

## MARKETS AND TRENDS

Delve into the four main perspectives across IAM regions

From promising yet intricate emerging markets to mature markets undergoing multiple transitions, the global aftermarket must display high adaptability for sustained strength. **P. 74**

15 595 exemplaires

ACPM  
DIFFUSION

Mise en distribution certifiée

N°16 | Déc. 2023-Janv. 2024

METIERS

DISTRIBUTEURS PR

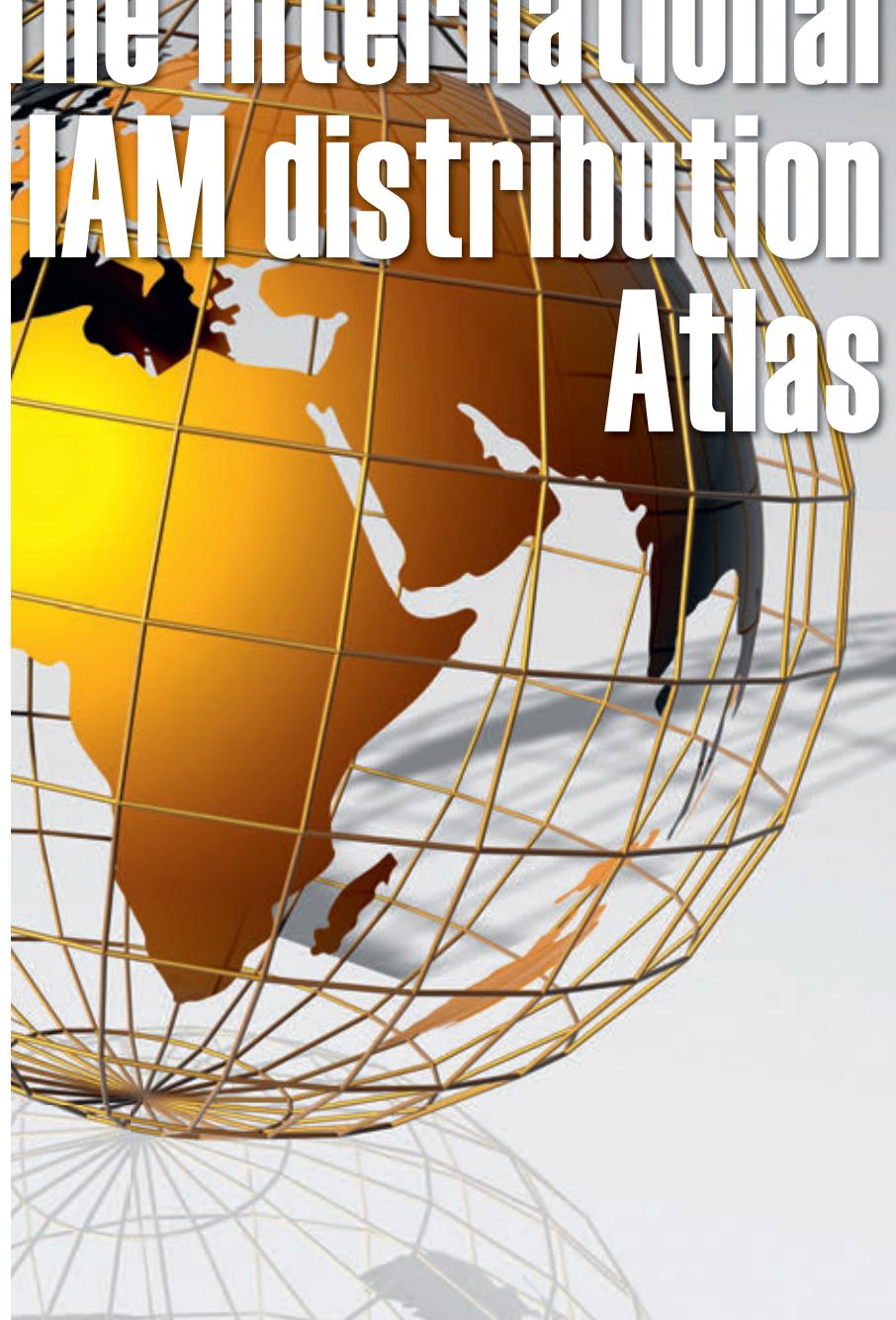
[auto.zepros.fr](http://auto.zepros.fr)

# zepros



WHICH  
ORGANIZATION  
WOULD BE  
YOUR BEST  
PARTNER  
TO BUILD  
YOUR  
BUSINESS  
OVER  
THE NEXT  
10 YEARS?

## The International IAM distribution Atlas



e Americas, Africa/Middle East, Asia, and Europe, the vibrant aftersales market in this latest edition.



— 2014-2024 —

**NEXUS'  
COMMITMENT  
IS TO CONTINUE  
TO LEAD THE  
TRANSFORMATION  
OF THE GLOBAL  
AFTERMARKET  
BY BUILDING  
THE BEST  
SOLUTIONS FOR  
A SUSTAINABLE  
AND EFFICIENT  
MOBILITY.**

As a growth accelerator, NEXUS is the leading global automotive aftermarket community, with more than **456** distributor members, **2,251** WDs and **9,055** retail stores affiliated in **139** countries, allied with **90+** global manufacturers suppliers.

## KEY FIGURES

### Explore the resilient world of the automobile ecosystem

Immerse yourself in the world of the automobile and its numerous revolutions. As the number of cars on the road increases and ages, witness the accelerating pace of new technologies and the adaptive nature of the aftermarket. Global Observatory. **P. 12**

## MARKETS AND TRENDS

### Delve into the four main perspectives across IAM regions

From promising yet intricate emerging markets to mature markets undergoing multiple transitions, the global aftermarket must display high adaptability for sustained strength. **P. 74**

**15 595**  
exemplaires

**ACPM**  
DIFFUSION

Mise en distribution certifiée

N°16 | Déc. 2023-Janv. 2024

METIERS

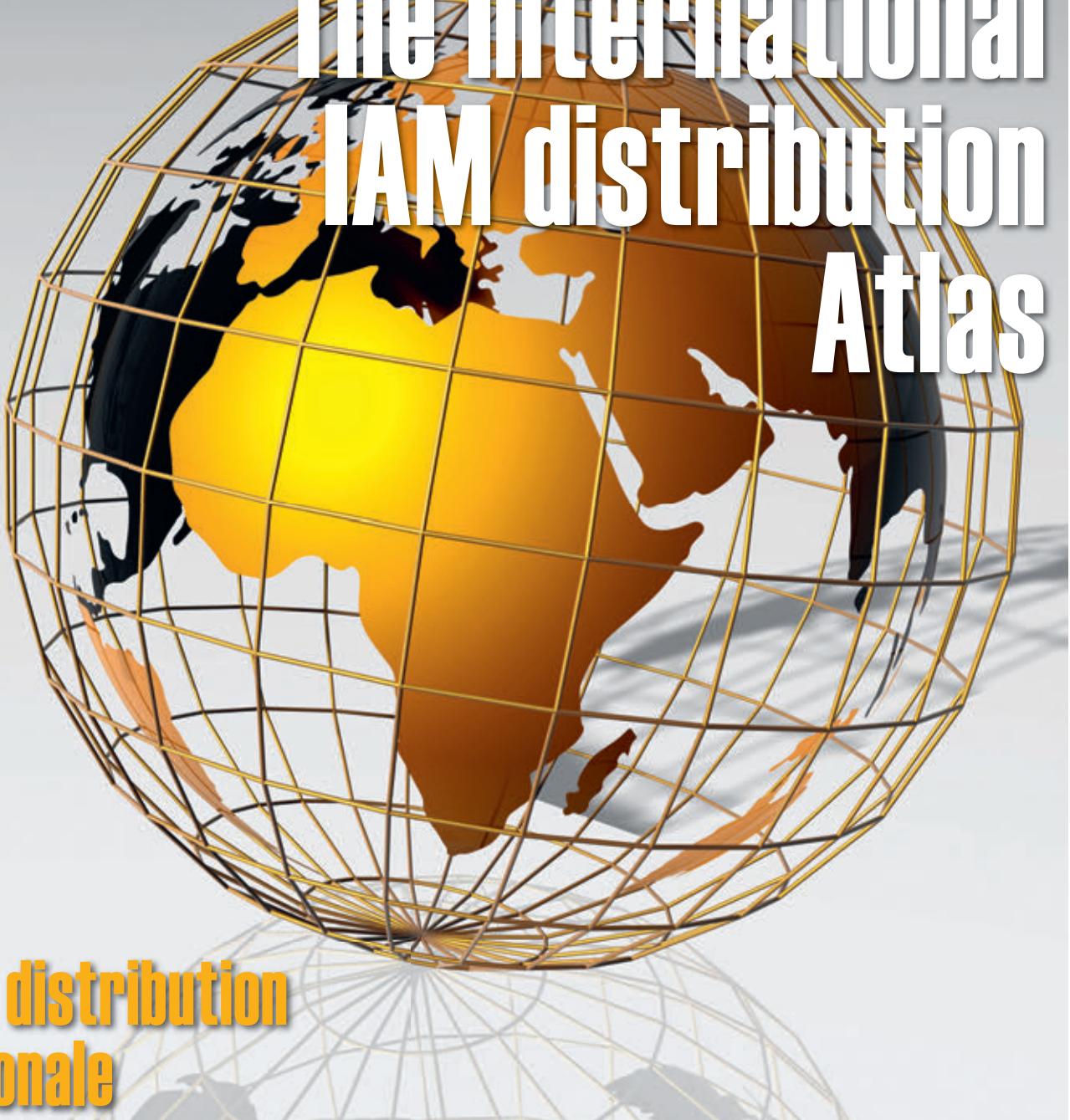
DISTRIBUTEURS PR

[auto.zepros.fr](http://auto.zepros.fr)

**zepros**



# The International IAM distribution Atlas



**L'Atlas de la distribution  
PR internationale**

Experience the dynamic landscapes of the Americas, Africa/Middle East, Asia, and Europe, providing a comprehensive snapshot of the vibrant aftersales market in this latest edition.

3<sup>RD</sup>

EDITION

ONE  
AFTERMARKET  
FORUM

TOWARDS A SINGLE AFTERMARKET

WE LOOK FORWARD TO MEETING YOU ON

April 22 and 23, 2024

SAVE THE  
DATE!

AT THE DOMAIN OF REBETZ,  
CHAUMONT-EN-VEXIN (PARIS AREA).



FOR MORE INFORMATION



2023 PLATINUM PARTNER — 2023 GOLD PARTNER

WITH THE PARTICIPATION IN 2023 OF

AN EVENT BY



ALLIANCE  
AUTOMOTIVE GROUP





Jean-Marc Pierret  
Conseiller de la rédaction  
Editorial advisor



Caroline Ridet  
Directrice des rédactions  
Editorial director



Muriel Blancheton  
Rédactrice en chef  
Chief editor



Romain Thirion  
Rédacteur en chef adjoint Carrosserie  
Bodywork associate editor



Jérémie Morvan  
Rédacteur en chef Réseau  
Network chief editor



Jean-Philippe Scardina  
Secrétaire de rédaction Sub-editor

## No shock treatment for IAM expected

**D**espite protectionist inclinations aimed at reducing global dependence on Chinese factories and the race for environmental sustainability, a seasoned expert in international industrial affairs asserts that "the future of the automobile and its aftersales is, and will remain, globalised".

In 2020, pandemic-related confinements brought the automotive industry to a near standstill. However, amidst a world shaken by crises, the aftermarket business recovered steadily, at least until 2023. Parts distribution has experienced a boost from an inflationary spiral, driving increased turnover and improved margins across the entire automotive supply chain. Overcoming challenges such as regional conflicts and technical shortages, the global aftermarket has demonstrated resilience. Despite concerns about a potential slowdown in aftersales consumption in 2024, the global aftermarket is expected to remain dynamic. However, the term "global" does not imply uniformity. Analysts forecast a 2030 global market close to €1,200 billion (consumer prices) with a leisurely growth rate of 3% per year. Regional variations are significant, with Asian markets, includ-

ing China, leading the way with an expected growth of 11% per year. In contrast, mature North American and European markets, which currently constitute two-thirds of the aftermarket business, are projected to grow at 1.8% and 1.3%, respectively.

Elsewhere, the vehicles of Africa and the Middle East account for less than 3% of the global aftersales business but promise a windfall eagerly sought by manufacturers looking for growth opportunities. Especially considering the continued dominance of ICE power for at least another two decades. This longevity promises sustained business and secure aftersales margins, while mature countries grapple with the imperative to accelerate their electric revolution. Undoubtedly, the automotive world is undergoing an almost existential transformation. Yet, confronted with this, the equation remains unclear: will electric power dominate on a global scale? And at what rate? And how will the forces of IAM/OES be distributed? Many observers believe that if the aftermarket world shifts course, the transformation will occur gradually, enabling the entire ecosystem to adjust seamlessly. ●

## Pas d'électrochoc pour l'IAM

**M**algré les tentations protectionnistes avec l'espérance de réduire la dépendance industrielle à l'usine chinoise du monde et la course aux baisses d'empreinte carbone, «l'avenir de l'automobile et de son après-vente est, et restera, mondialisé», assure un fin connaisseur des problématiques industrielles internationales.

2020 et ses confinements mettaient quasiment à l'arrêt la machine auto. Mais malgré un environnement mondial bousculé par les crises à répétition, le business aftermarket n'a cessé de regagner du terrain... au moins jusqu'en 2023! La distribution de pièces s'est même nourrie d'une spirale inflationniste porteuse de chiffre d'affaires et de marges de l'ensemble de la chaîne auto. Elle a aussi enjambé bien des écueils: guerres européennes et moyen-orientales, pénurie de «bras» techniques... Et malgré la crainte d'un coup de frein mondial sur la consommation après-vente en 2024, l'aftermarket mondial devrait rester dynamique.

Sauf que «global» ne veut pas dire uniforme. Les analystes projettent un marché mondial 2030 frôlant les 1200 Md€ (prix public) au rythme de 3% de croissance par an. Mais avec des disparités par région: en locomotive, les marchés asiatiques,

dont la Chine (+11% par an attendus), quand les marchés matures nord-américains et européens – les deux tiers actuels du business aftermarket – ne devraient croître respectivement que de 1,8% et 1,3%. En challengers, les parcs de l'Afrique et du Moyen-Orient (moins de 3% du business mondial après-vente) promettent une manne convoitée avec gourmandise par les industriels à la recherche de relais de croissance. Dans leur viseur: au moins encore vingt ans de parc thermique, générateur de business et de marges sécurisantes en après-vente, quand les pays matures ont l'injonction de mener leur révolution électrique aussi vite que leurs populations et les infrastructures le permettent.

Pas de doute, le monde de l'automobile vit une mutation quasi existentielle... Mais à l'aune de cette transformation, l'équation reste à plusieurs inconnus: le tout-électrique irradiera-t-il l'ensemble du globe? À quel rythme? Et comment se répartiront les forces IAM/OES?

À en croire bon nombre d'observateurs, si la mappemonde de l'aftermarket change de trajectoire, sa révolution se fera suffisamment lentement pour que l'écosystème entier puisse s'arrimer en douceur. ●

## SOMMAIRE

### CHIFFRES CLÉS

Étude Observatoire Cetelem

4

Cetelem Observatory Survey

<b>TENDANCES</b>	<b>22 - 31</b>	<b>TRENDS</b>
<b>ÉQUIPEMENTIERS</b>	<b>28 - 69</b>	<b>PARTS SUPPLIERS</b>
<b>CONSTRUCTEURS</b>	<b>34 - 44</b>	<b>CAR MANUFACTURERS</b>
<b>PNEUMATIQUES</b>	<b>46 - 48</b>	<b>TYRES</b>
<b>PEINTURE - CARROSSERIE</b>	<b>54 - 58</b>	<b>PAINTWORK</b>
<b>GROUPEMENTS INTERNATIONAUX</b>	<b>60 - 72</b>	<b>INTERNATIONAL TRADING GROUPS</b>
<b>MARCHÉ ET TENDANCES</b>	<b>74 - 98</b>	<b>MARKET &amp; TRENDS</b>

**zepros**  
METIERS  
DISTRIBUTEURS PRO

8-10 rue des Blés – Bât. M/36 – 93210 La Plaine Saint-Denis – Tél.: 0149985845 – Fax.: 0149985847 – email: contact-auto@zepros.fr – Internet: www.zepros.fr – Site groupe: www.groupegratuitpros.fr • Directeur de la publication: Philippe Paulic – Tél.: 0662730602 – p.paulic@zepros.fr • Éditeur délégué: Serge Boillot – Tél.: 062011273 – s.boillot@zepros.fr • RÉDACTION Conseiller de la rédaction: Jean-Marc Pierret – Tél.: 0603264108 – jn.pierret@zepros.fr • Directrice de la rédaction: Caroline Ridet – Tél.: 0660768455 – c.ridet@zepros.fr • Rédactrice en chef: Muriel Blancheton – Tél.: 0660773007 – m.blancheton@zepros.fr • Rédacteur en chef Réseau: Jérémie Morvan – Tél.: 0685389050 – j.morvan@zepros.fr • Rédacteur en chef adjoint Carrosserie: Romain Thirion – Tél.: 0666645860 – r.thirion@zepros.fr • Premier secrétaire de rédaction: Jean-Philippe Scardina – j.p.scardina@zepros.fr • Maquette : Chef de studio : Marc Le Texier – maquette@zepros.fr • Maquettistes : Isabelle Cerv et Thierry Pouillieute • Ont participé à ce numéro : Traducteurs: Philip Hall, Robin Young • Crédit photos et illustrations: Droits réservés sauf mention contraire – Photo couverture: Adobestock • MARKETING-DIFFUSION Sandrine Reumont – s.reumont@zepros.fr • PUBLICITÉ • Directrice commerciale: Nathalie Richard-Mathieu – Tél.: 0669659383 – n.richard-mathieu@zepros.fr • Directeur du développement: Benjamin Huet – Tél.: 0761446052 – b.huet@zepros.fr • ADMINISTRATION Responsable: Moufid Barkallah – m.barkallah@zepros.fr • Comptable : David Vallès – d.valles@zepros.fr • IMPRESSION L'imprimerie – 79, route de Roissy – 93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • ISSN 2495-9146 • OJD: Mise en distribution certifiée 2022: 15 595 ex. OJD/ACPM Janv. 2022 à déc. 2022 • ZEPROS est une publication de la société « Groupe Gratuit Pros », SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717.

ZEPROS S'ENGAGE POUR LA PLANÈTE !



10-31-3337 / Certifié PEFC / pefc-france.org

Procédé d'impression sans eau waterless - Origine du papier : France (Chapelle Darblay) - Taux de fibres recyclées : 100 % - Eutrophisation : PTot = 0,009 kg/tonne.



Philippe Paulic  
President

## A journey into global IAM "Made in Zepros"

**E**ver thought of a World Atlas for IAM? That's precisely what you'll find here. Zepros, a French and European company, is now taking on a global perspective!

So, why did we take on the ambitious project of creating a global edition exploring the IAM sector, a field so close to our hearts? Because there's nothing more expansive than the entire world and aiming for that represents the boldest challenge! This market has undergone substantial transformations. The five global plates intersect, witnessing new entrants evolve into giants within a few years. With manufacturers and distributors expanding their scope of action, Zepros had to broaden its perspective to better serve the sector.

We've been conducting investigations for six months, scrutinizing five continents to bring you this special edition. It's a work of reflection, a journalistic analysis at a specific moment—not a work of fortune tellers. It can undoubtedly be improved, and

we count on you and your comments to enrich it. You all have our contact details, so don't be shy!

If Zepros has successfully met this challenge – the audacity of creating this publication that has become "worldwide" – it's largely thanks to the support and insight of the international teams at Nexus Automotive International.

A big thank you to them. Thanks also to GiPA, the research institutes (Observatoire Cetelem, The Bridge Corporate Finance, KPMG, Roland Berger, BCG, etc.), and to all our interviewees.

As a result, after reading these pages, you will have an in-depth view of the world of IAM. Many of you have also invested in this first edition, and it's the best investment in the world. Congratulations. So, if you didn't contribute in 2023, get in touch now for 2024 ([b.huet@zepros.fr](mailto:b.huet@zepros.fr)).

Have a good read, enjoy what you discover. I am incredibly proud of the work of everyone at Zepros. ●

Philippe Paulic

## EUROPE

■ *Consolidation: A second wave?*

**Concentration: Vers une seconde vague?**

■ *Alliance Automotive Group: "2024 is a risky year where only excellence will pay off"*

**Alliance Automotive Group: «2024 est une année à risque où seule l'excellence paiera»**

■ *LKQ Europe: New leadership for a new direction?*

**LKQ Europe: nouvelle direction, nouveau cap?**

■ *Parts Holding Europe: "Parts distribution is becoming more and more expensive"*

**Parts Holding Europe: «Distribuer des pièces coûte de plus en plus cher»**

**P. 74**

**P. 76**

**P. 78**

**P. 80**

## AFRICA - MIDDLE EAST AFRIQUE - MOYEN-ORIENT

### AFRICA / AFRIQUE

■ *"Africa remains a complicated and multi-faceted market"*

**«L'Afrique reste un marché compliqué, à multi-facettes»**

■ *A continent where "Made in China" has taken over*  
*Le continent conquis par le «Made in China»*

**P. 82**

**P. 84**

### MAGHREB

■ *Algeria is rebuilding its automotive ecosystem*  
*L'Algérie reconstruit son écosystème automobile*

**P. 83**

### MIDDLE EAST / MOYEN ORIENT

■ *Gulf Countries on the move*  
*Les pays du Golfe à la manœuvre*

**P. 85**

■ *Turkiye: The other "car factory of the world"*  
*Turquie: l'autre «usine du monde» automobile*

**P. 85**



# AMERICAS - AMÉRIQUES

## UNITED STATES / ÉTATS-UNIS

- A country defying predictions  
Un pays qui défie toutes les prédictions **P. 86**
- A waiting US market  
Un marché américain en pause **P. 88**
- A plethoric but very competitive independent distribution  
Une distribution indépendante pléthorique mais ultra-compétitive **P. 90**
- A busy automotive year  
Une année automobile bien chargée **P. 91**

## SOUTH AMERICA / AMÉRIQUE DU SUD

### ARGENTINA / ARGENTINE

- Inflation puts the market under pressure  
L'inflation met le marché sous pression **P. 92**

### BRAZIL / BRÉSIL

- A paradise in consolidation mode  
Un eldorado en phase de consolidation **P. 93**

## ASIA / ASIE

### CHINA / CHINE

- An electrically stimulated Sino-Chinese market  
Un marché sino-chinois sous stimuli électrique **P. 94**
- "The consolidation and the adoption of standardized processes are gradually shaping the market"  
«La consolidation et l'adoption de processus standardisés façonnent progressivement le marché» **P. 96**
- Alliances create power  
Les alliances créent la puissance **P. 97**

### INDIA / INDE

- The aftermarket offering grows and evolves  
L'offre aftermarket croît et mute **P. 98**



## Voyage dans l'IAM global "made in Zepros"

**U**n Atlas Mondial de l'IAM? C'est ce que vous allez découvrir dans cette édition. Présent sur dix-sept secteurs, Zepros est un groupe français, un peu européen, mais pas du tout mondial!

Alors pourquoi prendre le pari fou d'une édition planétaire sur un secteur IAM qui nous est cher? Car le monde est la seule limite, et la viser est le plus fou des challenges! Ce marché a bougé de façon considérable. Les cinq plaques mondiales se croisent, de nouveaux entrants deviennent des géants en quelques années. Parce qu'industriels comme distributeurs ont un champ d'action toujours plus élargi, Zepros se devait d'élargir le sien pour mieux servir l'écosystème. Nous avons investigué depuis six mois et scruté les cinq continents pour vous livrer cette édition spéciale.

C'est un travail de réflexion, d'analyses journalistiques à un moment T, pas un travail de voyants. Il est évidemment perfectible et nous comp-

tons sur vous, et vos remarques pour l'enrichir. Vous avez nos coordonnées, alors n'hésitez pas!

Si Zepros a pu relever cette folie de réaliser cet Atlas devenu «worldwide», c'est en grande partie grâce au soutien et l'éclairage des équipes internationales de Nexus Automotive International. Un grand merci à eux. Merci également aux équipes GiPA, aux instituts d'études (Observatoire Cetelem, The Bridge Corporate Finance, KPMG, Roland Berger, BCG...), à tous nos interviewés.

Grâce à eux tous, vous ne pourrez plus ignorer la planète IAM après la lecture de cet Atlas. Vous avez également été nombreux à investir dans ce premier ouvrage, c'est le meilleur investissement mondial. Félicitations. Alors si vous l'avez raté en 2023, dès maintenant faites-le pour 2024 (b.huet@zepros.fr).

Je vous souhaite une très bonne lecture, une belle découverte et suis terriblement fier du travail des équipes Zepros. ●



## GLOBAL TRENDS

# Despite disruptions, aftersales shows resilience and continues to grow

The global aftermarket ecosystem experienced a soft landing in 2023 after a rapid start. Economic disruptions due to persistent cost inflation and geopolitical instability have created an uncertain outlook for 2024, requiring players in the aftermarket to navigate carefully. Effective management becomes challenging as the entire automotive industry prepares for a dual technological change, emphasising the need for agility.

While the independent aftermarket (IAM) business showed strength in the first half of 2023, it faced a slowdown in the latter part of the year due to a global economic downturn. Challenges include price inflation benefiting the entire value chain, cost inflation (especially in energy costs, which are challenging to pass on), and a significant increase in interest rates by four points in a year. These unpredictable increases have affected logistics, parts, and inventory costs, impacting the global ecosystem's ability to invest. These challenges arise at a time when manufacturers and distributors need to invest in adapting to emerging technologies such as electrification, connectivity, and digitalisation. The aftermarket sector remains resilient but requires adaptability to navigate the uncertainties ahead.

### Variable growth rates

This promising yet fragile activity has not established itself uniformly across the globe. European markets remain dynamic, while the USA experiences ongoing challenges. In Asia, China faces difficulties in recovery due to its delayed post-Covid exit, whereas Japan and India show positive momentum. Sub-Saharan Africa, heavily influenced by low-cost Chinese equipment manufacturers, remains a challenging market for Western manufacturers compared to their agile Asian counterparts. Finally, the Middle East, particularly the Gulf countries with their expanding fleets, represents a future El Dorado for premium manufacturers.

In total, according to the McKinsey research institute, by 2030, the global aftermarket (including parts and services, tyres included, at retail prices) will be worth €1,196 billion. This includes €337 billion generated by North American markets, €295 billion by European markets, and €233 billion for China alone.

### The (electric) sword of Damocles

But let's not be mistaken. This momentum will still be largely driven by ICE technologies. A promising base for independent spare parts, especially as cars are expected to continue aging. This provides equipment manufacturers, distributors, and repairers with the time to transition to electric vehicles. While already in progress in China, Europe (primarily Northern), and Japan, electrification is gaining interest in India and the Gulf countries but remains challenging in the USA. The shift to an all-electric fleet will, therefore, not happen as quickly as anticipated by electric vehicle advocates—politicians, manufacturers, investors, and analysts. Even the most pro-electric manufacturers pragmatically observe that consumers are far from being massively inclined toward Battery Electric Vehicles (BEVs), let alone ready to make the move. No one honestly believes that the transition away from ICE cars will happen without passing through a significant hybrid phase. The evolution has started but a revolution may not materialise as the existing vehicle stock will only evolve slowly. ●

c.ridet@zepros.fr

## TENDANCES MONDIALES

# Bousculée mais résistante, l'après-vente maintient sa croissance

**Atterrissage 2023 en douceur après un décollage supersonique pour l'écosystème après-vente mondial. Avec une météo économique perturbée par l'inflation persistante des coûts et l'instabilité géopolitique, les acteurs de l'aftermarket anticipent une année 2024 incertaine durant laquelle il va falloir naviguer à vue. Un pilotage en finesse d'autant plus compliqué que l'ensemble des acteurs auto doivent préparer leur mutation technologique bicephale. Agilité au programme.**

Après un premier semestre 2023 soutenu, le business IAM a été freiné depuis

la planète. Les marchés européens restent dynamiques, quand l'activité USA demeure encore en tension. En Asie, la Chine peine à rebondir du fait de sa sortie (tarifée) post-Covid, tandis que le Japon et l'Inde affichent une bonne dynamique. L'Afrique subsaharienne, totalement « trustée » par les équipementiers chinois low cost, reste un marché compliqué pour les industriels occidentaux, moins agiles que leurs concurrents asiatiques. Enfin, le Moyen-Orient – dont plus particulièrement les pays du Golfe et leurs parcs croissants – constitue un futur eldorado pour les industriels premium.

Au total et selon le cabinet McKinsey, d'ici 2030 l'aftermarket mondial (pièces et services, pneumatiques inclus, prix consommateur) pèsera 1196 Md€, dont 337 Md€ générés par les marchés nord-américains, 295 Md€ par les Européens... et 233 Md€ pour la seule Chine !

### L'épée (électrique) de Damoclès

Mais ne nous y trompons pas. Cette dynamique sera encore largement alimentée par les technologies thermiques. Un parc d'autant plus porteur pour la recharge indépendante qu'il devrait continuer de vieillir. De quoi laisser le temps de prendre



l'été par le ralentissement économique au niveau mondial. En cause : l'inflation des prix (dont toute la chaîne de valeur a profité pour gonfler ses revenus), l'inflation des coûts – dont l'énergie plus compliquée à répercuter – et la hausse de taux d'intérêt, à + 4 points en un an. Évidemment, ces hausses erratiques ont impacté la logistique, les coûts des pièces et des stocks... et la capacité d'investir pour l'ensemble de l'écosystème mondial. Des poly-crises à répétition qui arrivent alors qu'industriels et distributeurs doivent investir pour intégrer la montée en puissance des technologies émergentes (électrification, connectivité, digitalisation...).

### Croissance à géométrie variable

Cette activité porteuse mais fragile ne s'est pas imprimée uniformément partout sur

le virage électrique aux équipementiers, distributeurs et réparateurs. Déjà amorcée en Chine, en Europe (du Nord prioritairement) et au Japon, l'électrification tente l'Inde et les pays du Golfe, mais « patine » encore aux USA. La conversion du parc ne se fera donc pas aussi rapidement qu'espéré par les militants du tout-électrique – politiques, constructeurs, investisseurs et analystes. Car même les industriels « branchés » regardent avec pragmatisme des consommateurs loin d'être massivement convertis aux BEV, encore moins d'être massivement convertibles. Personne ne pense honnêtement pouvoir décarboner le parc en faisant l'économie d'une bonne dose d'hybridation. Si l'évolution s'est amorcée, il n'y aura finalement pas de révolution, inertie du parc roulant oblige... ●



# Tailored *Ecosystem* to the aftermarket industry

Leading French  
Exporter

International  
Trading Group

**AMERIGO**  
GLOBAL PARTS

**AMERIGO**  
INTERNATIONAL

**AMERIGO GROUP**  
BEYOND TRADING 

**AMERIGO**  
DIGITAL SOLUTIONS

**AMERIGO**  
SUPPLY CHAIN

Digital solution for all  
markets

Your in-house  
logistic

# GLOBAL FLEET: GENERAL AGEING PARC MONDIAL: VIEILLISSEMENT GÉNÉRAL

# 1.6 billion vehicles

(including 410 million commercial vehicles across all categories) were on the road in 2023 on planet Earth.  
Asia accounts for more than a third of the global fleet, followed by Europe (28%) and North America (24%).

## milliard de véhicules

(dont 410 millions de véhicules utilitaires toutes catégories) circulent sur Terre en 2023.  
En Asie roule plus d'un tiers du parc mondial, suivie par l'Europe (28%) et l'Amérique du Nord (24%).

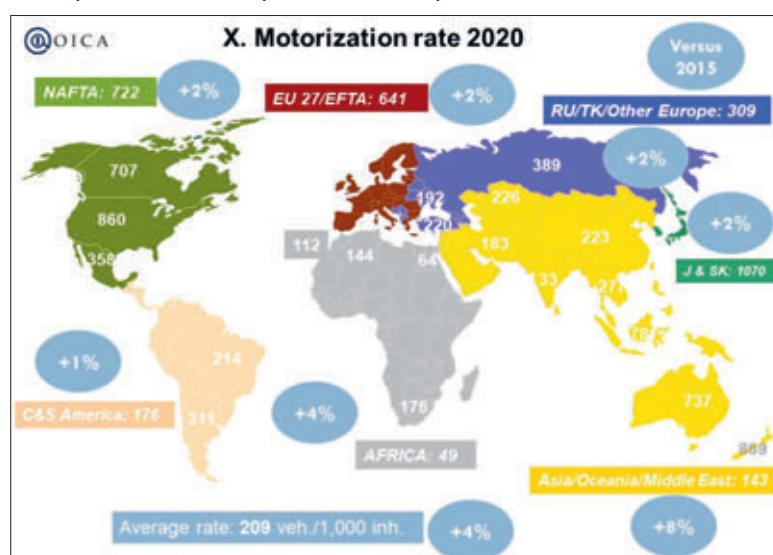
# 99 Chinese makes

at the end of 2022 of which 58% are under 10 years of age, and 6 newcomers in the first quarter of 2023.  
(source: Jato Dynamics)

## marques chinoises

à fin 2022 dont 58% ont moins de 10 ans, et 6 nouveaux acteurs au premier trimestre 2023.  
(source: Jato Dynamics)

**VEHICLE OWNERSHIP RATE:** The average is 209 vehicles per 1000 inhabitants, ranging from 860/1000 in North America to 33/1000 in India. (source: OICA)  
**TAUX DE MOTORISATION:** Le ratio moyen s'établit à 209 véhicules pour 1000 habitants, de 860 pour 1000 en Amérique du Nord et à 33 pour 1000 en Inde. (source : OICA)



**GLOBAL VEHICLE MAKE CLASSIFICATION** (source: Xerfi Global- December 2021)  
**CLASSEMENT MONDIAL DES MARQUES** (source: Xerfi Global- Décembre 2021)

Overview of the leading automotive manufacturers analysed in this report					
Company	Country of origin	Consolidated sales (year)	Sales of light vehicles	Sales of trucks	Main vehicle brands
Toyota Motor	JP	220 034 M€ (31/12/2021)	9 386 145	142 293	Toyota, Lexus, Daihatsu, Hino
Renault-Nissan-Mitsubishi	FR/JP	118 812 M€ (**)	7 804 971	0	Renault, Nissan, Mitsubishi, Dacia, Lada, Infiniti, Alpine, Venucia
Volkswagen Group	DE	222 884 M€ (2020)	7 176 500 (*)	191 000	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche, etc.
Hyundai-Kia	KR	121 304 M€ (**)	6 406 737	0	Hyundai, Kia
Stellantis	FR/IT/PT	147 410 M€ (**)	5 766 475	0	Fiat, Chrysler, Alfa Romeo, Lancia, Jeep, Peugeot, Citroën, DS, Opel, Vauxhall
General Motors	US	107 323 M€ (2020)	5 378 500 (*)	0	Chevrolet, Buick, Cadillac, GMC, Wuling, Baotian, Jiefang
Ford Motor	US	111 405 M€ (2020)	4 187 000	0	Ford, Lincoln
SAIC	CN	94 289 M€ (2020)	3 223 000 (*)	80 077	MG, Roewe
Honda	JP	106 482 M€ (31/12/2021)	2 617 000	0	Honda, Acura
Daimler	DE	154 309 M€ (2020)	2 461 000	358 349	Mercedes-Benz, Smart

(\* Sales of joint ventures in proportion to the shares held / (\*\*) Cumulative sales / Source: Xerfi Global, according to operators

**TOP 10 GLOBAL PERSONAL VEHICLE SALES 2022** (source: several studies)  
**TOP 10 DES VENTES MONDIALES VÉHICULES PARTICULIERS 2022** (source: études diverses)



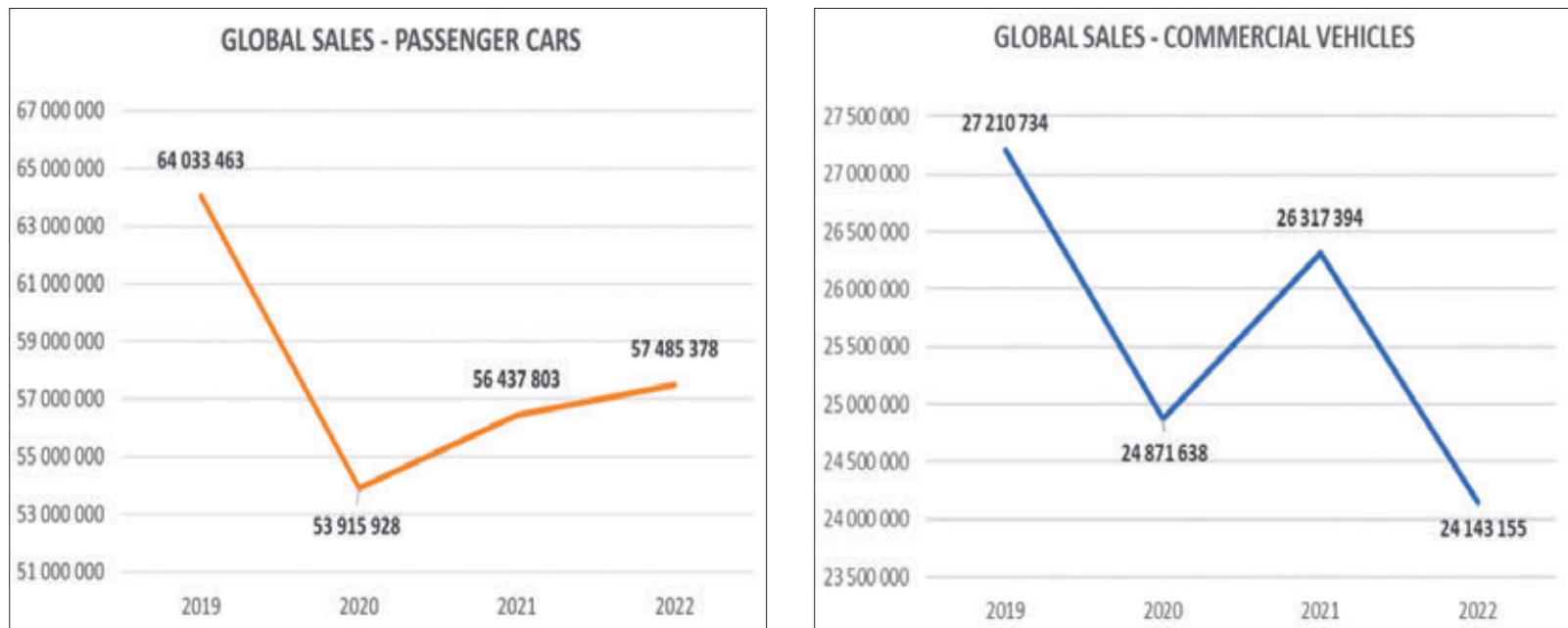
**THE 2020 FLEET BY COUNTRY:** These official 2020 figures from the International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA) offer a general trend of the shape of the fleet in the most motorised countries.

**LE PARC 2020 PAR PAYS:** Ces chiffres officiels 2020 de l'International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA) donnent une tendance globale du poids du parc pour les pays les plus motorisés.

REGIONS/COUNTRIES	2015	2020	Number of vehicles per 1000 inhabitants
<b>EUROPE</b>	<b>393 160</b>	<b>432 694</b>	<b>518</b>
EU 27 countries + EFTA + UK	307 759	337 518	641
AUSTRIA	5 202	5 634	632
BELGIUM	6 426	6 820	590
BULGARIA	3 630	3 386	485
CROATIA	1 663	1 940	474
CZECH REPUBLIC	5 890	6 932	658
DENMARK	2 838	3 147	540
FINLAND	3 028	3 191	577
FRANCE	43 482	45 421	704
GERMANY	48 427	52 276	627
GREECE	6 205	6 491	617
HUNGARY	3 711	4 516	463
IRELAND	2 316	2 672	540
ITALY	42 242	45 000	756
NETHERLANDS	9 395	10 248	588
NORWAY	3 183	3 416	635
POLAND	24 250	29 238	761
PORTUGAL	5 872	6 591	640
ROMANIA	6 036	8 518	438
SLOVAKIA	2 379	2 799	513
SPAIN	27 463	29 708	627
SWEDEN	5 279	5 637	544
SWITZERLAND	4 924	5 216	604
UNITED KINGDOM	38 220	42 404	632
OTHER COUNTRIES	5 698	6 317	579
<b>RUSSIA, TURKEY &amp; OTHER EUROPE</b>	<b>85 400</b>	<b>95 176</b>	<b>309</b>
BELARUS	3 502	3 724	387
RUSSIA	51 355	56 674	389
SERBIA	2 042	2 431	330
TURKEY	15 361	18 513	220
UKRAINE	9 100	8 450	192
OTHER COUNTRIES/REGIONS	4 040	5 385	309
<b>AMERICA</b>	<b>410 561</b>	<b>452 977</b>	<b>443</b>
<b>NAFTA</b>	<b>324 763</b>	<b>360 912</b>	<b>722</b>
CANADA	23 215	26 788	707
MEXICO	37 354	45 087	358
UNITED STATES OD AMERICA	264 194	289 037	860
<b>CENTRAL &amp; SOUTH AMERICA</b>	<b>85 799</b>	<b>92 066</b>	<b>176</b>
ARGENTINA	13 736	14 025	311
BRAZIL	42 743	45 722	214
CHILE	4 445	4 751	246
COLOMBIA	5 332	5 660	111
ECUADOR	2 267	2 678	152
PERU	2 444	2 945	88
VENEZUELA	4 510	4 235	149
OTHER COUNTRIES/REGIONS	10 320	12 050	106
<b>ASIA/OCEANIA/MIDDLE EAST</b>	<b>433 336</b>	<b>644 048</b>	<b>143</b>
AUSTRALIA	17 201	18 924	737
CHINA	162 845	318 034	223
INDIA	28 860	45 687	33
INDONESIA	16 646	21 114	78
IRAN	14 130	15 963	183
IRAQ	3 900	4 715	111
ISRAEL	2 959	3 541	404
JAPAN	77 403	76 703	612
KAZAKHSTAN	4 397	4 283	226
MALAYSIA	13 309	17 749	535
NEW ZEALAND	3 708	4 399	869
PAKISTAN	3 220	4 554	20
PHILIPPINES	3 785	4 317	38
SOUTH KOREA	20 990	23 730	458
SYRIA	6 900	9 810	472
TAIWAN	7 677	8 193	344
THAILAND	15 491	19 773	277
UNITED ARAB EMIRATES	2 140	3 181	343
VIETNAM	2 170	4 785	50
OTHER COUNTRIES/REGIONS	25 605	34 591	74
<b>AFRICA</b>	<b>49 978</b>	<b>60 557</b>	<b>49</b>
ALGERIA	5 370	6 240	144
EGYPT	5 734	6 918	64
LIBYA	2 630	3 260	490
MOROCCO	3 440	4 120	112
NIGERIA	9 093	11 605	56
SOUTH AFRICA	9 600	10 339	176
OTHER COUNTRIES/REGIONS	14 111	18 075	24

**PV & LCV GLOBAL SALES, 2022-2022 (OICA):** Following the pandemic and the geopolitical upheavals that shook the world, the cumulative delay in sales illustrates the ageing of the global fleet.

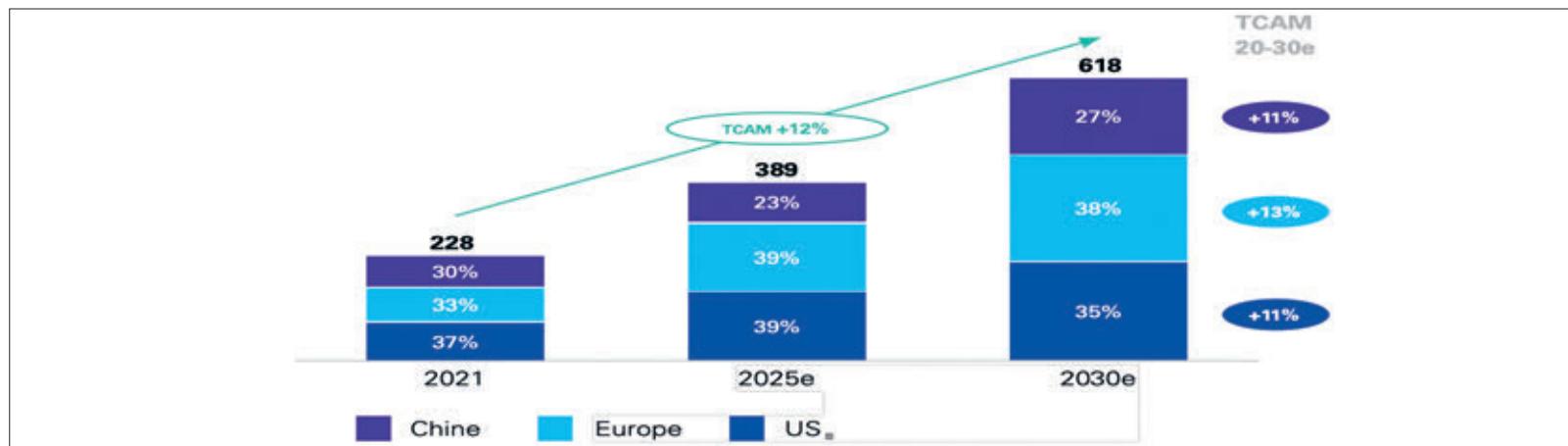
**VENTES MONDIALES VP + VU 2019-2022 (OICA):** Après la pandémie et les secousses géopolitiques qui ont traversé la planète, les retards cumulés des ventes mettent en lumière le vieillissement du parc mondial.



