

Non, 21% des consommateurs n'achètent pas leurs pièces sur le web!

jeudi, 18 mai 2017

Une récente étude du magazine consommériste "Que Choisir" semble attester que... 21% des consommateurs achètent leurs pièces automobiles sur le web ! Mais pas de panique : parce que la question posée est surinterprétée et que le panel est spécifique, la réalité est bien moindre...



Vent de panique chez les pros, distributeurs comme réparateurs, après la parution de cette [étude récente de Que Choisir](#). Selon ses conclusions largement relayées par la presse, 21% des consommateurs-automobilistes auraient basculé vers l'achat des pièces en ligne. Diantre...

Pièces en ligne : 12% ou plus de 21% ?

Si l'on en croit pourtant une étude européenne de Schaeffler (voir «[L'ère du "buy online and fit" va achever la révolution de la pièce en ligne](#)»), seulement 12% du marché de la pièce passeraient dorénavant par internet. Pour la seule France, ce chiffre paraît même élevé à nombre d'observateurs. Si l'on s'en tient aux chiffres des ventes de pièces dans l'Hexagone relayés par la Feda (hors changements sous garantie et hors pièces captives), le marché de la pièce concurrencée avoisine les 13 milliards d'euros par an TTC, tous canaux confondus. 12% de ce marché signifierait donc que presque 1,6 milliard d'euros serait dépensé annuellement sur la toile en achats de pièces auto par le grand public.

Dans ce contexte déjà alarmant pour le business pièces, l'étude de *Que Choisir* a logiquement fait l'effet d'une petite bombe : son panel de 3 160 automobilistes interrogés vient donc de porter ce chiffre à... plus de 21% ! Plus de 1/5^{ème} du marché passerait par la pièce en ligne, soit potentiellement... 2,6 milliards !

Le marché soumis à la question...

Pourtant, personne n'y croit, quand on sait que le leader Oscaro plafonne aux environs des 300 millions

d'euros, que la partie France du second acteur qu'est Mister-Auto n'excède pas 100 millions et que les autres acteurs sont loin derrière. Même en ajoutant les pneus vendus par internet et les sites en ligne des acteurs traditionnels type centres auto et autres acteurs historiques de la vente "physique" de pièces, personne n'imagine que la totalité du marché français de la pièce en ligne atteigne aujourd'hui le milliard d'euros. Il semble donc contenu en-deça des 10% du marché.

Mais alors, comment expliquer cet écart entre moins de 10% et plus de 21% ? Pas de panique. Si l'on passe ainsi du simple au double, c'est parce que la question précise de l'étude de *Que Choisir* était de savoir qui, parmi ces plus de 3 000 répondants, avait réalisé *son dernier achat de pièces par internet*. Ce qui ne signifie donc pas que ces 21% de consommateurs achètent *toutes* leurs pièces sur internet. Encore moins *régulièrement*.

Un panel d'automobilistes trop avertis ?

Ni même d'ailleurs que l'échantillon de personnes interrogées soit vraiment représentatif du comportement général des consommateurs. Grégory Caret, directeur de l'Observatoire Que Choisir qui a piloté l'étude, reconnaît d'ailleurs volontiers un score particulièrement élevé : «*les répondants de ce type d'étude sont ceux qui ont déjà pensé leurs achats pièces*», explique-t-il, ce qui n'est pas le cas de tous les automobilistes, loin s'en faut.

Il s'agit donc en l'espèce de 21% d'automobilistes avertis, ce que la ventilation du panel semble confirmer. En effet, parmi les 3 160 réponses, les automobilistes se disent être des bricoleurs automobiles :

- très expérimentés pour 5%,
- assez expérimentés pour 35%,
- peu expérimentés pour 43%,
- pas du tout expérimentés pour 17% seulement.

Mieux : 60% des personnes interrogées dans le cadre de cette étude disent installer eux-mêmes les pièces achetées par internet, contre 40% qui délèguent la prestation. Si la population automobiliste française bricolait peu ou prou leurs automobiles dans de telles proportions, nous serions bien en-deça des actuelles 38 millions d'entrées-atelier/an...

La progression pourrait continuer

Reste que, tel que le marché évolue, la pièce en ligne risque effectivement de progresser encore. Mais pas par le Do it, qui arrive à saturation. Ni nécessairement par les sites *pure players* qui ne progressent plus qu'en ajoutant de nouvelles lignes de produits. Si la pièce en ligne a encore un potentiel de progression, c'est par le "*Buy online and Fit*", c'est-à-dire par l'achat en ligne + pose par un professionnel. Certes, les *pure players* s'emploient à recruter des ateliers de montage. Mais la vraie progression en volume passera avant tout par les réseaux dits traditionnels qui étudient et envisagent de déployer ce *Buy online and Fit*.

Mais si les réparateurs semblent devoir y venir, ce sera uniquement sous la pression croissante des consommateurs. Et sans grand enthousiasme toutefois, perte de la marge sur les pièces oblige. D'autant que beaucoup de pros constatent que rendre un tel service peut parfois devenir un nid à em..., comme d'ailleurs *Que Choisir* le rappelle en faisant le tour des droits et obligations des réparateurs quand ils

acceptent ?ou refusent? de poser une pièce qu'ils ne fournissent pas (voir «[Ce qu'il faut savoir quand l'automobiliste amène sa pièce...](#)»)...

© Apres-Vente-Auto.com

Reproduction interdite