les pièces et que tout soit prêt lorsque le camion arrive en atelier... Il faut anticiper ce type d'évolution. Ce sont des petits morceaux d'un puzzle qui s'ajoutent les uns aux autres, mais qu'il faut à terme maîtriser de façon globale. Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Si on prend l'exemple du chronotachygraphe numérique, c'est flagrant. Personne n'a formé les utilisateurs à ces appareils. Tout le monde y a pensé, mais la chaîne ne s'est pas mise en route. Certains transporteurs ne savent toujours pas comment cela fonctionne. Il faut anticiper tout cela.

APV : Quels sont les facteurs de progrès attendus ?

Y.D. : Bien répondre à la réglementation, à l'électronique embarquée.

Avoir une vision plus globale du véhicule, c'est-à-dire tracteur + remorque + pneumatiques. Et bien absorber les évolutions technologiques, notamment l'électronique.

APV : Vous croyez que les indépendants auront les capacités d'absorber ces évolutions technologiques ?

Y.D. : Ils y travaillent. Mais la formation est cruciale.

APV : Vous identifiez des gagnants dans la partie qui se joue ?

Y.D. : (rire) J'espère que les clients seront gagnants. N'est-ce pas pour l'instant la location qui est en train de récupérer les parts de marché ? Car les loueurs ont une offre globale qui constitue une réponse à l'attente du transporteur. Une autre piste est à retravailler : les opérateurs de proximité, qui sont un maillon essentiel du tissu en matière de services. Il faut peut-être aller les voir et les entraîner dans les évolutions technologiques. Car n'oublions pas que si, tout à coup,

A propos des changements

“ **Le paysage évolue : le Règlement 1400/2002 a déplacé la donne** ”

l'externalisation des ateliers intégrés se fait effectivement (54% des véhicules du parc), les réseaux de marque ne pourront pas absorber ce flux. Si on les accompagne, ces garages de proximité peuvent représenter une bonne solution d'externalisation. De chaque côté, des acteurs ressortiront gagnants.

APV : Combien de temps les acteurs ont-ils pour intégrer ces évolutions ?

Y.D. : Dans cinq ans, ceux qui auront su évoluer pour répondre parfaitement bien à l'attente client auront émergé.

APV : Les autres seront morts ?

Y.D. : Ils n'auront pas émergé. ■

Depuis toujours, certaines matières ont fait leurs preuves.

Un pot catalytique est composé d'une enveloppe métallique et d'un élément convertissant les gaz nocifs en gaz inoffensifs, appelé substrat. Il peut être en céramique ou en métal. Bosal a inventé le catalyseur à "flux radial"⁽¹⁾, permettant une bien meilleure fluidité et de plus il est métallique inoxydable, donc incassable ! En effet, le métal répond mieux aux chocs physiques et thermiques !



bosal

www.bosal.com

Catalyseur Bosal
des atouts gagnants :
une gamme longue
(plus de 650 références)
alliée à une technologie
moderne (flux Radial).