## CONNECTIVITY: THE BIRTH OF A NEW MARKET CONNECTIVITÉ: NAISSANCE D'UN NOUVEAU MARCHÉ

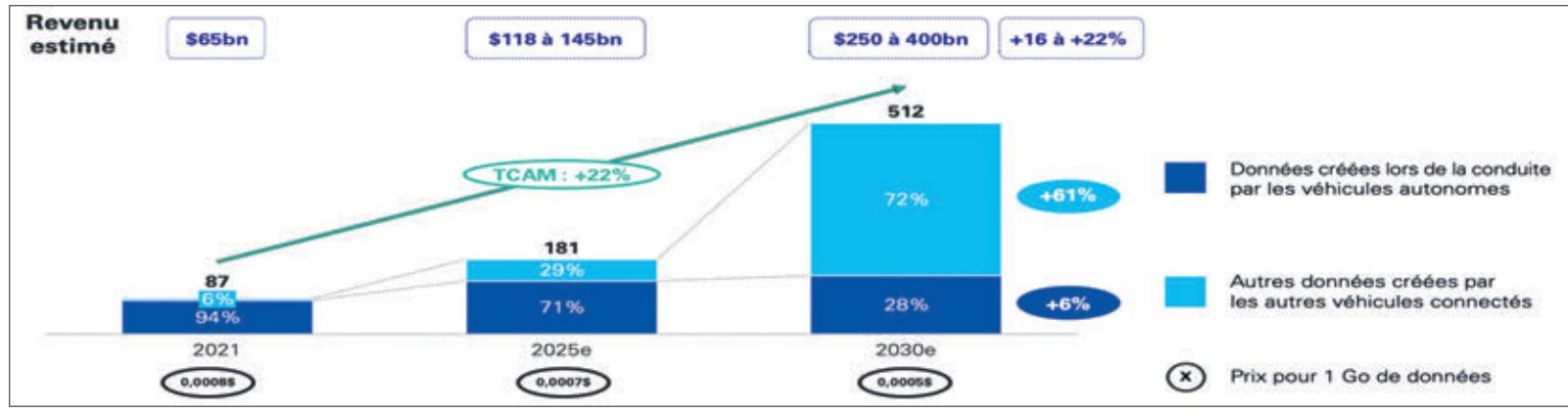
**VARIATION IN NUMBER OF CONNECTED CARS ON THE ROAD** (source: KPMG research and analysis: "Data monetisation" report)

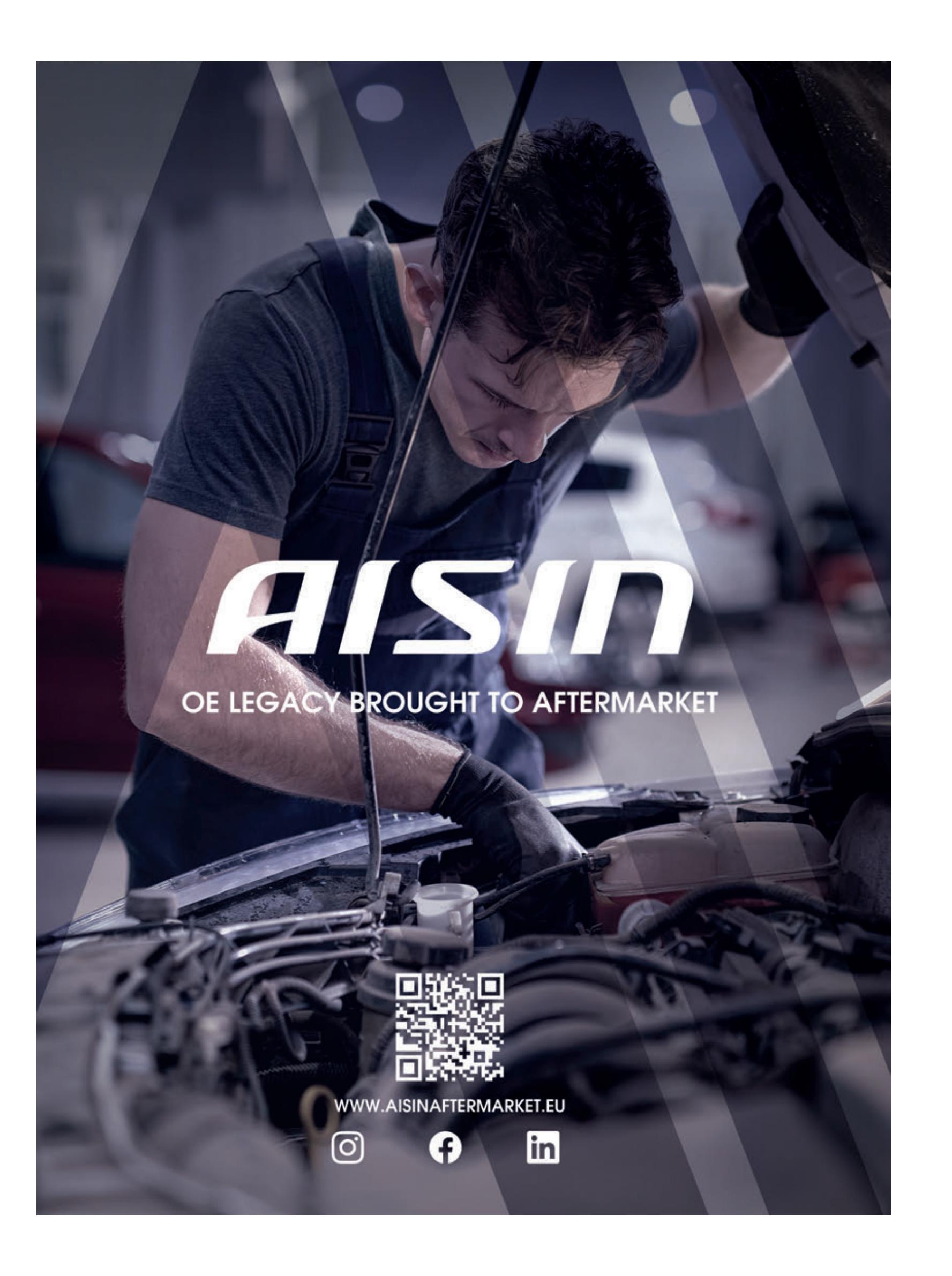
**ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VOITURES CONNECTÉES EN CIRCULATION** (source: Recherches et analyses KPMG – Étude «Monétisation des données»)



**VARIATION IN VOLUME OF DATA GENERATED WHILE DRIVING:** €65 billion in 2021, \$400 billion forecasted in 2030: the figures bear testament to the big data battle already waged by the automotive ecosystem's players. Undreamt-of potential in a slow-growing vehicle population. Fleets will play a growing role.

**ÉVOLUTION DU VOLUME DE DONNÉES GÉNÉRÉES DURANT LA CONDUITE:** 65 Md\$ en 2021, 400 Md\$ prévus en 2030: la preuve en chiffres du grand combat de la donnée que se livrent déjà tous les acteurs de l'écosystème automobile. Un potentiel inespéré sur un parc en croissance douce. Les flottes joueront un rôle croissant.



A black and white photograph of a mechanic with short hair, wearing a dark t-shirt, leaning over a car's engine compartment. He is focused on his work, with his hands visible near the engine components. The background is slightly blurred, showing more of the car and the workshop environment.

# AISIN

OE LEGACY BROUGHT TO AFTERMARKET



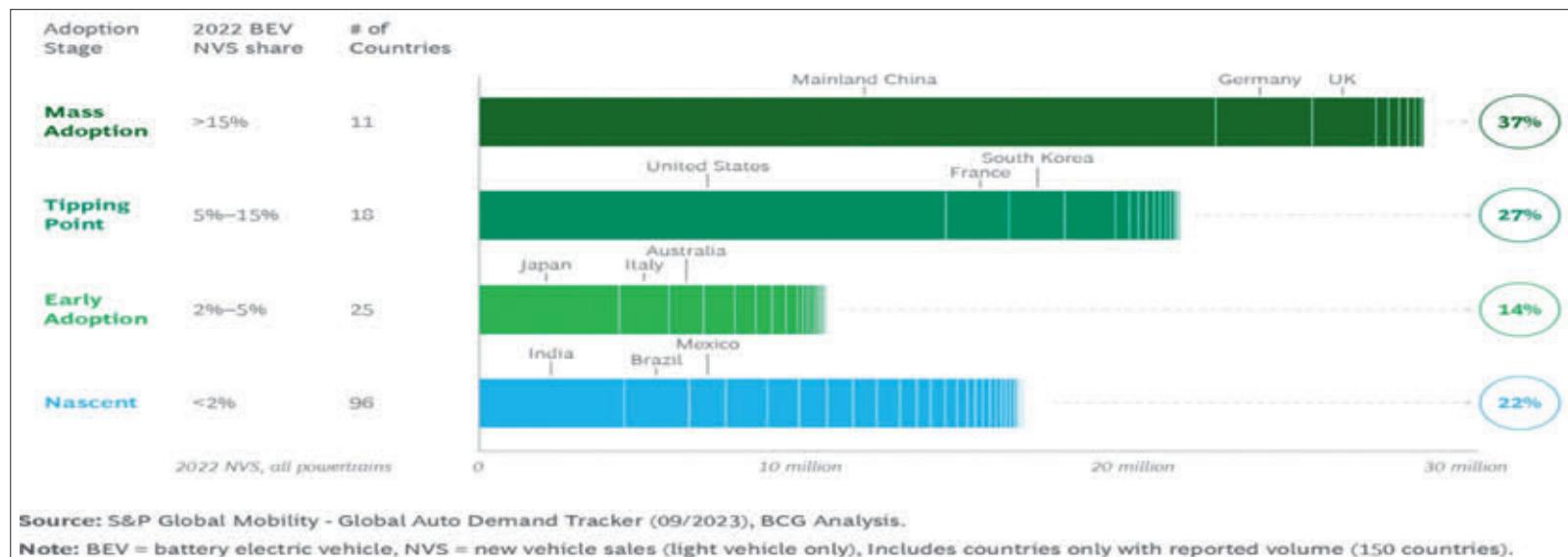
[WWW.AISINAFTERMARKET.EU](http://WWW.AISINAFTERMARKET.EU)



# ELECTRIFICATION OF GLOBAL FLEETS: STEADY AND GEOLOCATED PROGRESS ÉLECTRIFICATION DES PARCS MONDIAUX: PROGRESSION DOUCE ET GÉOLOCALISÉE

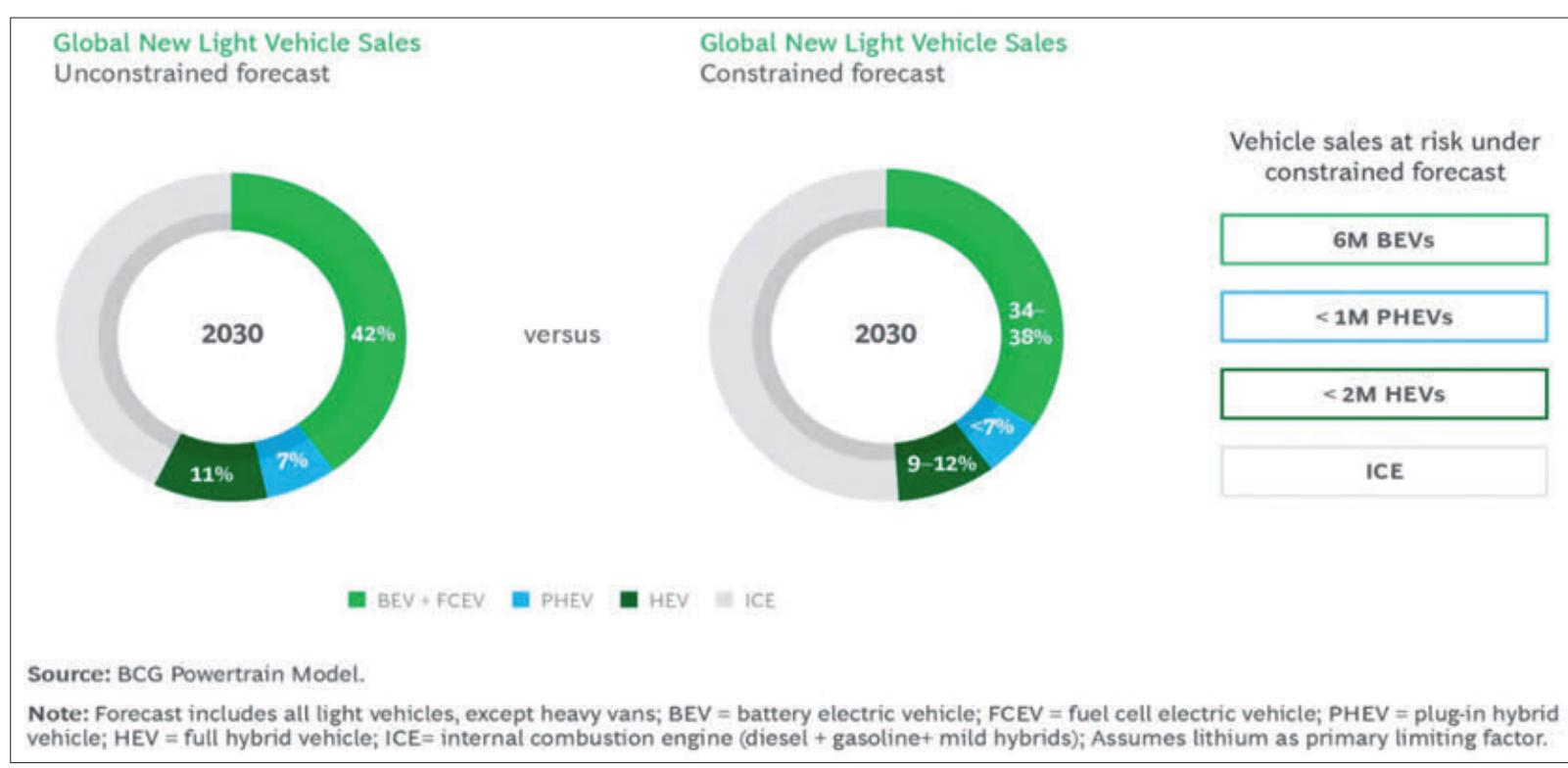
**COUNTRIES WITH 65% OF ANNUAL NEW VEHICLE SALES ARE NOW AT OR BEYOND THE TIPPING POINT:** Plug-in vehicles, which include battery electric and plug-in hybrid electric vehicles (BEV and PHEV), accounted for 13% of the global production of light vehicles in 2022: a 5% increase on the previous year, while the production of ICE vehicles dropped by 5%. Worldwide, the sales of plug-in vehicles increased by 3.5 million units to reach 10 million in 2022, with a target of 14 million for 2023. (source: Boston Consulting Group - 2023 Study)

**LES PAYS AVEC 65 % DES VENTES ANNUELLES DE VÉHICULES NEufs ONT DÉSORMAIS ATTEINT OU DÉPASSÉ LE POINT DE BASCULE:** Les véhicules rechargeables, qui comprennent les BEV et les hybrides rechargeables (PHEV), représentaient 13 % de la production mondiale de véhicules légers en 2022, soit une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente, tandis que la production de véhicules ICE était en baisse de 5 %. À l'échelle mondiale, les ventes de véhicules rechargeables ont augmenté de près de 3,5 millions d'unités pour atteindre 10 millions en 2022, avec une cible à 14 millions pour 2023. (source: Boston Consulting Group - Étude 2023)

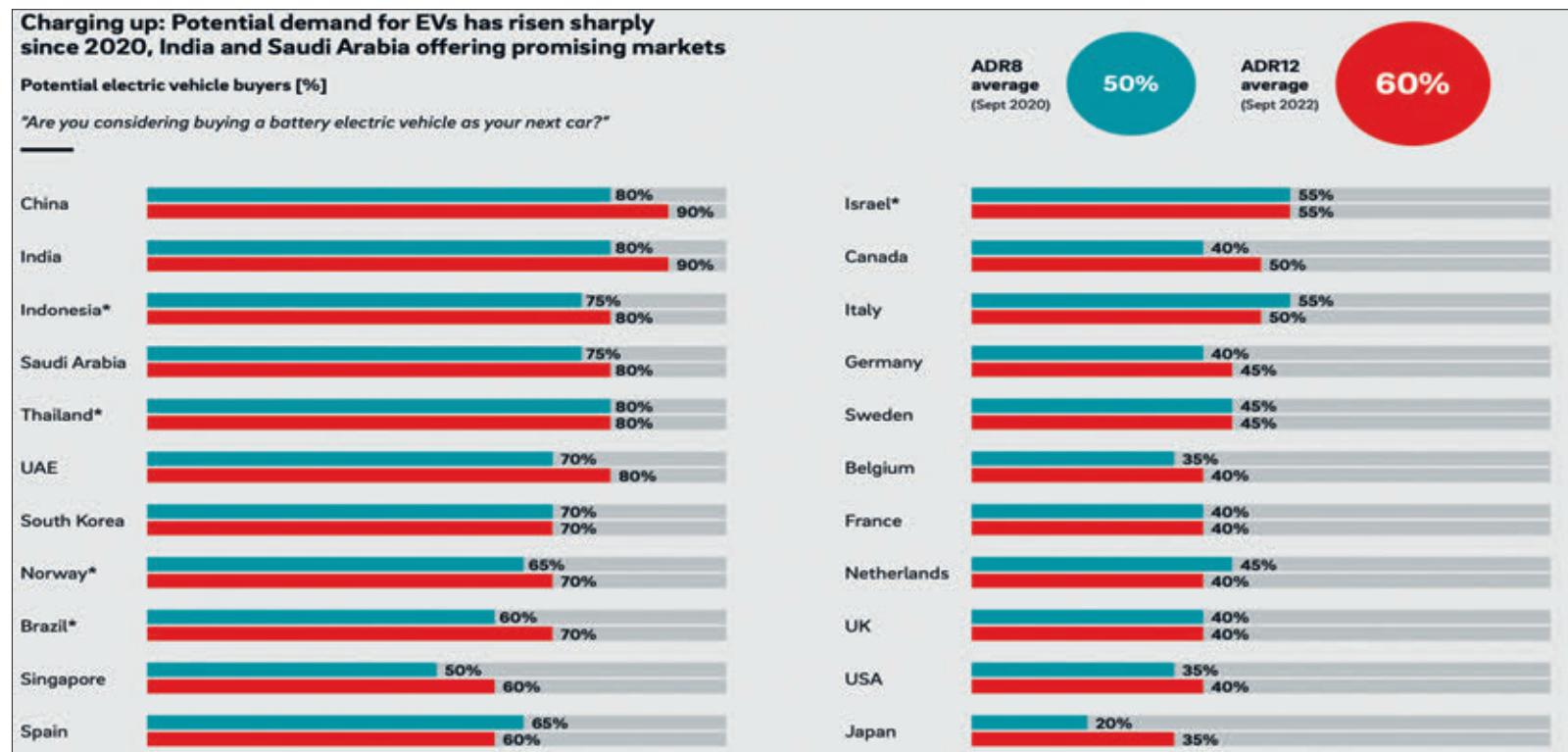


**VIEW OF THE EV MARKET TO 2030:** The consultants at BCG propose two EV market scenarios to 2030, depending on whether or not production (and prices) are affected by materials shortages (lithium, nickel) which are essential for batteries. Regardless of the outcome, BCG anticipated a solid market driven by new emissions regulations around the world and purchasing incentives. (source: Boston Consulting Group - 2023 Study)

**PRÉVISION DU MARCHÉ VE Pour 2030:** Le cabinet BCG fournit deux projections du marché des véhicules électriques à l'horizon 2030, suivant que la production (et le niveau de prix) soit freinée ou pas par la pénurie en matériaux (lithium, nickel) essentiels pour les batteries. Mais quoi qu'il en soit, BCG anticipe un marché solide porté par de nouvelles réglementations sur les émissions dans le monde et les incitations à l'achat. (source: Boston Consulting Group - Étude 2023)



INCREASE IN ADOPTION OF ELECTRIC VEHICLES, 2020-2022 (Roland Berger Automotive Disruption Radar online survey 2022)  
 PROGRESSION DE L'ADHÉSION AU VÉHICULE ÉLECTRIQUE 2020/2022 (Roland Berger Automotive Disruption Radar online survey 2022)



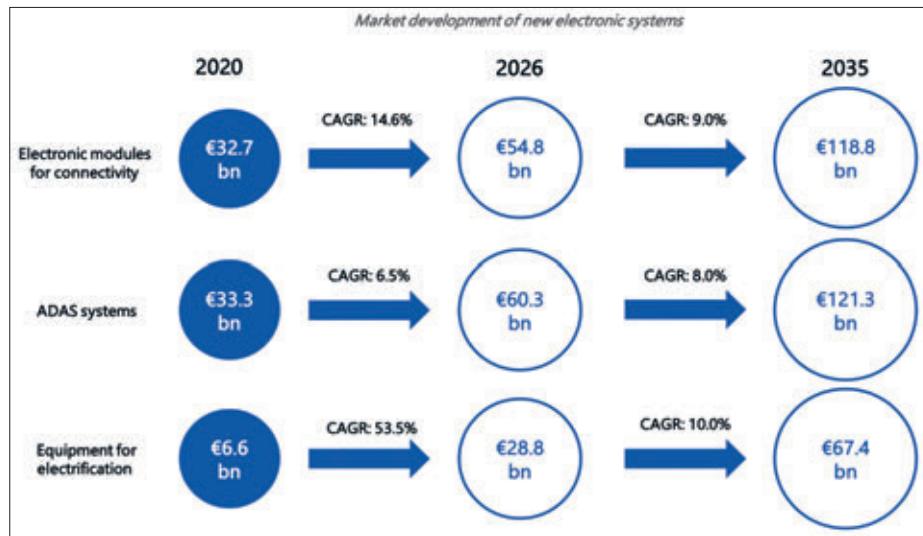
## AFTERMARKET: THE KINGDOM OF RESILIENCE AFTERMARKET: LE ROYAUME DE LA RÉSILIENCE

**2023 AUTOMOTIVE SUPPLIER CLASSIFICATION:** In a sign of the times, it is a Chinese company - Contemporary Amperex China Technology - that has posted the most remarkable performance: 79.2% growth in 2022 compared with 2017, for sales of €33.4 billion. This exponential growth by CACT heralds the role that Chinese parts will play in the future. For the time being, however, the prize for the highest volume of business remains with Bosch, with sales of €52.6 billion in 2022. For this 2023 edition of the classification published every year by Roland Berger, 100 companies were analysed, with the largest number still being from Japan (24 companies), followed by Europe (23) and the US tied with China on 16 companies each. The study notes that since 2017, Chinese suppliers have been gathering momentum in terms of both numbers and business, with the 16 Chinese companies included accounting for 18% of sales in the global Top 100. (Roland Berger)

**CLASSEMENT 2023 DES ÉQUIPEMENTIERS:** Signe des temps, c'est un Chinois – Contemporary Amperex China Technology – qui affiche une remarquable performance: 79,2 % de croissance 2022 vs 2017, pour 33,4 Md€ de CA. Cette progression exponentielle de CACT annonce le rôle que la pièce chinoise jouera dans l'avenir. Mais pour l'heure, la palme du plus gros volant d'affaires reste à Bosch, avec ses 52,6 Md€ de ventes sur 2022. Pour cette édition 2023 du classement édité tous les ans par le cabinet Roland Berger, ont été analysées 100 entreprises dont les plus nombreuses restent les japonaises (24 sociétés), suivies par les européennes (23) et les américaines et à égalité les chinois qui classent respectivement 16 entreprises. Depuis 2017, l'étude note une montée en puissance des fournisseurs chinois en nombre mais aussi en business, puisque les 16 entreprises chinoises intégrées cumulent 18% des ventes du Top 100 mondial. (Roland Berger)

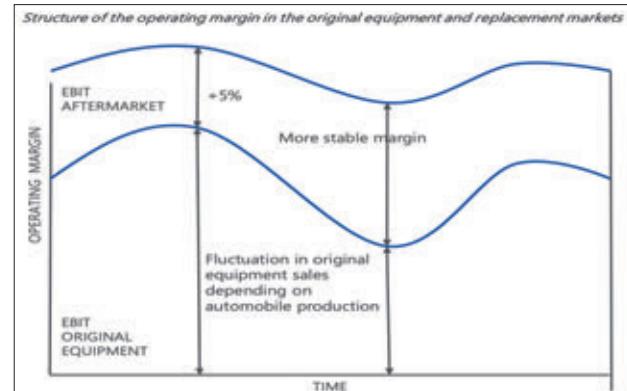
Rank 2023	Company	Origin country	Final Grade	Auto Sales [EUR bn; 2022]	Total Sales CAGR 17-22	Grade CAGR	EBIT Margin [% sales; 2022]	Grade Margin	ROCE [2022]	Grade ROCE	Cluster 2022	Rank 2022	Rank 2023 vs 2022	Grade 2022	Grade 2023 vs 2022
1	Contemporary Amperex Technology	China	18	33.4	79.2%	10	8.7%	5	9.8%	4	2	New in cluster	n.a.	20	-1
2	Bridgestone Corporation	Japan	11	25.5	0.7%	1	10.3%	6	11.2%	4	2	New in cluster	n.a.	10	+1
3	Magna International	Canada	8	36.0	2.1%	2	4.4%	3	10.1%	3	1	1	-2	7	+1
4	DENSO Corporation	Japan	8	42.3	2.1%	2	6.4%	4	6.4%	2	1	4	=	5	+3
5	Forvia SE	France	8	25.5	8.5%	5	3.5%	2	5.1%	1	2	New in cluster	n.a.	5	+3
6	Hyundai Mobis	South Korea	7	38.2	6.8%	4	3.9%	2	4.6%	1	1	2	↓-4	5	+2
7	Aisin Corporation	Japan	6	28.4	0.2%	1	5.6%	3	6.9%	2	1	3	↓-4	5	+1
8	Robert Bosch GmbH	Germany	6	52.6	2.5%	2	4.0%	3	5.0%	1	1	6	-2	4	+2
9	ZF Friedrichshafen AG	Germany	5	43.8	3.7%	2	2.5%	2	4.4%	1	1	5	↓-4	4	+1
10	Continental Aktiengesellschaft	Germany	2	39.4	-2.2%	0	1.9%	1	3.6%	3	1	7	-3	1	+3
Total	10 companies		8	365.1	4.6%	3	5.7%	3	6.9%	2					

**THE ONBOARD ELECTRONIC EQUIPMENT MARKET WILL BE WORTH NEARLY €145 BILLION IN 2026** (source: Xerfi Global – December 2021)  
**LES ÉQUIPÉS ÉLECTRONIQUES PORTEURS PRÉSENTERONT UN MARCHÉ DE PRÈS DE 145 MD€ EN 2026** (source: Xerfi Global – Décembre 2021)



**THE AFTERMARKET MORE PROFITABLE THAN ORIGINAL EQUIPMENT:** Sales aimed at the replacement market make up a marginal share of the business of automotive equipment suppliers (5-15%) but pay better. In addition to not being very cyclical, aftersales activity is essential to maintain consumers' brand loyalty, and a key factor for its image.

**L'AFTERMARKET PLUS RENTABLE QUE LA PREMIÈRE MONTE:** Les ventes destinées au marché du remplacement représentent une part marginale de l'activité des équipementiers automobiles (5-15 %), mais plus rémunératrices. Outre sa faible cyclicité, l'activité AV est essentielle pour fidéliser le consommateur à la marque et un facteur clé pour son image.



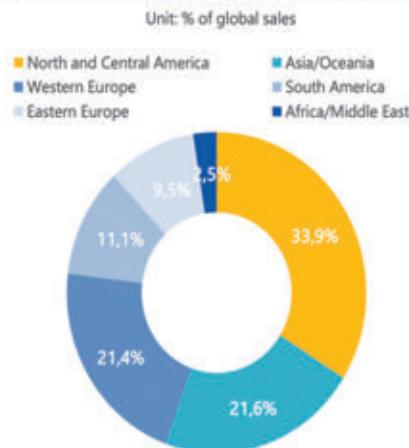
**VARIATION IN AFTERMARKET:** The Xerfi Global report (December 2021) anticipates the global parts market to be worth \$800 billion (retail price) by 2027. This figure drops to \$603 billion for distributor selling prices, which is 38% higher than in 2022.

The expansion of the global vehicle parc and its ageing will therefore support business. In parallel, the growing proportion of advanced components and technologies (ADAS, connectivity, telematics, infotainment, etc.) in vehicles will increase the number of components and drive prices higher.

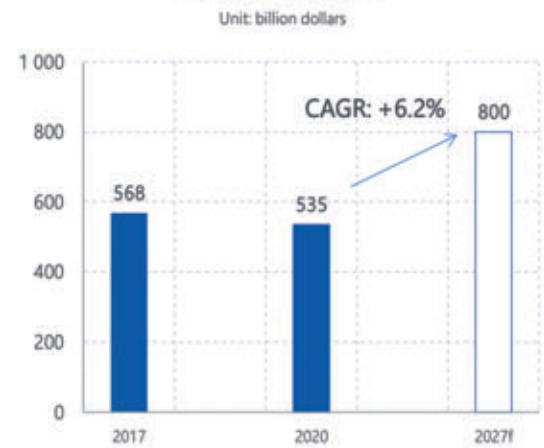
**ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU REMPLACEMENT:** L'étude Xerfi Global (décembre 2021) anticipe un business mondial de la pièce à hauteur de 800 Md\$ (prix public) à l'horizon 2027. Valeur ramenée à 603 Md\$ à l'échelle du prix de cession distributeurs, soit +38 % attendu par rapport à 2022.

L'augmentation du parc mondial et son vieillissement vont donc porter le business. Parallèlement, la part croissante de composants et de technologies avancées (ADAS, connectivité, télématic, infodivertissement, etc.) dans les véhicules augmentera le nombre de composants et gonflera les prix.

Share of the global replacement market by region (2017)



Automotive aftermarket



# 90

\$ billion  
in 2028

The potential worth of the global remanufacturing market, compared with \$59 billion in 2022  
(source: Research and Markets).

**Md\$ en 2028**

c'est la valeur que pourrait représenter le marché mondial du remanufacturing, contre 59 Md\$ en 2022  
(source: Research and Markets).

# 69

\$ billion

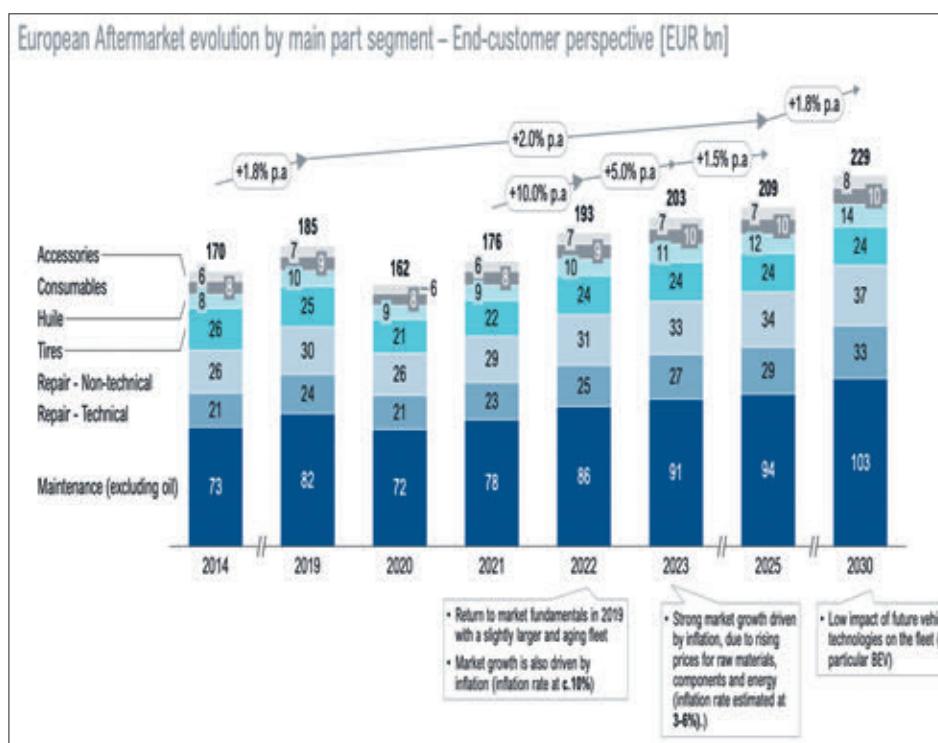
The value of the global online parts market in 2022, set to rise to \$258 billion by 2032

(source: Global Market Insights).

**Md\$**

C'est le poids du business de la pièce en ligne en 2022, avec une prévision à 258 Md\$ à l'horizon 2032  
(source: Global Market Insights).

AUTOMOTIVE DISTRIBUTION AFTERMARKET GROWTH IN EUROPE (Roland Berger)  
CROISSANCE DU MARCHÉ SECONDAIRE DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE EN EUROPE (Roland Berger)





## ADDITIONAL PASSENGER PROTECTION, THANKS TO THE INNOVATIVE MICROBAN TECHNOLOGY!



All cabin filters from WIX Filters feature the **MICROBAN** technology, as standard, which:

- reduces the risk of allergic reactions
- improves the comfort of travelling in the vehicle
- reduces growth of bacteria, allergens, and mould on the filter

Visit our [www.wixeurope.com](#)



WIX CABIN FILTERS WITH  
**MICROBAN**  
ANTIMICROBIAL PROTECTION



REDUCES  
ALLERGENS



REDUCES  
BACTERIA



REDUCES  
MOULD

More information about our filters can be found on our channels:

**WIX Filters Europe**

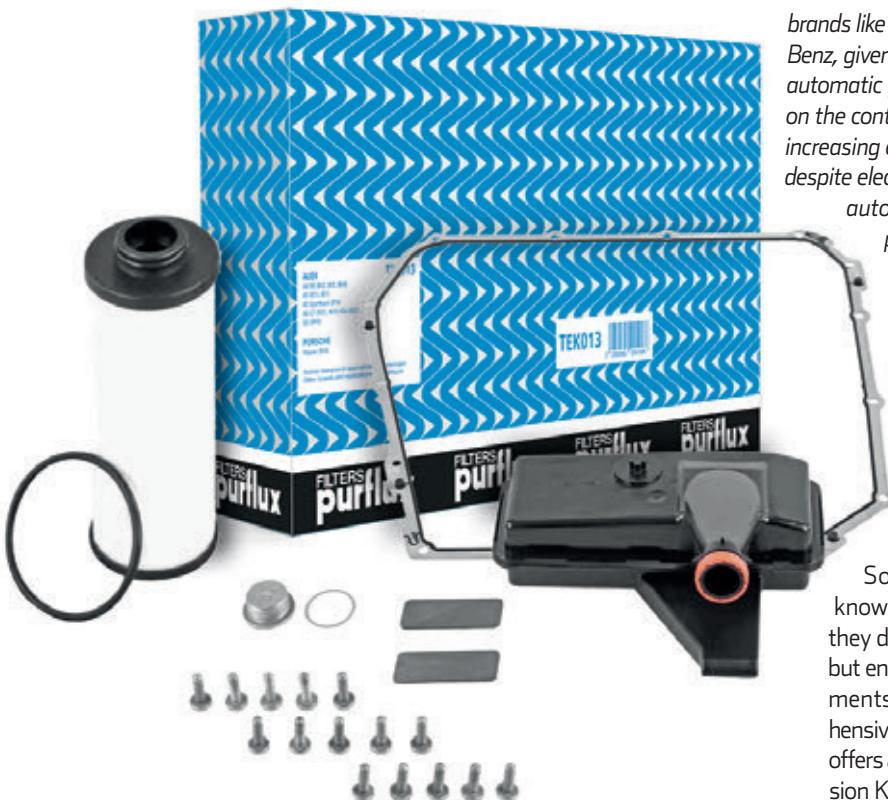


[www.wixeurope.com](#)



# Sogefi, constantly innovating

With over forty years of experience in providing original equipment for the automotive market, the Sogefi Group is proud to expand its aftermarket capabilities, introducing a premium range of Purflux filters designed for automatic gearboxes.



Often deemed "lifetime" components, transmission filters are not universally recommended for replacement by manufacturers. However, overhauling an automatic gearbox is imperative to uphold its performance and safeguard its longevity. *"The transmission filter functions much like an engine oil filter, capturing elements such as filings that impact proper gearbox lubrication. As the filter becomes clogged, it can result in a decline in gearbox performance, manifesting as a lack of smoothness, vibrations, and power loss during gear shifts if maintenance is neglected. In extreme cases, this may even produce a burning smell in the passenger compartment, serving as a crucial alert for motorists to prevent potential breakdowns. This is why, at Sogefi, we advocate for maintenance every five years or 60,000 km,"*

explains Pierre-Henri Tinet, Sogefi's IAM Filtration Marketing Director.

## 36 references and soon 86

The automatic gearbox market now represents nearly half of all vehicles on the road in France and is projected to encompass 85% of new vehicles by 2030. As the global leader in filtration solutions, Sogefi is strategically expanding its product range to comprehensively address the diverse needs of repairers, covering air, fuel, oil, cabin air, and now transmission filters. *"Currently, our range comprises 36 kits, providing coverage for 45% of the European fleet. Our goal for the upcoming year is to introduce 50 additional references, aiming for a coverage rate of 65% to 70% across Europe. These additions will primarily cater to vehicles from renowned German*

*brands like Volkswagen or Mercedes-Benz, given their longstanding use of automatic gearboxes and prevalence on the continent. Moreover, with the increasing electrification of the fleet, despite electric vehicles not featuring automatic gearboxes, there's potential demand. For instance, certain vehicles like Teslas incorporate transmission gears submerged in oil, utilizing cartridges akin to a transmission filter. At maturity, we anticipate an annual potential demand of 500,000 units."*

As a filtration specialist, Sogefi provides what are known as "dry" kits, meaning they do not include oil or tools, but encompass all essential elements required for a comprehensive repair. The Purflux range offers a BASIC kit (TK Transmission Kit), which includes a filter and its seal. Additionally, there is an EXPERT kit (TEK Transmission Expert Kit), tailored to specific transmission models, and it comprises supplementary components like screws, magnets, a drain plug, or a gearbox housing seal, ensuring a thorough solution for repair needs.

## A 360° offer

To assist repairers in performing this operation, Sogefi has introduced a dedicated programme for transmission filters on the "Ma Clé de 12" YouTube channel. This channel specialises in broadcasting car repair tutorials and boasts a subscriber base of 165,000. Simultaneously, the equipment manufacturer provides a training module on its e-training platform and is forging partnerships with training centers to

prepare future repairers. *"The goal is to create widespread awareness about this exceptional new range. Launching a product line in aftermarket filtration is a rare opportunity, highlighting our capacity to innovate and adapt to market changes. This mirrors our past successes, such as the iconic chevron pleated filter and, more recently, the CabinHepa+ cabin air filter"*, concludes the Filtration Marketing Director. ●



Pierre-Henri Tinet, Sogefi's IAM Filtration Marketing Director.



# Sogefi, toujours dans l'innovation

Fort de plus de quarante ans d'expérience dans les équipements d'origine pour l'industrie automobile, le groupe Sogefi continue d'étendre son expertise sur l'aftermarket en dévoilant une nouvelle gamme premium de filtres pour les boîtes de vitesses automatiques sous sa marque Purflux.



Souvent considérés comme « lifetime », les filtres de transmission ne bénéficient pas systématiquement de préconisations de remplacement de la part des constructeurs. Or, la révision d'une boîte de vitesses automatique (BVA) s'avère essentielle pour conserver ses performances et préserver sa durée de vie. « Le filtre de transmission fonctionne exactement de la même manière qu'un filtre à huile moteur. Il va retenir tous les éléments, comme la limaille, qui impactent la bonne lubrification de la boîte de vitesses. Le filtre peut alors finir par se colmater et mener à la dégradation des performances de la boîte.

On peut alors constater un manque de fluidité, des vibrations, une perte de puissance au passage des rapports quand la boîte de vitesses n'est pas entretenue. Et cela peut aller jusqu'à une odeur de brûlé dans l'habitacle, qui doit réellement alerter l'automobiliste, afin d'éviter une casse potentielle.

C'est pourquoi, chez Sogefi, nous considérons qu'un entretien doit être réalisé tous les cinq ans ou 60 000 km », analyse Pierre-Henri Tinet,

directeur marketing Filtration IAM de Sogefi.

## 36 et bientôt 86 références attendues

Le marché des BVA représente aujourd'hui près d'un véhicule sur deux roulant en France et devrait représenter 85% des véhicules mis à la route d'ici 2030. Le leader mondial des solutions de filtration complète donc logiquement son offre pour couvrir tous les besoins des réparateurs : air, carburant, huile, habitacle, et désormais... transmission ! « Aujourd'hui, notre gamme se compose de 36 kits, qui couvrent 45% du parc européen. Et l'objectif pour l'année prochaine est de mettre sur le marché 50 références supplémentaires qui nous permettront d'atteindre entre 65 et 70% de taux de couverture en Europe. Ce sont des applications qui sont principalement pour des véhicules de marques allemandes, à l'instar de VAG ou Mercedes-Benz, puisque ces véhicules sont équipés de BVA depuis longtemps et sont très répandus sur le continent. Et le potentiel est

également au rendez-vous avec l'électrification du parc, même si les véhicules électriques ne disposent pas d'une boîte de vitesses automatique. Par exemple, certains véhicules comme les Tesla sont équipés de pignons de transmission qui baignent dans de l'huile et font appel à une cartouche serrée que l'on pourrait assimiler à un filtre de transmission. À maturité, nous estimons donc un potentiel de 500 000 pièces par an », poursuit-il.

Le spécialiste de la filtration propose ainsi des kits dits « secs », à savoir sans huile, ni outillage, mais avec tous les éléments

nécessaires pour réaliser la réparation. La gamme Purflux se compose d'un kit BASIC (TK Transmission Kit), constitué d'un filtre et de son joint d'étan-

chéité, et d'un kit EXPERT (TEK Transmission Expert Kit), avec des composants supplémentaires requis selon le modèle de transmission, comme des vis, des aimants, un bouchon de vidange ou encore un joint de carter de transmission.

## Une approche 360°

Enfin, pour accompagner les réparateurs qui effectuent cette opération, Sogefi a intégré un programme dédié au filtre de transmission sur la chaîne YouTube « Ma Clé de 12 », qui diffuse à large échelle des tutoriels de réparation automobile et compte 165 000 abonnés. En parallèle, l'équipementier propose un module de formation sur sa plateforme d'e-training et met en place des partenariats avec des centres de formation à destination des futurs réparateurs. « L'objectif est de communiquer fortement sur cette nouvelle gamme car cela reste exceptionnel. Ce n'est pas tous les jours que nous avons la possibilité de lancer une nouvelle ligne de produits dans la filtration aftermarket. Cela prouve notre capacité d'innovation et d'adaptation aux évolutions du marché, comme nous avons pu le faire par le passé avec le filtre emblématique plissé chevron ou plus récemment avec le filtre d'habitacle CabinHepa+ », conclut le directeur marketing Filtration. ●



## CONSUMER SURVEY

**Electric vehicles: motorists in the fog**

If the car remains synonymous with mobility and freedom throughout the world, it is today at a turning point in its history. In addition to the energy transition that it is undergoing, which is synonymous with an expansion of supply, are ever more restrictive regulations, both in terms of polluting emissions and traffic restrictions. It must also deal with a context in terms of the recent pandemic and geopolitical dis-

ruptions for almost two years now. Both have had a severe impact on the global economy. With the first effect being generalised inflation leading to the previous Cetelem Observatory being titled "Very expensive car". All this leaves many motorists confused when it comes to purchasing a vehicle! The average motorist will find themselves in the fog reading the latest Cetelem 2024 Observatory survey. Based on the opinions of

15,000 consumers from sixteen countries\*, it highlights their doubts about purchasing a vehicle. Motorists, although they continue to favour the car as a mobility solution, are today "losing their bearings", notes the credit organisation. Between regulatory frameworks and a confusing array of technologies, which are often opaque for newcomers to the topic, many prefer to wait for now when it comes to a purchase decision. This is not

good news for manufacturers. One positive point all the same is that this hesitation regarding the purchase of a new vehicle leads to the aging of the vehicle fleet which is good news for after-sales players! ●

j.morvan@zepros.fr

\* Study conducted online from 28 June to 17 July by Harris Interactive among a panel of 15,000 people from the main European markets as well as the UK, Turkey, the USA, Mexico, China and Japan.

## ÉTUDE CONSOMMATEUR

**Véhicules électriques : des automobilistes dans le brouillard**

**Si l'automobile reste synonyme de mobilité et de liberté partout dans le monde, elle est aujourd'hui à un tournant de son histoire.** À la transition énergétique qu'elle subit – synonyme de multiplication de l'offre – s'ajoutent des réglementations toujours plus contraignantes, tant en termes d'émissions polluantes que de restrictions de circulation. Elle doit également composer avec un contexte, hier sanitaire et depuis près de deux ans géopolitique, qui impacte durement l'économie mondiale. Avec pour premier effet une inflation généralisée. Le pré-

cédent observatoire Cetelem titrait à cet égard « Très chère automobile »... De quoi laisser perplexe plus d'un automobiliste à l'heure de l'achat d'un véhicule ! Il se retrouve en effet dans le brouillard, à lire le dernier Observatoire Cetelem 2024. Sur la base des avis de 15 000 consommateurs de seize pays interrogés\*, celui-ci met en lumières leurs doutes quant à l'acquisition d'un véhicule. Des automobilistes qui, s'ils continuent de plébisciter ce type de mobilité, sont aujourd'hui en « perte de repères », note l'organisme de crédit : entre cadres réglementaires et tech-

niques brumeux, technologies souvent opaques pour des néophytes, il y a urgence à attendre en matière d'achat. Ce qui n'est pas bon pour les constructeurs... Un point positif tout de même : ces remises en question quant à l'achat ou non d'un nouveau véhicule favorisent le vieillissement du parc roulant. Une bonne nouvelle pour les acteurs de l'après-vente ! ●

\* Étude menée en ligne du 28 juin au 17 juillet par l'institut Harris Interactive auprès d'un panel de 15 000 personnes issues des principaux marchés européens ainsi que le Royaume-Uni, la Turquie, les États-Unis, le Mexique, la Chine et le Japon.

Aujourd'hui, avez-vous le sentiment qu'acheter une automobile est une décision facile ou difficile ?

À tous. En %.

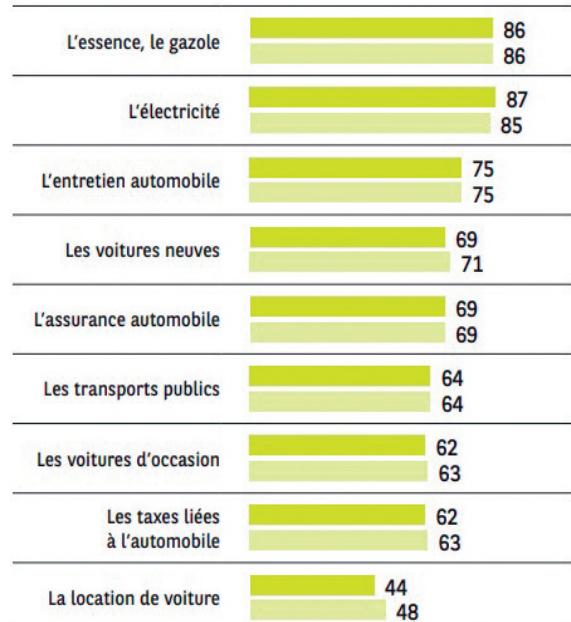


Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 20024.

**Avez-vous constaté une augmentation des prix sur les biens et services suivants au cours des douze derniers mois ?**

Part des répondants ayant répondu « Oui, une forte augmentation » et « Oui, une augmentation limitée ». À tous. En %.

Moyenne 16 pays      Moyenne Europe



Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 20024.

**EXPENSIVE MAINTENANCE:** Last year already, the cost of a vehicle in terms of both purchase and use appeared too high for 60% of respondents. The Observatory notes once again a strong sense of increasing prices this year, in all factors linked to the car. It is energy which seems to have increased the most with fuel (86% of respondents) and electricity (85%) in the top two places for items that have increased the most. And in third place is maintenance (75%), ahead of the price of new cars. Many motorists also fear that maintenance costs will continue to increase in the next five years (78%). They think that running costs for a vehicle are greater than the cost of buying it.

**TRÈS CHER ENTRETIEN:** Déjà l'an dernier, le coût d'un véhicule (achat et usage) apparaissait trop élevé pour 60 % des répondants. L'Observatoire note cette année encore un fort sentiment d'augmentation et ce, sur tous les postes liés à l'automobile. C'est l'énergie qui semble avoir le plus augmenté : carburants (86 % des répondants) et électricité (85 %) arrivent aux deux premières places des postes ayant le plus augmenté. Et sur la troisième marche du podium s'invite l'entretien (75 %), devançant le prix des voitures neuves ! Les automobilistes sont en outre nombreux à craindre que ce poste continue d'augmenter dans les cinq ans à venir (78%). Faire rouler un véhicule leur apparaît coûter plus cher encore que de l'acquérir... ●

**BUYING A CAR: A DIFFICULT DECISION:** In this inflationary context, deciding to purchase a vehicle is not without its problems. This is the case for six out of ten people surveyed. The decision can sometimes prove to be very difficult, for example for Turkish or Portuguese motorists, who say so at rate of 77% and 73% respectively. At the other end of the spectrum, only 26% of Chinese say it is a difficult decision. To a lesser extent, American (42%), Norwegian (47%) and British (48%) motorists follow.

**ACHAT: UNE DÉCISION DIFFICILE:** Dans ce contexte inflationniste, décider de l'achat d'un véhicule n'est pas sans poser de problème. C'est le cas pour 6 personnes interrogées sur 10. Ce choix s'avère parfois même très difficile, à l'exemple des automobilistes turcs ou portugais, qui l'estiment respectivement à 77 et 73 %. À l'autre bout du spectre, seuls 26 % des Chinois déclarent qu'il s'agit d'une décision difficile. Dans une moindre mesure, suivent les automobilistes américains (42 %), norvégiens (47 %) et britanniques (48 %).



Répartition des ventes annuelles mondiales de véhicules particulier par type de motorisation



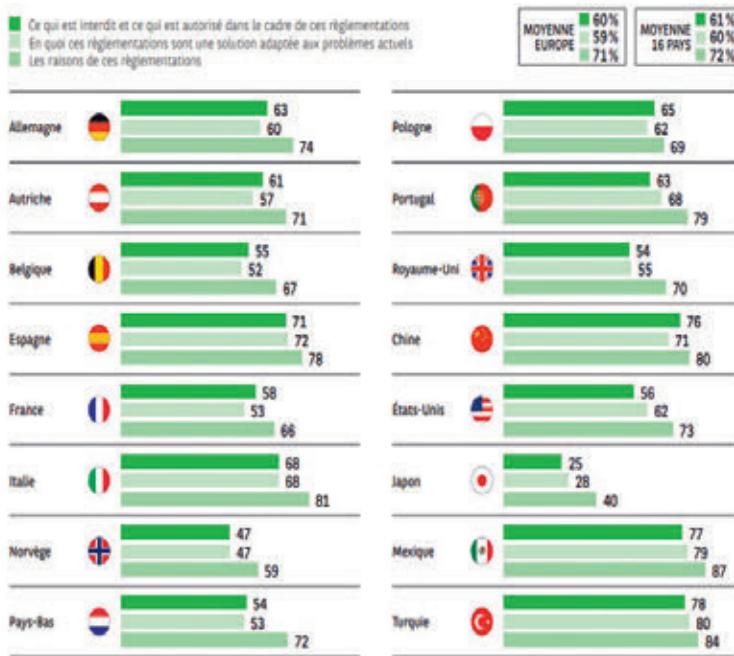
**A MORE COMPLEX ENERGY MIX:** This difficulty is also explained by a certain vagueness in terms of information destined for motorists, starting with the vast variety of engines available on vehicles today. If in the last thirteen years sales have increased by 20%, the energy mix has been completely turned around with the arrival of hybrid, micro-hybrid, rechargeable hybrid, electric and hydrogen vehicles. As a result, the petrol/diesel tandem has lost nearly 25 points in market share.

**UN MIX ÉNERGÉTIQUE PLUS COMPLEXE:** Cette difficulté s'explique également par un certain flou en matière d'information à destination des automobilistes, à commencer par la multiplication des différentes motorisations rencontrées aujourd'hui sur les véhicules. Si en treize ans les ventes ont augmenté

de 20%, le mix énergétique a été complètement chamboulé avec l'arrivée des véhicules hybrides, micro-hybrides, hybrides rechargeables, électriques, voire à hydrogène. De quoi faire perdre près de 25 points de parts de marché pour le tandem essence/diesel...

#### Concernant ces réglementations (zones de restriction mises en place pour améliorer la qualité de l'air, ZFE / interdiction de la vente des véhicules thermiques), avez-vous le sentiment d'avoir bien compris ou non... ?

Part des répondants ayant répondu « OUI ». À tous. En %.



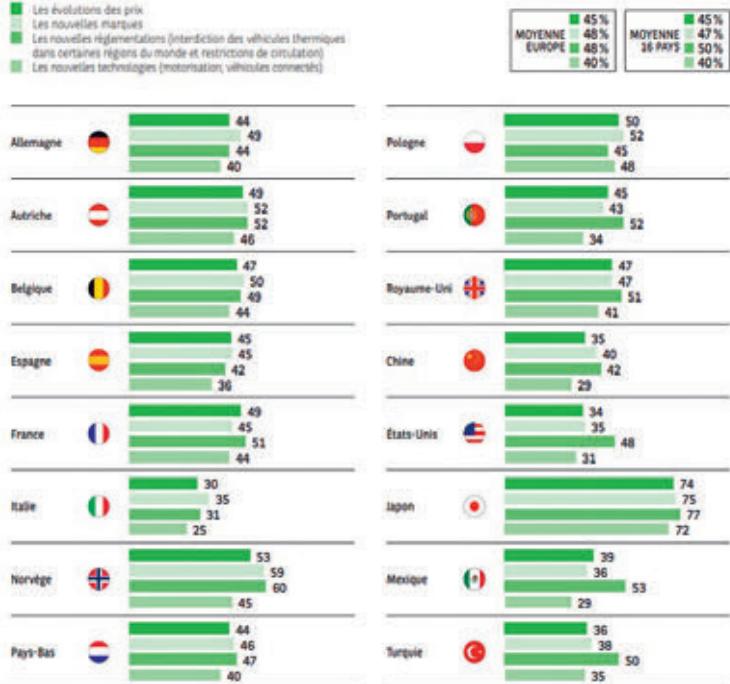
Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 2002.

**LOW EMISSION ZONES, IT'S ALL A BLUR:** When it comes to LEZ regulatory frameworks and traffic restrictions, the fog turns out to be even thicker. Frameworks are at best complex, at worst infinitely variable. The Cetelem Observatory calls them "regulatory chameleons"! And if more than 60% of people say they are aware of LEZs, only a third know precisely what they are! A similar proportion admit ignorance. Likewise, if 66% of those questioned think that it is a good measure, we must go to the countries where LEZs have been around the longest, to find a high proportion of those with a negative view (Belgium, France, Italy). Finally, for 80% of respondents, this type of measure appears unfair to the poorest households.

**ZFE, LE FLOU ARTISTIQUE :** Quant aux cadres réglementaires liés aux restrictions de circulation, le brouillard s'avère plus dense encore. Des cadres au mieux complexes, au pire à géométrie variable. De « vrais caméléons réglementaires », note l'Observatoire Cetelem ! Et si plus de 6 personnes sur 10 déclarent connaître leur existence, seulement un tiers sait précisément ce dont il s'agit ! Une proportion équivalente à celle avouant en ignorer le contenu... De même, si 66 % des personnes interrogées pensent que c'est une bonne mesure, il faut se rendre dans les pays où les ZFE (zones à faibles émissions) sont les plus implantées, et depuis longtemps, pour trouver une forte proportion de réfractaires (Belgique, France, Italie). Enfin, pour 80 % des sondés, ce type de mesures apparaît injuste vis-à-vis des ménages les plus modestes...

#### Etes-vous suffisamment informé ou non sur chacun des sujets suivants concernant l'automobile ?

Part des répondants ayant répondu « Pas suffisamment informé ». À tous. En %.



Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 2002.

**UNCLEAR INFORMATION:** The lack of information expressed by motorists is also true when it comes to prices, car brands and regulations. Half of all respondents indicate a lack of information regarding the new regulations in relation to choice of engine and traffic regulations. This vagueness is particularly felt in Japan (77%) as well as in Norway (60%). Secondly, information on new brands causes issues for 48% of those surveyed (and up to 75% in Japan). The same proportion of motorists believe that they don't have all the necessary data to hand about price developments (45%). And if information concerning technologies appears to be better communicated, four out of ten still consider themselves poorly informed on the subject.

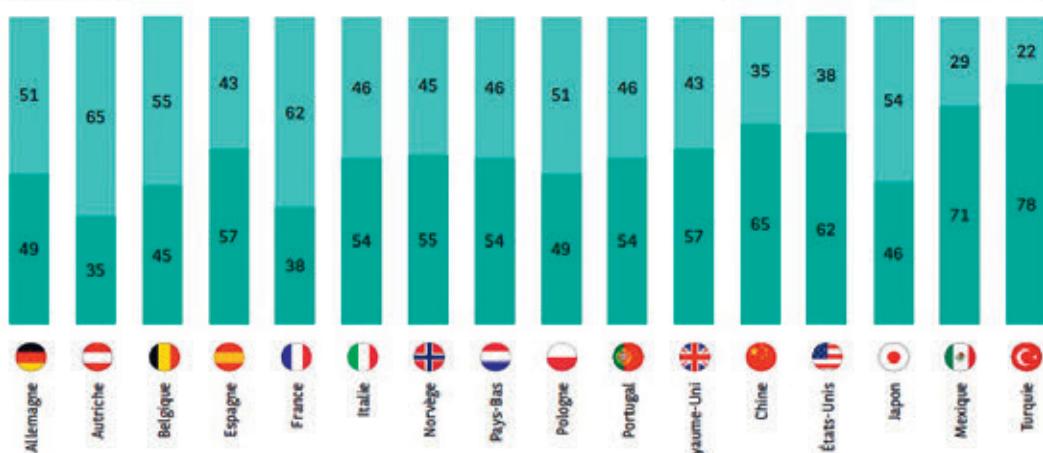
**OPACITÉ DES INFORMATIONS :** Ce déficit d'information exprimé par les automobilistes se retrouve également en matière de prix, des marques d'automobiles et de la réglementation. Une personne sur deux indique en premier lieu un manque d'information concernant les nouvelles réglementations à propos des motorisations et de la circulation. Un flou particulièrement ressenti au Japon (77% des répondants) ainsi qu'en Norvège (60%). En deuxième position, l'information sur les nouvelles marques peine à convaincre 48 % des personnes interrogées (et jusqu'à 75 % au Japon). Dans une même proportion, les automobilistes jugent ne pas avoir en main toutes les données nécessaires au sujet de l'évolution des prix (45 %). Et si les informations concernant les technologies semblent quant à elles moins mal transmises, ce sont tout de même 4 personnes sur 10 qui s'estiment mal informées en la matière...

**Pensez-vous que la voiture électrique va à terme complètement remplacer la voiture thermique ?**

À tous. En %.

Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 20024.

Oui Non



Source : L'observatoire Cetelem de l'Automobile 20024.

**VÉHICULE ÉLECTRIQUE, RÉEL ELDORADO ?**: L'Observatoire Cetelem note cette année que, pour la première fois, les véhicules électriques arrivent en tête des intentions d'achat, avec 32% pour les seize pays étudiés (et 65% pour les Chinois!). Si l'on y ajoute les intentions d'achat de véhicules hybrides – rechargeables ou non –, on assiste « à une véritable bascule du marché », note l'Observatoire Cetelem! La percée de l'électrique est donc

notable, d'autant que plus de la moitié des répondants considèrent que le VE va à terme remplacer le véhicule thermique, avec certes d'importantes disparités d'un pays à l'autre: si les Turcs et les Mexicains semblent convaincus, Belges et Autrichiens se montrent beaucoup plus réservés! Mais le moteur à combustion interne fait de la résistance avec des taux à peine inférieurs. Car tout de même une personne sur deux ne veut pas passer à

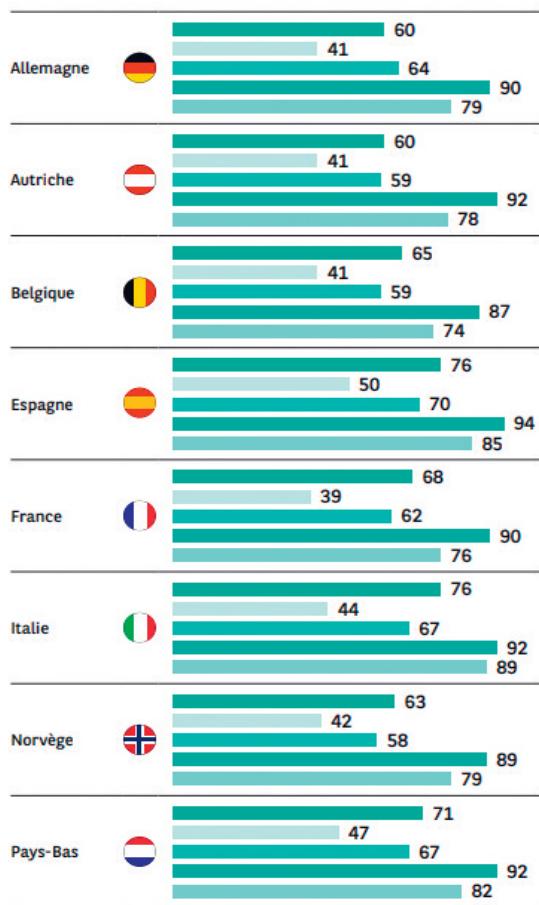
**ARE EVS REALLY THE MAGIC SOLUTION?**: The Cetelem Observatory notes this year that, for the first time, electric vehicles lead in terms of purchase intention, with 32% for the sixteen countries studied, and 65% for China. If we add purchase intentions for hybrid vehicles (rechargeable or not) we are witnessing "a real shift in the market", notes the Cetelem Observatory. The breakthrough in electric vehicles is therefore notable, especially since more than half of respondents consider that the EV will ultimately replace ICE vehicles. There are certainly significant disparities from one country to another; The Turks and the Mexicans seem convinced; the Belgians and Austrians appear much more reserved. But the internal combustion engine puts up resistance with purchase intention rates only a little lower. All the same, 50% of people do not want to switch to electric, considering it too expensive, 30% more compared to an equivalent ICE model. Other factors increase doubts such as the future cost of electricity, battery autonomy and recharging capacity. Only 54% of respondents in the sixteen countries (and 50% in Europe) consider that electric vehicles will ultimately completely replace ICE vehicles. A stubborn scepticism towards the much-vaunted solution for the future.

l'électrique, jugé trop cher (+ 30% par rapport à un modèle thermique équivalent). Le coût futur de l'électricité, l'autonomie, la capacité de recharge alimentent également les doutes. Seulement 54 % des sondés sur les seize pays (et 50 % en Europe) considèrent que les véhicules électriques vont complètement remplacer à terme les véhicules thermiques. Un scepticisme tenace vis-à-vis de l'eldorado annoncé.

**Avez-vous une bonne ou mauvaise opinion des voitures de marque... ?**

Part des répondants ayant une bonne opinion. À tous. En %.

Japonaise Européenne Coréenne Chinoise Américaine

MOYENNE EUROPE  
70%  
44%  
65%  
50%  
82%MOYENNE 16 PAYS  
73%  
48%  
63%  
54%  
82%

**THE LATEST CHINESE MANUFACTURERS STILL HAVE TO BUILD AN IMAGE**: Another interesting graphic shows us that, at a time of ecological transition, the new Chinese manufacturers who champion electric vehicles are leaving their domestic market and are now displaying global ambitions. But what perception do consumers have of them? Because they have been around longer European manufacturers score 90% favourable opinions and the Japanese (82%) and the Americans (73%) also have a good image. This is not yet the case for the Chinese brands when less than 50% surveyed say they have a good - 48% on average across the sixteen countries analysed. This is particularly the case in Japan, with only 18% of favourable opinions, but also in France at 39%.

**LES NÉOCONSTRUCTEURS CHINOIS : UNE IMAGE À CONSTRUIRE**: Autre info-graphie intéressante: à l'heure de la transition écologique, les nouveaux constructeurs chinois – champions du véhicule électrique – sortent de leur marché domestique et affichent aujourd'hui des ambitions mondiales. Pour autant, quelle perception ont les consommateurs? Si, antériorité historique oblige, les constructeurs du Vieux Continent (90% d'avis favorables), les Japonais (82%) et les Américains (73%) jouissent d'une belle image, ce n'est pas (encore?) le cas pour celles venant de l'Empire du Milieu: moins d'une personne interrogée sur deux déclare avoir une bonne opinion des marques chinoises (48% en moyenne sur les seize pays analysés). C'est particulièrement le cas au Japon, avec 18% seulement d'avis favorables, mais aussi en France (39%).

Source : Observatoire Cetelem de l'Automobile 20024.





HUTCHINSON®

=170=  
YEARS  
OF EXPERTISE

WE PROVIDE WORLDWIDE  
WITH PREMIUM LEVEL  
OF COMFORT & EFFICIENCY

**FOLLOW US !**  
UP TO 7,000 REFERENCES



#### Transmission & Anti-Vibration system

Hutchinson offers the OEM expertise sought by leading vehicle manufacturers: a wide range of products for Belts & Transmission system and Suspension & Anti-vibration system, ...



**NEW HYBROAD®**  
Accessory belt for start & stop  
and Hybrid vehicles



contact: [auto.aftermarket@hutchinson.com](mailto:auto.aftermarket@hutchinson.com)

## TRANSFORMATION OF THE GLOBAL FLEET

# Away with the electric scarecrow

**We are living in all-electric times.** Manufacturers, equipment suppliers, investors and public authorities appear to be thinking and acting solely in terms of the imminent ban on combustion engines. A quasi-dystopia that goes so far as to threaten the reality of the needs of the global aftermarket...

Gaël Escribe, the CEO of Nexus is particularly irked and worried by this widespread one-track thinking: "We need to put an end to the apocalyptic outlook whereby the aftermarket in 2035 is ravaged by an increasingly electric vehicle fleet in industrialised countries. Firstly, because I don't believe that this transformation will be as radical as that; and secondly, because the

infrastructure (production, EV transport and charging) is not aligned with the forecasts of certain consultancies. Simply look at the limitations of Italian infrastructure in this area, and you already have a fine example of this contradiction." Even the car industry unofficially admits that it does not have the resources for such a rapid transformation. "Behind the big official announcements hailing an all-electric future, manufacturers have much more pragmatic plans that draw on the hybridisation of much more varied solutions."

### The impossibility of an all-electric auto world

According to Gaël Escribe, this vision of all-electric will inevitably reach its limits:

### Long live combustion

The forced energy transition of the European market is seen as a godsend by some countries. Across the Mediterranean, the conversion of the European car fleet under the pressure of stricter emissions regulations, and without even waiting for full electrification, is considered an opportunity! Indeed, after-sales operators in North Africa, and even in other African countries, are hoping to capture the windfall from this surge in relatively recent internal combustion vehicles (in Africa, the average age of imported second-hand vehicles is 10 years), to give a boost to their business in routine maintenance, with sales of lubricants, braking systems and tyres...



"We are overlooking the fact that it will be impossible for all emerging countries to achieve mass electrification." He recalls that while developed countries have up to 800 vehicles (cars, LCVs and HGVs) per 1,000 inhabitants, the world average is still only around 200 per 1,000, with 223 in China, 49 in Africa and... 33 in India, three areas which in 2022 will account for almost half of the planet's 8 billion inhabitants. And half of these people rely overwhelmingly on combustion engines for their mobility. "The fleet is therefore bound to evolve towards several solutions, and will remain predominantly combustion-powered on a global scale", he predicts.

### Mobilising in response

As a result, the situation is urgent...

"I'm trying to reason with certain consul-

tances who are making things difficult for the whole aftermarket by waving the electric scarecrow at investors who are pulling out of the aftermarket." But, he insists, "we need the financial community to prepare for the future and finance the consolidation of the market and its innovations". It is becoming vital to mobilise voices that are a little more enlightened than the solely electric vision that is driving political and financial strategies. "It's a fundamental issue that urgently needs to inspire the sector's leadership", he says. It will therefore be one of the themes addressed at the Nexus global meeting in Monaco, which will celebrate the organisation's tenth anniversary and, of course, discuss the challenges of the next ten years... ●

jm.pierret@zepros.fr

## TRANSFORMATION DU PARC INTERNATIONAL

# En finir avec « l'épouvantail électrique »



**Les temps sont au tout-électrique. Constructeurs, équipementiers, investisseurs, pouvoirs publics ne semblent plus penser et agir que dans une perspective d'une fin du thermique ressentie comme imminente. Une quasi-dystopie qui va jusqu'à menacer la réalité des besoins de l'aftermarket mondial...**

S'il est une pensée unique qui agace et inquiète Gaël Escribe, le CEO de Nexus, c'est bien celle-là: «*Il faut mettre un terme aux perspectives apocalyptiques qui présentent à horizon 2035 un*

*aftermarket rongé par l'électrification du parc des pays industrialisés. D'abord, parce que je ne crois pas à la radicalité de cette mutation; ensuite, parce que l'infrastructure (production, transport et recharge électriques) n'est pas alignée sur les perspectives de certains cabinets de conseil. Quand on regarde les limites en la matière de l'infrastructure italienne, on a déjà un bel exemple de contradiction.*» Même l'industrie automobile confesse officieusement n'avoir pas les moyens d'une transformation aussi rapide. «*Derrière les grandes communications officielles saluant*

*le tout-électrique, il existe chez les industriels des plans beaucoup plus pragmatiques qui tablent sur des hybridations de solutions bien plus diversifiées.*»

### Le monde auto ne peut être tout-électrique

Car pour Gaël Escribe, cette vision du tout-électrique va inévitablement trouver ses limites: «*On oublie l'impossibilité d'accès à l'électrification massive pour l'ensemble des pays émergents.*» Il rappelle ainsi que si les pays développés comptent jusqu'à 800 véhicules (VP, VUL et PL) pour 1000 habitants, la moyenne du taux de motorisation mondial n'est encore que d'environ 200 pour 1000, dont 223 en Chine, 49 en Afrique et... 33 en Inde, trois zones qui représentaient en 2022 près de la moitié des 8 milliards d'habitants sur la planète. Une moitié qui n'a massivement que la solution thermique pour accéder à la mobilité. «*Le parc va donc nécessairement évoluer*

*vers plusieurs solutions et rester massivement thermique à l'échelle planétaire*», prédit-il.

### Mobiliser pour réagir

Du coup, il y a urgence. «*J'essaie de ramener à la raison certains cabinets de conseil qui rendent la tâche difficile à tout l'aftermarket en agitant l'épouvantail électrique auprès des investisseurs qui se retirent du marché de la recharge.*» Or, martèle-t-il, «*nous avons besoin de la communauté financière pour préparer l'avenir et financer la consolidation du*

*marché comme de ses innovations.*». Il devient presque vital de mobiliser des voix un peu plus éclairées que la seule vision électrique qui mobilise les stratégies politiques et financières. «*C'est un sujet de fond qui doit inspirer urgentement le leadership du secteur*», invoque-t-il. Ce sera donc l'un des thèmes qui seront abordés lors du rassemblement mondial de Nexus à Monaco destiné à fêter les dix ans de l'organisation et, bien sûr, d'évoquer les défis des dix prochaines années... ●

### Vive le thermique

La transition énergétique à marche forcée du marché européen est considérée comme une aubaine par certains pays. Ainsi, la mutation du parc européen sous la contrainte des réglementations plus sévères en termes d'émissions, et sans même attendre son électrification, est considérée comme une chance de l'autre côté de la Méditerranée ! En effet, les acteurs de l'après-vente au Maghreb, ou même en Afrique, espèrent capter la manne de cette déferlante de véhicules thermiques relativement récents (en Afrique, l'âge moyen des véhicules d'occasion importés est de 10 ans) pour donner un coup d'oxygène à leur business lié à l'entretien courant avec ses ventes de lubrifiants, organes de freinage et autres pneumatiques...





# YOUR TRUSTED PARTNER

## LIGHT VEHICLES - TRUCKS - CONSUMABLES



Find us on  
[www.napaautoparts.eu](http://www.napaautoparts.eu)

## PRIVATE LABELS

# Are private labels the inevitable future for automobile parts?

**The pandemic and geopolitical disruptions, particularly in China, have disrupted supply chains and production, leading to an unexpected boost for A-brand parts. Shortages have increased the demand and prices of locally produced, often more expensive, parts. However, the underlying trends still point towards the rise of private labels.**

Embracing the crises! The entire automotive after-sales ecosystem emerged positively from the challenges of 2021 and 2022. In the OEM sector, component and new vehicle shortages created a supply crisis, putting an end to the price war and revitalizing the value of consumer and trade sales. Despite a decline in sales, manufacturers and their suppliers achieved impressive financial results, compensating for the volume drops experienced by parts manufacturers.

Spare parts distributors initially experienced a similar euphoria. The shortages in 2021, coupled with inflation, allowed the sector to rely on existing stocks and witnessed an increase in their value. This occurred while they were able to pass on the aftermarket price hikes from manufacturers who were compelled to promote their premium brands manufactured in Western factories.

## Opportune times for private labels

To combat global inflation, central banks raised their base rates and desynchronised price increases and wage hikes to halt the inflationary spiral. It seems to be on the verge of being curbed: the IMF has just reported a decrease in inflation from 8.7% in 2022 to 6.9% in 2023, with a projection of 5.8% in 2024.

However, this comes at the cost of a likely lasting decline in purchasing power, putting an end to opportunistic profits. Premium parts, already seen as expensive, have an additional drawback compared to labour costs: their price increases are highly visible, especially because discounts, on leading online sales platforms that favour premium brands, are easy to find. This trend reversal dates to the end of 2022 when garages worldwide began to sound the alarm in response to consumer pressure. Workshops then started showing a real interest in private labels, which until then had been reserved for a some-



times-marginal share of parts sales in growing Western markets.

Private labels are becoming more bankable than ever, even in rich countries that traditionally favour premium brands. GfK research notes for 2023 that in the mass consumer market, major agri-food brands are declining by 7%, while private labels are up by 4%. In the spare parts industry, the trend is even clearer. Private label products accounted for only 10 to 15% of parts sales before the crisis but have now reached 25%, or even 30%.

## Narrow margins for manoeuvre

Major International Warehouse Distributors, such as GPC/AAG, LKQ and PHE, have aggressively promoted their private label offerings, sometimes without much care, as Alliance Automotive Group does in Europe for NAPA, the private brand of its shareholder GPC. GPC aims to make NAPA a dominant brand, if not ultra-dominant like in the United States, at least on a global scale.

While Chinese, Eastern European, and Turkish factories have regained momentum, distributors must exercise caution with such a strategy, as it can quickly become detrimental. There are high risks of sacrificing a better option for a worse one. Lowering prices by 20% to 30% may help

maintain volumes, but it comes at the expense of precious margins. Distributors may hope to improve their purchasing margins by closely aligning with the upstream sourcing of manufacturers. However, this strategy might not fully offset the declines in margins caused by the highly competitive resale prices of private labels. To prevent adverse impacts on results, private labels need to achieve sales volumes much higher than those of the premium parts they replace. Additionally, parts manufacturers are aware of the potential threat and are making efforts, with varying success, to counter this trend (see the article page 26).

## Private labels, the response to a variety of developments

Choosing this path, whether delicately or not, is imperative. Numerous structural factors strongly favour these private brands. The aging of the vehicle fleet is a primary factor, necessitating parts prices aligned with the diminishing market value of the vehicle. This aging process is notably hastened by the decline in new car sales resulting from consumer economic choices.

And private labels represent a durable aspect of the ongoing urban transformation of the car. Why invest in a car when

its role is diminishing in significance within these expansive metropolises, where alternative mobility solutions are flourishing? Considering that 68% of the global population is projected to reside in urban areas by 2050, this poses a significant quandary for manufacturers heavily reliant on new car sales from affluent urban demographics.

## Private labels are intricately linked to the evolution of fleet sales

The modern consumer, opting against ownership, is increasingly turning to long-term rentals. Company fleets have gained strategic significance, emerging as the predominant source in new car sales in affluent nations. Beyond corporations, which initially propelled fleet sales, individuals are now adopting a mindset that shifts from traditional car ownership to a more rational use model—the concept of usership over ownership.

Where do private labels sit within this evolving landscape? They align with the "multicycle" considerations among long-term rental or leasing entities. In essence, instead of outright selling their fleets after the initial rental cycle, rental companies are contemplating sustained ownership. This allows them to re-rent vehicles multiple times, enabling individuals with intermediate or modest incomes to access a car without significant financial strain. Navigating the maintenance and repair aspect of the crucial "total cost of ownership" equation, fleet managers have a pragmatic approach. They recognise that while a new car may legitimately require original or equivalent quality parts, often premium, during its initial rental cycle of three or four years, private labels—with well-understood intrinsic qualities—offer substantial cost reduction opportunities.

A global competition among various stakeholders is looming in the realm of fleet customers. Traditional rental companies, banks, insurance providers, manufacturers, new car dealers, parts and preparation networks—all are set to engage in this war. This narrative is one we will revisit. However, for private labels, it is already intertwined with their long-term destiny. ●



## MARQUES DE DISTRIBUTION

# La MDD, avenir incontournable de la pièce ?

**En déstructurant les supply chain et en bousculant les productions notamment chinoises, la pandémie et les secousses géopolitiques ont été paradoxalement favorables à la pièce premium. Les pénuries ont dopé les ventes et les prix des productions équipementières plus locales, donc souvent plus chères. Mais les tendances de fond, elles, continuent d'annoncer l'avènement de la marque de distribution...**

Vivent les crises ! Tout l'écosystème après-vente auto y a trouvé son compte en 2021 et 2022. En première monte, la pénurie de composants comme de véhicules neufs a favorisé une crise de l'offre. Elle a éteint la guerre des prix et rallumé la montée en valeur des ventes BtoC et BtoB. Faisant fi des chutes des ventes, les résultats des constructeurs comme de leurs fournisseurs ont gonflé jusqu'à l'indécence. À tout le moins, ils ont largement effacé les chutes de volumes des équipementiers.

En recharge, même période initiale d'euphorie. Les pénuries de 2021, puis l'inflation, ont permis à la distribution de pièces de recharge de surfer sur la présence comme sur la revalorisation des stocks préexistants, tout en répercutant intégralement les hausses aftermarket d'équipementiers contraints sans grande tristesse de favoriser les volumes et les prix de leurs marques premium produites dans leurs usines occidentales.

## Opportunes MDD

Mais pour juguler l'inflation mondiale, tous les pays ont élevé leurs taux directeurs et désynchronisé hausses des prix/hausses des salaires afin de stopper la spirale inflationniste quand ils le pouvaient. Elle semble effectivement en passe d'être jugulée : le FMI vient de se féliciter de la voir passer

de 8,7% en 2022 à 6,9% en 2023, pour la prédire à 5,8% en 2024. Mais c'est aussi au prix d'une baisse du pouvoir d'achat probablement durable qui met fin à la grande fête opportuniste des profits. Car la pièce premium, déjà identifiée comme chère, a un autre défaut que la main-d'œuvre n'a pas : ses hausses se voient d'autant plus que les remises des champions de la vente en ligne, friands de marques premium, s'identifient en deux clics. Le retournement de tendance date de fin 2022, quand les réparateurs de tous pays ont commencé à tirer le signal d'alarme face à la pression des consommateurs. Les ateliers se sont alors vraiment intéressés à cette alternative jusqu'alors réservée à une part parfois marginale des ventes de pièces sur les marchés occidentaux porteurs : la marque de distribution (MDD).

Ces dernières deviennent donc plus "bankables" que jamais, même au royaume des marques premium que sont les pays riches. L'institut GfK y constate pour 2023 qu'en grande distribution, les grandes marques agroalimentaires reculent de 7% pendant que les MDD bondissent de 4%. En recharge auto, la tendance est plus claire encore. Les gammes MDD n'y pesaient encore que 10 à 15% des ventes PR avant crises, pour atteindre maintenant 25%, voire 30% !

## Étroites marges de manœuvre

Tous les grands groupes de distribution tels que GPC/AAC, LKQ, PHE, etc. ont donc poussé leurs offres MDD, parfois sans grand ménagement comme le fait Alliance Automotive Group en Europe pour NAPA, la marque privée de son actionnaire GPC qui la veut sinon ultradominante comme aux États-Unis, à tout le moins mondiale. Il est vrai que les usines chinoises,

est-européennes ou turques ont retrouvé leur allant. Les distributeurs doivent toutefois garder l'œil sur le mix d'une telle stratégie qui peut rapidement devenir délétère. Car les risques sont grands de troquer la proie pour l'ombre : dépositionner l'offre de 20 à 30% permet certes de maintenir les volumes... mais pas les précieuses marges. En se connectant au plus près du sourcing amont des équipementiers, là où ces derniers complètent leurs gammes aftermarket avec les références qu'ils ne produisent pas, les distributeurs peuvent certes espérer améliorer leurs marges à l'achat. Mais pas au point de compenser l'intégralité des baisses de marges laminées par le prix de revente très ajusté des MDD. Pour ne pas impacter les résultats, les MDD supposent donc des volumes de ventes bien supérieurs à ceux des pièces premium qu'elles remplacent. Sans compter que les équipementiers voient le danger venir et tentent, avec plus ou moins de bonheur, d'endiguer ce glissement (cf. page 27)...

## La MDD, solution à bien des tendances

Avec finesse ou pas, il faut y aller. Car il y a bien d'autres raisons, structurelles cette fois, très favorables à ces marques privées. Le vieillissement du parc, tout d'abord, qui réclame des tarifs PR adaptés à la valeur vénale décroissante du véhicule. Un vieillissement qui s'accélère bien sûr par le ralentissement des ventes de véhicules neufs induit par les arbitrages économiques des consommateurs. La MDD s'inscrit également – et durablement – dans une désocialisation urbaine de l'automobile. Pourquoi dès lors acheter sa voiture quand son rôle devient de plus en plus subsidiaire dans ces grandes métropoles aux



solutions de mobilité alternatives croissantes, métropoles qui doivent concentrer 68% de la population mondiale en 2050 ? Une vraie question d'ailleurs pour les constructeurs qui recrutent la majorité de leurs clients VN parmi les forts revenus urbains...

## La MDD, cœur de l'évolution des flottes

Et l'utilisateur qui n'achète plus se tourne de facto vers la location longue durée. Les flottes deviennent stratégiques car de plus en plus majoritaires dans les ventes VN des pays riches. Aux entreprises, moteur initial des ventes flottes, s'ajoutent maintenant les particuliers qui troquent de plus en plus cette désuète propriété statutaire de l'automobile pour son seul usage raisonnable.

Où vient se nicher la MDD dans cette tendance ? Dans les réflexions dites « multicycle » chez tous les acteurs de la location longue durée ou de la location avec option d'achat. Schématiquement : au lieu de revendre purement et simplement leurs flottes après le premier cycle de

location, les loueurs réfléchissent maintenant à en rester propriétaire pour les relouer plusieurs fois et permettre ainsi aux revenus intermédiaires, voire faibles, de demeurer « automotorisés » sans trop de douleur budgétaire.

Mais quand il s'agit de maîtriser la ligne entretien-réparation du fameux « coût total de possession », les gestionnaires de flottes sont pragmatiques. Ils ont bien compris que, si une voiture neuve peut légitimement exiger des pièces dites d'origine ou de qualité équivalente – donc premium – durant son premier cycle de location de trois ou quatre ans, ces MDD, dont les qualités intrinsèques sont bien maîtrisées, ouvrent ensuite de belles perspectives de baisse des coûts... Une guerre mondiale des clients flottes s'annonce donc entre différents protagonistes : loueurs historiques, bancassureurs, constructeurs, distributeurs VN, PR et réseaux de préparation, pour ne citer qu'eux. C'est une autre histoire sur laquelle nous reviendrons. Mais pour la MDD, c'est déjà consubstancial à la pérennité de son destin... ●

## PRIVATE LABELS

# Counterattacks from premium parts manufacturers

**As private labels anticipate growth and enhancement, significant questions about profitability may emerge for large manufacturers in the aftermarket sector. This industry is already grappling with substantial investments compelled by the mandatory adaptation of their original equipment production for the new electric market. However, premium parts manufacturers have compelling arguments to counter the strategies of distributors embracing private labels and to safeguard their share of the premium market.**

While the outlook for virtuous premium parts might be challenging, not all is lost. Particularly for the segment of vehicles up to five years old, where their position remains secure. The imperative to move to electric provides equipment manufacturers with the opportunity to devise innovative solutions and introduce new ranges of components with high added value. This approach initially serves to justify replacement part prices. Especially at the onset of the electric era, these prices can partially offset the anticipated decline in the frequency of maintenance and repairs. This hinges, of course, on equipment manufacturers, financially strained by electric investments, avoiding the necessity to halt or divest their after-sales activities. Such a move would result in relinquishing the "electro-premium" value to manufacturers eager to take over distribution – an outcome they are actively preparing for.

## Buy better to reduce your prices

For older vehicles, major equipment manufacturers still possess effective strategies to counteract the encroachment of private labels on their premium brands. They achieve this by combining an aggressive price approach with preserved margins. One time-tested method, persistently effective especially in a globalised marketplace, involves strategically sourcing additional products or even core ranges from locations with the lowest production costs. For a premium equipment manufacturer, there's minimal quality risk as they can ensure that their specifications are adhered to by even the most unconventional producers. This same strategy of intelligently diversified and rigorously



validated sourcing guides renowned equipment manufacturers, who may oversee the complete assembly of a comprehensive product range. This approach explains why brake discs, regardless of the equipment manufacturer, are predominantly sourced from China – whether for original equipment or spare parts.

## Skilfully adjust the price lever

Opting for strategic procurement, especially when complemented by another

effective tactic, empowers those offering extensive and comprehensive spare parts ranges. This involves judiciously reducing prices on the most sought-after and competitive references (where private labels are prevalent) without bearing the full brunt of the impact. Instead, the price cursor is selectively pushed towards other, more exclusive references. By minimising the premium/private label differential on commonly requested, highly competitive references, distributors, repairers, and even

DIY enthusiasts are less inclined to switch to unfamiliar products.

## Orchestrating a multi-brand positioning

Another viable strategy that can be seamlessly integrated is to position several brands differently, preferably well-established ones. This approach aligns with the perennial "Good-Better-Best" positioning, ensuring comprehensive coverage across the market for one or more ranges of parts. However, some overzealous equipment manufacturers, overly enamoured with economies of scale and confident in their market dominance, have occasionally veered off course. Believing they could quietly and artificially allocate a single part to all three categories, they underestimated the shrewdness of distributors, garages, and even certain influencers. The repercussions were not only detrimental to their image but also led to repercussions in terms of distributor referencing.

## Exploring additional licensing or brand extension strategies

Several alternative strategies exist to enter new markets or counter private labels effectively with minimal risk. Licensing, for instance, enables companies to outsource the production and distribution of branded products. This often involves using reputable brands owned by the equipment manufacturer but no longer actively used. It is akin to range extension or brand stretching, allowing a distinguished manufacturer to apply its established brands to product ranges that extend beyond its core business, typically in the retail sector. Nevertheless, maintaining brand integrity necessitates adherence to closely monitored specifications, contingent on a lucrative licensing contract. In more unconventional markets where adaptable parts and their unbeatable prices prevail, a few equipment manufacturers opt to lower their specifications, ensuring their brand remains competitive and accessible. However, caution is paramount in such cases. Manufacturers must ensure the market separation is robust to prevent the inadvertent arrival of these branded products to more structured markets, possibly via unconventional channels, that undermine sales.

jm.pierret@zepros.fr



## MARQUES DE DISTRIBUTION

# Les contre-attaques des équipementiers premium

**Si la MDD est appelée à croître et embellir, elle peut poser de solides questions de profitabilité à la lucrative activité recharge des grands équipementiers déjà fragilisés par les lourds investissements qu'exige l'électrification forcée de leurs productions OE. Mais ils ne sont pas non plus dépourvus d'arguments pour contrer la stratégie MDD des distributeurs, et même pour préserver leur part du gâteau premium...**

Les temps pourraient devenir durs pour la noble pièce premium. Mais tout n'est pas perdu pour elle. D'abord pour le segment des véhicules jusqu'à 5 ans, où son trône n'est pas menacé. L'électrification à marche forcée permet aux équipementiers concernés de développer de nouvelles solutions et de nouvelles gammes de composants à forte valeur ajoutée qui ont un premier mérite: justifier des prix en recharge qui, au début de l'ère électrique au moins, viendront compenser en partie par la valeur cette baisse annoncée des fréquences d'entretien-réparation.

À condition bien sûr que lesdits équipementiers, saignés par les investissements électriques, ne soient pas contraints de cesser ou de revendre leurs activités

après-vente, cédant ainsi cette valeur « electro-premium » aux constructeurs qui seront ravis d'en reprendre la distribution et s'organisent déjà pour le faire...

## Bien acheter pour mieux dépositionner

Pour le parc plus âgé, les grands équipementiers ont encore quelques tours dans leur sac pour endiguer la centrifugation de leurs marques premium par les MDD en conciliant positionnement prix offensif et marges préservées. La première méthode est aussi vieille que la recharge, mais elle n'en demeure pas moins efficace, surtout depuis que la mondialisation a rapproché les sites producteurs exotiques de tous les marchés consommateurs: acheter ses compléments de gammes, voire ses coeurs de gamme, là où les coûts de production sont les plus bas. Peu de risque qualité pour un équipementier premium parfaitement capable de faire respecter son cahier des charges chez le plus improbable des producteurs... La même logique de sourcing savamment diversifié et solidement validé préside chez des équipementiers de renom pourtant totalement assembleurs de gammes. C'est ainsi d'ailleurs que les disques de frein sont devenus

quasi exclusivement chinois, quel que soit l'équipementier reveneur, en première monte comme en recharge...

## Pousser habilement les curseurs

D'autant qu'acheter ainsi au mieux vient faciliter cette autre méthode largement utilisée par ceux qui proposent des gammes larges et profondes en recharge: baisser sans trop souffrir leurs prix sur les références les plus demandées et les plus concurrencées (où foisonnent les MDD), en poussant sélectivement le curseur des prix sur d'autres références plus rares et plus exclusives. En réduisant ainsi au maximum le différentiel premium/MDD sur les plus courantes références très concurrencées, distributeurs, réparateurs et même do-it-teurs ont moins de raison de basculer en gammes anonymes.

## Orchestrer le positionnement de plusieurs marques

Autre martingale pouvant également être mixée avec les précédentes: positionner différemment plusieurs marques, de préférence reconnues, pour cocher les trois cases du sempiternel positionnement "Good-Better-Best" afin de couvrir l'ensemble du marché d'une ou



plusieurs gammes de pièces. Mais là, quelques équipementiers trop gourmands en économies d'échelle et trop sûrs de leur poids-marché se sont parfois fourvoyés. Ils ont cru pouvoir ainsi ventiler discrètement et artificiellement dans les trois catégories une seule et même pièce. Distributeurs, réparateurs et même certains influenceurs du grand public n'ont pas été dupes. Les sanctions ont été douloureuses en image et, surtout, en référencement chez les distributeurs...

## Les subsidiaires stratégies de "licencing" ou "brand stretching" ...

D'autres approches permettent de se positionner sur d'autres marché et/ou de combattre les MDD sans trop de prise de risque: le "licensing" qui permet de sous-traiter la production et la distribution de produits griffés à des marques, souvent avec une bonne notoriété, détenues par l'équipementier mais qu'il

## CONTACTEZ...



### LA RÉDAC

Caroline Ridet  
cridet@zepros.fr  
06 60 76 84 55

### LA PUB

Benjamin Huet  
b.huet@zepros.fr  
07 61 44 60 52

### LA DIFF

Sandrine Remond  
s.remond@zepros.fr  
01 49 98 58 45

**BOSCH • GAËL NAVINEL • VICE-PRESIDENT AFTERMARKET SALES FRANCE AND BENELUX**

## "We are not dependent on shareholder-driven ratios"

### ■ What's your analysis of 2023?

**Gaël Navinel:** A year of two halves: a buoyant first semester, followed by a deceleration from the summer onwards for all divisions, held back by the global economic slowdown. The reasons for this are the same for everyone: inflation and rising interest rates, with all their repercussions on logistics, parts costs and inventory. Except that at the same time, we are committed to colossal investments – electrification, new technologies, ADAS, hydrogen [€2 billion over five years]... – with no immediate return on investment.

### ■ What are the most dynamic zones for the OE market at the moment?

**G.N.:** The United States is undeniably a growth driver. Europe and China are more complicated, particularly in the second half of the year, for the reasons I have just mentioned. In Europe, we are not yet talking about a decline, but rather a slowdown, compounded by consumer uncertainty about car consumption (purchase and maintenance). Against this backdrop, the on-road vehicle fleet is ageing, and it is once again the aftermarket that is reaping the rewards!

### ■ So what are your replacement parts results?

**G.N.:** We should have a good year in 2023, with growth of between 8 and 11%. The momentum is there for the Group worldwide, but particularly in Europe. It's worth noting that we are seeing uniform growth in the Nordic countries, Ireland and the UK, Germany and Southern Europe, but with an acceleration in Turkey and the Middle East.

### ■ Having enough stock and never losing sight of what's happening on the ground: how do you square these two fundamental concerns?

**G.N.:** We have reviewed flows and inventories, and tried to protect ourselves against price rises, so as not to pass them on too much downstream. We have shortened distances by relocating some production, such as windscreen wipers that were previously manufactured in Asia. We are working more closely with our clients on the best way to profile their inventories and avoid extra costs. This monitoring applies country by country, down to the last part number, and goes all the way up

to top management, to ensure the best possible availability rate. We have a service rate of 90% for some products, with the aim of exceeding 95%. We are gaining points every month. And I should point out that the Covid-19 crisis demonstrated that we were one of the best performers in logistics! Once again, we have the stability of a foundation and are not dependent on shareholder-driven ratios. We work for the long term.

### ■ Are you still seeing stockouts and high transport costs?

**G.N.:** On the first point, only occasionally, and only for certain products, but nothing substantial compared with what we saw in the past! Logistics flows are certainly recovering and reconsolidating. I can observe that the rise in interest rates is encouraging some of our clients to reduce their inventory and rely on the equipment supplier, who has regained stability in its own supply chain. In terms of costs, we have overcome a number of unprecedented obstacles for products from Asia: containers held up for months in the Suez Canal, soaring prices, the obligation to find alternative routes, in particular via the Trans-Siberian Railway, this route being then blocked due to the war in Ukraine, etc. To avoid this situation again, we are repatriating everything we can to Europe, which reduces our lead times but also our carbon footprint! This is consistent with our CSR objectives, since we are already carbon neutral on Scopes 1 and 2 – all Bosch production sites worldwide and offices have been carbon neutral since 2020 – and we are targeting Scope 3, including transport.

### ■ Can we speak of a global repairer v3.0 thanks to digital?

**G.N.:** Yes, because digital technology is transforming workshop practices at a time when repairers are having to climb an ever-steep technological ladder. This is why we are constantly launching new services: Remote Diagnostic, a technical hotline that takes control of the workshop's KTS diagnostic tool (coupled with ESI[tronic] 2.0 software) for updates; remote coding, which appeared at the beginning of 2023, just after Secure Diagnostic Access (SDA), the platform that simplifies the process of repairers registering with manufacturers' portals to unlock protected access to vehicle data. In 2024, we will be launching State of Health (to check the condition of an electric vehicle's batteries) or access



### and growing vehicle connectivity to win back market share from the IAM?

**G.N.:** This is an important point to bear in mind, given that manufacturers have to manage data security, particularly as vehicle updates are increasingly carried out 'over the air'. This need for security should not be at the expense of independent repairers, wherever they may be in the world.

This is why we provide solutions that guarantee manufacturers' protocols and give repairers access to vehicle data, with our Gateway solutions. Secondly, laws, particularly European laws, are very clear on free access. But they then have to be complied with.

### ■ How can you respond precisely to the needs of each market?

**G.N.:** The answer is complex, because each zone has its own rules, including Europe, the United States and, of course, China, which is making great strides in the electrical and software sectors. We employ 70,000 people in our Chinese subsidiary. Our role as a global supplier is to adapt to each region, each market, each country. In India, for example, we are working very hard on two-wheelers. India is a driving force in terms of R&D. In Europe, the regulatory framework, with its standards, creates a degree of uniformity. Then it is the support policies in each country that generate differences from a technical and technological point of view. I would mention the common problem of human resources, throughout Europe. The automotive industry needs people and skills at a time when vehicles are becoming increasingly complex. Clearly, we need more and more people who are better trained in cutting-edge techniques. From every perspective, we're in the midst of a revolution! ●

m.blancheton@zepros.fr

### BOSCH: THE GROUP'S RESULTS AND OUTLOOK

- €88.4 billion sales in 2022 (+12% vs 2021) and €3.7 operating profit (EBIT), - €52.6 billion sales in the Mobility Solutions sector (+17%).
- By zone: €44.8 billion in Europe (+8%), €14.3 billion in North America (+11%), €1.8 billion in South America (+30%), €27.5 billion in Asia-Pacific (+12%).
- 420,300 employees.
- €950 million invested over ten years in an engineering centre in Suzhou, China, in the fields of electrification and automation.
- Development of semiconductor factories in Dresden and Reutlingen in Europe (an extra €3 billion between now and 2026).
- Development of international business, particularly in Egypt, India, Mexico, the US and Vietnam.



**BOSCH • GAËL NAVINEL • DG AFTERMARKET FRANCE ET BENELUX**

## « Nous ne sommes pas tributaires de ratios pilotés par des actionnaires »

### ■ Votre analyse de 2023 ?

**Gaël Navinel:** Une année en deux temps: un premier semestre soutenu puis une décelération depuis cet été pour toutes les divisions, freinées par le ralentissement de l'activité économique au niveau mondial. La cause est commune à tous: l'inflation et la hausse des taux d'intérêt, avec toutes les répercussions que l'on connaît sur la logistique, les coûts des pièces et des stocks. Sauf que dans le même temps, nous sommes engagés sur des investissements colossaux – électrification, nouvelles technologies, ADAS, hydrogène (2 Md€ sur cinq ans)... – sans avoir de retour sur investissement immédiat.

### ■ Quelles sont les zones les plus dynamiques en OE actuellement ?

**G. N.:** Les États-Unis sont porteurs de croissance, indéniablement. L'Europe et la Chine sont plus compliquées, notamment au second semestre, pour les raisons de conjoncture évoquées. En Europe, on ne parle pas encore de décroissance mais d'un ralentissement, alourdi par l'incertitude des consommateurs sur leur consommation automobile (achat et entretien). Dans ce contexte, le parc circulant vieillit et c'est encore la recharge qui en récolte le mieux les fruits !

### ■ Quels sont vos résultats en recharge ?

**G. N.:** Nous devrions réaliser une belle année 2023 avec une croissance entre 8 et 11% ! La dynamique est là pour le groupe au niveau mondial, mais particulièrement sur le sol européen. Fait notable, nous observons une croissance homogène dans les pays nordiques, l'Irlande et le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Europe du Sud, mais avec une accélération en Turquie et au Moyen-Orient (particulièrement sur le poids lourd).

### ■ Avoir le stock et ne jamais se désengager

### du terrain! Comment travaillez-vous ces deux fondamentaux ?

**G. N.:** Nous avons revu les flux, les stocks et tenté de nous préserver contre des hausses tarifaires pour ne pas trop les répercuter en aval. Nous avons ainsi raccourci les distances en relocalisant certaines productions, comme les essuie-glaces fabriqués en Asie auparavant. Nous travaillons plus finement avec nos clients sur le meilleur profilage de stocks et ainsi éviter les surcoûts. Cette veille s'applique pays par pays, à la référence près, et remonte jusqu'au top management, afin d'avoir le meilleur taux de disponibilité. Nous sommes à 90% de taux de service selon les produits, avec l'objectif de dépasser les 95%. Nous gagnons des points chaque mois. Et je rappelle que la crise du Covid-19 a montré que nous faisions partie des très bons élèves en logistique ! Encore une fois, nous bénéficions de la stabilité d'une fondation et ne sommes pas tributaires de ratios pilotés par des actionnaires. Nous travaillons sur le long terme.

### ■ Observez-vous toujours des ruptures et des coûts de transport élevés ?

**G. N.:** De manière ponctuelle sur le premier point et uniquement sur certains produits, mais rien de significatif par rapport à ce que l'on a pu connaître ! Les flux logistiques se rétablissent et se reconsolident. J'observe que la hausse des taux d'intérêt incite certains clients à réduire leur stock et à s'appuyer sur l'équipementier qui a retrouvé ses niveaux de stabilité dans sa propre supply chain. Sur les coûts, nous avons passé différents écueils jamais vécus auparavant pour les produits provenant d'Asie: containers bloqués des mois dans le canal de Suez, explosion des prix, obligation de trouver des routes alternatives notamment via le Transsibérien, blocage de cette voie avec la guerre en Ukraine...

### ■ D'autant que cette complexité va encore s'accélérer ?

Pour éviter de nouveau cette situation, nous rapatrions tout ce que nous pouvons en Europe, ce qui réduit nos délais... et notre empreinte carbone ! Ce qui est cohérent avec nos objectifs RSE puisque nous sommes déjà neutres sur les Scopes 1 et 2 – tous les sites de production Bosch dans le monde et les bureaux sont neutres en carbone depuis 2020 – et nous ciblons le Scope 3, incluant le transport.

### ■ Peut-on parler de réparateur mondial 3.0 grâce au digital ?

**G. N.:** Oui, car le digital transforme les pratiques dans les ateliers dans un contexte où le réparateur doit monter une marche technologique toujours plus haute en réparation. C'est d'ailleurs pourquoi nous lançons de nouveaux services en permanence: le Remote Diagnostic, hotline technique prenant la main sur l'outil de diagnostic KTS de l'atelier (couplé avec le logiciel ESI[tro-nic] 2.0) pour les mises à jour, le télécodage apparu début 2023, juste après le Secure Diagnostic Access (SDA), la plateforme simplifiant les démarches d'inscription des réparateurs auprès des portails constructeurs pour déverrouiller l'accès protégé aux données du véhicule. En 2024, nous lancerons le State of Health (possibilité de vérifier l'état de santé des batteries du VE) ou encore l'accès à l'EDR (enregistreur de données) pour connaître l'historique d'accidents lors des transactions VO... C'est un fort challenge car nous ouvrons la porte de nos ateliers à de nouveaux clients et permettons aux réparateurs indépendants de ne plus sous-traiter ce type d'opération chez le concessionnaire, en traitant eux-mêmes des opérations complexes.

**G. N.:** Bien sûr, car elle est mue par les réglementations, comme



la norme Euro 7 qui impose la réduction des particules sur le freinage, ce qui suggère une plaque spécifique à un jeu de disques spécifique. Cette lame de fond est aussi alimentée par le Software Defined Vehicle (SDV), où chaque nouveau modèle est conçu autour d'un logiciel. Cette révolution automobile amène Bosch à réorganiser dès le 1<sup>er</sup> janvier 2024 sa division Mobilités au niveau mondial.

Les équipes vont travailler de manière plus transversale et sur un seul cœur de business avec un système informatique central. C'est le plus gros changement de structure dans l'histoire du groupe à l'échelle internationale.

### ■ Les constructeurs peuvent-ils s'appuyer sur cette complexité et la connectivité croissante des véhicules pour reprendre des parts de marché à l'IAM ?

**G. N.:** C'est un point de vigilance à avoir, sachant que les constructeurs doivent gérer la sécurisation des données notamment parce que les mises à jour des véhicules se font de plus en plus "over the air". Ce besoin de sécurité ne doit pas se faire au détriment des réparateurs indépendants, où qu'ils se trouvent dans le monde. C'est pour cela que nous fournissons les solutions qui garantissent les protocoles constructeurs et permettent aux réparateurs

d'accéder aux données du véhicule, avec les "Gateway". Ensuite, les lois, notamment européennes, sont très claires sur le libre accès. Reste à les respecter.

### ■ Comment répondre précisément aux besoins de chaque marché ?

**G. N.:** La réponse est complexe car chaque zone a ses propres règles entre l'Europe, les États-Unis et bien sûr la Chine qui avance très fortement sur l'électrique et le software. Nous employons 70 000 personnes dans notre filiale chinoise. Notre rôle de fournisseur mondial est de s'adapter à chaque zone, chaque marché, chaque pays. En Inde, nous travaillons très fortement sur le deux-roues par exemple. Ce pays est un moteur en termes de R&D. En Europe, le cadre réglementaire, avec ses normes, crée une certaine homogénéité. Ensuite, ce sont les politiques d'accompagnement par pays qui génèrent les différences d'un point de vue technique et technologique.

Je note la problématique commune des ressources humaines, partout en Europe. Le monde de l'automobile a besoin de bras et de compétences, au moment où le véhicule devient de plus en plus complexe. En clair, nous avons besoin de plus en plus de personnes mieux formées sur les techniques pointues. À tout point de vue, nous sommes en pleine révolution ! ●

### BOSCH : RÉSULTATS ET PERSPECTIVES DU GROUPE

- 88,4 Md€ en 2022 (+12% vs 2021) et 3,7 Md€ de résultat opérationnel (EBIT), dont 52,6 Md€ pour le secteur des Solutions pour la mobilité (+17%).
- Par zone : 44,8 Md€ en Europe (+8%), 14,3 Md€ en Amérique du Nord (+11%), 1,8 Md€ en Amérique du Sud (+30%), 27,5 Md€ en Asie-Pacifique (+12%).
- 420 300 collaborateurs.
- 950 M€ investis sur dix ans dans un centre d'ingénierie à Suzhou, en Chine, dans l'électrification et l'automatisation.
- Développement des usines de semi-conducteurs à Dresde et Reutlingen en Europe (3 Md€ supplémentaires jusqu'en 2026).
- Développement des activités internationales, notamment en Égypte, en Inde, au Mexique, aux États-Unis et au Vietnam.

## AUDITING

# Spare parts players in active transformation

**Optimising logistics, improving financial performance, engaging in sustainability: whatever their geographical area, the size of their business or their regulatory and competitive environment, distributors are taking a hard look at their KPIs (key performance indicators) and challenging themselves to address the transformations that will give them a more solid future.**

"We can sense that there is a momentum building around business transformation, particularly in the aftermarket! A new global regulatory environment is taking shape, in particular accounting standards that include sustainability concepts which will ultimately affect all the players in the chain. Following in the footsteps of manufacturers and parts suppliers, the aftermarket is now joining this revolution", explains Antoine Soulier, co-founder and managing director of Inteliam (see box), a rating solution specially designed for the aftermarket. "We're talking to companies that are often well established and open to change, who are looking to the future aware of the need to measure where they're starting from", adds A. Soulier, whose firm draws up a list of distributors' strengths and areas for improvement in the 50 countries audited.

## The quest for profit

First observation: "This is an industry where the operators make money", with profitable companies, whatever their geographical area or size. It should be noted that the standard deviation between distributor sizes is very high. The distribution network on all continents ranges from €1m in sales to €300m. "We find this everywhere: in South Africa, India and Western Europe, but also in Eastern Europe, but not in North Africa or Latin America." The second trend is that these aftermarket players are reluctant to sign up to ISO certification, whether they operate in a mature or developing country. Also, the implementation of a highly structural organisation, incorporating strategic schedules and risk management, varies greatly de-



*"The best approach is to deploy an initiative, set it out in a procedure and measure your progress using indicators. This enables you to gauge how you're doing, and know what levers to pull to improve your company's performance", stresses Antoine Soulier, managing director of Inteliam.*

pending on the competitive environment. On the other hand, "business leaders are all aware of the need to measure their performance and anticipate their future".

## Logistical approach

Third point: specialist expertise in areas such as warehousing and logistics, purchasing and sales policy. While companies with sales of less than €50m are less highly rated, medium-sized companies (between €50m and €100m) score close to those over €100m. Areas for improvement include inventory management and analysis tools, measuring customer satisfaction and the use of occupational safety indicators. The digital maturity of the companies is also worth noting, with 20% of those audited reporting a presence on online parts selling platforms.

## Exploring a more eco-friendly approach

Finally, "sustainability" comes into play, but at different levels. The size of the com-

pany and the level of local regulation also impact the degree of engagement in the concept. The point of entry for all of them remains the use of parts from the circular economy, although this is still underdeveloped in emerging markets (excluding Latin America) and particularly in Africa, due to the lack of an organised supply chain. The same difficulty applies to waste management, which varies greatly from one continent to another. The other key area remains the measurement of energy consumption (30% of those audited), regardless of geographical region. The recent surge in energy costs is no doubt a factor in this interest. As proof that the subject is beginning to cut through, 10% of the companies audited have begun to measure their carbon footprint, using the additional assessment module set up by Inteliam. This is a way of anticipating a measure that will in due course become standard for all companies. ●

c.ridet@zepros.fr

## Inteliam, supporting change

Founded in 2020, the rating agency is unique in that it is exclusively dedicated to evaluating global automotive aftermarket companies. While it bases its work on global standards such as ISO 9001 (organisational management) and ISO 26000 (corporate social responsibility), the auditor has adapted its criteria to the specific characteristics of the aftermarket. Process/organisation, financial measures, specialist expertise and sustainability are the four themes covered in a 70-item list. The process provides a transparent diagnosis and snapshot of the company, highlighting its strengths and areas for improvement. Behind the project is Antoine Soulier, originally from the oil industry, who moved into the world of certification with the ambition of combining digital tools and the field of certification, applied to the spare parts distribution ecosystem. It enjoys the support of major parts suppliers as well as groups such as Nexus Automotive International. After three years in operation, Inteliam already boasts 150 audited companies in 50 countries on four continents.

## AUDIT

# Les acteurs de la recharge en mutation active

**Optimisation logistique, amélioration des performances financières, engagement dans une démarche durable:** quelle que soit leur zone géographique, la taille de leur entreprise, leur environnement réglementaire et concurrentiel, les distributeurs regardent en face leurs KPI (indicateurs de performances) et se remettent en cause pour affronter la mutation qui doit leur ouvrir un futur plus solide. «Nous sentons qu'une dynamique s'ensuit vers la mutation des entreprises et plus particulièrement celles de l'aftermarket ! Une nouvelle réglementation mondiale se prépare, notamment avec les standards comptables intégrant des notions de durabilité qui interrogent à terme l'ensemble des acteurs de la chaîne. Après les constructeurs et les équipementiers, les acteurs de l'après-vente entrent dans cette révolution», contextualise Antoine Soulier, cofondateur et directeur général d'Inteliam (cf. encadré), solution de notation dédiée aux acteurs de la recharge. «Nous nous adressons à des entreprises souvent installées et ouvertes au changement qui se projettent avec la conscience de la nécessité de mesurer d'où elles partent», précise celui qui dresse les forces et



Cas d'école d'un distributeur maghrébin souhaitant maîtriser sa consommation d'énergie qui a équipé ses chauffeurs-livreurs de carte carburant et qui a atteint trois buts : mieux maîtriser les consommations, identifier les véhicules à problème surconsommateurs... et réduire les fraudes !

les pistes d'amélioration des distributeurs des 50 pays audités.

## Rentabilité recherchée

Premier constat : «Il s'agit d'une industrie où les acteurs gagnent de l'argent», avec des entreprises rentables, quelles que soient leur zone géographique et leur taille. À noter que l'écart-type entre les tailles des distributeurs est très important. Le tissu de la distribution sur l'ensemble

des continents démarre de 1M€ de CA jusqu'à 300 M€. «On retrouve cela partout, en Afrique du Sud, Inde, Europe de l'Ouest, mais également en Europe de l'Est, sauf au Maghreb ou en Amérique latine.» Seconde tendance : ces acteurs de la recharge sont peu enclins à entrer dans une démarche de certification ISO, qu'ils fassent leur business dans un pays mature ou en développement. Également, la mise en place d'une organisation très structurée, intégrant des plannings stratégiques, de gestion des risques, est très disparate selon l'environnement concurrentiel. En revanche, «les chefs d'entreprise ont tous conscience de la nécessité de mesurer leur performance et de penser leur avenir».

## Approche logistique

Troisième point : l'expertise métier telle que l'entreposage et la logistique, les achats et la politique commerciale. Car si les entreprises de moins de 50 M€ de CA sont moins processées, celles



La gestion des stocks, avec ses indicateurs de suivi, leur bon calibrage mais aussi la gestion des fréquences de livraison sont autant de critères de performance à surveiller de près.

sentés sur des plateformes de vente de pièces en ligne.

## Approche plus écoresponsable

Enfin, le «durable» (sustainable) entre dans le jeu, mais à des niveaux différents. Taille de l'entreprise et niveau de la réglementation locale impactent également le degré d'implication dans la démarche. Le point d'entrée reste pour tous l'utilisation de pièces de l'économie circulaire, cependant encore très peu développée sur les marchés émergents (hors Amérique latine) et notamment en Afrique, faute de filière organisée. Même difficulté pour la gestion des déchets, très inégale d'un continent à l'autre. L'autre axe reste la mesure des consommations d'énergie (30 % des audités) quelle que soit la zone géographique. La récente flambée des coûts de l'énergie n'est sans doute pas étrangère à cet intérêt. Preuve que le sujet commence à entrer dans les mœurs, 10 % des entreprises auditées ont commencé à mesurer leur empreinte carbone via le module d'évaluation complémentaire mis en place par Inteliam. Une façon d'anticiper sur une mesure qui deviendra générale à terme pour l'ensemble des entreprises. ●

## Inteliam, l'accompagnateur du changement

Créé en 2020, le cabinet de notation est inédit puisqu'exclusivement dédié à l'évaluation des entreprises de la recharge automobile mondiale. S'il s'appuie sur les normes mondiales type ISO 9001 (management des organisations) et ISO 26000 (responsabilité sociétale des entreprises), l'auditeur a adapté ses critères aux spécificités de l'aftermarket. Process/organisation, mesures financières, expertise métier et durabilité sont les quatre thèmes expertisés via un programme de 70 questions. La démarche permet de sortir en toute transparence un diagnostic et une photographie de la société, mettant en avant les forces et les pistes d'amélioration. À l'origine du projet, Antoine Soulier, issu de l'industrie pétrolière puis passé dans le monde de la certification, avec l'ambition de marier les outils digitaux et le monde de la certification, appliquée à l'écosystème de la distribution des pièces de recharge. Il bénéficie du soutien de grands équipementiers ainsi que de groupements comme Nexus Automotive International. Après trois années d'exercice, Inteliam a audité déjà 150 sociétés implantées dans 50 pays sur 4 continents.

**MARKEPARTS • CHRISTOPHE RIBEROLLE • CO-FOUNDER & CEO**

## "All the distributors in the world structurally have 10% of stockouts to address"

**Established in 2019, the B-to-B marketplace defines itself as a vast warehouse offering visibility over a gigantic stock of available parts. A business facilitator in support of distributors and parts suppliers in search of fluidity.**

### ■ Why did you set up physically in India and the USA?

**Christophe Riberolle:** The Marketparts India subsidiary has a threefold mission that requires close market contact. The team has to select Indian OEMs capable of supplying parts for European and American applications, as well as helping those wishing to explore opportunities outside their own borders. Four Indian OEMs have signed up with us: Macas Automotive (clutch and brake), Guttmann (suspension), Silver Muller Rubber (rubber and metal parts) and Naveen Filters (filtration). The subsidiary also aims to help European and American parts suppliers sell to the Indian market.

In the United States, the approach is different. Malcolm Sissmore, formerly of

Delphi, is our sales representative there. The aim is to provide visibility for American suppliers who are still underdeveloped in the rest of the world, but also support American distributors who want to do business with each other. Today, our US community has 150 members, and we expect 600 more to join them soon.

### ■ What is the added value of B-to-B spare parts platforms such as Marketparts in an environment where the supply chain is already pretty well stabilised?

**C. R.:** Firstly, shortages have not disappeared. Secondly, structurally, distributors have an average of 10% out-of-stock situations on a daily basis. Our catalogue, which provides visibility of 80 million car parts and 8 million immediately available, enables distributors to top up their inventories. Marketparts is their adjustment variable. As for OEMs, they don't need us to approach well-known networks in the markets where they are active. On the other hand, to win over other distributor

profiles, and expand into areas where they are not present, Marketparts offers access to a community of 30,000 distributors covering 125 countries. Above all, we can provide these partners with a marketing and pricing intelligence tool. This is a real lever for the future of Marketparts. In fact, this new service was the reason why the two founders of EUCON (a company specialising in data intelligence) decided to invest in us during our last fund raising drive.

### ■ You therefore fulfil a real need, in spite of the power of the logistical organisation of major distribution groups?

**C. R.:** Yes, because while size generates power, efficiency, the needs arising from demand that is getting harder to predict generate shortages, whatever the size of the organisation. These major players also have stockout problems, unless they invest in overstocking, which they are not particularly keen on doing! And when, to be on the safe side, equipment manufacturers or distributors have built up



**Marketparts isn't a digitalised distributor, but rather an adjustment variable supporting distributors.**

excess stock using digital platforms, they can sell it off.

### ■ On what global markets is digital tech becoming a dominant force?

**C. R.:** The most advanced platforms that are the most geared towards garages are in China and now India, notably the TVS Group and its Ki Mobility solution. To a lesser extent, Brazil is developing platforms dedicated to garages, and initiatives are emerging in the Middle East. But our model is different. We are not a new digital distributor, but we serve distributors. ●

c.ridet@zepros.fr

**MARKEPARTS • CHRISTOPHE RIBEROLLE • CO-FONDATEUR & CEO**

## « Tous les distributeurs du monde ont structurellement 10 % de ruptures à combler »

**Créée en 2019, la place de marché BtoB se définit comme un vaste entrepôt offrant une visibilité sur un gigantesque stock de pièces disponibles. Un facilitateur de business au service des distributeurs et équipementiers à la recherche d'une fluidité.**

### ■ Pourquoi vous être installé physiquement en Inde et aux USA ?

**Christophe Riberolle:** Marketparts India a une triple mission qui nécessite d'aller au contact. L'équipe doit sélectionner les équipementiers indiens susceptibles de fournir les pièces des applications européennes et américaines et aider ceux souhaitant prospecter hors de leurs

frontières. Quatre équipementiers indiens ont signé avec nous: Macas Automotive (embrayage et freinage), Guttmann (suspension), Silver Muller Rubber (pièces caoutchouc-métal) et Naveen Filters (filtration). Il s'agit aussi pour la filiale de permettre aux équipementiers européens et américains de vendre sur le marché indien. Pour les États-Unis, la démarche est différente. Malcolm Sissmore, ex-Delphi, y porte commercialement notre présence. Là aussi, il s'agit d'offrir de la visibilité à des fournisseurs américains peu développés sur le reste du monde, et d'accompagner des distributeurs locaux qui souhaitent faire du business entre eux. Aujourd'hui, notre communauté « US » rassemble

150 membres et 600 autres devraient bientôt les rejoindre.

### ■ Quelle est la valeur ajoutée des plateformes PR BtoB comme Marketparts dans un environnement où la supply chain est peu ou prou stabilisée ?

**C. R.:** En premier lieu, parce que les pénuries n'ont pas disparu. Ensuite, structurellement les distributeurs ont en moyenne 10% de rupture de stock au quotidien. Notre catalogue, qui donne de la visibilité sur 80 millions d'offres de pièces auto pour 8 millions en disponibilité immédiate, permet aux distributeurs de remettre leurs stocks à niveau. Marketparts est leur variable d'ajustement. Et du côté des équipementiers, ils n'ont pas besoin de nous pour approcher des réseaux connus sur les marchés où ils sont actifs. En revanche, pour conquérir d'autres profils de distributeurs,

se déployer sur d'autres zones, Marketparts ouvre une communauté d'aujourd'hui 30 000 distributeurs couvrant 125 pays. Mais surtout, grâce à notre base de données, nous pouvons mettre à disposition de ces partenaires un outil de veille marketing et de pricing. C'est un vrai levier d'avenir pour Marketparts. C'est ce nouveau service qui a convaincu les deux fondateurs de la société EUCON (spécialiste de l'intelligence des données) d'entrer au capital lors de notre dernière levée de fonds.

### ■ Un vrai besoin malgré la puissance des organisations logistiques des grands groupes de distribution ?

**C. R.:** Oui, parce que si la taille génère de la puissance, de l'efficience, le besoin lié à une demande difficilement prévisible génère de la carence, peu importe la taille

de la structure. Ces gros faiseurs ont aussi des problèmes de pénurie sauf à investir dans des surstocks, ce qu'ils apprécient peu! Et lorsque par sécurité équipementiers ou distributeurs ont constitué des surstocks grâce aux plateformes digitales, ils peuvent les écouter.

### ■ Sur quels marchés mondiaux l'outil digital devient-il prépondérant ?

**C. R.:** Les plateformes les plus avancées qui s'adressent le plus aux garages sont en Chine et maintenant en Inde, notamment le Groupe TVS et sa solution Ki Mobility. Dans une moindre mesure, le Brésil développe des plateformes dédiées aux garages et au Moyen-Orient des initiatives émergent. Mais notre modèle est différent. Nous ne sommes pas un nouveau distributeur digitalisé, mais au service des distributeurs. ●

**Marketparts n'est pas un distributeur digitalisé, mais la variable d'ajustement au service des distributeurs.**

The largest and best global network  
of independent distributors.



## SHAREHOLDER NETWORK 2024



TEMOT is the biggest private owned and mostly family owned Automotive Aftermarket Network. Its Shareholders are the backbone of their society, combine business acumen with social responsibility, playing a pivotal role in shaping a sustainable and affordable mobility.

## NEW CARS DEALERSHIPS

# The tough road towards an aging car fleet

**The evolution of the fleet and contractual obligations leaves new car dealers with no choice. They must take charge of their brand's vehicles over five years old or expand into multi-brand maintenance, something they have always avoided due to business culture and contractual obligations. This shift is laden with numerous challenges**

European car distributors and their after-sales activities face significant hurdles. The evolving European legislation is pushing car dealers into the uncharted territory of a new commercial agent status. Additionally, the rise of fully electric vehicles (BEV) is expected to lead to a decline in after-sales services, particularly for electric vehicles, impacting their workshops before others.

## A slide in after-sales value

The aging of the vehicle fleet and the growing presence of electric vehicles in car dealers' workshops are reshaping the dynamics of after-sales value. The shift towards older vehicles is evident, according to figures on the French market from GiPA, a company specializing in aftersales research. This trend is observable in mature markets worldwide, including Europe. From 2021 to 2025, the value of the after-sales market is expected to decrease by almost 10% for vehicles less than five years old, while it is projected to increase by more than 12% for vehicles aged 5 to 9 years. This pattern is likely to impact

the potential growth of an aging fleet, depending on the actual numbers and ages of full-electric vehicles (BEV) following the anticipated upward trajectory set by the end of internal combustion engine (ICE) vehicle sales in Europe by 2035.

For new car dealers, who increasingly rely on after-sales activity to sustain the profitability of their companies, there is no viable alternative. They must swiftly attract "ICE customers" with five- to nine-year-old cars and, by 2030, target those with cars over ten years old. While they excel in company fleet maintenance, a market that continues to grow, fleet managers, guided by necessary CSR (Corporate Social Responsibility) strategies, are compelled to transition their fleets to electric.

## Sub-dealers have alternative solutions

Car distributors must focus, in the immediate future, on the most accessible sector: their own brand's five to nine-year-old cars. However, this approach may pose a challenge as it involves encroaching on the territory of their traditional local partners, specifically approved level 2 garages (sub-dealers) in markets where they still hold significance. Despite recognising that many of these agents may lose their brand identity, they are unlikely to step aside easily for their dealers. These agents maintain a high level of trust with their customers. Even if they no longer officially re-



present the brand, they are still perceived as specialists for that brand. Consequently, they may bring their customers with them into one of the multi-brand networks, presenting an opportunity to offer an appealing price/service ratio to their long-standing customers.

Agents who have been abandoned or are concerned about being abandoned are strategic opportunities for multi-brand networks facing a dual challenge. On one hand, they need to swiftly take over the maintenance and repair of recent vehicles with numerous technological advancements. Simultaneously, they must organise themselves to resist the anticipated offensive from dealers on their territory. Multi-brand networks eagerly welcome these well-trained and enthusiastic recruits. They are accustomed to brand discipline and are structured to handle diverse activities, including new and used sales, bodywork repairs, or car financing. They may also harbour feelings of exclusion by both their dealer and their manufacturer, adding an additional layer of complexity to the situation.

## Culture shocks

In the realm of mechanical maintenance and repair, numerous car distribution groups are exploring an alternative path for diversification: the development of multi-brand franchises. These franchises have a historical focus on maintaining older vehicles in the fleet and often specialise in tyre services. Notably, tyres remain the primary and enduring reason for customers to visit a workshop.

Why are they considering this outsourced approach over their own workshops?

Firstly, the obstacles to outright integration are abundant. Car dealers' workshops possess specialised single-brand tools and staff experienced in processes defined and monitored by the manufacturers of the respective brands. These workshops are already engaged in warranty work, recalls, and the classic maintenance-repair activities specific to the represented brand(s). Clear cultural and organisational differences make it challenging to accommodate both brand-specific and multi-brand repairs within the same workshop.

Additionally, accommodating the brand's older vehicles proves difficult for a dealer's workshop. The prices of original parts set by manufacturers, the required processes, imposed training, and labour rates dictated by the overall costs of representing the brand contribute to making their services more expensive than those of multi-brand workshops. This, in turn, frustrates customers who readily compare the more competitive offers from independent garages.

A dissatisfied customer, regardless of the vehicle's age, negatively impacts the Net Promoter Score (NPS), the basis for calculating end-of-year bonuses and, consequently, after-sales profitability. Seeking equivalent-quality parts elsewhere is also impractical, as a similar penalty applies if the ratio of original parts to vehicles of the brand decreases, resulting in a reduction in bonuses.

In summary, for new car dealers, the mandatory transition to multi-branding and the challenges posed by an aging fleet are paved with numerous difficulties. ●

jm.pierret@zepros.fr



## DISTRIBUTION VÉHICULES NEUFS

# Le dur chemin vers le parc âgé...

**L'évolution du parc comme de l'environnement contractuel ne laisse pas le choix aux ateliers des distributeurs VN. Ils doivent au moins partir à la conquête des véhicules de la marque de 5 ans et plus, voire apprendre ce qu'ils ont toujours méprisé à la fois par culture et par obligations contractuelles: la réparation multimarque. Mais les défis sont nombreux...**

Sacrés challenges auxquels la distribution VN européenne et, avec elle, son activité après-vente, sont confrontées. Par l'évolution de la législation européenne qui précipite les concessionnaires vers les inconnues du nouveau statut d'agent commercial. Mais aussi par la baisse des prestations après-vente que les véhicules 100% électriques (BEV) vont inévitablement susciter en premier lieu dans leurs ateliers.

**Le glissement de la valeur**  
Mais le vieillissement du parc roulant et la croissante déferlante de véhicules électriques dans les ateliers des distributeurs VN redistribuent les cartes de la valeur après-vente. Le glissement de cette dernière vers les véhicules âgés du parc roulant est une évidence mise en chiffres sur le marché français par GiPA, la société d'études après-vente. Une évidence valable sur l'ensemble des marchés matures, tant en Europe qu'ailleurs dans le monde.

Entre 2021 et 2025, la valeur du marché après-vente aura ainsi baissé de presque 10 % pour les véhicules de moins de 5 ans et, surtout, aura augmenté de plus de 12 % pour les véhicules de 5 à 9 ans. Une tendance qui devrait appauvrir le potentiel d'un parc de plus en plus âgé si la croissance du nombre et du vieillissement des véhicules full-électriques (BEV) suit la courbe ascendante promise par la fin des ventes de véhicules thermiques en Europe en 2035.

Pour les distributeurs VN qui,



plus que jamais, vont devoir appuyer la rentabilité de leurs entreprises sur l'activité après-vente, pas d'alternative possible. Il leur faut rapidement conquérir les clients «thermiques» des 5 à 9 ans et, d'ici 2030, être en mesure de s'approprier les clients des 10 ans et plus. Ils sont certes les champions de l'entretien des flottes, marché en croissance s'il en est. Mais les gestionnaires de flottes, poussés par la nécessaire stratégie RSE, électrifient leurs parcs à marche forcée...

#### Les agents résistent

Les distributeurs VN doivent donc lorgner sur le plus logiquement accessible dans l'immédiat: les 5 à 9 ans de leurs propres marques. Mais cela revient à engager leurs partenaires historiques de proximité que sont leurs réparateurs agréés de niveau 2 (agents) sur les marchés où ils pèsent encore.

Seulement voilà: ces agents, s'ils ont compris qu'ils seront nombreux à perdre leur panneau, font rarement place nette aux ambitions de récupération de leurs concessionnaires. En outre, ils jouissent d'un bon capital confiance auprès de leurs clients. S'ils perdent le panneau, ils demeurent soit spécialistes de la marque qui les a débarqués,

soit entrent avec leurs clients par la grande porte dans les enseignes multimarques qui les draguent de plus en plus ouvertement. Des enseignes où ils trouvent un rapport prix/presentations séduisant pour leurs clients historiques...

Car ces agents déchus, ou inquiets de l'être, sont autant d'opportunités stratégiques pour les têtes de réseaux multimarques qui ont un double challenge à relever: s'approprier au plus vite l'entretien réparation des véhicules récents aux si nombreuses ruptures technologiques, tout en s'organisant afin de résister à l'offensive annoncée des concessionnaires sur leur territoire. Les réseaux multimarques accueillent donc avec gourmandise ces agents formés et demandeurs en la matière, habitués à la discipline d'enseigne et structurés pour accueillir moult activités diversifiées (VN, VO, carrosserie, LCD, LLD...). Et revanchards pour avoir été exclus à la fois par leur concessionnaire et par leur constructeur!

#### Chocs culturels

En entretien-réparation mécanique, beaucoup de groupes de distribution auto suivent une autre piste de diversification: le développement d'enseignes de

sique d'entretien-réparation dédiée à la ou les marques représentées. Pour d'évidentes différences à la fois culturelles et organisationnelles, impossible pour eux de partager l'atelier de la marque avec des réparations multimarques.

Ensuite, parce qu'il est difficile pour un atelier de distributeur d'accueillir des véhicules âgés de sa marque. Prix des pièces d'origine définis par les constructeurs, process exigés, formations imposées et taux de main-d'œuvre dictés par tous les coûts de représentation: autant de facteurs qui rendent leurs prestations plus coûteuses que dans des ateliers multimarques, ce qui agace les clients prompts à comparer l'offre plus compétitive de la réparation indépendante.

Et un client de la marque insatisfait, quel que soit l'âge du véhicule concerné, cela fait baisser le NPS (Net Promoter Score) qui fonde le calcul des bonus de fin d'année, donc de la rentabilité après-vente. Impossible en outre d'aller chercher des pièces de qualité équivalente ailleurs car la sanction est la même: si le ratio pièces d'origine/véhicules de la marque dérive d'une façon ou d'une autre, le bonus baisse. Bref: pour les distributeurs de véhicules neufs, le nécessaire chemin à prendre vers le multimarquisme et son parc roulant âgé est encore pavé de bien des difficultés... ●



**STELLANTIS • SYLVIE LAYEC • SENIOR VICE-PRESIDENT PARTS & SERVICES, GLOBAL SALES & MARKETING**

# "Our philosophy? The customer first!"

Stellantis' Dare Forward 2030 global strategy is systematically advancing its pieces and disrupting conventions at every level of its organization. Emphasizing pragmatism over dogmatism and prioritizing the customer, whoever they are. Manufacturer and independent spare parts are key elements of this approach. The strategy is fueled by the consistent mantra of "Think global, act local", creating a path that aims to position Stellantis Parts & Services as a major player in parts distribution. Sylvie Layec provides insights into these developments.

**■ Could you elaborate on your highly focused strategy based on customer typology (BtoC and BtoB) at the international level?**

**Sylvie Layec:** Certainly, we are expanding our already well-tailored 360° approach to meet the demands of the spare parts wholesale and repair market. A significant development involves incorporating category managers (CatMan), who gather all customer expectations for products and services through various information channels. We initiated a European pilot to validate and enhance the concept, now operational globally, before expanding to North America and all regions in 2024.

The primary objective remains unchanged: prioritising the customer! Everything stems from their needs, recognising the substantial variations based on whether they are an end consumer or a professional distributor, authorised or independent repairer or fleet manager. Remaining firmly "customer-centric", we've assigned category managers to each product segment, tasked with crafting the most fitting offers for each customer segment. The overarching goal is consistent: providing a comprehensive range of parts, services, and solutions throughout the vehicle lifecycle, with a strong emphasis on availability. Our strategy aligns more than ever with the one-stop-shop approach!

**■ How is this strategic evolution broken down?**

**S.L.:** It comprises five essential pillars: a highly comprehensive product and service coverage for the repairer, structured around the "good-better-best" model to support the vehicle throughout its life-



*Our CatMan organisation is global, but everything starts with the customer's needs. The one-stop-shop remains the guiding principle.*

cycle, incorporating circular economy components. This necessitates a well-positioned and competitive pricing strategy, driven by "price for value", appropriate product ranges, and logistics ensuring both availability and local delivery. Following these are commercial activities and "go-to-market" initiatives tailored to each customer typology in different world regions, whether they are distributors or repairers. These initiatives include, among other things, loyalty programmes, marketing, training, and market intelligence.

**■ The category managers are already present ...**

**S.L.:** Their role is distinct at Stellantis, encompassing both OE parts and aftermarket components, including our private label and elements sourced from the circular economy. There is no equivalent that is as comprehensive and cross-functional to ensure the distribution of spare parts for the fourteen brands within the group, including our private label programmes such as Eurorepar, bproauto®, and our multi-brand aftermarket ranges. This system further solidifies our position in a globally aging vehicle fleet (over 11 years on

average), except for China, where the average age is 6.8 years.

**■ How can a lasting IAM strategy be crafted in the face of a growing electric vehicle market?**

**S.L.:** According to Frost & Sullivan the parts distribution market is projected to reach \$603 billion by 2027 [wholesale prices], indicating a substantial growth of 38% compared to 2022, translating to an annual growth rate of 7.6%. Notably, China is set to play a pivotal role, accounting for 21% of the global aftermarket by 2027. We are pursuing multiple strategies to meet the evolving needs of a diverse fleet in terms of age, quantity, brands, and types of vehicles on the road. As part of our real-time calibrated 360° offering, we have seamlessly integrated a comprehensive circular economy approach for batteries, covering repair, remanufacturing, reuse, and recycling of end-of-life batteries. Our commitment to sustainability is evident with the inauguration of our first circular economy hub in Turin and the introduction of our hybrid and electric label within the Eurorepar Car Service network. At a recent exclusive showcase at Solutrans (France), we unveiled a 100% retrofitted vehicle.

Simultaneously, there is a remarkable surge in the adoption of environmentally friendly engines, encompassing hybrids and fully electric vehicles. Regarding the latter, the global BEV (Battery Electric Vehicle) fleet is projected to reach 6% by 2030, with significant regional disparities: 20% in Europe and 22% in China! The escalating trend of urbanisation is expected to impact 60% of the global population by 2030 and rise to 68% by 2050. Consequently, mobility demands are undergoing a profound transformation: the shift from ownership to usage or on-demand vehicle consumption is propelling the market share growth of fleets.

It is these fleets that are hastening the switch to electric and/or hybrid. We believe that the estimated 22% electric vehicle fleet in Europe by 2030 could potentially accelerate towards 30%! Given these social and economic dynamics, we must adapt our offerings almost in real-time because, once again, everything originates from the customer and their needs. Our guiding principle is straightforward: customer first, regardless of the circumstances!

**■ Could you provide more details on the significant variations by region for electric and hybrid vehicles?**

**S.L.:** The prevalence of these vehicles in the automotive landscape is expected to triple by 2026: 20% in China, 18% in Europe... but merely 1% in Mexico! In the United States, the Inflation Reduction Act, enacted last August, amplifies incentives for purchasing environmentally friendly vehicles produced domestically. Across Europe, the market share of BEVs stands at 26%, with projections suggesting it could escalate to 75% by 2026. Brussels has mandated the cessation of ICE vehicle production by 2035. Nevertheless, the landscape remains dynamic and subject to change based on individual local regulations!

**■ Is the acquisition of Norauto in Argentina indicative of upcoming acquisitions?**

**S.L.:** This recent acquisition perfectly reflects the pragmatism and nimbleness of our conquest ambitions! Norauto Argentina has been established in South America since 1998, boasting thirteen centres and workshops situated in the province of Buenos Aires. We plan to continue our expansion in Argentina, and simultaneously, we aim to extend this broad conquest to other regions, spanning all segments of the aftermarket. It's worth noting our acquisition of Chinese distributors, a move that has positioned us as the fourth major player in the worldwide aftermarket. Our joint venture with the Chinese electric brand Leapmotor, intended for global deployment, exemplifies our dynamic approach within the Dare Forward 2030 strategic plan. China is witnessing a rapid transition toward fully electric vehicles, bypassing hybrids, driven by 150 predominantly local manufacturers. To us, it represents an open-air cluster of opportunities! ●

m.blancheton@zepros.fr

**DISPOSITIF EN CHIFFRES**

- In Europe: 147 Distrigo Hubs (+19 compared to 2022), 520 Distrigo Relay and Markets (including 170 Distrigo Relay, 350 Distrigo Market), representing an increase of 133 compared to 2022.

- 6,192 Eurorepar Car Service locations in 30 countries (+423 compared to 2022) as of the end of November 2023.





DUAL MASS  
FLYWHEEL

Range Coverage  
Production Capacity  
100 years Experience



# YOUR TRUSTED DMF PARTNER



You can trust Valeo on Dual Mass Flywheel Ranges to offer the ranges adapted to all your needs:

- 100 years of experience in Transmissions, since 1923
- Leading FullPACK DMF™ range on the European Market
- Production capacity doubled in Europe since 2023

[VALEOSERVICE.COM](http://VALEOSERVICE.COM)

**STELLANTIS • SYLVIE LAYEC • SENIOR VICE-PRESIDENT PARTS & SERVICES, GLOBAL SALES & MARKETING**

# «Notre philosophie? Le client d'abord!»

**La stratégie mondiale Dare Forward 2030 de Stellantis avance méthodiquement ses pions et casse les codes à chaque strate de son organisation. Le pragmatisme avant le dogmatisme et le client d'abord, quel qu'il soit ! La recharge constructeur et indépendante est l'un des bras armés de cette politique qui se nourrit de ce mantra constant du "Think global, act local". Un fil d'Ariane qui doit imposer Stellantis Parts & Services comme acteur majeur de la distribution de pièces. Explications de Sylvie Layec.**

**■ Pouvez-vous détailler votre stratégie ultra-ciblée par typologie de clients (BtoC et BtoB) à l'échelle internationale ?**

**Sylvie Layec :** En effet, nous élargissons encore notre dispositif 360° déjà bien calibré pour répondre aux besoins du marché de la distribution PR et de la réparation. L'évolution majeure concerne l'intégration de category managers (CatMan) vers qui remontent toutes les attentes clients en produits et services via une multitude de canaux d'information. Nous avons démarré par un pilote européen pour valider et enrichir le concept, désormais effectif aussi au niveau global, avant un déploiement en Amérique du Nord et dans toutes les régions dès 2024.

L'objectif reste le même: le client d'abord et toujours ! Tout part de leurs besoins, sachant que ceux-ci peuvent être très variables selon leur nature: consommateur final, client professionnel (distributeur, réparateur agréé comme indépendant, flotte)... En restant résolument "customer centric", nous avons associé à chaque segment de produits des category managers chargés de construire les offres les plus adaptées pour chaque segment de clients. L'objectif est commun à tous: une offre complète de pièces, de services et solutions,



*L'organisation de nos CatMan est mondiale, mais tout part du besoin du client. Le one-stop-shop reste le fil conducteur.*

tout au long du cycle de vie du véhicule et, bien sûr, la disponibilité ! Nous sommes plus que jamais dans la stratégie du "one-stop-shop" !

**■ Comment se décompose cette évolution stratégique ?**

**S. L. :** Il y a cinq piliers essentiels: une couverture produits et services très complète pour le réparateur, basée sur le "good-better-best" pour accompagner le véhicule tout au long de son cycle de vie, y compris avec des pièces relevant de l'offre d'économie circulaire. Ce qui implique un positionnement tarifaire adapté donc compétitif, c'est le "price for value driven", des gammes ad hoc et une logistique garantissant la disponibilité et la livraison de proximité. Viennent ensuite les animations commerciales et "go-to-market" proposées à chaque typologie de client par région du monde, selon qu'il soit distributeur ou réparateur, avec entre autres des programmes de fidélité, du marketing, de la formation, d'intelligence marché...

**■ Les category managers existent déjà par ailleurs...**

**S. L. :** Leur fonction est unique chez Stellantis, dans la mesure où ils embarquent aussi bien les pièces OE qu'équipementières

et nos MDD et pièces issues de l'économie circulaire. Il n'y a aucune équivalence aussi transversale et complète pour assurer la distribution des pièces de rechange des quatorze marques du groupe, nos programmes MDD, notamment Eurorepar, bproauto® et nos gammes multimarques équipementières. Ce dispositif consolide encore notre ancrage sur un parc circulant vieillissant partout dans le monde (plus de 11 ans), hormis la Chine qui annonce 6,8 ans en moyenne.

**■ Comment bâtir une stratégie IAM durable lorsque l'on parle d'un parc de plus en plus électrique ?**

**S. L. :** Le marché de la distribution de pièces devrait être de 603 Md\$ à l'horizon 2027, selon Frost & Sullivan [N.D.L.R.: prix distributeur], ce qui signifie une croissance de 38 % par rapport à 2022, soit + 7,6 % de croissance annuelle. Et dans cette croissance, la Chine est le premier levier: en 2027, elle pèsera 21% de l'aftermarket mondial ! Nous suivons plusieurs axes pour servir un parc qui se diversifie en âge, en nombre, en marques et en types de véhicules circulants. Dans le cadre de notre offre 360° calibrée en temps réel,

nous avons déjà intégré une économie circulaire complète des batteries (réparation, remanufacturing, réutilisation ou recyclage des batteries en fin de vie). D'ailleurs, nous avons ouvert notre premier hub d'économie circulaire à Turin, et lancé notre label hybride et électrique dans le réseau Eurorepar Car Service. Nous avons présenté à Solutrans récemment et en exclusivité un véhicule 100 % retrofité.

Dans le même temps, nous assistons à une croissance fulgurante de moteurs dits propres, comprenant les hybrides et les full-electric. Sur ce dernier point, le parc BEV mondial devrait ainsi atteindre 6% à l'horizon 2030, avec d'énormes disparités selon les régions: en Europe, il sera de 20%, et de 22 % en Chine ! L'urbanisation galopante concernera 60 % de la population mondiale en 2030 et 68 % en 2050. Les demandes en mobilités évoluent donc radicalement: transfert de la propriété vers l'usage ou consommation à la demande du véhicule induisent la croissance des parts de marché des flottes. Et ce sont bien elles qui accélèrent le tempo de l'électrification et/ou de l'hybridation. Nous pensons que les 22% estimés du parc roulant électrique en 2030 en Europe pourraient fort bien accélérer vers les 30% !

Car à tous ces facteurs sociaux et économiques, il faut ajouter d'autres pressions: les réglementations ou les fiscalités imposent de nouveaux standards d'émissions. Pour toutes ces raisons, nous devons ajuster nos offres quasiment en temps réel, car encore une fois, tout part du client et de ses besoins. Notre philosophie est simple: le client d'abord, quoiqu'il arrive !

Mexique ! Aux États-Unis, l'Inflation Reduction Act voté en août dernier redope les crédits pour l'achat de véhicules propres fabriqués sur le sol américain. Sur le sol européen, la part des BEV dans les immatriculations est de 26%, mais elle pourrait atteindre 75% en 2026. Bruxelles impose la fin de la production de véhicules thermiques en 2035. Mais tout peut encore changer selon chaque législation locale !

**■ Le rachat de Norauto en Argentine va-t-il être suivi d'autres acquisitions ?**

**S. L. :** Ce récent rachat concrétise parfaitement le pragmatisme et l'agilité de nos ambitions de conquête ! Norauto Argentine est présent sur le sol sud-américain depuis 1998 avec treize centres et leurs ateliers situés dans la province de Buenos Aires. Nous allons poursuivre notre croissance sur le sol argentin, tout comme nous allons continuer cette vaste conquête ailleurs, dans tous les segments de l'après-vente. Rappelons que nous avons fait l'acquisition de distributeurs chinois qui nous positionne aujourd'hui comme le quatrième acteur mondial du marché de l'aftermarket. Notre joint-venture avec la marque chinoise électrique Leapmotor pour la déployer à l'international est l'illustration de notre dynamique dans le cadre du plan stratégique Dare Forward 2030. La Chine témoigne d'une accélération vers le 100% électrique sans passer par l'hybride, alimentée par 150 constructeurs majoritairement locaux. Pour nous, c'est un véritable cluster à ciel ouvert !

**DISPOSITIF EN CHIFFRES**

- En Europe: 147 Distrigo Hubs (+19 vs 2022), 520 Distrigo Relay et Markets (dont 170 Distrigo Relay, 350 Distrigo Market), soit + 133 vs 2022.
- 6192 Eurorepar Car Service dans 30 pays (+ 423 vs 2022) à fin novembre 2023.



NOT A  
SURPRISE

JUST  
A FACT



We don't go  
with the flow,  
**we shape it**



Brand of NTN corporation

### New 100% gas shock absorbers

Off-road experts in rotary motion, NTN Europe now masters the unique vibration of shock absorbers. The result of meticulous optimization and simplification, with nearly 800 references covering over 80% of the European road fleet, the new SNR gas shock absorber range reimagines the road experience from the very start.

Because we are manufacturers,  
Because we command the entire chassis mechanics,  
Because you already know our exacting standards,

The launch of our shock absorbers comes as no surprise.

**Just a fact!**

[www.ntn-snr.com](http://www.ntn-snr.com) 

**MSX INTERNATIONAL • XAVIER VANDAME • VICE-PRESIDENT GLOBAL SALES**

## "MSX International must change with the market"

**Since the global pandemic in 2020, the gears of the well-oiled machine that has been MSX International for over 30 years have started turning again at an accelerated pace!** The American group, with €430 million in turnover in 2023 and employing 5,000 people spread across 80 countries – supported by Bain Capital since 2017 – still provides "support" functions for manufacturers and their distribution and aftermarket networks. This support includes activities linked to warranty management, technical assistance, training, and specific after-sales coaching for approved workshops. MSXI has even enriched its offering with programmes to improve commercial performance of vehicle sales (new and used), the sale of spare parts and services, the optimisation of distribution costs, and the improvement of loyalty via customer service centres! Its customer portfolio has expanded to include both manufacturers and dealer groups (Penske in the United States, Emil Frey in Europe, etc.), independent groups such as Autodistribution in France, Frizelle Group in Australia,

and other players like Michelin in India, ALD/Lease Plan, Free2Move, Leasys, Petronas and Shell.

Finally, additional building blocks have appeared, such as advanced data analysis, the development of software solutions, as well as publications such as parts catalogues, technical manuals, manuals/user instructions for the end user, etc.

### **Asia continues to thrive, Europe remains resilient**

For someone who has led the Asia Pacific region for 14 years, this area is undeniably a fertile ground. The group has expanded its presence from Australia to Japan, covering China, India, Korea, and Vietnam. "It's an ultra-dynamic zone, but Europe closely follows suit, where our growth remains robust! This enthusiasm is fuelled by electrification, new technologies, and the arrival of new players like Nio, MG, Genesis, Polestar and VinFast", notes the vice-president. He highlights the global shortage of technicians in regions such as India, Japan, Korea, and Europe, where they are discouraged from working

in workshops that they find unappealing.

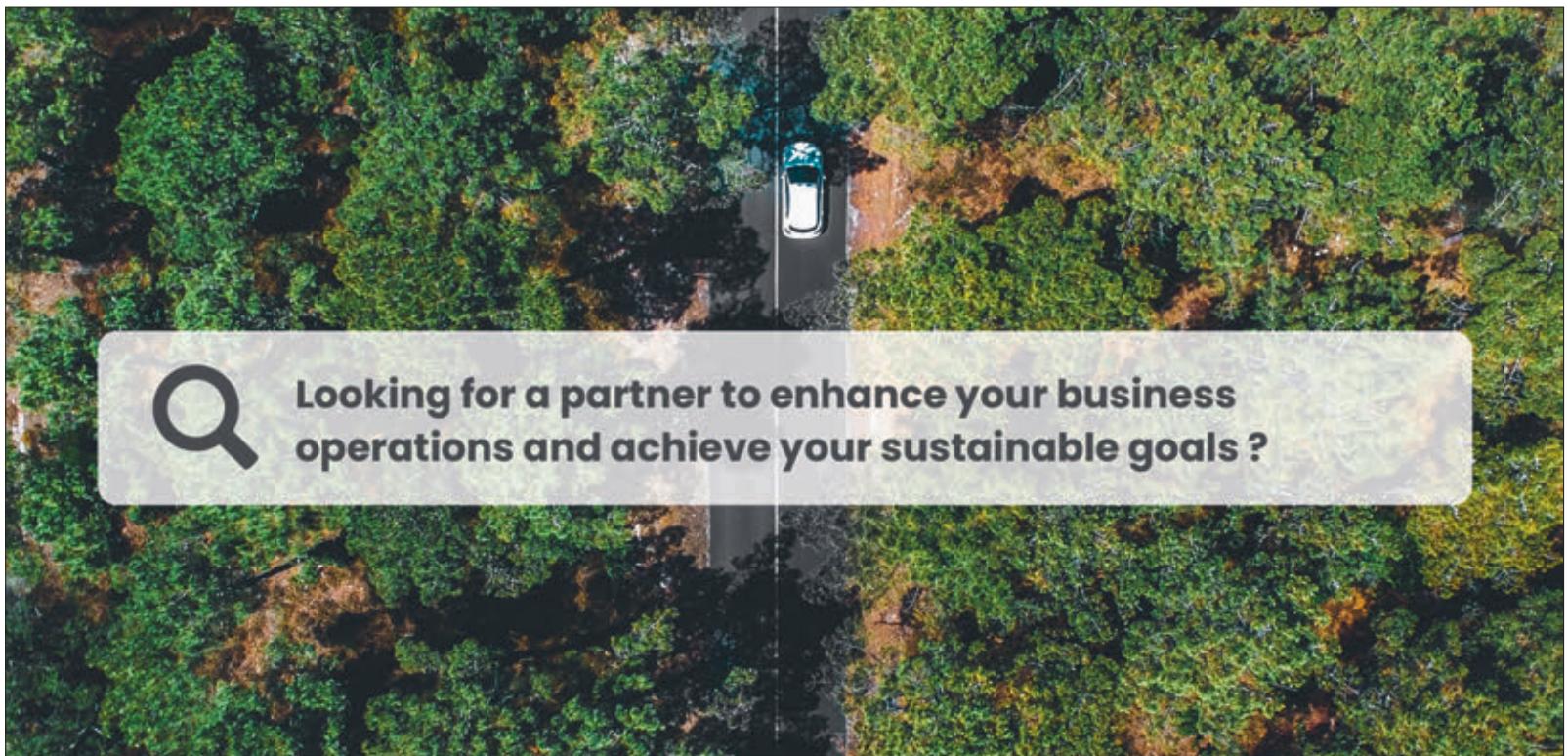
*"To the point where we have recently taken charge of initiating recruitment campaigns for manufacturers' networks, including reviewing applications and evaluating profiles."*

Technological advancements, the shift to electric vehicles, and access to data are accelerating for MSXI, driven by the rapid changes in the market, customer expectations, and increasingly sophisticated demands. *"We must adapt to the market by expanding our training modules, addressing both complex breakdown diagnoses, technical assistance, and commercial methods! Effective data management is crucial for overseeing network performance and meeting customer expectations. While China leads in the field with a rapidly growing electric fleet, I would like to remind you that, amid this technological excitement, we still provide training on gearboxes and internal combustion engines. The transition to electric vehicles will take time"*, emphasizes Xavier Vandame. ●

M. B.



Xavier Vandame



**Looking for a partner to enhance your business operations and achieve your sustainable goals ?**

inteliam

**The first sustainability and business rating solution dedicated to the automotive aftermarket**

[www.inteliam.eu](http://www.inteliam.eu)

**MSX INTERNATIONAL • XAVIER VANDAME • VICE-PRÉSIDENT VENTE MONDE**

## « MSX International doit muter avec le marché »

**Depuis la pandémie mondiale en 2020, les rouages de la machine bien huilée que représente MSX International depuis plus de trente ans se sont remis en route en mode accéléré!** Car le groupe américain aux 430 M€ de CA en 2023 et employant 5 000 personnes disséminées dans 80 pays – porté par Bain Capital depuis 2017 – assure toujours des fonctions "support" pour les constructeurs et leurs réseaux de distribution et d'après-vente. Au menu: des activités liées à la gestion de la garantie, l'assistance technique, des formations et du coaching spécifiques après-vente pour les ateliers agréés. MSXI a même enrichi son offre avec des programmes d'amélioration de la performance commerciale sur la vente de véhicules (neufs et d'occasion), la vente de pièces de rechange et de services, l'optimisation des coûts de distribu-

tion et l'amélioration de la fidélité via des centres de service client! Mécaniquement, son portefeuille clients s'est ouvert et compte aussi bien des constructeurs que des groupes de concessionnaires (Penske aux États-Unis, Emil Frey en Europe...), des groupes indépendants comme l'Autodistribution en France, Frizelle Group en Australie ou des acteurs comme Michelin en Inde, ALD/Lease Plan, Free2Move ou Leasys, Petronas ou Shell... Enfin, des briques supplémentaires sont apparues comme l'analyse de données avancées, le développement de solutions logicielles ainsi que des publications type catalogue de pièces, manuel technique, mode d'emploi pour l'utilisateur final...

### Asie dynamique, Europe encore porteuse

Pour Xavier Vandame, qui a été aux commandes de la zone Asie-



Pacifique durant quatorze ans, cette région est assurément un vivier. Le groupe y a d'ailleurs étendu son empreinte de l'Australie jusqu'au Japon, de la Chine à l'Inde, Corée du Sud ou encore Vietnam... « Une zone ultra-dynamique, mais elle est suivie de près par l'Europe où notre croissance ne faiblit pas! Une effervescence poussée par l'électrification du parc, les nouvelles technologies et l'arrivée de néo-

acteurs comme Nio, MG, Genesis, Polestar, VinFast... », constate le vice-président Vente Monde, qui souligne la pénurie mondiale de techniciens (Inde, Japon, Corée du Sud, Europe...), détournés des ateliers qu'ils estiment peu attractifs. « À tel point que depuis peu, nous prenons en charge le début des campagnes de recrutement des réseaux des constructeurs (tri des dossiers et évaluation des profils). »

Explosions technologiques, transition électrique, accès à la data... Le rythme s'accélère encore pour MSXI, embarqué par les mutations effrénées du marché, de ses clients et par conséquent de leurs demandes de plus en plus pointues. « Nous devons muter avec le marché en démultipliant nos modules de formation, tant sur le diagnostic – pannes plus complexes, assistance technique – que sur les méthodes commerciales! Un bon management des données permet de bien piloter la performance des réseaux et les attentes clients. La Chine reste le pays le plus avancé sur le sujet avec un parc électrique en forte croissance, mais je rappelle que dans cette effervescence technologique, nous dispensons toujours des formations sur des boîtes de vitesses et des moteurs thermiques. La transition électrique prendra du temps », souligne Xavier Vandame. ●

## MEYLE HD: Better than OE. Driven by principle.

We love technology and sustainability, which is why we started producing technically enhanced MEYLE HD spare parts. Our spare parts have a four-year guarantee\* and are more reliable and durable than OE parts. Our engineers continue to set new benchmarks in developing MEYLE HD products. MEYLE HD is the first certified carbon-neutral steering and suspension product line.

We can't help but do so. Driven by principle.

Learn more at [www.meyle.com](http://www.meyle.com)

 Carbon neutral  
Product  
ClimatePartner.com/15325-2205-1001



**MEYLE**  
DRIVER'S BEST FRIEND

**RENAULT • FRANÇOIS DELION • VICE-PRESIDENT GLOBAL AFTERSALES**

# "Irreproachable with both customers and networks"

## ■ Was 2023 a complicated or a smooth year for Renault in aftersales?

**François Delion:** We saw a positive trend in business throughout the year and across all channels! Our very recent fleet is decreasing, as a result of the post-Covid effect, but our workshop channel is up by several points, because each year we manage to gain a little more loyalty from our customers on older vehicles. I put this long-term success down to our sales policy and our excellent relationships with our dealer networks, wherever they may be. To be able to boast irreproachable relations with our customers, we also need to be irreproachable with our dealers.

## ■ Are original parts maintaining their lead in workshops?

**F.D.:** For our clients, they remain a market benchmark. This is not to detract from parts of equivalent quality, but these OE parts are designed and validated by the engineers who designed the vehicles, using processes that are second to none. And we are committed to supplying 100% of our OE parts as spares as soon as the vehicle is launched, which means stocking parts that are not necessarily used, but that's our promise. This promise will become a challenge in 2024, when Renault launches ten new models as part of its product plan! So 100% of the parts will be available immediately.

## ■ Are customers, wherever they are in the world, switching sooner to Value+ or Motrio?

**F. D. :** Not sooner, because maintaining the vehicle's residual value over time postpones the customer's decision to switch to alternative ranges. The purchase price of a new vehicle is also the first choice factor for its subsequent maintenance. The Value+ and Motrio programmes are therefore quicker to be activated on Dacia models, for example. The fact remains that as purchasing power comes under pressure, customers are keeping their vehicles for longer, which automatically increases the potential of our Value+ and Motrio propositions.

## ■ Can you give us an update on Digital Care Service?



*We are paving the way for maintaining the end-to-end relationship with our customers through successive leasing and monthly payment mechanisms.*

**F.D.:** This phygital approach is currently being applied in France, Spain, Italy and Germany, but can easily be replicated on a global scale (around 15 countries by 2025). It is a free service whereby owners can drop off their keys and pick their vehicles up, around the clock, using a locker with a unique QR code, for mechanical work (bodywork is being considered), excluding the engine and gearbox. This digital service frees our customers from the need to call in at a workshop. It's a bespoke service, and the usual standards – going into the workshop, waiting at the service advisor's counter... – are now optional and tailored to the customer's wishes. In the four countries mentioned, 80% of dealerships will offer this service by summer 2024. And I would go even further: bearing in mind that 80% of our 10-year-old fleet will be connected by 2030, we will close the loop of our aftermarket perimeter by taking advantage of this precise moment to offer our clients an appointment in advance. This digital brick will make it even easier for our clients to reach us.

## ■ What is the big challenge at the moment for your networks?

**F.D.:** Upskilling! This is the main challenge, because there is a growing shortage of labour almost everywhere in the world (excluding South America and Asia), especially in technical positions. And it is what led us to inaugurate our first state-of-the-art bodywork and paintwork training centre in November 2023, right in the heart of our Technocentre in France, with state-of-the-art equipment. Secondly, we are investing in training operators in the electronic architecture of connected vehicles, and we are working with them to fine-tune the remote control of the vehicle by our own teams (Remote Diagnostic). Finally, we are working on artificial intelligence because it opens up a whole new world of possibilities: it enables us to more quickly analyse fault reports, how they have been handled by technicians and the best path to take. Ultimately, the technician optimises his repairs and frees up his time for invoiced commercial hours.

## ■ What news from Motrio?

**F.D.:** Our brand has grown by 200 service outlets (300 in, 100 out) in Europe [to around 2,500 sites – Ed.] with double-digit growth in revenue. Motrio wants to be very active commercially and is aiming for the top spot in terms of customer satisfaction. We are growing more slowly than some in terms of the number of service outlets, but we will never sacrifice quality for quantity, and the same applies to our products.

We have also launched Motrio Carrosserie in France - we should have over a hundred sites by the end of 2024 - with a concept that can be exported everywhere else through a streamlined structure: three to four employees, easy membership conditions (no entry fee, no royalties, no fees), a manufacturers' parts offering and a multi-brand Exadis offering, and an Ixell paint and para-paint catalogue.

## ■ Where are the next pockets of growth in aftersales?

**F.D.:** With our 2024 global product plan going on sale, our primary challenge is to keep up with these launches for the aftermarket. This is a major challenge if we are to continue to grow in our core European market. We also have great ambitions abroad, whether in South America with the stimulus given to Motrio in Argentina, or in Asia with India, a market with huge potential given that this country is extremely advanced in terms of digital technology. I could also mention South Korea, which is a premium market in which we are stimulating the brand...

In addition, our global Qstomize platform is proving successful: it specialises in the conversion of commercial vehicles (tipper beds, refrigerated rigs, etc.) and in the production of limited series. It is installed in every Renault plant in the world (Latin America, Spain, Türkiye, Romania, etc.), at the end of the production line. I can guarantee that there is a continuous and worldwide source of growth in this unique service! Finally, we have real potential in the circular economy offerings that we have developed through our recent "The future is neutral" structure. One example of this is the launch in 2024 of a range of products based around electric vehicles - a first!

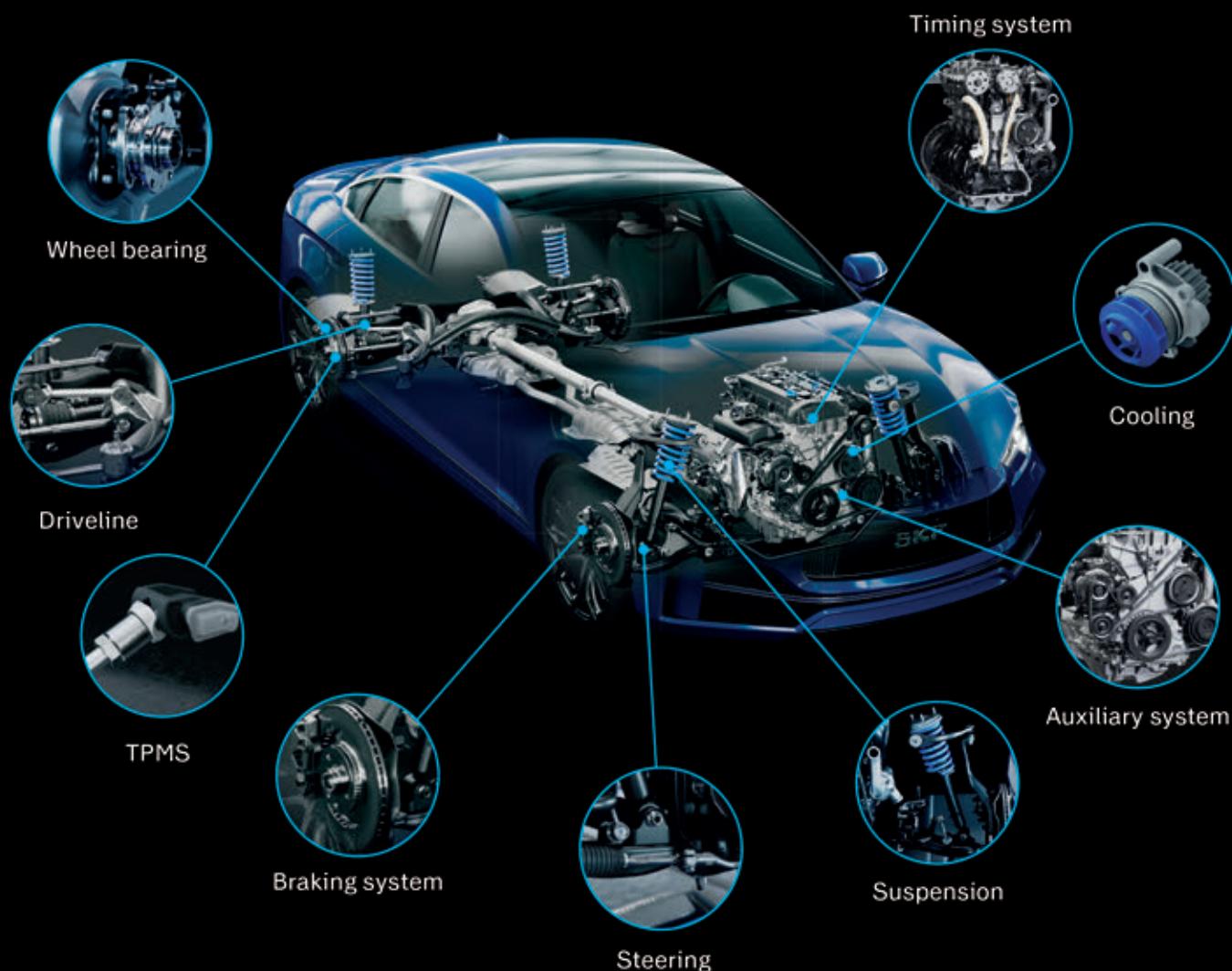
M.B.



# Passenger Car

20,000+ PRODUCT VARIATIONS FOR COMPLETE AND LASTING REPAIRS

Our benefits include: High service level, OE performance and complete repair solution



For technical support and insights,  
visit: [vehicleaftermarket.skf.com](http://vehicleaftermarket.skf.com)  
or scan the QR code to know more  
about the SKF products.

\* SKF is a registered trademark of AB SKF (publ). © SKF Group 2023

**SKF**<sup>®</sup>

**RENAULT • FRANÇOIS DELION • DIRECTEUR APRÈS-VENTE MONDE**

# « Être irréprochable avec ses clients comme avec ses réseaux »

## ■ 2023, une année compliquée ou fluide pour Renault en après-vente ?

**François Delion:** Nous avons observé une évolution positive de l'activité tout au long de l'année et sur tous les canaux ! Notre parc très récent diminue, effet post-Covid oblige, mais notre canal atelier augmente de plusieurs points car nous réussissons chaque année à fidéliser un peu plus nos clients sur des véhicules plus âgés. Un gain dans la durée que j'attribue à notre politique commerciale et notre excellente base relationnelle avec nos réseaux de distribution, où qu'ils soient. Pour se targuer d'avoir une relation irréprochable avec ses clients, il faut l'être également avec ses concessionnaires.

## ■ La pièce d'origine conserve-t-elle sa longueur d'avance en atelier ?

**F. D.:** Pour les clients, elle reste une référence du marché. Qu'on ne s'y trompe pas : il n'est pas question de dénigrer la pièce de qualité équivalente, mais cette pièce d'origine est conçue et validée par les ingénieurs qui ont conçu les véhicules et selon des process sans commune exigence. Et nous nous engageons à fournir 100 % de nos pièces OE en rechange dès le lancement du véhicule, ce qui suppose du stock sur des pièces qui ne sont pas forcément consommées, mais c'est notre promesse. Celle-ci va d'ailleurs se transformer en challenge pour l'année 2024 puisque Renault sort dix nouveaux modèles dans son plan produit ! Donc 100 % des pièces seront disponibles dans la foulée.

## ■ Le client, où qu'il soit dans le monde, se déporte-t-il plus tôt sur du Value+ ou du Motrio ?

**F. D.:** Pas plus tôt car le maintien dans le temps de la valeur résiduelle du véhicule repousse la décision du client de basculer sur les gammes alternatives. Le prix d'achat du véhicule neuf est également le premier vecteur de choix pour son entretien par la suite. Les programmes Value+ et Motrio sont donc plus vite enclenchés sur des modèles Dacia par exemple. Reste que les mises sous tension du pouvoir d'achat poussent les clients à conserver leur véhicule plus longtemps, faisant croître mécaniquement le potentiel de nos gammes Value+ et Motrio.

## ■ Le point sur Digital Care Service ?

**F. D.:** Ce parcours phygital est appliqué en France, en Espagne, en Italie et en Allemagne, mais facilement duplicable à l'échelle mondiale (une quinzaine de pays d'ici 2025). Il s'agit d'un service gratuit de dépôt des clés et de restitution du véhicule 24/7 dans une consigne à QR code unique pour des travaux mécaniques (la carrosserie est à l'étude), hors moteur et boîte. Cette digitalisation libère le client de la contrainte du passage en atelier. C'est un service à la carte, et les standards habituels – passage à l'atelier, attente au comptoir du conseiller service... – sont désormais optionnels et adaptés au souhait du client. Dans les quatre pays cités, 80 % des affaires proposeront ce service à l'été 2024. Et j'irai même plus loin : sachant que 80 % de notre parc 10 ans sera connecté d'ici 2030, nous bouclerons notre périmètre en après-vente en saisissant ce moment précis pour proposer à l'avance un rendez-vous au client. Cette brique digitale facilite encore davantage le parcours client pour le faire arriver jusqu'à nous.

## ■ Quel est l'enjeu majeur actuel pour vos réseaux ?



**Nous pavons un chemin pour conserver la relation client de bout en bout avec des mécanismes successifs de location et de mensualisation.**

**F. D.:** La montée en compétences ! C'est le premier enjeu car la pénurie de main-d'œuvre est croissante, quasiment partout dans le monde (hors Amérique du Sud et Asie), surtout sur des postes techniques. C'est pourquoi nous avons inauguré en novembre 2023 un premier centre de formation dernier cri en carrosserie-peinture, en plein cœur de notre Technocentre en France, avec le nec plus ultra en termes d'équipements. Ensuite, nous investissons dans la formation des opérateurs sur l'architecture électronique des véhicules connectés et nous travaillons finement avec eux sur la prise en main du véhicule à distance par nos propres équipes (Remote Diagnostic). Enfin, nous travaillons sur l'intelligence artificielle car elle ouvre le champ des possibles : elle nous permet d'analyser plus vite les remontées de défauts, la manière dont ils ont été traités par les techniciens et le meilleur chemin à suivre. In fine, le technicien optimise ses réparations et libère son temps pour des heures commerciales facturées.

## ■ Quid de Motrio ?

**F. D.:** Notre enseigne signe une croissance de 200 points de service (300 entrées, 100 sorties)

en Europe [N.D.L.R. : 2500 sites environ] avec une croissance à deux chiffres de nos revenus. Motrio veut être très active commercialement et vise la première place en termes de satisfaction client. Nous nous développons moins vite que certains en nombre de points de service, mais nous ne sacrifions jamais la qualité pour la quantité, et cela vaut également pour les produits. Nous avons également lancé Motrio Carrosserie en France – nous devrions franchir la barre de la centaine de sites fin 2024 – avec un concept exportable partout ailleurs via une structure "light" : trois à quatre collaborateurs, des conditions d'adhésion peu contraignantes (ni droit d'entrée, ni royalties, ni redevance), une offre pièces constructeur et une offre multimarque Exadis, et un catalogue en peinture et para-peinture Ixell.

## ■ Où sont les nouvelles poches de croissance en après-vente ?

**F. D.:** Étant donné notre plan produit mondial 2024 en vente, notre premier enjeu consiste à être au rendez-vous de ces lancements pour l'après-vente. Un enjeu majeur pour continuer à croître sur notre marché prin-

cipal qu'est l'Europe. Nous nourrissons aussi de grandes ambitions à l'international, que ce soit en Amérique du Sud avec la relance de Motrio en Argentine, ou en Asie avec l'Inde qui est un marché à gros potentiel, sachant que ce pays est extrêmement avancé sur le digital. Je pourrais également citer la Corée du Sud, qui est un marché premium sur lequel nous relançons la marque...

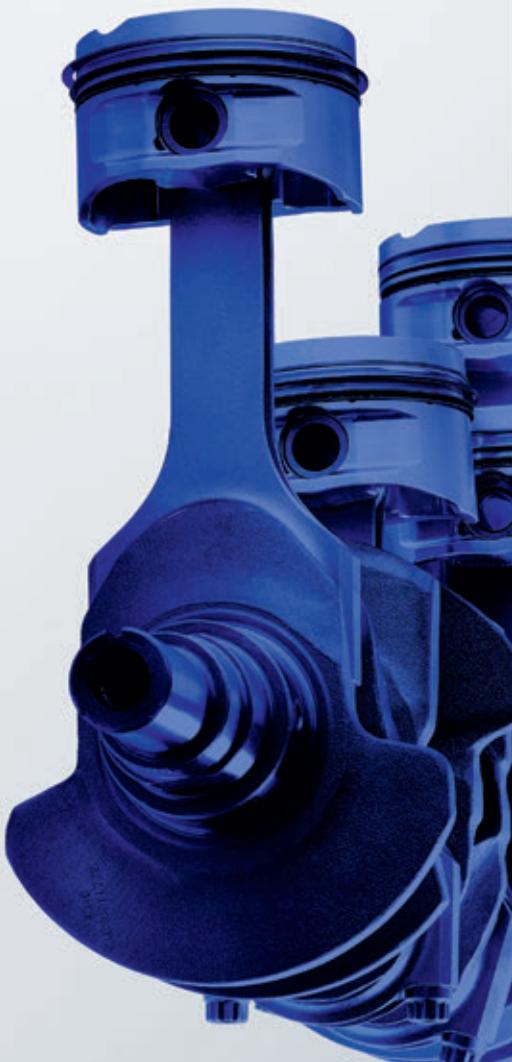
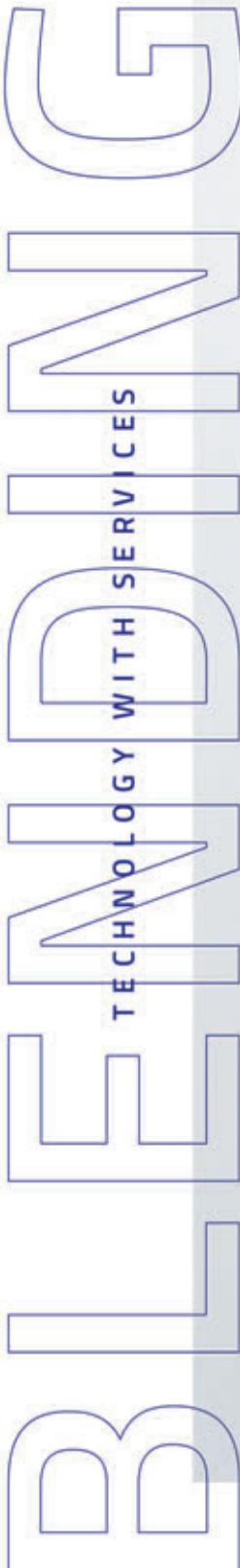
De plus, notre plateforme mondiale Qstomize est porteuse : celle-ci est spécialisée dans la conversion des véhicules commerciaux (plateau-benne, caisson frigorifique...) et dans la réalisation de série limitée. Elle est présente dans toutes les usines Renault du monde (Amérique latine, Espagne, Turquie, Roumanie...), en bout de chaîne. Je peux garantir que le gisement de croissance sur ce service unique en son genre est continu et planétaire !

Enfin, nous avons un véritable potentiel autour des offres d'économie circulaire développées en nous appuyant sur notre récente structure "The future is neutral". J'en prends pour preuve le lancement en 2024 d'une gamme de produits autour du véhicule électrique, une première !



WOLF OIL CORPORATION

# CONNECTING THE DROPS



AS THE AUTOMOTIVE LANDSCAPE EVOLVES, THE SEARCH FOR A TRUSTED PARTNER INTENSIFIES. WITH 65+ YEARS OF EXPERTISE IN CRAFTING TECHNOLOGY-ENHANCED LUBRICANTS, WE PROUDLY STAND AS 'PURE PLAYERS' IN THE AFTERMARKET. DRIVING THE WOLF & CHAMPION BRANDS, OUR UNWAVERING COMMITMENT SUPPORTS PARTNERS WITH TOP-TIER PRODUCTS AND COMPREHENSIVE SERVICES.

## MAXIMIZE EVERY OPPORTUNITY

In a swiftly changing market, product precision is paramount. Access a cutting-edge portfolio of 450+ products, backed by 300+ OEM approvals, ensuring you never miss a sale. Stay ahead with innovations like ELECTRUM for electric vehicles and BAG IN BOX, an eco-friendly alternative to traditional packs, addressing the challenges of tomorrow.

## BEST PRODUCT DATA IN THE SECTOR

In a data-driven world, easy access to the latest product data is essential. We lead as the first lubricant brand recognized as a "Premier Data Supplier" by TecAlliance for exceptional data quality. Our integrated product recommendation tools empower your website or e-commerce, enhancing customer service.

## DOMINATE THE MARKET

We transform industry shifts into opportunities, forging lasting bonds with distributors. Our motorsport partnerships and integrated campaigns propel brand demand. At Wolf Oil, we're not just big enough to deliver; we're small enough to care—striking the perfect balance for genuine, enduring partnerships.

EXPLORE FURTHER AT [WWW.CHAMPIONLUBES.COM](http://WWW.CHAMPIONLUBES.COM)  
OR [WWW.WOLFOLUBES.COM](http://WWW.WOLFOLUBES.COM)

**WOLF OIL**  
CORPORATION

**CHAMPION**  
LUBRICANTS

**wolf**  
LUBRICANTS

## STRATEGY

# Christophe Rollet, Point S: "We are aiming for 10,000 outlets in 2030"

**The Group is now approaching the €5 billion mark and has cleared another bar in its international ascent, exceeding 6,200 centres in 51 countries. A solid launch pad that puts Point S on the right track to continue expanding towards 10,000 repair outlets by 2030.**

To build a solid bridge to a target market, the French company's international team uses brand licensing in countries that are suitably mature. Here, Point S ties up with an existing network and gradually transforms it into its own brand before taking full control. This is a slower but more consolidating way of establishing a foothold, and a highly effective one at that. If the target market is less well structured, the group uses master franchising with investors who must come from the automotive industry, such as vehicle dealers or resellers, with their own business and sufficient financial resources to support the brand's development. Their contractual mission obliges them to extend the brand themselves in compliance with its specifications (sales policy and minimum volumes via Alianco, its global purchasing structure, roll-out of points of sale, communication, etc.). For its part, Point S Développement provides members with advantageous purchasing conditions through global agreements with suppliers, together with management, sales and marketing tools, and contracts with key account customers. Ultimately, the contract is the same for all: to reach a minimum 5% market share in each new country in the short to medium term, to establish the brand's legitimacy.

## Mathematical deployment

Its guiding principle is to draw on the expertise of local teams capable of establishing a long-term presence for the brand. And it is this policy that has enabled Point S International to roll out its repair concepts from Sweden to Poland, from the United States to China, via North America (850 outlets in Canada), Africa and, for the past two years, South America. "We started out on this continent two years ago with Brazil, where we very quickly opened 40 centres and where we have a strong desire to expand", says Christophe Rollet, who has so far stuck to a steady daily op-



Christophe Rollet

ning rate. "We're opening one to two centres a day around the world (with a target of three to four countries a year). And we're going to accelerate even further in the countries where we are established", adds the group's CEO. Because this increase in the number of sales outlets should automatically boost purchases with the central purchasing office, as well as boosting the brand's visibility and reputation in order to attract new candidates. A virtuous circle guaranteed. And at this stage, it is important to remember the ambitious goal – "but one that's achievable", exclaims the CEO – of 10,000 outlets by 2030! "We have 300 points of sale in the United States, for example, which is not enough on a country scale. Ideally, we're aiming for 1,000 workshops there. Hence the alternative of forging closer links with other networks in a market where tyre distribution remains fragmented", he points out.

Within his team of international developers, a smaller unit, highly specialised by continent (Asia, Europe, Middle East/Africa and North America), works across the company on country management and coordination.

## The Spanish example

His sights are firmly set on Asia-Pacific, with Australia in particular, although Christophe Rollet has learned to err on the side of caution. As experience is the sum of past mistakes, the group's CEO is mindful of the example of Spain, where the first attempt to establish a presence fifteen years ago ended in failure. "We signed a contract with a tyre wholesaler that was sufficiently representative in terms of volumes sold. Except that they didn't abide by our conditions and didn't represent our brand as we had agreed. We decided to terminate the contract and leave the country,

because under no circumstances were we going to let our image be tarnished, either with our clients or with our suppliers", recalls Christophe Rollet. It was a sensible policy, even if it did bring its Spanish expansion to a halt, before returning in 2023 with just nine outlets to start with.

## Repair agreement with Chevrolet

In 2022, the brand signed an exclusive repair agreement with the all-electric Chinese brands Seres and DFSK, who were keen to enter the French market. This first step was followed by a second, signed this time in South Africa with Chevrolet. The 120 local Point S centres are now approved to service vehicles from the brand, which is well established in the country. Is this first foray into the auto makers' world, through a repair agreement, the strategic step before a dealer agreement? "It would make perfect sense insofar as we have a concept that can be replicated worldwide, called Vente Auto, enabling us to sell so-called zero-mileage vehicles. I've always said that we have a great deal to offer manufacturers. In fact, we're the only ones with this trump card in our hand!"

## Anticipation for self-preservation

These are all reassuring factors for the future, against a turbulent global backdrop and economic indicators that have taken a turn for the worse. According to Christophe Rollet, the last three years have numbed the general memory. "The pandemic and the explosive recovery have frozen what we were experiencing just before 2020. Inflation has masked reality. Businesses have benefited. Consumers have not, and the backlash was predictable, sooner or later. Anticipation is the only way to guard against unforeseen events. As an illustration, take the launch of new concepts over the last three years, such as Point S Glass or Point S Écomobilité for bicycle sales, or Vente Auto, as mentioned earlier. This is the only way to ensure the profitability of our businesses in the years to come, at least on a three-year plan. After all, anyone who can predict the future in ten years' time is a lucky guy", concludes Christophe Rollet. ●

m.blancheton@zepros.fr



## STRATÉGY

# Christophe Rollet, Point S: «Nous visons les 10000 centres en 2030»



**Le groupe frôle à présent les 5 Md€ et franchit un seuil supplémentaire dans son ascension internationale en dépassant les 6200 centres dans 51 pays. Une rampe de lancement solide qui place Point S dans le sens de la piste pour continuer d'essaier jusqu'à atteindre les 10000 centres de réparation en 2030...**

Pour bâtir un pont solide jusqu'au marché visé, l'équipe internationale de l'enseigne française utilise la licence de marque dans les pays suffisamment matures. Point S s'arrime alors à un réseau existant et le transforme progressivement à ses couleurs avant de le piloter totalement. Un ancrage plus lent mais consolidateur, redoutablement efficace pour s'installer durablement. Si le marché cible est moins structuré, le groupe utilise la master franchise avec des investisseurs obligatoirement issus du serial automobile tels que des concessionnaires ou revendeurs de véhicules dotés d'affaires en propre et suffisamment capés financièrement pour supporter le développement de l'enseigne. Leur mission contractuelle les oblige à assurer eux-mêmes l'extension de la marque dans le respect de son cahier des charges (politique commerciale et volumes minimums via Alianco, sa structure d'achats mondiale, déploiement des points de vente, communica-

cation...). De son côté, Point S Développement apporte aux adhérents des conditions d'achat via des accords mondiaux avec des fournisseurs, des outils de gestion, de vente et marketing, des contrats avec les clients grands comptes... In fine, le contrat est le même pour tous: aboutir à court ou moyen terme à 5% de part de marché minimum dans chaque nouveau pays pour asseoir sa légitimité.

## Déploiement mathématique

Sa règle de conduite lui dicte ainsi de puiser dans le savoir-faire d'équipes locales en mesure d'assurer une présence à long terme de l'enseigne. Et c'est bien cette politique qui a permis à Point S International d'essaier ses concepts de réparation de la Suède à la Pologne, des États-Unis à la Chine, en passant par l'Amérique du Nord (850 points de vente au Canada), l'Afrique et depuis deux ans l'Amérique du Sud. «Nous sommes entrés sur ce continent il y a deux ans par le Brésil, où nous avons très vite ouvert 40 centres et où nous avons de fortes velléités de déploiement», indique Christophe Rollet, qui reste pour l'instant constant dans son rythme quotidien d'ouvertures. «Nous ouvrons un à deux centres par jour dans le monde (avec un objectif de trois à quatre pays par an). Et nous

allons encore accélérer dans les pays où nous sommes présents», ajoute le directeur général du groupe. Car cette démultiplication des points de vente doit mécaniquement gonfler les achats avec la centrale, mais aussi doper la visibilité et la notoriété de l'enseigne pour séduire de nouveaux candidats. Effet vertueux assuré. Et il faut à ce stade se souvenir de l'objectif ambitieux, «mais atteignable!», s'exclame le dirigeant, d'atteindre 10000 points de vente en 2030! «Nous avons par exemple 300 points de vente aux États-Unis, ce qui à l'échelle du territoire n'est pas suffisant. Idéalement, nous visons 1000 ateliers là-bas. D'où l'alternative de se rapprocher d'autres réseaux sur un marché où la distribution de pneus est fragmentée», avance-t-il. Dans son équipe dédéveloppeurs internationaux, une cellule plus réduite, mais ultra-spécialisée par continent (Asie, Europe, Moyen Orient/ Afrique et Amérique du Nord), agit de manière transversale sur l'animation et la coordination des pays.

## L'exemple espagnol

Dans son viseur, l'Asie-Pacifique se profile nettement, avec l'Australie en particulier, sachant que Christophe Rollet a appris la prudence avant l'impétuosité. L'expérience étant la somme des erreurs passées, le dirigeant du groupe garde en tête l'exemple

de l'Espagne où la première tentative d'implantation il y a quinze ans s'est soldée par un échec. «Nous avions conclu avec un grossiste en pneumatiques suffisamment représentatif en volumes écoulés. Sauf qu'il ne respectait pas nos conditions et ne représentait pas notre marque comme convenu. Nous avons fait le choix de rompre le contrat et sortir du pays car il n'était pas question d'écorner notre image, ni auprès des clients, ni auprès des fournisseurs!», se rappelle Christophe Rollet. Une politique raisonnée, même si ce choix a stoppé net sa progression espagnole, avant de revenir en 2023 avec neuf points de vente pour débuter.

## Accord de réparation avec Chevrolet

En 2022, l'enseigne a signé un accord exclusif de réparation avec les marques chinoises 100% électriques Seres et DFSK, celles-ci souhaitant s'élancer sur le marché français. Un premier pas suivi d'un second, signé cette fois-ci en Afrique du Sud avec Chevrolet. Les 120 centres Point S locaux sont désormais agréés pour entretenir les véhicules de la marque bien implantée sur le territoire. Cette clé d'entrée pour entrer dans l'univers des marques avec un accord de réparation est-elle l'étape stratégique avant un accord de distribution? «Ce serait parfaitement logique



dans la mesure où nous avons un concept duplicable dans le monde entier, baptisé Vente Auto, nous permettant de vendre des véhicules dits zéro kilomètre. J'ai toujours dit que nous avions une carte à jouer avec les constructeurs. Nous sommes d'ailleurs les seuls à avoir cette carte en main!»

## Anticiper pour se préserver

Autant d'atouts sécurisants pour l'avenir, dans un contexte mondial tendu et des indicateurs économiques qui ont viré dans le rouge. Car d'après Christophe Rollet, les trois dernières années ont anesthésié la mémoire générale. «La pandémie et la reprise enflammée ont figé ce que nous vivions juste avant 2020. L'inflation a masqué la réalité. Les entreprises en ont profité. Pas les consommateurs, et leur retour de bâton était prévisible, tôt ou tard. L'anticipation est la seule solution pour se préserver des aléas. Cela s'illustre par des lancements de concepts nouveaux depuis trois ans comme Point S Glass ou Point S Écomobilité pour la vente de vélos ou encore Vente Auto, évoqué précédemment. C'est la seule manière d'assurer la rentabilité de nos entreprises pour les années à venir, au moins sur un plan à trois ans. Car bienheureux celui qui aujourd'hui peut établir une prospective à dix ans!», conclut Christophe Rollet. ●

**ALZURA TYRE24 • MICHAEL SAITOW • CEO**

## “Everything we sell has to be delivered on time!”

### ■ Have you had to deal with big price swings for tyres?

**Michael Saitow:** No we haven't. Year on year from September to November 2023, purchase prices for All-Season tyres remained flat on average. For winter tyres, they even fell slightly by 1.5%. This shows two things: in 2022, the market was highly volatile and marked by unusual fluctuations; in 2023, prices and the market self-regulated according to supply and demand. In terms of growth, apart from Germany - which remains our main market - Austria, France and Italy have shown themselves to be very dynamic! Spain also looks promising for the years ahead.

### KEY FIGURES

- 40,000 buyers in Europe, including 70% independent garages, 20% dealers and 10% resellers.
- €196.59 estimated average basket in 2022 for tyres and €100 for parts.

### ■ What BtoB customer profiles are growing in your business?

**M. S.:** I would say fleets, along with approved distribution networks, bearing in mind that repair chains are also approved. A single wholesaler can only cover a relatively small part of the market. A European BtoB platform like ours concentrates product ranges from all over the country, providing a pricing dashboard. Fleet managers and independent workshops alike have a single point of contact, centralised purchasing management, a personalised user interface and even a white-label solution. The platform filters or excludes certain brands or product categories as required. Our clients can even add their own suppliers.

### ■ Where do you see Alzura Tyre24 ten years from now?

**M. S.:** As the most cost-effective and reliable aftermarket supply platform in Europe! We already indicate our estimated



Michael Saitow

delivery times for each item. But our “0% cancellation / 100% reliability” project is set to improve the method even further! With this initiative, our premium clients can trigger buyer protection if we default. An international team manages the acquisition, monitoring and development of all suppliers. We also rely on an interface (REST), which updates invoices, prices and open customer accounts, and also ensures that inventory and orders are updated in real time. Any critical movement of goods is immediately reported! Our algorithms automatically check prices when importing files, thus ensuring the early detection and avoidance of unrealistic prices. As a result, our delivery delays are minimal, and cancellations are less than 0.5%. Everything we sell has to be delivered on time!

● M.B.

**ALZURA TYRE24 • MICHAEL SAITOW • CEO**

## « Tout ce que nous vendons doit être livré dans les délais ! »

### ■ Avez-vous subi de lourdes variations tarifaires sur les pneumatiques ?

**Michael Saitow:** Non. De septembre à novembre 2023, sur un an, les prix d'achat des pneus Quatre Saisons sont restés en moyenne stables. Sur le pneu Hiver, ils ont même légèrement baissé de 1,5%. Cela montre deux choses: en 2022, le marché

était très volatil et marqué par des fluctuations inhabituelles; en 2023, les prix et le marché se sont régulés en fonction de l'offre et de la demande. En termes de croissance, hors l'Allemagne – notre marché principal –, l'Autriche, la France et l'Italie se sont montrés très dynamiques! L'Espagne est également prometteuse pour les années à venir.

### ■ Quels profils de clients BtoB sont en croissance chez vous ?

**M. S.:** Les flottes et les réseaux de distribution agréés, sachant que les enseignes de réparation le sont aussi. Un seul grossiste ne peut couvrir qu'une partie relativement petite du marché. Une plateforme BtoB européenne comme la nôtre concentre des gammes de produits de tout le

territoire et fournit ainsi un tableau de bord tarifaire. Gestionnaire de flotte comme atelier indépendant dispose d'un point de contact unique, d'une gestion centralisée des achats, d'une interface utilisateur personnalisée voire d'une solution en marque blanche. La plateforme filtre ou exclut certaines marques ou catégories de produits selon les besoins. Les clients peuvent même intégrer leurs propres fournisseurs.

### ■ Comment projetez-vous Alzura Tyre24 dans les dix ans à venir ?

**M. S.:** Comme la plateforme d'approvisionnement la plus économique et fiable du marché de la rechange en Europe! Nous indiquons déjà nos délais de livraison estimés pour chaque article. Mais notre projet « 0 % annulation / 100 % fiabilité » doit encore améliorer la méthode! Ainsi, en cas de défaillance, nos clients premium peuvent déclencher une protection de l'acheteur. Une équipe internationale gère l'acquisition, le suivi et le développement de

tous les fournisseurs. Nous missons également sur une interface (REST), permettant notamment la mise à jour des factures, des prix et des comptes clients ouverts, et garantissant que les mises à jour des stocks et des commandes se font en temps réel. Chaque mouvement critique de marchandises est immédiatement signalé! La vérification automatique des prix lors de l'importation de fichiers grâce à des algorithmes garantit la détection précoce et l'évitement des prix irréalistes. Résultat: nos retards de livraison sont minimes et les annulations sont inférieures à 0,5%. Tout ce que nous vendons doit être livré dans les délais!



### CHIFFRES CLÉS

- 40 000 acheteurs en Europe, dont 70 % de garages indépendants, 20 % de concessionnaires et 10 % de revendeurs.
- 196,59 € de panier moyen estimé en 2022 pour les pneumatiques et 100 € pour les pièces.





# International Brand



Created in 1971,  
Point S is the world leader in tyres and car maintenance.

Point S by the strength of its brand,  
offers a strong brand platform of more than **50 years** of history  
and a retail concept that has been rolled out on **5 continents**.

With more than **6 100 Points of Sale**, the company is present  
in **51 countries** across the globe and employs over **28 000 people**.

Point S France - S. van Delle - 09/06/07 - page - RCS Lyon B 313 127 946



**JOIN NEXUS  
TO REACH  
NEW HEIGHTS  
TOGETHER**



[WWW.NEXUSAUTOMOTIVEINTERNATIONAL.EU](http://WWW.NEXUSAUTOMOTIVEINTERNATIONAL.EU)



# IN 2024: A NEW OPPORTUNITY **FOR WORKSHOPS!**

**DRIVE+:** The global brand available from Nexus members across the globe and already recognised in more than 30 countries.

**Its strengths?** OE-matching quality, a range that constantly evolves to meet repairer needs, unfailing availability; and offering attractive commercial positioning for both distributors and workshops.



Braking



Filters



Lubricants



Shock Absorbers



Water Pumps



Wheel Bearings



Thermostats



CV Joints & Driveshafts



Cables



Follow us: [www.driveplusinternational.com](http://www.driveplusinternational.com)

@DRIVE+

contact@smartparts.eu

**DRIVE+**  
THE WORKSHOP'S CHOICE

**ACCOR LUBRICANTS • CLAIRE SOCHELEAU • EXPORT MANAGER**

## 'Made in France' is a great selling point for export

With your products, lubricants, and technical liquids manufactured in France, in Cholet, 'Made in France' is the hallmark of the Accor group. Is this a selling point abroad?

**Claire Socheleau:** It's a significant advantage in the highly competitive lubricant market. We prominently feature it on our labelling and in our sales presentations. Our international prospects highly value the fact that we are a manufacturer, especially with production in France. This provides reassurance to them amidst a plethora of products originating from the Middle East where quality and origin are difficult to verify. It serves as a compelling communication tool as the 'Made in France' emblem consistently conveys a quality image. To the extent that some of our competitors in Dubai [Editor's note: local oil companies are very active in the low-cost lubricants market] promoted the 'French technology' quality of their products at the recent Automechanika Dubai. The image of French expertise is indeed well-received and effectively exported.

But 'Made in France' is also synonymous with premium prices. How do you manage to position

yourself in low-cost 'hunter' markets, such as Africa?

**C.S.:** We have adapted to this type of market. In Cholet, we introduced 'mineral' products using old technologies that were no longer part of the range but remain effective. These cost-cutting products enable us to meet the older specifications of the African fleet. Marketed under the Kennol brand, these products are nearly half the price compared to our recent technologies. So, aside from the Maghreb, our premium offering remains a niche in this continent.

### What are the most promising markets for your group?

**C.S.:** Exports make up around 50% of the 130,000 tonnes produced annually. We enter new markets every year and currently sell in 77 countries across all continents. Our penetration into different markets depends on the 'Kennol spirit' from our distributor-importers. It's crucial to identify the right individual who is seeking a high-end French brand to become its ambassador in their market. For instance, our Moroccan importer has hired an employee dedicated to our brand, naturally boosting sales. In Asia, we have achieved substantial volumes in Hong Kong. Japan is also a vibrant market,



"International trade fairs are important breeding grounds for our prospects for future distributors-importers", explains Claire Socheleau.

and in Asia, we have been present for ten years in China, as well as in Taiwan and South Korea. Surprisingly, for Europe, our biggest country is currently Ukraine, which, after significantly slowing down its activity at the start of the conflict, is now experiencing a resurgence.

### What will 2023 end up looking like for the global lubricant market?

**C.S.:** This year, we expanded into new countries, including Cyprus, Estonia, Sweden, Greece, Guinea, and Comoros. It's worth recalling that 2022 was very challenging due

to historic inflation in raw materials, resulting in shortages. We even faced a situation where our price list had validity periods not exceeding two weeks! Consequently, until the beginning of 2023, our customers, lacking visibility, remained very cautious. From June onwards, the market stabilised, and everyone resumed growth. However, we remain cautious as we are still experiencing inflation of around 2 to 3%. Additionally, for exports, geopolitical instability has a significant impact. Ultimately, for 2024, I hope that we will see the flow of business in China that we experienced before the pandemic crisis. ●

c.ridet@zepros.fr

**ACCOR LUBRIFIANTS • CLAIRE SOCHELEAU • RESPONSABLE EXPORT**

## « Le "Made in France" est un bel argument de vente à l'export »

Avec vos produits, lubrifiants et liquides techniques fabriqués dans l'Hexagone, à Cholet, le "Made in France" est la marque de fabrique du groupe Accor.

Est-ce un argument de vente à l'étranger ?

**Claire Socheleau:** C'est un vrai levier sur le marché très concurrentiel du lubrifiant. Nous le mettons d'ailleurs en avant sur notre étiquetage comme dans notre argumentaire commercial. Nos prospects à l'international sont très sensibles au fait que nous soyons fabricant et encore plus avec une production en France. C'est une réassurance pour eux face à une multitude de produits venant de zones moyen-orientales pour lesquelles la qualité et l'origine sont très difficiles à contrôler. C'est un outil de communication très

convaincant, car ce blason renvoie invariablement une image de qualité. À tel point que certains de nos concurrents de Dubaï[N.D.L.R.: les pétroliers locaux sont très actifs sur le marché low cost des lubrifiants] ont communiqué sur le dernier Automechanika Dubai sur la qualité "french technology" de leurs produits ! L'image du savoir-faire français s'exporte donc très bien.

Mais le "Made in France" est aussi synonyme de tarifs premium. Comment réussissez-vous à vous positionner sur des marchés « chasseurs » de petit prix, comme l'Afrique ?

**C.S.:** Nous nous sommes adaptés à ce type de marché. Nous avons ressorti à Cholet des produits « minéraux » d'anciennes techno-

logies qui n'existaient plus dans la gamme mais qui restent performantes. Ces produits d'appel permettent de répondre aux spécifications plus anciennes du parc africain. Également commercialisés sous la marque Kennol, ces produits sont dépositionnés quasiment du simple au double comparé à nos technologies récentes. Ainsi, à part pour le Maghreb, notre offre premium reste une niche sur ce continent.

Quels sont les marchés les plus porteurs pour votre groupe ?

**C. S.:** L'exportation représente environ 50 % des 130 000 tonnes produites annuellement. Et nous gagnons de nouveaux marchés tous les ans et vendons actuellement dans 77 pays sur tous les continents. En fait, nos pénétrations sur les différents marchés dépendent

du "Kennol spirit" de nos distributeurs-importateurs. Il est important d'identifier le bon interlocuteur qui recherche une marque française haut de gamme pour en devenir l'ambassadeur sur son marché. Exemple: notre importateur marocain a recruté un collaborateur dédié à notre marque, ce qui pousse naturellement les ventes. En Asie, nous réalisons de beaux volumes sur Hong Kong. Le Japon est également porteur, sachant qu'en Asie nous sommes présents depuis dix ans en Chine mais également à Taïwan, en Corée du Sud. Pour l'Europe et contre toute attente, notre plus gros pays est actuellement l'Ukraine qui, après avoir fortement ralenti son activité au début du conflit, la relance.

Quel atterrissage 2023 pour ce marché du lubrifiant dans le monde ?

**C. S.:** Cette année, nous avons ajouté de nouveaux pays dont Chypre, l'Estonie, la Suède, la Grèce, la Guinée, les Comores... Rappelons que 2022 a été très compliquée avec une inflation historique des matières premières, débouchant sur des pénuries... Nous ne disposions plus de grille tarifaire, avec des périodes de validité qui n'excédaient pas 15 jours ! Ainsi, jusqu'au début de l'année 2023, nos clients qui n'avaient pas de visibilité sont restés très prudents. Depuis juin, le marché s'est stabilisé et tout le monde a repris de la croissance. Mais nous restons prudents car nous subissons toujours une inflation de 2 à 3 %. Sans oublier qu'à l'export, l'instabilité géopolitique est très importante. Enfin, pour 2024 j'espère que nous retrouverons en Chine le courant d'affaires que nous avions avant la crise pandémique. ●



**AXIAL**  
PROFESSION CARROSSIER

**AXIAL,**  
**A NATIONWIDE NETWORK  
OF INDEPENDENT CAR  
REPAIR PROFESSIONNALS**



[WWW.AXIAL.ORG](http://WWW.AXIAL.ORG)

## PAINT AND BODYWORK

# An activity that is more promising than ever

The two-year inflationary wave that followed the Covid-19 pandemic and the Russian intervention in Ukraine appears to be over. In 2023, the paint market has returned to greater stability in terms of prices, although differences persist. Jim Muse, Vice President of Global Sales at Axalta Refinish tells us, "In the EMEA region, Poland and Turkey, for example, have faced inflation levels well above those in the United States. Globally, we have had to monitor inflation levels and take action to avoid the costs associated with this reality." The sourcing challenges for raw materials that manufacturers faced a year ago are now a thing of the past.

Muse adds that "2021 and 2022 were very difficult years from a sourcing point of view. Despite some lingering issues in some logistics areas, 2023 has been much better – not quite normal but very close." Some manufacturers, like General Paint, resolved the issues at the beginning of 2022 when shortages of raw materials ceased. However, it took time to return to a normal production rate, which is planned for 2024, as highlighted by Isaac



By signing with Garac in France, on 1 December, PPG restates its commitment to training in Europe, underlining its desire to bring technology to younger generations.

Corm, Operations Manager of the Lebanese firm.

## Good looking paint

In an accident repair market that will not suffer the loss of activity linked to the transition to electricity, appetites are growing. Particularly at the American giant in the distribution of spare and reused parts, LKQ, which completed the acquisition of the American specialist paint distribution

network FinishMaster in February 2023, included in the takeover of the Canadian generalist Uni-Select, with the transaction amounting to \$2.1 billion. "In the United States, Uni-Select, through its own subsidiary FinishMaster, operates more than 145 integrated stores [and] supports more than 30,000 customers annually", noted the distribution group. In fact, the brand has nearly 200 outlets today. If proof were needed of the appeal of paint distribution

for independent groups, no other news could be more telling.

## Innovation at work

The demand for products and especially services in the bodywork market, continues unabated. This is evidenced by the development of semi-automatic or automatic paint preparation for greater precision and productivity. After PPG and its MoonWalk, released in 2019, which has since sold more than 2,000 units in Europe and is now deployed on six continents and around forty countries, the Axalta Irus Mix was launched in May 2023.

The American manufacturer designed the fully automatic device, with Santint Europe and is exclusive distributor. Equipped with innovative bottles, the machine is now in place at several European body-builders and distributors. In the meantime, even aftermarket manufacturers have got involved. Besa with Alfa, the Italian specialist in automation solutions, for the Sinnek brand. And General Paint with Santint as well, within GenLink (see page 58). ●

r.thirion@zepros.fr

## PEINTURE &amp; CARROSSERIE

# Une activité plus que jamais porteuse

**Terminée la vague inflationniste de deux ans qui a suivi la pandémie de Covid-19 et l'intervention russe en Ukraine ?**

**Le marché de la peinture semble être revenu à une plus grande stabilité côté tarifs en 2023. Bien que les différences demeurent.** « Dans la région EMEA, la Pologne et la Turquie, par exemple, ont été confrontées à des niveaux d'inflation bien supérieurs à ceux des États-Unis. À l'échelle mondiale, nous avons dû surveiller les niveaux d'inflation et prendre des mesures pour éviter les coûts associés à cette réalité », témoigne Jim Muse, vice-président Global Sales d'Axalta Refinish. Les difficultés d'approvisionnement en matières premières, que connaissaient les fabricants il y a encore un an, sont aussi de l'histoire ancienne.

« 2021 et 2022 ont été des années très difficiles du point de vue du sourcing. Malgré quelques problèmes persistants dans certaines zones logistiques, 2023 a été bien

meilleure – pas tout à fait normale mais très proche de l'être », ajoute Jim Muse. Certains fabricants ont d'ailleurs trouvé la parade plus tôt, à l'instar de General Paint. « Les problèmes ont été résolus dès début 2022, lorsque les ruptures de matières premières ont cessé. Mais il a fallu du temps pour reprendre un rythme de production normal, prévu pour 2024 », souligne Isaac Corm, Operations Manager de l'industriel libanais.

## Si attractive peinture

Sur un marché de la réparation-collision qui ne subira pas la perte d'activité mécanique liée au passage à l'électromobilité, les appétits grandissent. Notamment du côté du géant américain de la distribution de pièces de rechange et de réemploi, LKQ, qui a achevé en février 2023 l'acquisition du réseau de distribution spécialiste peinture américain FinishMaster, inclus dans le lot du rachat du généraliste canadien Uni-Select. Montant de

l'opération: 2,1 Md\$. « Aux États-Unis, Uni-Select, par l'intermédiaire de sa filiale en propre FinishMaster, exploite plus de 145 magasins intégrés [et] accompagne plus de 30 000 clients annuellement », relevait d'ailleurs le groupe de distribution. En réalité, l'enseigne compte près de 200 établissements aujourd'hui. S'il fallait un témoignage de l'attrait de la distribution de peinture pour les groupements indépendants, aucune actualité ne saurait être plus parlante.

## Innovation à l'œuvre

La demande de produits et surtout de services sur le marché de la carrosserie ne se dément pas. En témoigne le développement de la préparation de peinture semi-automatique ou automatique, pour plus de précision et de productivité. Après PPG et sa MoonWalk, sortie en 2019, vendue depuis à plus de 2 000 unités en Europe et désormais déployée sur six continents et



En signant avec le Garac le 1<sup>er</sup> décembre, PPG rappelle son engagement auprès de la formation initiale et continue en Europe. Et souligne son souhait d'amener la technologie au plus près des jeunes générations.

une quarantaine de pays, l'Axalta Irus Mix a été lancée en mai dernier. Le fabricant américain a conçu l'appareil, 100 % automatique, avec Santint Europe et le distribue en exclusivité. Dotée de bouteilles innovantes, la machine est désormais en place chez plusieurs carrossiers et distribu-

teurs européens. Entre-temps, même les fabricants de seconde monte se sont lancés. Besa avec Alfa, le spécialiste italien des solutions d'automatisation, pour la marque Sinnek. Et General Paint avec Santint également, au sein de l'écosystème GenLink (cf. page 58). ●



## FRANCHISE

# Fix Network now present across all major economic regions

With its arrival in Saudi Arabia in January 2023, the Canadian franchise network is now present in all major areas of economic development around the world. The Middle East is added to North and South America, Europe, South Africa, the Far East and Oceania. The network, known for its Fix Auto Collision and Fix Auto Service brands for bodywork and mechanical maintenance, currently operates 17 establishments in the Kingdom. In addition to international expansion, Fix Network is also focusing on growth on its home continent, with 25 new ProColor Collision centres in the United States, complementing the development of its Novus Glass and Speedy Glass networks. With over 1,030 service points globally, Fix Network is most prominent in glazing, followed by bodywork with more than 925 locations and just under 120 in mechanical services. The network employs over 400 people.

### Diversification of its activity

The Fix Auto Service concept, created specifically for Saudi Arabia, exemplifies Fix Network's commitment to diversifying



In Saudi Arabia, the new Fix Auto Collision center at Al Faisaliah in Riyadh is their largest automotive repair workshop in the world, covering an area of more than 6,300 m<sup>2</sup>.

its activities and attracting more investors. "Within Fix Network, many owner-operators provide a range of services, including collision repair, mechanical work, and glazing repair and replacement. We equip these entrepreneurs and their teams with the necessary training, operational gui-

dance, technology, and marketing support", says Steve Leal, President and CEO of Fix Network. As a result, the network is experiencing growth in mature markets like Germany, Canada, and Australia, and it continues to expand in Mexico. "Instead of outsourcing their repair needs, work-

shops should consider carrying them out in-house and ensure that quality is never compromised. For example, body shops integrate associated services such as windscreen repair and replacement and mechanical repair in addition to collision repair, and vice versa", adds the executive.

### Strengthened competitiveness

This is why the agreements signed by the network at a global level are particularly beneficial for its franchisees. "No one is immune to inflation, and we have witnessed global cost increases, from parts to labour to materials. However, one of the many advantages of being part of Fix Network is our robust global supplier relationships, offering reliable supply chain management and potential savings to our franchisees", argues Steve Leal. Similar to the partnership signed with Axalta for paint work two years ago, the franchise recipe that Fix Network has been cultivating for thirty years has proved to be well-suited to the concentration experienced by the repair sector in many highly developed markets. ●

R.T.

## FRANCHISE

# Fix Network désormais présent dans toutes les zones d'influence

Depuis son arrivée en Arabie Saoudite en janvier 2023, le réseau de franchise d'origine canadienne est désormais présent dans toutes les grandes zones de développement économique du monde. Le Moyen-Orient s'ajoute donc

aux Amériques du Nord et du Sud, à l'Europe, à l'Afrique du Sud, à l'Extrême-Orient et à l'Océanie. À travers les enseignes Fix Auto Collision pour la carrosserie et Fix Auto Service pour l'entretien mécanique, Fix Network compte désormais dix-sept

établissements dans la monarchie du Golfe. Mais le groupe n'oublie pas de se développer sur son continent d'origine, avec vingt-cinq nouveaux centres ProColor Collision aux États-Unis, qui viennent s'ajouter à la croissance qu'y connaissent également ses réseaux Novus Glass et Speedy Glass.

C'est d'ailleurs dans le vitrage que Fix Network compte le plus d'implantations, avec 1030 points de service répartis à travers le monde, contre plus de 925 en carrosserie et un peu moins de 120 en mécanique. L'ensemble employant plus de 400 personnes.

### Diversification d'activité

Créé spécifiquement à l'occasion de l'implantation en Arabie Saoudite, le concept Fix Auto Service témoigne de l'opportunité saisie par Fix Network pour diversifier son activité et proposer sa franchise à davantage d'investisseurs. «Au sein de Fix

Network, de nombreux propriétaires-exploitants offrent des services de réparation de carrosserie, de réparation et de remplacement de pièces mécaniques ainsi que de vitrage. Nous dotons ces entrepreneurs et leurs équipes de la formation, des opérations, de la technologie et du soutien marketing appropriés», rappelle Steve Leal, président et CEO de Fix Network. Résultat: le réseau s'accroît dans des marchés pourtant matures tels que l'Allemagne, le Canada ou encore l'Australie, et poursuit sa progression au Mexique. «Au lieu d'externaliser leurs besoins en réparation, les ateliers doivent envisager de les réaliser en interne et s'assurer que la qualité n'est jamais compromise. Par exemple, les ateliers de carrosserie intègrent des services associés tels que la réparation et le remplacement de pare-brise et la réparation mécanique en plus de la réparation en cas de collision, et vice-versa», ajoute le dirigeant. C'est pourquoi

les accords que passe le réseau au niveau mondial s'avèrent particulièrement intéressants pour ses franchisés.

### Compétitivité renforcée

«Nul n'est à l'abri de l'inflation et nous avons constaté une augmentation des coûts à l'échelle mondiale, des pièces à la main-d'œuvre en passant par les matériaux. Cependant, l'un des nombreux avantages de faire partie de Fix Network réside dans nos solides relations mondiales avec les fournisseurs, qui offrent une gestion fiable de la chaîne d'approvisionnement et des économies potentielles à nos franchisés», plaide Steve Leal. À l'image du partenariat signé avec Axalta pour la peinture il y a deux ans. La recette de la franchise, que cultive Fix Network depuis trente ans, s'avère d'ailleurs très adaptée à la concentration que connaît le secteur de la réparation dans de nombreux marchés très développés. ●



Steve Leal,  
président et CEO  
de Fix Network.

**AXALTA • JIM MUSE • VICE-PRESIDENT GLOBAL SALES, REFINISH**

# "There's an ongoing evolution towards consolidation in IAM"

## ■ Which are the most dynamic regions for Axalta Refinish in 2023?

**Jim Muse:** For us, the two most dynamic regions in 2023 are EMEA and Latin America. We experienced an increase in body shop activity and a significant increase in opportunities in these two markets. The North American market was steady but is also more mature from an industry perspective. Therefore, North America's growth is more modest than geographies like EMEA and Latin America.

## ■ Who are the biggest distributors of Axalta brands in North America, Latin America, EMEA and Asia-Pacific?

**J.M.:** Since the acquisition of FinishMaster in the US, LKQ has become our largest Global distributor. We not only work with LKQ in North America, but also the UK, the Netherlands, Belgium and Germany. The next largest global partner would be Genuine Parts Company (GPC). We partner with GPC under the NAPA brand in North America. In Europe, we work with AAG (Alliance Automotive Group), which is now a GPC owned entity. Specific to the US market, our partners at NCS (National Coatings & Supplies) continue to grow their company and outpace the market. In EMEA, and more specifically the Middle East, we have a longtime partnership with Comet & Progress in Israel. We have expanded our partnerships in Africa, especially South Africa, with Autoboys. From there, our global market becomes fragmented with thousands of partners running smaller organizations. Although these partners are more local in nature, they are equally valued distributors and critical to our business.

## ■ Are the refinish distributors a reality on all continents?

**J.M.:** The paint supply specialist is a reality everywhere. The move by LKQ to acquire FinishMaster is a statement about its interest in the market for specialists and its view of the global Refinish industry. The difference is how customers are segmented. We break the market into three different customer segments: first, Premium Strategic Segment, which is made up of very large collision repairers and multi-shop operators. Next is the Tradition-



Jim Muse

tional Segment, typically single location family-owned businesses that employ 10 to 15 technicians. Finally, the Value Segment comprised of very small operators that might paint two or three cars per week. We have found that these three segments exist consistently in every region.

## ■ How is the balance between OES and IAM in these regions for automotive refinishes?

**J.M.:** There's an ongoing evolution towards consolidation in IAM. The US market has led the way and is now a significantly consolidated market. For example, FinishMaster grew its enterprise over decades by buying independent distributors and managing to expand its footprint to over 200 locations before being acquired by LKQ in 2023.

## ■ Is there a tendency towards consolidation for body shops too?

**J.M.:** Body shops will globally continue to consolidate. There's a benefit for the insurance providers to deal with one entity rather than multiple entities. One of our largest customers in the UK, for example,

has doubled in size in the last two years. In the Asia-Pacific region, Australia has been a consolidated market for many years, and it will likely remain that way.

## ■ Are the expectations of body shops consistent despite regional specificities?

**J.M.:** I do think it's consistent. In the strategic segment, these players demand innovation that gives productivity and efficiency to drive their business. But in the value segment, they might paint two to three cars a week and they want to buy from local stores. One end of the spectrum wants high-end products that enhance their profitability, and the other end wants local sourcing.

## ■ Is Axalta emphasizing the importance of productivity, digitalization and smart repair in each region of the world?

**J.M.:** This is where Europe becomes very interesting to me. If you think about consolidation, the US leads the way. When you think about efforts to drive efficiency, reduce carbon footprint and digitalization, I would argue that Europe leads the way.

In Europe or parts of China, there's a difference in the priorities of the various players. One region may be more focused on increasing scale versus another region focuses on increasing innovation.

## ■ How is the launch of the fully automated mixing machine Axalta Irus Mix going on all the continents?

**J.M.:** Since the launch of Axalta Irus Mix in Amsterdam, Netherlands, in May 2023, there has been a lot of excitement and demand. We have to be smart about the distribution and the training to match the demand – because we will meet that demand. In North America, we launched Axalta Irus Mix at the SEMA Show in November, and the excitement has spread in the US very quickly. Our Senior Vice President of the Global Refinish Business, Troy Weaver, said that Axalta plans to complete the plans to distribute Axalta Irus Mix in the US in 2024. To launch it globally, we have to build filling production of our recycled plastic bottles in regions outside of EMEA. Once we get that capacity, we will really see a global launch.

## ■ How do you see the market shape in 2024 in each of the big regions of the world?

**J.M.:** We see market growth in every region, even in EMEA and North America, in 2024 and 2025. But after that, from 2026 to 2030, we'll start to see a flattening of the market in the developed markets because of AI and automation. There will be less product used because of the consolidation, because the body shops will have mastered the solutions for better productivity and will consume less for every repaired car. In the other two regions, Latin America and Asia-Pacific, however, the value of the market will continue to grow strong. If you know that's going to happen in North America or in EMEA, you can consider expanding your market to other businesses. We must broaden our activities and markets. We must look more specifically at what segments are growing. We made the acquisition of U-POL in the UK two years ago, which fits this strategy. We have to search for adjacencies, find the right fit and bring them into our company while learning from them. ●

R.T.



**AXALTA • JIM MUSE • VICE-PRÉSIDENT GLOBAL SALES, REFINISH**

# « L'IAM poursuit sa concentration de façon soutenue »

## ■ Quelles sont les régions les plus dynamiques pour Axalta Refinish en 2023 ?

**Jim Muse:** Pour nous, il s'agit des régions Europe Moyen-Orient Afrique (EMEA) et Amérique latine. Nous avons connu une hausse de l'activité des ateliers de carrosserie et une augmentation significative des opportunités sur ces deux marchés. Le marché nord-américain est resté stable, mais il est également plus mature. Par conséquent, la croissance en Amérique du Nord est plus modeste.

## ■ Qui sont les principaux distributeurs des marques d'Axalta en Amérique du Nord, en Amérique latine, dans la région EMEA et en Asie-Pacifique ?

**J. M.:** Depuis l'acquisition de FinishMaster aux États-Unis, LKQ est devenu notre plus grand distributeur mondial. Nous travaillons non seulement avec LKQ en Amérique du Nord, mais également au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne. Le deuxième est Genuine Parts Company (GPC). Nous sommes partenaires sous la marque NAPA en Amérique du Nord. En Europe, nous travaillons avec AAG (Alliance Automotive Group), qui appartient à GPC. Sur le marché américain, nos partenaires de NCS (National Coatings & Supplies) continuent à se développer. Dans la région EMEA, et plus particulièrement au Moyen-Orient, nous avons un accord de longue date avec Comet & Progress en Israël. En Afrique, nous avons élargi nos partenariats, notamment en Afrique du Sud avec Autoboyz. Au-delà de ces acteurs-là, le marché mondial se fragmente avec des milliers de partenaires gérant de petites organisations. Bien qu'ils soient de nature plus locale, ces distributeurs sont essentiels à notre activité.

## ■ Les distributeurs spécialistes peinture existent-ils sur tous les continents ?

**J. M.:** Les spécialistes peinture sont une réalité partout. La décision de LKQ d'acquérir FinishMaster témoigne de son intérêt pour le marché des spécialistes et de sa vision de l'industrie mondiale de la finition. La différence réside dans la segmentation des clients. Nous divisons le marché en trois segments de clientèle différents: d'abord, le segment stratégique premium, composé de très grosses carrosseries et d'entreprises multi-ateliers. Ensuite, le segment traditionnel, souvent des entreprises familiales mono-site qui emploient dix à quinze techniciens. Enfin, le segment "Value" est composé de très petits opérateurs qui peignent deux ou trois voitures par semaine. Ces trois segments existent de manière cohérente dans chaque région.

## ■ Quel est l'équilibre entre OES et IAM dans ces régions sur le marché de la peinture ?

**J. M.:** L'IAM poursuit sa concentration de façon soutenue. Le marché américain a ouvert la voie et est désormais fortement concentré. FinishMaster, par exemple, s'est développé au fil des décennies en achetant des distributeurs indépendants et représentait plus de 200 sites avant d'être racheté par LKQ en 2023.

## ■ La concentration concerne-t-elle aussi les ateliers de carrosserie ?

**J. M.:** Les carrosseries continueront globalement à se concentrer. Les assureurs ont intérêt à traiter avec une seule entité plutôt qu'avec plusieurs. L'un de nos plus gros clients au Royaume-Uni, par exemple, a doublé de taille au cours des deux dernières années. Dans la région Asie-

Pacifique, l'Australie constitue un marché concentré depuis de nombreuses années et le restera certainement.

## ■ Les attentes des carrossiers sont-elles similaires malgré les spécificités régionales ?

**J. M.:** Je le pense. Dans le segment stratégique premium, les entreprises exigent des innovations qui leur apportent productivité et efficacité pour piloter leur activité. Mais dans le segment "Value", avec deux à trois réparations par semaine, elles préfèrent acheter chez les distributeurs locaux. D'un côté du spectre, des produits haut de gamme qui améliorent la rentabilité, et de l'autre, un approvisionnement local.

## ■ Axalta met-il l'accent sur la productivité, la digitalisation et le smart repair partout dans le monde ?

**J. M.:** Selon moi, l'Europe est très intéressante de ce point de vue. En termes de concentration, les États-Unis sont un modèle, mais lorsque l'on pense aux efforts visant à accroître l'efficacité, à réduire l'empreinte carbone

et à la digitalisation, c'est l'Europe le modèle. C'est le cas également dans certaines régions de Chine.

## ■ Comment voyez-vous le marché évoluer en 2024 dans chacune des grandes régions du monde ?

**J. M.:** En 2024 et 2025, nous prévoyons une croissance dans toutes les régions, même en zone EMEA et en Amérique du Nord. Mais de 2026 à 2030, les marchés développés devraient se stabiliser en raison de l'IA et de l'automatisation. La concentration et la maîtrise par les ateliers des solutions améliorant la productivité vont conduire à une moindre consommation de produit par véhicule réparé. Toutefois, en Amérique latine et en Asie-Pacifique, la valeur du marché continuera de croître fortement. L'exemple de l'Amérique du Nord et de la zone EMEA encourage à s'étendre à d'autres marchés et à s'intéresser à d'autres entreprises, en observant spécifiquement quels segments sont en croissance. Nous avons acquis il y a deux ans U-POL au Royaume-Uni, ce qui correspond pleinement à cette stratégie. Nous devons trouver les bons compléments d'activité et les intégrer dans notre environnement tout en apprenant d'eux. ●



Axalta Irus Mix, co-conçu en exclusivité pour Axalta par les équipes Santint Europe, a été dévoilée en grande pompe à Amsterdam, aux Pays-Bas, en mai 2023.

## GENERAL PAINT

# "Not a single market worldwide is stagnant"

**General Paint, among the major automotive paint manufacturers outside the five major original equipment producers, continues its ascendancy across all continents and thrives in mature markets.** Isaac Corm, Operations Manager of the Lebanese manufacturer, asserts that "not a single market worldwide is stagnant. The company's two largest European markets, Spain and the United Kingdom, are experiencing growth. Despite variations due to the Russian-Ukrainian conflict, Eastern Europe, particularly Poland, is thriving. North America, notably the United States, has achieved a record-breaking year. The Australian market exhibited positive development in 2023, with plans to fortify positions in 2024."

While General Paint commands a significant share (95%) of sales in its home market, it is experiencing robust growth in the Gulf countries. "Significant progress was made in the United Arab Emirates in 2023, with Iraq emerging as one of the company's best markets, and Qatar performing well. General Paint's pre-eminence in the Middle East naturally extends its presence to manufacturer spare parts, a presence not mirrored in Western markets, especially Europe, due to more restrictive regulations." True to one of its old slogans, "an alternative that makes sense", the manufacturer attracts clients with its compelling quality-to-price ratio in its product and solutions portfolio. The company's



With a renovated production facility and a new state-of-the-art training centre in 2024, General Paint will also be rebranding in 2024.

support to partners, primarily large independent distributors, remains steadfast. "Our distributors have grown with us. We can position ourselves in any market segment", says Isaac Corm.

## Helping bodybuilders ensure precision

In the context of the global situation over the past three years, marked by high inflation and reduced ability to purchase new vehicles in many developed markets, the aftermarket, including the paint sector, is presented with new opportunities.

The Operations Manager notes: "Tensions related to energy supplies, stemming from recent conflicts, have intensified the demand for quick-drying products. With the introduction of our Accelero line in 2021, the doors have swung open faster and wider."

This argument is gaining traction even in sectors where neither the climate nor the energy situation necessitates such products. Isaac Corm affirms: "Even in the Middle East, the concept has been well accepted." This is because optimising productivity and profitability speaks a universal language.

General Paint has recently bolstered this area of development with GenLink, a system that integrates the GenMix software with the new Topaz spectrophotometer and the AC100 automatic preparation machine, developed by Santint. "After two years of testing in Lebanon and six months in Spain, we are now ready for an international launch. This ecosystem guides the bodybuilder encouraging the elimination of as many variables as possible, ensuring precision in colorimetry", emphasizes Isaac Corm. ●

R.T.

## GENERAL PAINT

# «Aucun marché dans le monde ne stagne»

**Parmi les principaux fabricants de peinture automobile en dehors des cinq grands producteurs présents en première monte, General Paint poursuit sa montée en puissance sur tous les continents.**

Et tire son épingle du jeu même sur des marchés très matures. «Aucun marché dans le monde ne stagne. Nos deux plus gros marchés en Europe, l'Espagne et le Royaume-Uni, progressent. L'Europe de l'Est a certes subi le plus de variations à cause du conflit russe-ukrainien, mais la Pologne se porte très, très bien. L'Amérique du Nord également : nous avons enregistré une année record aux États-Unis. Quant au marché australien, il a connu un développement positif en 2023

et nous espérons y renforcer nos positions en 2024», détaille Isaac Corm, Operations Manager du fabricant libanais. Sur son marché natif, General Paint pèse 95% des ventes, mais progresse fort dans les pays du Golfe. «C'est aux Emirats arabes unis que nous avons le plus progressé en 2023. L'Irak fait également partie de nos meilleurs marchés cette année et le Qatar se porte bien», ajoute-t-il. La prééminence de General Paint au Moyen-Orient lui permet naturellement d'être présent même au sein de la recharge constructeur, ce qui n'est pas le cas sur les marchés occidentaux et notamment l'Europe, plus contraignante en la matière. Mais fidèle à l'un de ses anciens slogans, "an alternative

that makes sense" ("une alternative qui fait sens"), le fabricant séduit par le rapport qualité/prix de son portefeuille produits et solutions. Et l'accompagnement qu'il offre à ses partenaires, qui restent principalement de gros distributeurs indépendants. «Nos distributeurs ont grandi avec nous. Nous pouvons nous positionner dans n'importe quelle strate de marché», se réjouit Isaac Corm.

## Aider le carrossier dans son raisonnement

La conjoncture internationale de ces trois dernières années – forte inflation et réduction de la capacité à acheter un véhicule neuf dans nombre de marchés développés – donne des perspectives supplémentaires à la recharge.



Y compris en peinture. «Les tensions autour de l'approvisionnement en énergie, suite aux conflits récents, ont accéléré la demande de produits à séchage rapide. Comme nous avions lancé notre ligne Accelero en 2021, la porte n'a fait que s'ouvrir plus vite et plus grand», poursuit l'Operations Manager. Un argument qui commence à convaincre même dans les secteurs où ni le climat, ni la conjoncture énergétique ne le nécessitent. «Même au Moyen-

Orient la greffe a pris», confirme Isaac Corm. Parce qu'optimiser sa productivité et sa rentabilité est une langue universelle. Un axe de développement que General Paint vient de renforcer avec GenLink, écosystème couplant le logiciel GenMix au nouveau spectrophotomètre Topaz et à la machine de préparation automatique AC100, signée Santint. «Nous l'avons testé pendant deux ans au Liban et depuis six mois en Espagne. Désormais, nous sommes prêts pour un lancement international. Avec cet écosystème, nous guidons le carrossier dans son raisonnement et le poussons à éliminer le plus de variables possible, pour qu'il soit le plus précis possible côté colorimétrie», insiste Isaac Corm. ●





New state of the art facility based in Zottegem, Belgium.



**One-stop-shop  
with 15 million  
parts**

**47 brands OEM**

**85 brands OES**



**Satisfied clients all around the world**



**Cutting edge ordering technology**

Easy ordering made possible through an online platform called Wiuse. This platform includes: a user-friendly search module based on the unique chassis number, access to up-to-date pricing information and alternative references. This makes it possible to find the right parts for each customer, allowing us to guarantee a 'first time fit guarantee' rate of almost 100%.



Keistraat 3  
9620 Zottegem  
Belgium

info@apfautoparts.be

+32 (0)92/74.87.00

www.apfautoparts.be



## ANALYSIS

# Trading groups: suppliers measure up against ITGs and IWDs

**International trading groups (ITGs)** and international warehouse distributors (IWDs) are promising parts suppliers ever higher consolidated sales. But is the sometimes uncertain destination worth the price of the ticket? Take a journey to the centre of parts supplier secrets.

In 1967, Europe was the setting for the establishment of ATR International, the first international trading group (ITG). What a pioneering vision in a world that was still vast and segmented, particularly for spare parts distributors and equipment manufacturers. There are only six ITGs: Nexus, ATR, Temot, GAI, ADI and Global One. While it may have had high ambitions, ATR would surely never have bet that 56 years later it would cover six continents, federate 286 distributors in 62 countries and bring more than 100 OEM partners on board. But today, although it is not commonplace, it has at least become easier. Among the top 3, Germany's Temot International took just 30 years to cover 106 countries on five continents. Nexus Automotive International took just 10 years to break into 131 countries and post aggregate sales of €42 billion. Together, these three leaders are sailing towards €100 billion, and the 6 ITGs have already surpassed that figure...

How do they make a living? By charging their listed suppliers 1.5% to 2.5% of the turnover generated with their distributor members, who benefit from better pur-



TOP 3 INTERNATIONAL TRADING GROUPS (GLOBAL - 2022) TOP 3 GROUPEMENTS INTERNATIONAUX (MONDE - 2022)			
COMPAGNY	Turnover (€ Billions)** Chiffre d'affaires (Md€)	Supply Partners Partenaires fournisseurs	Founded in... Créé en...
Nexus Automotive International	42	96	2014
ATR International*	34	118	1967*
Temot International	16	66	1994

\* "German group Auto Teile Ring GmbH" becomes ATR in 1999. \*\* Trading turnover of members.

chasing conditions from the said listed partners.

## IWD: Big(ger) is beautiful

There is also a new breed of distributors who are also keen to expand internationally: International Warehouse Distributors (IWDs). They are growing in number and power: LKQ Europe, Alliance Automotive Group, Inter Cars, Parts Holding Europe, WM and SAG, to name but a few. In Europe, it was LKQ Corp. that set the trend by acquiring Euro Car Parts in 2011. Twelve years later, after a flurry of takeovers, it was worth €5.3 billion in 2022 with LKQ Europe and almost €12 billion worldwide. In 2017, the North American behemoth GPC followed suit by acquiring Alliance Automotive Group in Europe (€2.7 billion of the almost €21 billion worldwide). And now Poland's Inter Cars has already reached €3.2 billion by spreading its quasi-franchise strategy across several European countries...

## Why are IWDs still members of ITGs?

Of course, all these groups are members of one of the six ITGs. And they too demand premiums from their purchasing consolidations, which in turn squeeze the margins of equipment suppliers. It would be an exaggeration to say that these suppliers are happy with these multiple levies added to the volume rebates they already pay locally.

But to do without them would be risky, if not impossible. ITGs open doors internationally; upsetting them could shut them here and there. As for the IWDs, through the discipline of their acquisitions that have become subsidiaries, they are in a position

to promise much more precise sales volumes than an ITG. To simplify things, we could use the very graphic image of one equipment supplier: an ITG is an assembly of autonomous property owners, with each of whom you can only hope to reach a compromise without ever falling out with their representative; the IWD, on the other hand, is the owner of the whole building. It can therefore decide what happens or doesn't happen in each flat...

So why do IWDs remain members of the ITGs when they could demand and obtain, of their own accord, the 1 to 2.5 percent of commission? Because an ITG gives them a global vision that opens up strategic insights and access to the entire ecosystem. And above all, because it's the best place to identify the next acquisitions...

## A varied set of strategies

Equipment suppliers sometimes lose their bearings among the various remuneration approaches put in place by the IWDs. Some, like LKQ, have moved towards a reduction in the number of suppliers, with a tendering process based on a single European price. But this is still wishful thinking: first, market conditions need to be

harmonised across Europe. This is certainly the case in the USA, but a total non-starter in Europe. The UK market is the cheapest in Europe, while the German and Swiss markets are the most expensive; distribution formats remain highly heterogeneous, intermediaries are disparate and suppliers' market shares vary significantly...

Others, such as AAC, have sought to align off-invoice conditions. This approach has the merit of not distorting price positioning differences in Europe. But do countries always follow suit if they don't see the benefits for themselves?

Finally, others, such as PHE, focus on centralising end-of-year rebates internationally. The simplest approach is to maximise their rebate by creating an additional layer to the local ones. But here again, with only limited growth in turnover for equipment manufacturers...

In short: do these various promises satisfy the equipment suppliers who finance them? If their view is anything to go by, there is still progress to be made. At the very least, they hope to benefit from the logistical savings promised by the harmonisation of flows within the IWDs... ●

jm.pierret@zepros.fr

## Suppliers: how to resist

To keep control, equipment suppliers have every interest in playing the local game to the full so that they can maintain or even increase their market share through country-tailored promotional support, managed by their local teams in coordination with their central Key Account manager. But only when they can... because they are finding it increasingly difficult to finance such local teams. And this can irritate the ultra-directive nature of a distribution group. The latter can, for example, cause an overly-independent supplier to lose its foothold in certain markets by making its product range unsuitable, thereby demotivating local teams. The general trend is therefore to reduce local presence, often considered too costly and futile, since the group is in control. But not all equipment suppliers have yet given up on fighting back. The most determined have understood that a strong brand has to be defended. And that when it is well defended, it imposes its value.



## ANALYSE

# Les équipementiers face aux géants de la distribution PR

**Groupements et groupes de distribution internationaux promettent toujours plus de ventes consolidées aux équipementiers. Mais le prix du ticket vaut-il la destination parfois incertaine ? Voyage au cœur de confidences équipementières...**

En 1967 naissait en Europe ATR International, le premier groupe international de distributeurs. Une sacrée vision précurseur dans un monde alors encore bien vaste et segmenté, tout particulièrement pour la distribution PR et les équipementiers. Ils ne sont que six ITGs: Nexus, ATR, Temot, GAI, ADI et Global One. Aussi ambitieux se voulait-il, ATR n'aurait alors sûrement pas parié qu'il couvrirait 56 ans plus tard six continents, fédérait 286 distributeurs de 62 pays et emporterait dans son aventure plus de 100 partenaires équipementiers. C'est maintenant devenu si non commun, en tout cas plus facile. Parmi le Top 3, l'Allemand Temot International n'a mis que 30 ans pour couvrir 106 pays sur cinq continents. Il n'a fallu que dix ans à Nexus Automotive International pour pénétrer 131 pays et afficher un CA cumulé de 42 Md€. Ensemble, ces trois leaders voguent vers les 100 Md€ et les six ITGs les dépassent déjà...

Comment vivent-ils ? En prélevant à leurs fournisseurs référencés 1,5 à 2,5 % du CA réalisé

TOP 3 EUROPEAN WAREHOUSE DISTRIBUTORS (2022) TOP 3 DISTRIBUTEURS EUROPÉENS (2022)	
COMPAGNY	Turnover (€ Billions)* Chiffre d'affaires (Md€)
LKQ Europe (LKQ Corp.)	5.3
Inter Cars	3.2
AAG (GPC Europe)	2.7

\*Currency exchange \$/€: 12/9/2023

avec leurs adhérents distributeurs qui bénéficient de meilleures conditions d'achat auprès desdits partenaires référencés.

## Géants de la distribution toujours plus gros

Il faut aussi maintenant compter avec une nouvelle race de distributeurs gourmands eux aussi d'internationalisation: les distributeurs internationaux (International Warehouse Distributors, ou IWDs). Ils sont de plus en plus nombreux et puissants: LKQ Europe, Alliance Automotive Group, Inter Cars, Parts Holding Europe, WM, SAG...

En Europe, c'est LKQ Corp. qui emballait la tendance en rachetant Euro Car Parts en 2011. Douze ans plus tard, après une foison de rachats, il pèse 5,3 Md€ en 2022 avec LKQ Europe et presque... 12 Md€ au niveau mondial. En 2017, le géant nord-américain CPC le suivait en s'offrant Alliance Automotive Group en Europe (2,7 Md€

des presque 21 Md€ planétaires). Et voilà maintenant le Polonais Inter Cars qui atteint déjà 3,2 Md€ en essaiant dans plusieurs pays d'Europe sa stratégie de quasi-franchise...

## Pourquoi les IWDs restent-ils adhérents des ITGs ?

Bien sûr, tous ces groupes sont chacun adhérent d'un des six ITGs. Et ils exigent eux aussi des primes à leurs consolidations d'achats qui viennent ainsi grever les marges des équipementiers fournisseurs. Il serait exagéré de dire que ces derniers sont heureux de ces multiples ponctions venues s'ajouter aux conditions de volumes qu'ils rétribuent déjà en local.

Mais s'en affranchir serait hasardeux, voire impossible. Les ITGs ouvrent des portes à l'international; les fâcher pourrait en refermer ici ou là. Quant aux IWDs, par la discipline de leurs acquisitions devenues filiales, ils sont en mesure de promettre des volumes de ventes bien plus précis qu'un ITG. Pour simplifier, reprenons la très parlante image d'un équipementier: un ITG, c'est une assemblée de copropriétaires autonomes avec chacun desquels on peut juste espérer transiger sans surtout jamais se fâcher avec leurs élus; l'IWD, lui, c'est le propriétaire de tout l'immeuble. Il peut donc décider de ce qui se passe ou ne se passe pas dans chaque appartement...

que les conditions de marché soient harmonisées en Europe. C'est certes vrai aux États-Unis, mais totalement faux en Europe. Le marché anglais y est le plus bas, quand les marchés allemand et suisse sont les plus élevés; les formats de distribution restent très hétéroclites, les intermédiaires disparates et les parts de marché des fournisseurs très variables...

D'autres, comme AAG, ont cherché des alignements de conditions arrière (le off invoice). L'approche a le mérite de ne pas perturber les écarts de positionnement prix en Europe. Mais les pays suivent-ils toujours s'ils ne voient pas le bénéfice pour eux ? D'autres enfin, comme PHE, misent sur des centralisations de remises de fin d'année (RFA) au niveau international. L'approche la plus simple est de maximiser leur RFA en créant un étage supplémentaire aux RFA locales. Mais là encore, avec une croissance toute relative de CA pour les équipementiers...

## Des stratégies bien variées...

Les équipementiers se perdent parfois parmi les diverses approches de rétribution mises en place par les IWDs. Certains comme LKQ sont allés vers une réduction relative du nombre de fournisseurs avec un process d'appel d'offres via un prix unique européen. Cela tient encore du vœu pieux: il faudrait d'abord

## Équipementiers : résister, mais comment ?

Pour garder le contrôle, les équipementiers ont tout intérêt à jouer le local à fond pour y conserver, voire augmenter leur part de marché à travers des appuis promotionnels adaptés à chaque pays et pilotés par leurs équipes locales en coordination avec leur Key Account central. Mais quand ils le peuvent... Car ils ont de plus en plus de mal à financer de telles équipes locales. D'autant que cela peut agacer l'ultra-dirigisme d'un groupe de distribution. Pour l'exemple au moins, il peut faire perdre pied sur certains marchés à un fournisseur trop indépendantiste en rendant son offre inadaptée, démotivant ainsi les équipes locales. La tendance générale est donc à la réduction de la présence locale, jugée souvent trop coûteuse et vaine, puisque le groupe a les commandes. Mais tous les équipementiers n'ont pas encore renoncé au contre-pouvoir. Les plus déterminés ont compris qu'une marque forte, ça se défend. Et que bien défendue, elle impose sa valeur...



**ATR INTERNATIONAL AG • WARREN ESPINOZA • CEO**

## "Recent ATR growth has been driven primarily by shareholder expansion"

### ■ What is the outlook for ATR in the 2023 financial year?

**Warren Espinoza:** In 2023, the group, comprising 41 shareholders, generated a turnover exceeding €37 billion, reflecting robust organic growth (+10,5% compared to 2022). ATR has a global presence, with a substantial footprint in Europe and North America. However, geopolitical tensions arising from conflicts in Ukraine and the Middle East continue to impact operations in these regions. Although no new members were appointed this year, three new shareholders including Grupo Master from Guatemala, Andes Motor from Chile and hsy autoparts from Australia became a part of ATR last year. Our aim is to selectively expand our membership, seeking distributors that align with the cultural fabric of our existing community. ATR encompasses a diverse range of shareholders, from small distributors in niche markets to industry leaders. Additionally, ATR recently renewed agreements with its preferred global suppliers. For 2023, we've chosen to enhance our focus on the utility vehicle sector.

### ■ Is the consolidation of industry players still ongoing?

**W.E.:** As major corporations consistently pursue strategies for market expansion, the ongoing trend of mergers and acquisitions is projected to persist through 2024, involving both distributors and suppliers. Previously concentrated in developed countries, this trend is now gaining momentum in other markets. In Latin America, for instance, we can see the expansion of established giants like Autozone, venturing into Brazil. Additionally, recent developments include Stellantis investing in an independent Brazilian distributor, who is a member of ATR. This underscores the evolving landscape where distinctions between automotive brands and independent entities are becoming less defined.

### ■ In which markets is electrification becoming a concern for IAM?

**W.E.:** The Chinese market stands out as a frontrunner in the widespread adoption of electric vehicles, making it a significant focus. It's inevitable that the influence of Chinese manufacturers and emerging suppliers will extend to Europe in the future. In Europe, the Nordic countries are taking the lead, witnessing a growing presence

of electric vehicles in their fleets. Additionally, some of our members are already providing maintenance services for these vehicles. The outlook is promising for workshops that are prepared to adapt by undergoing training and acquiring the necessary tools for this evolving vehicle landscape. While electric vehicles represent the future, other technologies such as hydrogen engines or e-fuels should not be overlooked.

### ■ What role does digitalisation play in IAM?

**W.E.:** Digitalisation is a pivotal factor driving transformation in the delivery of solutions and services within IAM. In addressing the challenge of accessing vehicle data, ATR has been supporting initiatives from Caruso, FIGIEFA, and CLEPA to establish a fair legal framework for this access. Concerning garage solutions, we support Repdate, an open booking platform for workshop networks. To further support this trend, we host an annual "ATR Digital Conference" where our shareholders, suppliers, and experts engage in discussions about trends and the evolution of solutions. ●

c.ridet@zepros.fr



**ATR has a wide range of shareholders ranging from small distributors in small markets to many of the largest distributors. This diversity is required to cover all markets.**

**ATR INTERNATIONAL AG • WARREN ESPINOZA • CEO**

## « La croissance d'ATR a été tirée par l'expansion de l'actionnariat »

### ■ Quel atterrissage pour ATR sur l'exercice 2023?

**Warren Espinoza:** Le CA généré par les 41 actionnaires du groupe dépassera les 37 Md€ sur 2023, soit une confortable croissance organique (+10,5% vs 2022). ATR est présent sur tous les marchés, avec une forte empreinte en Europe et en Amérique du Nord. Les tensions géopolitiques liées aux conflits en Ukraine et au Moyen-Orient continuent d'en-traver les activités dans ces régions. Si nous n'avons pas intégré de nouveaux membres cette année, trois actionnaires nous

ont rejoints en 2022: Grupo Master du Guatemala, le Chilien Andes Motor ainsi que hsy autoparts en Australie. Notre intention est de continuer à élargir notre actionnariat sur une base sélective de distributeurs correspondant culturellement à notre communauté actuelle. ATR rassemble un large éventail d'actionnaires, allant des petits distributeurs sur les petits marchés à des leaders. De même, ATR vient de reconduire les accords avec ses fournisseurs mondiaux privilégiés. Enfin, pour 2023, nous avons décidé de nous

mobiliser davantage sur le secteur des véhicules utilitaires.

### ■ La concentration des acteurs est-elle toujours active ?

**W. E. :** Parce que les grandes entreprises ont toutes des stratégies d'expansion sur de nouveaux marchés, le flux constant des fusions et acquisitions devrait se poursuivre sur 2024, chez les distributeurs comme chez les fournisseurs. Jusqu'ici concentré sur les pays matures, ce mouvement s'active sur d'autres marchés. Ainsi, en Amérique latine, nous assistons à la fois à l'expansion de grands acteurs existants, comme Autozone qui s'étend sur le Brésil, mais aussi, plus récemment, de Stellantis qui a investi dans un distributeur indépendant brésilien, membre ATR. Preuve que les frontières entre les marques

automobiles et les indépendants deviennent floues.

### ■ Sur quels marchés l'électrification devient-elle un sujet pour l'IAM?

**W. E. :** Le marché chinois est un leader incontesté dans l'adoption des véhicules électriques, à surveiller. Car il est inévitable que ces constructeurs chinois, ainsi que de nouveaux fournisseurs, aient à l'avenir un impact en Europe. Les pays nordiques ouvrent la voie, avec un nombre croissant d'électriques dans le parc. D'ailleurs, certains de nos membres en entretiennent déjà. L'avenir est prometteur pour les ateliers prêts à s'adapter en se formant et en s'équipant pour ce parc automobile en évolution. Mais si les véhicules électriques représentent l'avenir, d'autres technologies comme les moteurs à hydrogène

ou les e-carburants ne doivent pas être négligées.

### ■ Quelle place pour le numérique dans l'IAM?

**W. E. :** La numérisation est l'un des facteurs clés qui influencent la transformation dans la fourniture de solutions et de services à l'IAM. Dans le cadre du défi de l'accès à la data, ATR soutient l'initiative de Caruso comme celle de la FIGIEFA et du CLEPA pour créer un cadre juridique équitable. En matière de solutions pour les garages, nous soutenons Repdate, une plateforme ouverte de réservation pour les réseaux d'ateliers. Et pour accompagner ce mouvement, nous organisons un rendez-vous annuel, ATR Digital Conference, durant lequel actionnaires, fournisseurs et experts échangent sur les tendances et le développement des solutions. ●

**ATR compte un large éventail d'actionnaires allant des petits distributeurs sur les petits marchés à plusieurs des plus grands distributeurs. Une diversité nécessaire pour couvrir l'ensemble des marchés.**

NTN-SNR • AMÉLIE PAVIET • AFTERMARKET MARKETING DIRECTOR EMEA

## "We have to stay agile if we want to stay in the game"

The 2023 financial year has proven to be prosperous for the equipment manufacturer. Admittedly, inflation in certain markets (Turkey, Argentina) may have created a slump in the market for low-cost parts, but premium parts continue to be in demand. "NTN-SNR is making great strides in all its markets: performance is generally robust in Europe, where the aftermarket, representing 21% of turnover in this region, has experienced a 13% increase. However, the momentum has been even more significant in Turkey, Africa, and the Middle East (91% growth) and in Latin America – mainly Brazil – where we are witnessing 40% growth this year", says Amélie Paviet, EMEA Marketing & Communications Director. The Middle East and Brazil are also the two regions where NTN-SNR aims to accelerate in the short term.

### A significantly expanded product portfolio

The Franco-Japanese group has recently announced a partnership with LTM (Mecatech group), a shock absorber manufacturer, to integrate a comprehensive offer of 800 references dedicated to suspension into its catalogue. "NTN-SNR is enhancing its suspension offering by

combining the expertise of an after-market specialist with our OE proficiency. With shock absorbers, we now have a complete offer covering the corner module", explains Amélie Paviet. This recent launch follows a significant extension of the CVJ (constant-velocity joint) range, bringing the total offer to 1,300 references with 2,000 expected by 2025. This year, NTN-SNR also introduced a 130-reference range of tools developed in partnership with Clas.

Looking ahead to 2024, January will see the introduction of a new offering for trucks featuring 30 complete hub references with integrated bearings for tractor units and semis. Although the group has a long-standing presence in the original equipment segment for heavy goods vehicles, it has only been involved in spare parts (wheel and transmission bearings) for three years. With the aim of expanding its offering, trucks represent another growth lever for the group in the future.

### Leveraging durable product ranges

In the context of the electrification of the automotive fleet, NTN-SNR will maintain its strategy of enriching its product range,

with a particular focus on durable products. This notably includes all its ranges related to the corner module, an offering that caters equally to both ICE and electric vehicles. Replacement frequency is expected to be higher for EVs due to the increased weight. However, manufacturers appear to be reclaiming control over the spare parts arena. "We will have to prepare independent repairers to work on these vehicles. Beyond that, there is a trend towards vertical integration among manufacturers: some are entering the used parts market, digital services, and even investing in start-ups specialising in vehicle retrofitting", analyses Amélie Paviet. So, nothing is guaranteed. "While the aging of the fleet remains an advantage for aftermarket players, geopolitical and economic conditions create instability. The pandemic has taught us one thing. We must remain agile if we want to stay in the game long term. Today, even more than yesterday."

j.morvan@zepros.fr



Amélie Paviet

*In terms of supply chain, inflation of raw materials or logistics does not explain everything: equipment manufacturers, like the entire value chain, are also faced with labour problems*

NTN-SNR • AMÉLIE PAVIET • DIRECTRICE MARKETING RECHARGE EMEA

## « Il faut rester agile si l'on veut rester pérenne »

L'exercice 2023 aura été de bonne tenue pour l'équipementier. Certes, l'inflation enregistrée dans certains pays (Turquie, Argentine) a pu créer un appel d'air sur le marché pour des pièces low cost, mais le premium garde la cote. « NTN-SNR progresse sur tous ses marchés: les performances sont globalement bonnes en Europe, où l'aftermarket, qui représente 21% du CA dans cette zone, enregistre une hausse de 13%. Mais la dynamique aura été plus forte encore en Turquie, en Afrique et au Moyen-Orient (91% de croissance !) ou encore en Amérique latine – Brésil principalement – où nous enregistrons une croissance de 40% cette année ! », déclare Amélie Paviet, directrice marketing et communication EMEA. Moyen-Orient et Brésil sont d'ailleurs les deux zones où

NTN-SNR entend accélérer à court terme.

### Portefeuille produits significativement élargi

Le groupe franco-japonais vient d'annoncer un partenariat industriel avec LTM (groupe Mecatech), fabricant d'amortisseurs, en vue d'intégrer une offre de 800 références dans son catalogue dédié à la liaison au sol. « NTN-SNR complète son offre suspension en associant le savoir-faire d'un acteur spécialiste de l'aftermarket avec notre expertise OE. Nous disposons ainsi d'une offre complète pour intervenir sur le "corner module" », détaille Amélie Paviet.

Ce dernier lancement fait suite à une importante extension de gamme CVJ (constant-velocity joint) pour porter l'offre à 1300 références (et 2000 annoncées à l'horizon 2025). L'équipementier a aussi lancé cette année une gamme d'outillage (130 références) co-développée en partenariat avec Clas. Quant à 2024, le mois de janvier verra l'apparition d'une nouvelle offre PL de 30 références de moyeu complet avec roulements intégrés pour tracteur et semi. Si le groupe est depuis longtemps présent en OE sur le segment des poids lourds, il ne l'est que depuis trois ans en recharge (roulements de roue et

de transmission). Avec l'objectif de développer son offre, le PL représente un autre levier de croissance dans le futur pour le groupe.

### S'appuyer sur des gammes pérennes

Dans le contexte d'électrification du parc, l'équipementier va maintenir sa stratégie d'enrichissement de gamme et se concentrer notamment sur les produits pérennes. Dont typiquement toutes ses gammes liées au "corner module", une offre répondant tout autant aux véhicules thermiques qu'électriques, avec pour ces derniers des fréquences de

remplacement à venir plus élevées du fait d'un poids plus conséquent des véhicules... Reste que les constructeurs semblent vouloir reprendre la main sur le terrain de la recharge: « Il va falloir préparer les réparateurs indépendants à intervenir sur ces véhicules ! Au-delà, on assiste à une tendance à la verticalisation chez les constructeurs : certains investissent le terrain de la pièce d'occasion, le digital, voire dans des start-up spécialisées dans le retrofit des véhicules », analyse la directrice marketing et communication. Rien n'est donc gagné pour autant: « Si le vieillissement du parc demeure un atout pour les acteurs de la recharge, le contexte géopolitique et économique crée de l'instabilité. La pandémie nous a appris une chose: il faut rester agile si l'on veut rester pérenne. Aujourd'hui encore plus qu'hier. »

*En matière de supply chain, l'inflation des matières premières ou de la logistique n'explique pas tout: les équipementiers, comme l'ensemble de la chaîne de valeur, sont eux également confrontés à des problèmes de main-d'œuvre !*

## GROUPAUTO INTERNATIONAL

# Strategic anchors in the group's plan

The year 2023 has been shaped by significant acquisitions in Spain and leadership changes for the global group with a cumulative turnover of €30 billion.

Groupauto International continues to expand its reach globally and sustains its growth through strategic acquisitions in Europe, its original heartland. Last summer, GAI acquired the Spanish company Gaudi, reinforcing the presence of Alliance Automotive Iberia (Groupauto Iberica) in the local aftermarket. This acquisition adds to the previous takeovers of Lausan in Spain and Soulima in Portugal, as explained by Franck Baduel, the CEO of Alliance Automotive Groupe (see page 76). Gaudi's acquisition includes 22 outlets primarily located in the regions of Catalonia and Madrid, contributing €100 million in turnover. Overall, Groupauto International reports a turnover of around €30 billion achieved by the 1,990 member distributors under the Groupauto brand through its 33 investors. These distributors oversee a growing and global network of 15,785 outlets spread across 70 countries, with 7,444 workshops specialising in pas-

senger vehicles and 937 workshops dedicated to commercial vehicles.

### Europe still in the lead

By major region, France as well as UK and Ireland are best covered in terms of volume under Groupauto branding with respectively 535 French distributors (3,695 sales points) and 388 UK / Irish distributors (1,896 sales points). But North America (United States and Canada) and Asia follow closely with respectively 339 distributors with 463 sales points and 304 distributors for 1,344 sales points\*. In November, Günter Weber, the Regional President for Europe & the Middle East at Bosch Aftermarket, took over from Holger Hellmich, also from the German equipment manufacturer, as the president of Groupauto International.

### Ongoing digitalisation

The new leader has signalled his commitment to follow the path set by his predecessor, particularly within the framework of the Driving To Tomorrow plan. At the core of Groupauto International's initiatives is the standardisation of rela-



Günter Weber

tionships between suppliers, distributors, and repairers through the digitalisation of the entire chain. This includes processes such as scheduling customer appointments, using e-catalogues, ordering parts, managing invoices, accessing technical

information, collecting vehicle data, offering training programmes, recruitment through Talents4IAM, and fleet management. ●

[m.blancheton@zepros.fr](mailto:m.blancheton@zepros.fr)

\* Source: [groupauto.com](http://groupauto.com)

## GROUPAUTO INTERNATIONAL

# Ancrages stratégiques dans le plan du groupement

**Une acquisition de poids en Espagne et un changement de pilote à sa tête ont, entre autres, façonné l'année 2023 pour le groupement planétaire aux 30 Md€ de chiffre d'affaires cumulé.** Groupauto International essaime toujours son panneau sur la planète mais

poursuit encore sa croissance par de « stratégiques » acquisitions en Europe, son ancrage originel. Ainsi, l'été dernier, GAI s'est emparé de l'Espagnol Gaudi, imposant la présence d'Alliance Automotive Iberia (Groupauto Iberica) sur le marché de la recharge local. Une acquisition venue s'ajouter

aux rachats de l'Espagnol Lausan et du Portugais Soulima, expliquée dans nos colonnes par Franck Baduel, le CEO d'Alliance Automotive Groupe (cf. page 77). Dans la corbeille de Gaudi: 22 magasins principalement implantés dans les régions de Catalogne et de Madrid et 100 M€ de CA.

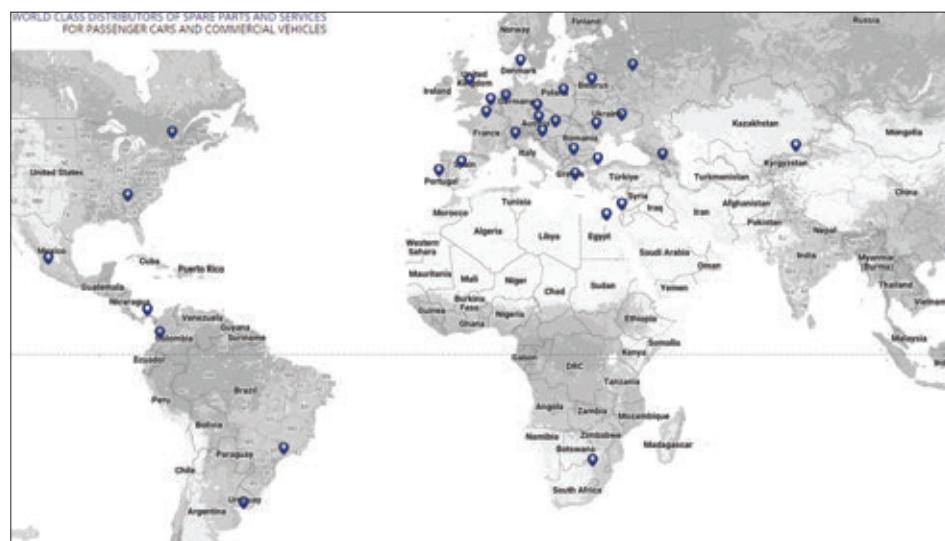
Au cumul, Groupauto International annonce un CA d'environ 30 Md€ réalisé par les 1990 distributeurs adhérents badgés Groupauto via ses 33 investisseurs. Ces derniers pilotent un ensemble croissant et mondial de 15 785 points de distribution répartis dans 70 pays pour 7444 ateliers spécialisés en véhicules particuliers et 937 ateliers dédiés aux véhicules utilitaires.

vente et 304 distributeurs pour 1344 points de vente\*. Enfin, en novembre dernier, Günter Weber, Régional Président Europe & Middle East de Bosch Aftermarket, a succédé à Holger Hellmich – également issu de l'équipementier allemand – à la présidence de Groupauto International.

### Digitalisation en cours

Le nouveau pilote a indiqué suivre la piste tracée par son prédecesseur, notamment dans le cadre du plan Driving To tomorrow. Au cœur du réacteur GAI, la standardisation des relations fournisseur/distributeur/réparateur par la digitalisation de toute la chaîne: prise de rendez-vous client, e-catalogue, commande des pièces, facturation, accès aux informations techniques, collecte de la data du véhicule, formation, recrutement via Talents4IAM, gestion de flottes... ●

\* Source: [groupauto.com](http://groupauto.com)



**NITERRA • DAVID LOY • GENERAL MANAGER GLOBAL AFTERMARKET**

## "We have chosen to keep supplying the aftermarket!"

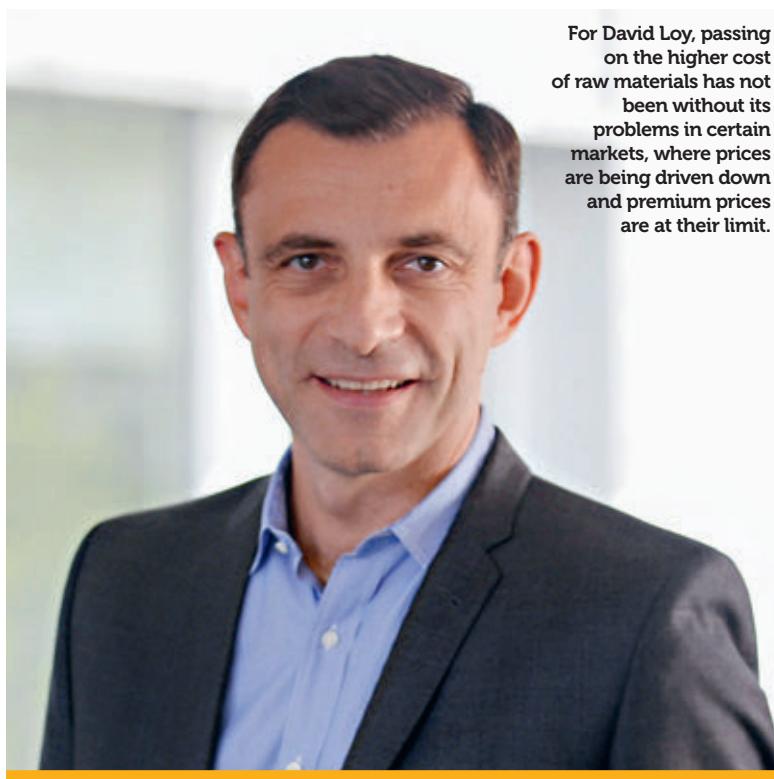
### ■ What is your analysis of 2023?

**David Loy:** The fleet is ageing, which is good for the independent aftermarket. Demand is still strong and 2023 will be a good year, even if we have had to deal with significant increases in the cost of precious metals (iridium, platinum, etc.)... and it's not over yet! The Middle East and Africa are growing markets, with increasing fleets. The situation has been more mixed in Asia: momentum is good in Japan, very good in India, while the Chinese market, with the explosion in sales of electric new vehicles, is more challenging for the independent aftermarket.

### ■ How are you dealing with the shift to electrification?

**D.L.:** We are a diversified group, with 15% of sales generated outside the automotive sector via the medical sector, which is a growing business unit. In the automotive sector, although we can expect to see a decline in volumes for our traditional ranges, this will mainly be in Europe (which accounts for 'only' 30% of the Group's sales). We have growth drivers in emerging markets, and the aftermarket is a strong part of Niterra's business. The Group is also a specialist in technical ceramics – also used in EVs – and has simultaneously developed partnerships with start-ups to carry out various projects.

In the long term, Africa, India and Brazil



For David Loy, passing on the higher cost of raw materials has not been without its problems in certain markets, where prices are being driven down and premium prices are at their limit.

making strategic choices and, in view of the investment involved, may refocus on EVs; others, on the other hand, may specialise in the aftermarket. As far as Niterra is concerned, while solutions to address fleet electrification are being developed, the Group has decided to continue supplying the aftermarket with spark plugs and sensors for as long as possible. Concentration will also continue among distributors. The big players will undoubtedly be looking for new sources of growth by moving into new markets. It's also interesting to observe what's happening in these markets: in China, for example, some of them have rapidly switched from a very traditional distribution model to digital. Even to the point of bypassing certain tiers! But they too are likely to have to reinvent themselves in the face of fleet electrification, and could be looking for new outlets, in Europe for example.

### ■ What are your anticipations for 2024?

**D.L.:** Some raw materials are still showing inflationary signs, and there are concerns about geopolitical tensions. But the market is buoyant, with the world's vehicle fleet continuing to age, opening up new prospects for certain products that people would not change, or at least very rarely. ●

j.morvan@zepros.fr

**NITERRA • DAVID LOY • DIRECTEUR GÉNÉRAL AFTERMARKET MONDE**

## « Nous avons fait le choix de livrer l'aftermarket ! »

### ■ Comment analysez-vous l'année 2023 ?

**David Loy:** Le parc vieillit, ce qui est favorable à la recharge indépendante. La demande reste forte et l'exercice 2023 sera bon, même si nous avons dû composer avec des hausses importantes des coûts des métaux précieux (iridium, platine, etc.)... et ce n'est pas fini! Le Moyen-Orient et l'Afrique sont des marchés en croissance, avec des parcs qui augmentent. La situation a été plus hétérogène sur le marché asiatique: la dynamique est bonne au Japon, très bonne en Inde, tandis que le marché chinois, avec l'explosion des ventes de véhicules neufs électriques, est plus compliqué pour la recharge indépendante.

### ■ Comment négociez-vous le virage de l'électrification ?

**D. L. :** Nous sommes un groupe diversifié, avec 15% du CA réalisé hors auto via le domaine médical. Une business unit en croissance. Sur l'automobile, si l'on doit s'attendre à voir baisser les volumes sur nos gammes historiques, ce sera en Europe principalement (qui ne représente "que" 30% du CA du groupe). Nous avons des relais de croissance sur les marchés émergents et la part de l'aftermarket est forte chez Niterra. Le groupe est aussi spécialiste en matière de céramiques techniques – également utilisées dans les VE – et a développé en parallèle des partenariats avec des start-up pour mener divers projets.

À long terme l'Afrique, l'Inde et le Brésil devraient jouer les principaux relais de croissance sur nos gammes historiques, avec des parcs en hausse: l'électrification est déjà amorcée en Europe, au Japon ou en Chine. Les projections indiquent par ailleurs que le Moyen-Orient devrait lui aussi s'électrifier. Dans les pays où le VE n'est pas d'actualité, des normes de plus en plus strictes en matière d'émissions devraient apparaître, au bénéfice de moteurs thermiques de technologie récente, ce qui est favorable aux équipementiers premium.

### ■ La consolidation du marché va-t-elle continuer selon vous ?

**D. L. :** Des équipementiers font des choix stratégiques et, au

regard des investissements que cela représente, peuvent se recentrer sur le véhicule électrique; d'autres au contraire vont peut-être se spécialiser dans la recharge. Concernant Niterra, si des solutions pour répondre à l'électrification du parc sont en cours de développement, le groupe a fait le choix de continuer à livrer le marché de l'aftermarket en bougies et en capteurs le plus longtemps possible. La concentration va aussi continuer chez les distributeurs. Les gros acteurs vont sûrement chercher des relais de croissance en s'implantant sur de nouveaux marchés. Il est également intéressant d'observer ce qui se passe chez ces derniers: en Chine par exemple, certains sont rapidement passés d'un mode

de distribution très traditionnel au digital. Quitte à court-circuiter certains échelons! Mais ceux-là également vont vraisemblablement devoir se réinventer face à l'électrification du parc et pourraient chercher de nouveaux débouchés... en Europe par exemple.

### ■ Comment anticipiez-vous l'exercice 2024 ?

**D. L. :** Certaines matières premières subissent encore l'inflation et des tensions géopolitiques restent à craindre. Mais le marché est porteur, avec un parc qui continue de vieillir au niveau mondial, ce qui ouvre des perspectives nouvelles pour certains produits qui ne se changeaient pas jusqu'ici, ou très peu... ●

**NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL • GAËL ESCRIBE • CEO**

# "Transitioning from a purchasing consortium to a group structure"

**Nexus Automotive International** is gearing up to commemorate its tenth anniversary in March. Ahead of this milestone, Gaël Escribe shares insights into trends and challenges shaping the global aftermarket, projected to reach €1,196 billion by 2030.

## ■ How is the end of 2023 looking for the global aftermarket?

**Gaël Escribe:** As of the end of September, China emerges as the definitive weak point of the year, experiencing the poorest aftermarket performance globally. The post-Covid-19 recovery has proven challenging, significantly impacting Chinese consumption. Furthermore, the city of Shanghai, renowned for its high electrification rate, has affirmed the adverse effects on aftersales activities caused by a fleet that is both extensively young and electrified. Serving as a real-world experiment, this city, with 60% electric registrations, exemplifies the repercussions. If Shanghai were a country, it would rank 50th globally, given its 30 million inhabitants. Conversely, Europe, particularly Eastern countries, has spearheaded growth. Despite the Ukrainian crisis, Eastern Europe demonstrates the most robust expansion this year.

## ■ Does Africa, also shaken by geopolitical and environmental crises, also remain buoyant?

**G.E.:** Yes, indeed. Similar to other markets where automobile mobility is facilitated through older vehicles. In the context of spare parts, the challenge in Africa revolves around the penetration of Chinese manufacturers, a trend that is becoming more evident at the expense of Western equipment manufacturers, supported by Nexus. This is particularly noticeable in countries where financing or credit insurance arrangements don't align with the standards demanded by traditional equipment manufacturers. Chinese manufacturers exhibit greater agility and a willingness to take risks compared to their Western counterparts. This same dynamic is reflected in vehicle sales, with Chinese industrialists demonstrating aggressiveness and pragmatism that European or American leadership, somewhat distant from African realities, often lacks.



Gaël Escribe

## ■ So, should you turn to Chinese manufacturers to support your development in Africa and in China?

**G.E.:** Integrating with the global aftermarket culture is not yet part of their culture. It is currently challenging to envision seamless collaboration between their methods and ours. Moreover, at present, they lack a mature aftermarket organization to engage effectively with structures like ours. I emphasize "for now" because, both in terms of quality and quantity, the Chinese parts industry is bound to progress.

According to McKinsey, Chinese aftersales (parts and services, including tyres) are projected to reach €233 billion by 2030, compared to "only" €91 billion in 2017. This would represent 19.5% of the expected global €1,196 billion at the end of the decade. The Chinese market will then be in the global top three, behind the €337 billion in North America and the expected €295 billion in Europe.

Chinese vehicles on the road (cars, light vehicles, and trucks) already numbered 318 million in 2020, accounting for half of the entire Asia/Middle East region and over five times that of Africa. Therefore, we cannot entertain global ambitions

without considering the potential of the Chinese market and its players.

## ■ How is the consolidation of purchasing evolving within Nexus?

**G.E.:** The challenge lies in the diversity of the Nexus community. Our members serve different markets with different suppliers. Currently, we are still below 30% in terms of purchase consolidation, but we are making progress, particularly due to our excellent performance in the United States, resulting from the strong integration of American activities within Nexus. We have fantastic prospects for further advancement. A portion of this journey will involve the gradual integration of American and Japanese parts manufacturers. They will leverage Nexus' global footprint to expand their activities beyond their borders. Our size presents an opportunity for them, as we are recognized as the largest global reservoir of growth, and we have bolstered our North American and Asian teams to best support them in their ambition to conquer new markets.

## ■ Nexus will celebrate its tenth anniversary in March. What are the latest innovations that will shape its second decade?

**G.E.:** We aim to be a growth accelerator. To support our members and supplier partners in their growth, we are transitioning from a purchasing consortium with numerous peripheral initiatives to a group structure. Despite this shift, we continue to strengthen our purchasing expertise and service centre because Nexus' global footprint still holds many untapped opportunities. Additionally, we have established the company SmartParts, which will develop the Drive+ brand with the aim of becoming a global player. Its mission is to address the rapidly growing segment of the aging fleet worldwide, complementing rather than competing with premium parts and allowing equipment manufacturers to precisely segment their offerings. The team is in place, and an ultra-modern warehouse is already operational in Poland. Initially, Drive+ will focus on Europe and Latin America before expanding its offerings globally.

On the investment side, we are continuing our start-up incubation and we are strengthening our Mobilion investment fund which is establishing itself this year in Europe before, again, going global. Furthermore, like the consolidation strategies of the International Warehouse Distributors (GPC, LKQ, PHE, Uniparts, SAC), we must also become an actor in this movement which concerns our members. We have therefore created Autoparts United, a company with a team dedicated to regional consolidation projects, particularly in both the heavy goods vehicle and light vehicle sectors. Our outlook for the next ten years is good. We are giving ourselves the means to exploit all the opportunities of an aging fleet, to not suffer from electrification which will in any case not have the devastating effects predicted (Editor's note: see page 22), all supported by our three pillars: central purchasing, SmartParts and Autoparts United to support the consolidation of our members. ●

j.m.pierret@zepros.fr

### NEXUS KEY FIGURES

- €42 billion in cumulative turnover
- 139 countries
- 456 members
- 2,251 distribution points
- 16 regional structures



**NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL • GAËL ESCRIBE • CEO**

# « Passer d'une structure de centrale de référencement à celle de groupe »

**Nexus Automotive International** s'apprête à fêter ses **dix ans en mars prochain**. Avant cela, Gaël Escribe nous parle **tendances et défis pour un aftermarket planétaire qui devrait atteindre 1196 Md€ en 2030...**

## ■ Comment s'achève l'année 2023 pour l'aftermarket mondial ?

**Gaël Escribe** : La Chine est l'indiscutable point noir de l'année à fin septembre, avec la plus mauvaise performance aftermarket au niveau mondial. La sortie du Covid-19 a été compliquée, avec un impact certain sur la consommation chinoise. En outre, la ville de Shanghai, l'une des plus électrifiées au monde, est venue confirmer l'impact négatif sur l'activité après-vente que peut avoir un parc à la fois massivement jeune et électrifié. Cette ville aux 60 % d'immatriculations électriques constitue un test grandeur nature. Si Shanghai était un pays, il se classerait à la 50<sup>e</sup> place mondiale avec ses 30 millions d'habitants ! À l'opposé, c'est l'Europe et particulièrement les pays de l'Est qui ont tiré la croissance. Malgré la crise ukrainienne, l'Est européen affiche la plus forte progression cette année.

## ■ L'Afrique, elle aussi secouée par des crises géopolitiques et environnementales, reste-t-elle également porteuse ?

**G. E.** : Oui, comme tous les marchés qui accèdent à la mobilité automobile par des véhicules âgés. En ce qui concerne la recharge, la problématique africaine concerne la percée des équipementiers chinois. Elle se confirme, au détriment des équipementiers occidentaux supportés par Nexus, notamment dans les pays où les modalités

de financement ou d'assurance-crédit ne sont pas conformes aux standards exigés par les équipementiers traditionnels. Les équipementiers chinois ont une agilité et une capacité de prise de risque supérieures à leurs homologues occidentaux. Cette même logique se rencontre dans les ventes de véhicules. Les industriels chinois font montre d'une agressivité et d'un pragmatisme que les états-majors européens ou américains, trop éloignés des réalités africaines, n'ont pas.

## ■ Devrez-vous donc vous tourner vers les équipementiers chinois pour accompagner votre développement en Afrique comme en Chine ?

**G. E.** : La culture aftermarket mondiale ne fait pas encore partie de la leur. L'interfaçage entre leurs méthodes et les nôtres est encore difficile à envisager. D'autant que pour l'instant, ils n'ont pas d'organisation aftermarket suffisamment matures pour travailler avec des structures telles que la nôtre. Je dis bien « pour l'instant ». Car qualitativement comme quantitativement, l'industrie équipementière chinoise progressera inévitablement. Selon McKinsey, l'après-vente chinoise (pièces et services, dont les pneus) atteindra 233 Md€ d'ici 2030, contre "seulement" 91 Md€ en 2017. Elle pèsera alors 19,5 % des 1196 Md€ planétaires attendus à la fin de la décennie. Son marché sera alors monté sur le podium mondial, derrière les 337 Md€ nord-américains et les 295 Md€ européens prévus. Le parc roulant chinois (VP, VUL, PL) atteignait déjà 318 millions de véhicules en 2020, soit la moitié de l'ensemble Asie/Moyen-Orient et plus de cinq fois celui de l'Afrique. On ne peut donc pas avoir des ambitions mondiales



en recharge sans tenir compte du potentiel du marché chinois et de ses acteurs.

## ■ Comment évolue la consolidation des achats au sein de Nexus ?

**G. E.** : C'est un enjeu lié à la disparité de la communauté Nexus. Nos membres opèrent sur des parcs différents, avec des fournisseurs différents. Nous sommes encore à moins de 30 % dans la consolidation des achats, mais nous progressons au travers de nos très bonnes performances aux États-Unis, fruit d'une très forte intégration de l'activité américaine au sein de Nexus. Nous avons de fantastiques perspectives de progrès. Une partie de ce chemin va être faite avec l'intégration progressive des équipementiers américains et japonais. Ils vont utiliser l'empreinte mondiale de Nexus pour globaliser leurs activités hors de leurs frontières. Notre taille est pour eux une opportunité : nous sommes identifiés comme le plus gros réservoir planétaire de croissance et nous avons renforcé nos équipes nord-américaines et asiatiques pour les accompagner au mieux dans leur volonté de conquête de nouveaux marchés.

## ■ Nexus va avoir dix ans en mars prochain.

## Quelles sont vos dernières nouveautés qui vont inspirer sa seconde décennie ?

**G. E.** : Nous souhaitons être un accélérateur de croissance. Pour accompagner celle de nos membres et de nos partenaires fournisseurs, nous allons passer d'une structure de centrale de référencement avec de nombreuses initiatives périphériques à une structure de groupe. Ceci dit, nous continuons de renforcer notre centrale de référence et de services. Car l'empreinte globale de Nexus revêt encore de nombreuses opportunités non exploitées. En complément, nous avons créé la société SmartParts, qui va développer la marque Drive+ que nous souhaitons mondiale. Elle a pour mission d'adresser, avec nos partenaires équipementiers, le segment très porteur du parc vieillissant dans le monde. Elle a donc vocation à être complémentaire et non pas concurrente des pièces premium, en permettant aux équipementiers de parfaitement segmenter leurs offres. Une équipe est constituée ; un entrepôt ultramoderne est déjà déployé en Pologne. Cela doit permettre à Drive+ un premier focus sur l'Europe et l'Amérique latine, avant de globaliser l'offre. Côté investissements, nous poursuivons notre incubation de

start-up et nous renforçons notre fonds d'investissement Mobilion qui s'implante cette année en Europe avant, là aussi, de se globaliser. Par ailleurs, et à l'instar des stratégies de consolidation des IWDs (GPC, LKQ, PHE, Uniparts, SAG...), nous devons nous aussi devenir acteur de ce mouvement qui concerne nos membres. Nous avons donc créé la société Autoparts United avec une équipe dédiée aux projets de consolidation régionaux, tout particulièrement à la fois dans le domaine du poids lourd et du véhicule léger.

Nos perspectives pour les dix prochaines années sont bonnes. Nous nous donnons les moyens d'exploiter toutes les opportunités d'un parc vieillissant, de ne pas subir une électrification qui n'aura de toute façon pas les effets dévastateurs annoncés [N.D.L.R. : cf. page 22], le tout appuyé par nos trois piliers : centrale de référence, SmartParts et Autoparts United pour accompagner les consolidations de nos membres. ●

## NEXUS EN CHIFFRES

- 42 Md€ de CA cumulé
- 139 pays
- 456 membres
- 2251 points de distribution
- 16 structures régionales

**VALEO SERVICE • MARLÈNE CARRIAS IKED • STRATEGIC MARKETING, DIGITAL & INNOVATION VICE PRESIDENT**

## "The playing field is global, but the responses are local"

**Continued dynamic growth and projects with potential in every respect!** Marlène Carrias Iked explains the details of Valeo Service's 2024 roadmap. On the menu for the Strategic Marketing, Digital & Innovation Vice President: an offering tailored to each client, calibrated tools for each repairer, and a projection of the independent aftermarket into a future which is nothing if not electrifying...

Africa, the Middle East, China, Europe... These are just some of the areas where the French equipment supplier is poised for growth in 2023. What are Valeo's "drivers"? The clutch, fuelled by the dual mass flywheel, which should perform even better with new product references scheduled for 2024. Also, the performance of the German company FTE, acquired in 2017\* and specialising in active hydraulic actuator systems, and finally the windscreens wiper blade segment. "On this point, we have liberated a product that was too focused on entry-level. We have invested in innovation, focusing on durability, performance and sustainability to stand out from the crowd (Infinium, AquaBlade and Canopy). In China, we have launched three new ranges adapted to mid-range vehicles. The idea is to cover both the mass market and the top end with innovative products", says Marlène Carrias Iked, Valeo Service's Strategic Marketing, Digital & Innovation Vice President. Other levers include braking, with the launch of dedicated ranges for electric vehicles, starter-alternators and lighting, as well as the heat component, which is benefiting from "a second lease of life", she claims, highlighting the essential activity of cooling around the electric vehicle battery.

### An all-round range

Still in this electric environment, the Group is also moving into mobile charging solutions (cables and chargers), with launches planned from 2024. "A truly all-embracing offering that enables us to provide targeted responses to distributors. The product offering is built up by teams segmented by regional area, by vehicle fleet... The playing field is global, but there's no single answer! Our sales forces are calibrated to meet the needs of each international trading group, for example with dedicated Key Account Managers. We are supplementing this presence on the ground with a supplier portal called Valeo My Portal – launched at the end of 2023 in Turkey before a worldwide roll-out in 2024 –



Marlène Carrias Iked

and functions such as placing orders, tracking warranties, etc. Above all, it is enhanced by an analysis of the performance of each client according to its catchment area. This way, we can push out personalised content (on special offers, etc.) that is sure to hit the mark!" And it seems that this personalised approach is winning over the trading groups, since Valeo has just been crowned "2023 Supplier of the Year" by Nexus Automotive, ADI, GAI (Marketing & Support Workshops category and Heavy Duty category), and Temot International.

### A "STEPS" forward

The end of the year has also seen the launch of a new initiative entitled InVent (Innovation Valeo Event). Featuring 27 dates in France, Türkiye, China, Brazil, Australia, the Emirates, etc., InVent is a gathering with its biggest distributor clients to present its innovations and outlook. "We're taking advantage of this opportunity to present our STEPS (Smart, Trusted, Experience Premium, Sustainable) strategy. In other words, a mix of digital solutions, a product offering and technical

support, the deployment of a Net Promoter Score (NPS) to improve our customer service, and sustainability, in particular via the 'I Care for the Planet' programme geared towards the transformation of the aftersales sector towards sustainability, which includes a focus on remanufactured/reconditioned automotive parts in a wide range of product categories: alternators, starters, compressors, brake callipers and heavy-duty clutches", explains Marlène Carrias Iked.

### Repairers supported

In the value chain, repairers – the last links before the end customer – also benefit from tailored support, with technical aids for identifying parts (Partsfinder), as well as downloadable assembly sheets using the Tech Assist module (one million unique users in 2023). "In Brazil, we have even developed a unique tool based on connected assistance: a link is sent to the repairer so that our hotline can indicate the correct procedure to follow by seeing what they see", stresses Marlène Carrias Iked. Training, considered to be "essential at the heart of the system", is built around tightly cali-

brated online lessons lasting just 10 minutes on a specific subject, supplemented by face-to-face sessions for more complex repairs. But the aim is always to be in tune with the realities on the ground.

"In China, for example, nothing can be done without using WeChat (the local Chinese messaging system)." At the end of November, the Group had delivered 125,000 training courses worldwide. In 2024, its offering will be further extended, with a focus on electric vehicles and ADAS... while an "unprecedented" programme to help repairers make the transition to electric vehicles is due to be launched before the summer.

### Casstime breaks with convention

This highly professional-gearred approach was also demonstrated at the last Shanghai exhibition, when Valeo signed an agreement with the BtoB marketplace Casstime, which boasts 270,000 workshops! This is an exceptional business opportunity for Valeo, given the immensity of the country, and will enable it to develop its network of approved sellers there. The platform supports Chinese repairers in purchasing their parts, but also blurs the lines between the different business lines, since it also offers a software package for managing parts orders, inventories, schedules, etc. "This is an ultra-integrated system that only exists in China... for the time being", says Marlène Carrias Iked.

The IAM dynamic surfed by the equipment manufacturer is largely fuelled by an ageing global fleet predominantly made up of fossil fuel vehicles. More broadly speaking, this augurs at least another fifteen to twenty years of business for the independent aftermarket. "Which leaves distributors and repairers plenty of time to adapt to this shift towards electric vehicles. They have everything to play for. And so do we. The signs are all good: digitalisation, electrification, decarbonisation. The future looks green!" ●

m.blancheton@zepros.fr

\*FTE has operations in Germany, Czechia, Slovakia, Mexico, China.

### KEY FIGURES

- €20 billion worldwide turnover (+16 %) in 2022
- €11.2 billion (+19 % vs 2022) in the first half year
- €2.3 billion sales (+9 %) in 2022 for Valeo Aftermarket (13 % of total turnover)



**VALEO SERVICE • MARLÈNE CARRIAS IKED • VICE-PRÉSIDENTE MARKETING STRATÉGIQUE, DIGITAL & INNOVATION**

## « Le terrain de jeu est mondial mais les réponses sont locales »

Croissance toujours dynamique et projets porteurs à tous égards ! Marlène Carrias Iked livre les détails d'une feuille de route 2024 déjà bien remplie pour Valeo Service. Au menu de la vice-présidente Marketing stratégique, Digital & Innovation : une offre ciselée pour chaque client, des outils calibrés pour chaque réparateur, et une projection de la recharge indépendante vers un avenir plus qu'électrisant...

Afrique, Moyen Orient, Chine, Europe... Autant de zones où la croissance était au rendez-vous en 2023 pour l'équipementier français. Avec quels « moteurs » ?

L'embrayage, tiré par le double volant amortisseur et qui devrait encore performer avec de nouvelles références calées en 2024. Également, les performances de l'Allemand FTE racheté en 2017\* et spécialisé dans les systèmes d'actionneurs hydrauliques actifs, et enfin le segment des balais d'essieu-glace. « Sur ce point, nous avons débanalisé un produit trop axé sur le premier prix. Nous avons investi sur l'innovation en misant sur la durabilité, la performance et le développement durable pour nous différencier (Infinium, AquaBlade et Canopy). En Chine, nous avons lancé trois nouvelles gammes adaptées aux véhicules de moyenne gamme. L'idée est de couvrir aussi bien le mass-market que le haut de gamme, avec des produits innovants », lance Marlène Carrias Iked. Autres leviers : le freinage avec le lancement de gammes dédiées aux véhicules électriques, l'alternateur-démarreur, l'éclairage ainsi que la partie thermique qui bénéficie « d'une seconde jeunesse ! », s'exclame-t-elle, soulignant l'activité essentielle du refroidissement autour de la batterie du véhicule électrique.

### Une offre à 360°

Toujours dans cet environnement électrique, le groupe évolue également vers les solutions de recharge mobiles (câbles et chargeurs), avec des lancements



Inauguration du Smart Service Center de Valeo au Caire, dédié à la numérisation des services de deuxième monte.

prévus dès 2024. « Une vraie offre à 360° qui nous permet de répondre aux distributeurs de manière ciblée. L'offre produits est construite par des équipes segmentées par zone régionale, par parc circulant... Le terrain de jeu est mondial, mais il n'y a pas de réponse unique ! Nos forces de vente sont calibrées pour répondre à chaque besoin de chaque groupement international, par exemple avec des Key Account Managers dédiés. Nous complétons cette présence terrain avec un portail fournisseurs baptisé Valeo My Portal – lancement fin 2023 en Turquie avant un déploiement mondial en 2024 – et des fonctions comme le passage des commandes, le suivi des garanties... Surtout, il est enrichi d'une analyse de la performance de chaque client en fonction de sa zone de chalandise. Cela nous permet de pousser des contenus personnalisés (promotions...) qui doivent faire mouche ! »

Et il faut croire que ce travail personnalisé séduit les groupements puisque Valeo vient d'être épingle du titre de « Fournisseur de l'Année 2023 » chez Nexus Automotive, ADI, GAI (catégorie Marketing & Workshops support et catégorie Heavy Duty), et Temot International.

### Un « STEPS » en avant

Cette fin d'année sert aussi de rampe de lancement pour dévoiler

une nouvelle initiative baptisée InVent (Innovation Valeo Event). Illustrée par 27 dates pour la France, la Turquie, la Chine, le Brésil, l'Australie, les Emirats... InVent est un rendez-vous avec ses plus gros clients distributeurs pour présenter ses innovations et ses perspectives. « Nous en profitons pour présenter notre stratégie STEPS (Smart, Trusted, Experience Premium, Sustainable). En clair, un mix entre des solutions digitales, une offre produits et de l'accompagnement technique, le déploiement d'un Net Promoter Score (NPS) pour nous améliorer auprès de nos clients et le développement durable notamment via le programme "I Care for the Planet" axé sur la mutation de l'après-vente vers le durable, qui fait entre autres la part belle aux pièces automobiles remanufacturées/reconditionnées dans une vaste catégorie de produits : alternateurs, démarreurs, compresseurs, étriers de frein et embrayages PL », indique Marlène Carrias Iked.

### Réparateurs accompagnés

Dans la chaîne de valeur, les réparateurs, dernière étape avant le client final, bénéficient également d'accompagnements adaptés : supports techniques pour l'identification des pièces (Partsfinder), ainsi que des fiches de montage téléchargeables avec le module Tech Assist (un million d'utilisa-

teurs uniques en 2023). « Nous avons même développé au Brésil un outil inédit basé sur l'assistance connectée : un lien est envoyé au réparateur afin que notre hotline puisse indiquer la bonne marche à suivre en voyant ce qu'il voit... », souligne Marlène Carrias Iked. La formation, considérée comme un « essentiel au cœur du système », est bâtie avec des modules online ultra-calibrés d'à peine 10 minutes sur un sujet précis et complétées par des modules en présentiel pour des réparations plus complexes. Mais le but est d'être toujours collé aux réalités du terrain. « En Chine par exemple, rien ne se fait sans passer par WeChat (messagerie locale chinoise). » Fin novembre, le groupe enregistrait 125 000 formations délivrées dans le monde. En 2024, son offre va encore s'étendre, axée sur l'électrique et les ADAS, tandis qu'un programme « inédit » dans l'accompagnement des réparateurs pour bien prendre le virage électrique doit voir le jour avant l'été.

### Casstime casse les codes

Cette approche très « pro » s'est d'ailleurs concrétisée lors du dernier salon de Shanghai par la signature d'un accord avec la place de marché BtoB Casstime fédérant 270 000 ateliers ! Une possibilité de business exceptionnelle pour Valeo à l'échelle de l'immensité du territoire et pour déve-

lopper son réseau de vendeurs agréés là-bas. La plateforme soutient les réparateurs chinois dans l'achat de leurs pièces mais fait également « exploser » les lignes entre les métiers, puisqu'elle propose aussi un logiciel de gestion de commande de pièces, de stocks, de planning... « Un système ultra-intégré qui n'existe qu'en Chine... pour l'instant », retient Marlène Carrias Iked.

Cette dynamique IAM sur laquelle surfe l'équipementier est largement alimentée par un parc mondial vieillissant et à très forte dominante thermique. Plus largement, cela augure encore au moins quinze à vingt années de business pour la recharge indépendante. « Ce qui laisse le temps aux distributeurs et réparateurs de prendre ce virage électrique. Ils ont tout à y gagner. Nous aussi. Les voyants sont tous bons : digitalisation, électrification, décarbonatation. De quoi voir l'avenir en vert, non ? » ●

\* FTE est présent en Allemagne, République tchèque, Slovaquie, Mexique, Chine.

### CHIFFRES CLÉS

- 20 Md€ de CA (+16 %) en 2022 de CA global
- 11,2 Md€ (+19 % vs 2022) au premier semestre
- 2,3 Md€ de CA (+9%) en 2022 pour Valeo Aftermarket (13 % du CA global)

**TEMOT INTERNATIONAL • FOTIOS KATSARDIS • CEO & PRESIDENT**

# "We can sense the growing momentum of the concept of 'coopetition'"

## ■ On what note has Temot ended 2023?

**Fotios Katsardis:** Temot is finishing the year with 112 shareholders (+10 vs 2022) in 102 countries, for a consolidated turnover by its members that should reach around €16-17bn (vs €14bn in 2022). This position is underpinned by our unique business model, which limits the number of shareholders per country and per sector. Our priority remains to support the existing core by improving its competitiveness in the market, which has been challenged by widespread consolidation and some of our suppliers' commercial policies.

Throughout 2022-23, following a number of strategic realignments, mainly driven by mergers and acquisitions in which we were involved, have solidified our position as a global organisation made up mainly of leading small and medium-sized enterprises (SMEs). This makes us a particularly homogeneous alliance. The success of our strategy lies in concentrating our purchasing on our premium supplier partners. Moreover, we do not have a private label strategy.

## ■ How do you see the markets on the four continents evolving?

**F. K.:** The APAC region is experiencing significant growth, but it would be wrong to lump together nations such as Japan, Korea, China, Indonesia, Australia, Vietnam, Thailand and India. Each country has unique characteristics; for example, 10% growth in Japan is a commendable achievement, while the same percentage in China could be considered less than its natural growth. In Latin America, the growth models are promising, but we need to distinguish between the Pacific and Atlantic regions. The same nuance is imperative for Africa, given the significant differences between South Africa, sub-Saharan Africa, and the French- and English-speaking zones. The influence of external factors such as Dubai, the problems of counterfeit goods and corruption, and Africa's potential to become a key player in the automotive sector by 2050 must also be taken into account. With regard to Europe, the landscape is equally complex, with distinct dynamics in Eastern, Western, Southern and Northern Europe.



*We need to work together to build a coherent strategy and a unified commitment to sustainable development if we are to make significant progress in this area.*

## ■ Is market concentration still a force in play?

**F. K.:** Concentration within the industry is becoming increasingly selective and remains a valid factor. However, at retail level we are seeing the emergence of the notion of 'coopetition' - a mixture of cooperation and competition. These alliances, in which companies work together in some areas while competing in others, will be key to navigating the complex dynamics of the market.

## ■ What is your take on sustainable development?

**F. K.:** As things stand, while the individual efforts of some colleagues are commendable, our sector's approach to the subject of sustainability is lacklustre, bordering on apathetic. There is a glaring lack of coordinated action in our aftermarket. Apart from large companies, often forced by governance structures to adopt sustainable practices, medium-sized companies, while aware of the importance of the issue, often lack clear direction. This results in fragmented efforts. Our associations are getting directly involved in projects, which is a positive step. A systematic

solutions regulations and ambitious climate targets. And their impact is beginning to be felt in the aftermarket. The same is true of North America. However, this will take longer than in Europe.

China is now the world's largest market for electric vehicles. With its considerable volume of electrified vehicles, this market is crucial for suitable after-sales services. It is also an area in which new players will emerge if geopolitics allow. Japan and South Korea, which are lagging behind, are also getting in on the act, and since they have a solid automotive industry, they will become major markets in terms of electromobility. On these markets, aftermarket players are already preparing to handle these vehicles. This requires expertise in battery management, electric motor maintenance and software updates. What's more, the roll-out of charging point infrastructure should open up opportunities for new services and partnerships for players in the aftermarket. The market is materialising. A great many electric vehicles have arrived in our garages in recent months... Can we repair them? Yes, but with difficulty because they are data strongholds. Digitisation is a question we can answer once we have the data to use from the tools.

## ■ What is the big trend of the future?

**F. K.:** Whatever the drivetrain technology, we expect to see a substantial expansion of Online-to-Offline (O2O) systems over the next decade. Technological advances, particularly in artificial intelligence, are preparing the ground to revolutionise our interactions with all levels of customers. This trend is already evident in China and is gaining ground in the US. ●

c.ridet@zepros.fr



ZPK (28 provinces covered by a logistics network of 600 distributors and over 30,000 customer workshops) in China, four new members in Portugal (Auto Silva Acessórios, EUROMAIS Peças e Pneus, MF Pinto and Vieira & Freitas), the UK's Merlin Diesel Ltd (4 sites in the UK and a subsidiary in Shanghai), Armenia's Drive Motors (15 shops) and Greece's Iaponiki: all of these became new Temot members in 2023.





Your remanufactured parts specialist

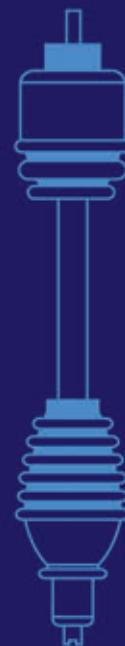
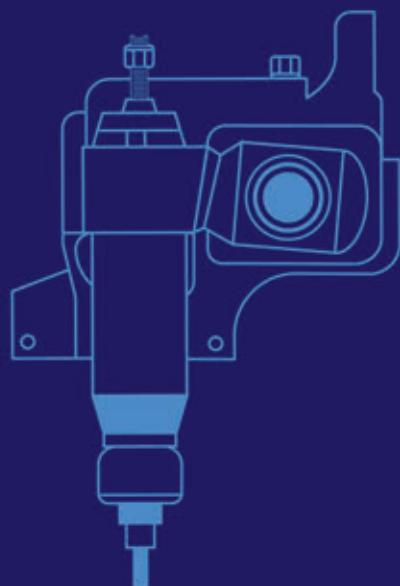
# More than 60 000

references available !

Driveshafts, Steering Racks,  
Steering Pumps, Spheres,  
Propshafts, Steering Columns,  
Brake Calipers, Driveshaft  
Boots, and more...

**www.depa.fr**

QUALITY  
AVAILABILITY  
SERVICE



**GOLDA**  
Groupe pour l'Optimisation des Coûts de la Maintenance Automobile



**apra**  
europe

TecDoc®  
CERTIFIED  
DATA SUPPLIER



**TEMOT INTERNATIONAL • FOTIOS KATSARDIS • CEO & PRÉSIDENT**

# « On sent la montée en puissance du concept de "coopétition" »

## ■ Quel atterrissage pour Temot sur l'exercice 2023 ?

**Fotios Katsardis:** Temot clôt l'année avec 112 actionnaires (+ 10 vs 2022) dans 102 pays, pour un chiffre d'affaires consolidé par ses membres qui devrait atteindre environ 16-17 Md€ (vs 14 Md€ en 2022). Cette position est portée par notre modèle économique unique, qui limite le nombre d'actionnaires par pays et par secteur. Notre priorité reste de soutenir le noyau existant en améliorant sa compétitivité sur le marché, qui a été remise en question par une consolidation généralisée et certaines politiques commerciales de nos fournisseurs.

Tout au long de l'année 2022-23, à la suite de plusieurs réalignements stratégiques, principalement provoqués par des fusions et acquisitions qui nous ont particulièrement touchés, nous avons solidifié notre position d'organisation mondiale composée principalement de petites et moyennes entreprises (PME) de premier plan. Cela fait de nous une alliance particulièrement homogène. La réussite de notre stratégie tient au fait de concentrer nos achats sur nos partenaires fournisseurs premium. D'ailleurs, nous n'avons pas de stratégie sur des marques privées.

## ■ Comment voyez-vous évoluer les marchés des quatre continents ?

**F. K.:** La région APAC connaît effectivement une croissance significative. Mais, il est erroné de regrouper diverses nations telles que le Japon, la Corée, la Chine, l'Indonésie, l'Australie, le Vietnam, la Thaïlande et l'Inde. Chaque pays a des caractéristiques uniques; par exemple, une croissance de 10% au Japon représente une réalisation louable, alors que le même pourcentage en Chine pourrait être considéré



ZPK (28 provinces couvertes par un réseau logistique 600 distributeurs et plus de 30 000 ateliers clients) en Chine, quatre nouveaux membres au Portugal (Auto Silva Acessórios, Euromais Peças e Pneus, MF Pinto et Vieira & Freitas), le Britannique Merlin Diesel Ltd (quatre sites au Royaume-Uni et une filiale à Shanghai), l'Arménien Drive Motors (quinze magasins) et le Grec Iaponiki: les nouveaux membres Temot de 2023.

comme inférieur à sa croissance naturelle. En Amérique latine, les modèles de croissance sont prometteurs, mais il faut distinguer les régions du Pacifique et de l'Atlantique. Même nuance impérative pour l'Afrique, compte tenu des différences notables entre l'Afrique du Sud, l'Afrique subsaharienne, les zones francophones et anglophones. L'influence de facteurs externes comme Dubaï, les problèmes de contrefaçon et de corruption, ainsi que le potentiel de l'Afrique à devenir un acteur clé du secteur automobile d'ici 2050 doivent également être pris en compte. En Europe, le paysage est tout aussi complexe, avec des dynamiques distinctes en Europe de l'Est, de l'Ouest, du Sud et du Nord.

## ■ Le mouvement de concentration est-il toujours en action ?

**F. K.:** La concentration au sein de l'industrie devient de plus en plus sélective et reste un facteur pertinent. Cependant, nous voyons émerger au niveau des distributeurs la notion de « coopétition » – un mélange de coopération et de concurrence. Ces alliances, dans lesquelles les entreprises travaillent ensemble dans certains domaines tout en étant en concurrence dans

d'autres, seront essentielles pour naviguer dans la dynamique complexe du marché.

## ■ Quel regard portez-vous sur le développement durable ?

**F. K.:** Dans l'état actuel des choses, même si les efforts individuels de certains collègues sont louables, l'approche de notre secteur sur le sujet de la durabilité est terne, à la limite d'apathique. Il y a une absence flagrante d'action coordonnée au sein de la recharge. Hors les grandes entreprises, qui sont souvent contraintes par les structures de gouvernance à adopter des pratiques durables, les entreprises de taille moyenne, bien qu'elles soient conscientes de l'importance de la question, manquent souvent d'orientations claires. Cela se traduit par des efforts fragmentés. Nos associations s'engagent directement dans des projets, ce qui est une étape positive.

Il faudrait une refonte systématique de nos pratiques en la matière afin d'élaborer une stratégie cohérente à l'échelle du secteur pour réaliser des progrès significatifs dans ce domaine. Cela nécessite des lignes directrices claires, des objectifs réalisables et un engagement uni dans

toutes les tailles d'entreprises. En recherchant des gains rapides sans véritable approche sectorielle, nous prenons le risque de voir les constructeurs « kidnapper » l'ensemble de la problématique.

## ■ Sur quels marchés mondiaux voyez-vous l'électrification des flottes devenir un thème à surveiller pour les acteurs du marché secondaire ?

**F. K.:** Les pays européens sont à l'avant-garde de l'électrification, avec des réglementations strictes en matière d'émissions et des objectifs climatiques ambitieux. Et leur impact commence à se faire sentir sur le marché de la recharge. Même dynamique en Amérique du Nord. Cependant, cela prendra davantage de temps qu'en Europe.

La Chine est aujourd'hui le plus grand marché mondial pour les

**Nous devons nous coordonner pour construire une stratégie cohérente et un engagement uniifié en matière de développement durable pour réaliser des progrès significatifs dans ce domaine.**

véhicules électriques. Avec son volume considérable de véhicules électrifiés, ce marché est crucial pour les services après-vente adaptés. C'est aussi un domaine dans lequel de nouveaux acteurs émergeront si la géopolitique le permet. En retard, le Japon et la Corée du Sud s'y mettent aussi et vu qu'ils possèdent une industrie automobile solide, ils deviendront des marchés importants en termes d'électromobilité.

Sur ces marchés, les acteurs du marché secondaire se préparent déjà à traiter ces véhicules. Cela nécessite une expertise en matière de gestion des batteries, d'entretien des moteurs électriques et de mises à jour logicielles. De plus, le déploiement de l'infrastructure des bornes de recharge devrait voir émerger des opportunités de nouveaux services et de partenariats pour les acteurs du secteur secondaire. Le marché arrive. Un grand nombre de véhicules électriques sont arrivés dans nos garages ces derniers mois... Pouvons-nous les réparer ? Oui, mais avec difficulté car ce sont des forteresses de données. La numérisation est une question à laquelle nous pouvons répondre une fois que nous disposons des données à utiliser provenant des outils.

## ■ Quelle grande tendance pour le futur ?

**F. K.:** Quelles que soient les technologies de motorisation, nous prévoyons une expansion substantielle des systèmes Online-to-Offline (O2O) au cours de la prochaine décennie. Les progrès technologiques, notamment dans le domaine de l'intelligence artificielle, préparent le terrain pour révolutionner nos interactions avec tous les niveaux de clients. Cette tendance est d'ores et déjà évidente en Chine et gagne du terrain aux États-Unis. ●

**OPI**  
®  
**BE YOUR WAY**

**BE  
YOUR  
WAY**

José Cruz, Rally de Lisboa 2022



## THE BEST WAY IS THE ONE WITHOUT COMPROMISE

Choose OP Range - OE Equivalent Quality and fully comprehensive



**OPENPARTS.IT**

**Q** OE  
MATCHING  
QUALITY

**2** YEARS  
WARRANTY  
[ew2years.com](http://ew2years.com)

**Population**

**288 000 000** hab. (EU 27)  
**448 400 000** (EU 27 + EFTA + UK)

**Parc VP roulant**  
*Passenger car fleet in use*  
**249 500 000**  
**294 100 000** (EU 27 + EFTA + UK)

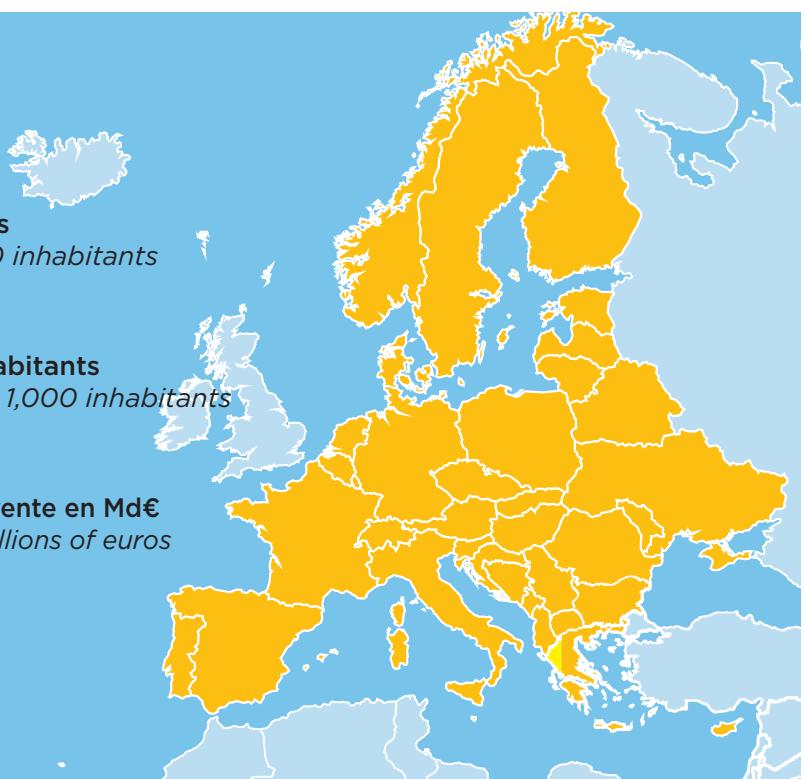
**Parc utilitaires circulant**  
*Commercial vehicle fleet in use*  
**29 500 000**  
**35 800 000** (EU 27 + EFTA + UK)

**Âge moyen du parc**  
*Average vehicle age*  
**12**

**VP pour 1000 habitants**  
*Passenger car per 1,000 inhabitants*  
**567**

**Utilitaires pour 1000 habitants**  
*Commercial vehicle per 1,000 inhabitants*  
**83**

**Chiffre d'affaires après-vente en Md€**  
*After-sales turnover in billions of euros*  
**226**



sources : ACEA, Figiefa, Clepa, Wolk

**CONCENTRATION**

# A second wave coming?

**While already well underway in Western Europe, distributor concentration is still as yet in its infancy on the Old Continent. Not only is there likely to be a second wave of consolidation in the most 'mature' markets, but it is also likely to begin in many others...**

Europe saw its first wave of consolidation concentrated between 2011 and 2018, during which the distribution 'majors' – LKQ, AAG, PHE – built themselves up through acquisitions. The sector as a whole then had to cope with a global health crisis, followed by a chaotic industrial recovery exacerbated by a components crisis. Early 2022 saw an initial return to cruise speed and pre-Covid-19 business, with eight major transactions... before the outbreak of the Russian-Ukrainian conflict, which disrupted the world economy and generated galloping inflation.

**2023 on hold**

As a result, there have been few major takeovers to speak of in recent months.

The first of these was the sale of GSF Car Parts, the UK's No. 3 car parts retailer, which had to be sold by LKQ, the new owner of Quebec-based Uni-Select, which owned GSF. With 248 outlets and two distribution sites held via Euro Car Parts, LKQ - along with GSF and its 179 shops and two logistics sites - had attracted the attention of the UK competition authorities... Another

major transaction in the 2023 financial year: the acquisition of Spain's Gaudi by Alliance Automotive Group. After acquiring Lausan and its turnover of more than €110 million in 2022, AAG thus becomes one of the country's leaders with the Iberian distributor's 22 outlets and turnover of almost €100 million. The latest transaction was the sale by the EQT investment fund of its shares on the board of Kfzteile24, Germany's leading online parts retailer. This paucity of transactions can mainly be put down to the financial turmoil generated by the current geopolitical environment. As Hugues Archambault, founding partner of The Bridge Corporate Finance, points out, "Money is more expensive, which has sharply reduced the competitiveness of financial investors, half of whose packages on average are based on debt; and for professionals in the sector, even if the rise in their financing costs has had a lesser impact, they have become more selective."

**A new cycle, both unavoidable...**  
The European parts market is therefore still highly fragmented: the proportion of the IAM market held by the Top 3 distributors does not exceed 25%. At present, the only countries in which the market is significantly concentrated are Germany, France and, to a lesser extent, the UK: countries in which the Top 3 distributors

account for 69%, 61% and 44% respectively of the independent aftermarket! Poland is a special case: with a fleet of 25 million light vehicles, almost half of the IAM market is held by its top three players. Starting with its domestic champion, Inter Cars, which alone is worth €3.3 billion, and has relied solely on organic growth. Exclusively integrated, Inter Cars has the honour of being in third position in the European distributor table.

"*The second wave is likely to be more scattered, with acquisitions of medium-sized companies in the most mature markets*", notes Hugues Archambault. Regarding the other countries, there is still a lot of potential, starting with the biggest markets like Spain and Italy (65 million cars between them). Although consolidation in these countries is starting (AAG and PHE are starting to battle it out in Spain, while Rhiag owner LKQ and Autodistribution Italia are competing with each other in Italy), the majors account for less than 20% of the market there.

**... and multifaceted**

So the question is no longer whether a second wave of consolidation is coming, but when. And how: distribution groups are no longer the only potential buyers. The IAM is of interest to at least one manufacturer, Stellantis, which is rolling out its Distrigo concept worldwide. Additio-

nally, "the group has a net cash position of more than €20 billion; and the American LKQ, the IAM leader in Europe, is valued at less than €15 billion", points out Hugues Archambault. As for the major new car distribution groups, they are already at work: Emil Frey (Exadis, Flauraud, MGA and Barrault) and D'leteren are perfect examples. Sweden's Hedin (with more than 330 dealerships in Europe) has also established a foothold in the IAM by buying out its compatriot OnWheels Bil-demontering, a specialist in vehicle dismantling.

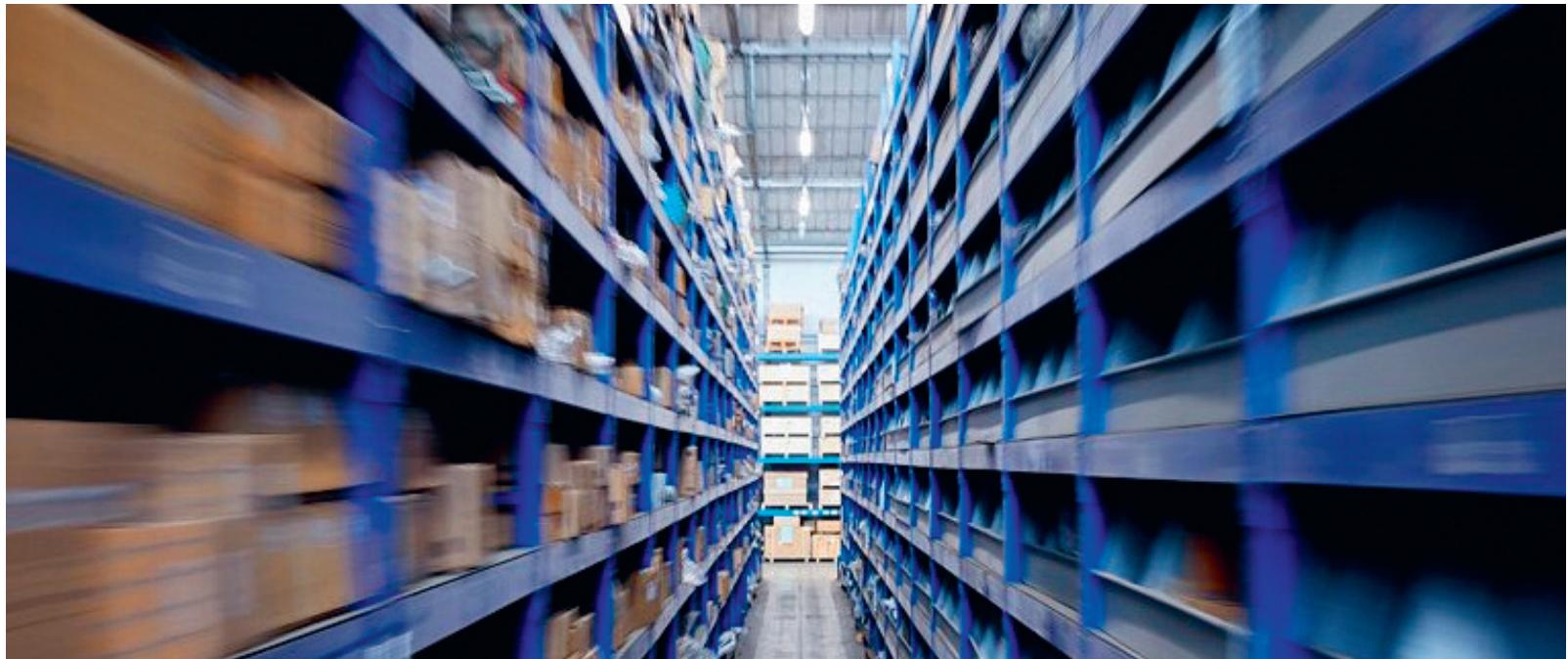
Consolidation can also happen through specialists, as in the case of used parts: Sweden's Autocirc, for example, is banking on external growth to become a European used parts champion, and now has more than 40 dismantling centres.

There are still plenty of attractive potential acquisitions, such as the Swiss company SAG (€1 billion turnover), or the HGV specialist Europart, which is one of the Top 10 European distribution companies, with sales of €500 million. Generally speaking, another factor in favour of market consolidation in Europe is the age pyramid:

"*Many of these companies are family businesses whose directors will not necessarily find successors within their own families or internally*", concludes the founding partner of The Bridge Corporate Finance.

j.morvan@zepros.fr





Avec seulement 57 opérations d'acquisition concernant des distributeurs de plus de 100 M€ de CA depuis 2009, la consolidation du marché n'en est qu'à ses débuts...

## CONCENTRATION

# Vers une seconde vague ?

**Déjà bien entamée en Europe de l'Ouest, la concentration des acteurs de la distribution n'en est toutefois qu'à ses débuts sur le Vieux Continent. Non seulement elle pourrait connaître une seconde vague sur les marchés les plus "matures", mais elle devrait aussi en toute logique apparaître sur les autres...**

L'Europe a connu une première vague de consolidations entre 2011 et 2018, période durant laquelle les "majors" de la distribution – LKQ, AAG, PHE – se sont construits à coups d'acquisitions. Le secteur dans son ensemble a ensuite dû faire face à une crise sanitaire mondiale, suivie d'un redémarrage industriel chaotique synonyme de crise des composants. L'exercice 2022 avait semble-t-il repris une vitesse de croisière d'avant Covid-19, où huit opérations importantes ont été recensées... avant l'arrivée d'un conflit russe-ukrainien propre à bouleverser l'économie mondiale et générer une inflation galopante.

### 2023 en pause

Les grandes opérations de rachat ont donc connu une pause ces derniers mois. D'abord, la vente de GSF Car Parts, n°3 de la dis-

tribution en Grande-Bretagne, et dont a dû se séparer LKQ, nouveau propriétaire du Québécois Uni-Select qui possédait GSF. Car avec 248 magasins et deux sites de distribution détenus via Euro Car Parts, LKQ – avec GSF et ses 179 magasins et deux sites logistiques – avait attiré l'œil des autorités de la concurrence en Grande-Bretagne... Autre opération d'envergure sur cet exercice 2023: l'acquisition de l'Espagnol Gaudi par Alliance Automotive Group. Après avoir mis la main sur Lausan et ses plus de 110 M€ de CA en 2022, AAG devient ainsi l'un des leaders du pays avec les 22 magasins et les près de 100 M€ de CA du distributeur ibérique. Dernière opération: la cession par le fonds d'investissement EQT de ses parts au board du n°1 de la vente de pièces en ligne en Allemagne: Kfzteile24.

Ce faible nombre s'explique en grande partie par les remous financiers générés par le contexte géopolitique actuel. «L'argent coûte plus cher, ce qui a réduit fortement la compétitivité des investisseurs financiers dont les montages reposent en moyenne pour moitié sur la dette; et pour les professionnels du secteur,

même si la hausse de leurs coûts de financement a un impact moindre, ils sont devenus plus sélectifs», observe Hugues Archambault, associé fondateur du cabinet The Bridge Corporate Finance.

### Nouveau cycle inéluctable...

L'Europe de la pièce reste donc encore très fragmentée: la part du marché IAM détenue par le Top 3 de la distribution n'excède pas 25%. Actuellement, le marché n'est significativement concentré qu'en Allemagne, en France et, dans une moindre mesure, en Grande-Bretagne où le Top 3 des distributeurs s'arrogue respectivement 69, 61 et 44 % du marché de la rechange indépendante! La Pologne représente un cas à part: sur un parc de 25 millions de véhicules légers, près de la moitié du marché IAM est détenue par ses trois premiers acteurs. À commencer par son champion domestique, Inter Cars, qui pèse à lui seul 3,3 Md€, et cela en ne s'appuyant que sur de la croissance organique. Exclusivement intégré, Inter Cars s'offre le luxe de s'asseoir sur la troisième place du podium des distributeurs européens!

«La seconde vague devrait être plus diffuse, avec des rachats d'entreprises de taille moyenne sur les marchés les plus matures», note H. Archambault. Pour le reste, tout est encore à faire, à commencer par les marchés les plus importants comme l'Espagne et l'Italie (65 millions de VP à eux deux). Si un début de consolidation se fait jour (AAG et PHE commencent à se disputer l'Espagne tandis que LKQ, qui possède Rhiag, et Autodistribution Italia se concurrencent en Italie), les majors y représentent moins de 20% du marché.

### ... et protéiforme

La question n'est donc plus de savoir si une seconde vague de consolidation va arriver, mais bien quand. Et comment: les groupements de distribution ne sont plus les seuls acquéreurs potentiels. L'IAM intéresse au moins un constructeur, Stellantis, qui déploie son concept Distrigo au niveau mondial. Or, «le groupe possède une trésorerie nette de plus de 20 Md€; l'Américain LKQ, leader de l'IAM en Europe, est valorisé moins de 15 Md€», souligne H. Archambault. Quant aux grands groupes de distribution VN, ils sont déjà à l'œuvre: Emil Frey (Exadis, Flauraud, MGA et Barrault) et D'leteren en sont de parfaits exemples. Le Suédois Hedin (plus de 330 concessions en Europe) a également mis un pied dans l'IAM en rachetant son compatriote OnWheels Bilde-montering, un spécialiste de la déconstruction. La consolidation peut aussi intervenir via les spécialistes, comme en matière de pièces de réemploi justement: le Suédois Autocirc par exemple mise sur la croissance externe pour devenir un champion de la pièce d'occasion en Europe, et possède aujourd'hui plus de 40 centres de déconstruction. Les belles prises potentielles sont encore nombreuses, comme le Suisse SAG (1 Md€ de CA), ou encore le spécialiste PL Europart, figurant dans le Top 10 de la distribution européenne avec un CA de 500 M€. D'une manière générale, un autre facteur joue en faveur de la consolidation du marché en Europe: la pyramide des âges, «beaucoup de ces entreprises étant des affaires familiales dont le dirigeant ne trouvera pas nécessairement de succession parmi sa famille ou en interne», conclut l'associé fondateur de The Bridge Corporate Finance... ●

**ALLIANCE AUTOMOTIVE GROUP • FRANCK BADUEL • CEO EUROPE**

# "2024 is a risky year where only excellence will pay off"

## ■ How did you use your cash in 2023?

**Franck Baduel:** In 2023, we directed our cash towards external growth, primarily through investments in maintaining our industrial facilities and project financing. We executed a total of twenty-five acquisitions, including five distributors in France, seven in Benelux, one in Germany, and approximately ten companies in the UK. Notable acquisitions include CAAR Limited (CAAR), a commercial group with 300 members, and Gaudi (€100 million, 350 people), strengthening our positions in Spain following strategic purchases of Lausan and Soulima. Significant investments were made in the logistics overhaul of Alliance Automotive Group, featuring the First platform in Paris set to be operational by the beginning of 2024.

Additionally, we invested in Spain, planning to open a "mega hub" of 18,000 m<sup>2</sup> in Torrejón de Ardoz in April 2024 to cover the Iberian Peninsula within one day. We financed the Sheffield platform in England, scheduled to open in 2025, extended the platform in the Netherlands, and initiated a 26,000 m<sup>2</sup> platform in Germany dedicated to original parts from car manufacturers other than BMW, expected to open in June.

Furthermore, we progressed on our digital roadmap by overhauling our IT systems. We finalized the implementation of new solutions in our IT nerve centre based in the Netherlands, including a multi-brand and multi-product electronic catalogue (parts, tyres, consumables) for all our European suppliers. We also planned to deploy lead generators to generate traffic in our European workshops (already active in two countries) and a repair and maintenance module so that they can work with major accounts.

## ■ Ten percent organic growth and completion of twenty-five transactions in 2023: a prolific year?

**F.B.:** I would describe it as a continuation of our successful journey in a year marked by overall prosperity in distribution, significantly aided by inflation. However, I approach this cautiously, considering the uneven impact of inflation across countries, varying by a factor of two (e.g., +10% in Germany and the Benelux, +5% in Spain

and the United Kingdom). There seems to be a kind of standardisation of inflation, which has been slowing down since May 2023. In France, we anticipate ending the year around +5%.

To be honest, we all navigated through inflation without significant setbacks. Overall, the service rates of suppliers have returned to the standard level of 90% (95% for segment A), except for some minor deviations in a few product lines. The remaining challenge is the persistently high energy costs. Despite a decrease, these costs continue to be disproportionate. However, AAG holds the first or second position in each country, with the exception of Germany (No. 3).

## ■ Spain and Portugal, real fertile ground for establishing NAPA?

**F.B.:** Let's put it this way, these two territories serve as a launching pad for everything! We've acquired two excellent companies (Lausan in Spain, Soulima in Portugal), and we're providing them with additional logistical support, which is essential for expanding in a growing market. This market is highly dynamic, and we lacked the space to stock additional ranges and diversify the product portfolio and suppliers. NAPA is an integral part of this strategy, although we already introduced this brand at the beginning of 2023. We expect to start the year with our entire product offering in the catalogue. In Europe, we anticipate exceeding €440 million in turnover with NAPA alone. This means achieving even better results in 2024.

## ■ Can the Alliance Speed Parts concept, which started in the south of France in 2023, be duplicated elsewhere?

**F.B.:** It is a regional model tailored to a specific French need [Editor's note: a platform dedicated to mass-market parts with delivery within one hour, close to major urban centres]. However, certain aspects of this model are already applied elsewhere in Europe. The markets are all so different that replication can only occur in small doses. But why not consider it?

## ■ AAG has appointed a Key Account Manager Europe in 2023 who now oversees



Franck Baduel

under the Nexdrive brand in Poland, even though electric cars will arrive there later than elsewhere. But Polish garages want to stand out with an immediate response for fleet customers.

## ■ Do the results in Europe meet GPC's expectations?

**F.B.:** They do – the figures are regularly made official – and Europe is well positioned in the GPC environment. The American group entrusts the European team with management, customers, and commercial development for each country. And to dispel certain rumours – which are not accurate – I would like to point out that the reshuffling carried out in France last year was not motivated by a lack of profitability in the French operations.

## ■ A glimpse into your vision of AAG in the years to come?

**F.B.:** At present, we are still aligned with our Vision 2025 strategic plan, and we are even ahead in terms of volume and profitability. We invested more than initially planned in external growth – Spain being an addition, for instance – but our appetite remains strong. The 2025 Plan has already evolved into the 2030 Plan! On the other hand, 2024 could be a challenging juncture, and some players might face disappointment. The inflation of the last three years has obscured a certain reality that could catch up with us rapidly. We all grappled as best we could against macro-factors (pandemic, cost of raw materials and energy, Russian-Ukrainian conflict), but they were beyond our control. We are entering a period where inflation persists, interest rates remain high, and countries' economies are in the red, limiting their flexibility. In this context, consumer purchasing power is constrained, and the entire value chain for the automobile industry is already under strain. I remind you that Germany and the United Kingdom were in recession just a few months ago. 2024 is a risky year where only excellence will pay off. ●

m.blancheton@zepros.fr

## Key figures

- €3.4 billion in turnover
- 780 subsidiaries, 2,500 sales points
- 9 European countries

**ALLIANCE AUTOMOTIVE GROUP • FRANCK BADUEL • CEO EUROPE**

# « 2024 est une année à risque où seule l'excellence paiera »

## ■ Comment avez-vous utilisé votre cash en 2023 ?

**Franck Baduel:** En croissance externe, par des investissements sur la maintenance de l'outil industriel et par des financements de projets ! Nous totalisons ainsi vingt-cinq rachats dont cinq distributeurs en France, sept au Benelux, un en Allemagne, une dizaine d'entreprises au Royaume-Uni dont CAAR Limited (CAAR), groupe commercial anglais de 300 membres, ou encore Gaudi (100 M€, 350 personnes), qui vient consolider nos positions en Espagne après les achats stratégiques de Lausan et Soulima. Nous avons ensuite énormément investi sur la refonte logistique d'Alliance Automotive Group avec la plateforme First à Paris qui doit être opérationnelle début 2024, mais aussi en Espagne avec l'ouverture en avril prochain d'un « méga hub » de 18000 m<sup>2</sup> à Torrejón de Ardoz afin de couvrir la péninsule ibérique en J+1. Nous avons financé la plateforme à Sheffield en Angleterre (ouverture en 2025), étendu celle des Pays-Bas, sans oublier l'Allemagne avec notre plateforme de 26000 m<sup>2</sup> dédiée aux pièces d'origine des constructeurs hors BMW. Celle-ci devrait ouvrir en juin. Enfin, nous avançons sur notre feuille de route digitale avec la refonte de nos systèmes informatiques. Nous achetons la mise en place de nouvelles solutions dans notre cœur névralgique informatique basé aux Pays-Bas avec une solution de catalogues électroniques multimarques et multiproduits (pièces, pneus, consommables) croisés entre tous nos fournisseurs européens. Nous allons également déployer des générateurs de leads pour générer du flux dans nos ateliers européens – déjà actifs dans deux pays – ainsi qu'un module de réparation et de maintenance pour qu'ils puissent travailler avec les grands comptes.



## ■ 10% de croissance organique et vingt-cinq transactions opérées en 2023 : année prolifique ?

**F.B.:** Nous poursuivons simplement notre chemin dans une année performante pour toute la distribution d'ailleurs, largement aidée par l'inflation. Sur ce point, je reste prudent car elle n'a pas été égale pour tous selon les pays, pouvant varier du simple au double (+10% en Allemagne et au Benelux, +5% en Espagne et au Royaume-Uni). Nous assistons à une forme d'homogénéisation de l'inflation qui décèle depuis mai 2023. En France, nous devrions terminer l'année autour de +5%. Soyons honnêtes, nous avons tous navigué au travers de l'inflation, personne n'a souffert ! Les taux de service des fournisseurs sont revenus dans la norme des 90% (95% pour le segment A), hormis certains sur quelques lignes de produits, donc à la marge. Seule la hausse des coûts énergétiques reste un challenge. Même s'ils ont diminué, ces coûts demeurent encore disproportionnés. Il n'empêche qu'AAG est positionné en première ou deuxième position dans chaque pays, hors l'Allemagne (n°3).

## ■ Espagne et Portugal, vrai terreau fertile pour implanter NAPA ?

**F.B.:** Disons que ces deux territoires sont un tremplin pour tout ! Nous avons racheté deux très belles entreprises (Lausan en Espagne, Soulima au Portugal) et nous leur apportons un soutien logistique supplémentaire voire nécessaire pour se développer sur un marché en pleine croissance. Ce marché est extrêmement dynamique et nous

manquions de place pour stocker des gammes additionnelles et élargir le portefeuille produits et les fournisseurs. NAPA fait partie intégrante de cette stratégie bien que nous ayons déjà lancé cette marque début 2023. Nous devrions démarrer l'année avec toute l'offre au catalogue. En Europe, nous devrions dépasser les 440M€ de CA rien qu'avec NAPA. Ce qui suppose de faire encore mieux en 2024...

## ■ Le concept Alliance Speed Parts, initié dans le sud de la France en 2023, est-il duplicable ?

**F.B.:** Il s'agit d'un modèle régional français qui répond à un besoin spécifique français [N.D.L.R. : plateforme dédiée aux pièces de grandes ventes avec livraison en une heure, proche des grands centres urbains]. Mais il est déjà appliqué ailleurs sous certains aspects ! Certaines entités basées en Europe fonctionnent déjà, plus ou moins, sur ce modèle. Les marchés sont tous tellement différents qu'il ne peut s'agir que d'une application par dose homéopathique. Mais en effet, pourquoi pas dans l'absolu ?

## ■ AAC a nommé un Key Account Manager Europe en 2023 qui chapeaute tous les KAM de chaque pays. Cette fonction est devenue un pivot pour tous ?

**F.B.:** C'est un axe de développement clair pour AAG, c'est certain ! Nous avons doublé notre activité grands comptes en Europe depuis trois ans. Une activité adressée aux clients traditionnels comme les centres autos ou réseaux spécialisés de manière

générale... mais aussi des acteurs émergents comme les loueurs ou les assureurs ! C'est un axe que nous développons fortement car la concentration est aussi très présente chez eux. Il suffit de voir le rachat de LeasePlan par ALD Automotive, donnant naissance à un géant mondial de la location à la tête d'une flotte de plus de 3 millions de véhicules dans le monde ! Ils nouent des partenariats avec des acteurs de la réparation comme nous, ayant au minimum une empreinte européenne. Nous sommes de plus en plus sollicités pour l'entretien de leurs parcs, voire pour les accompagner dans leurs implantations locales.

## ■ Êtes-vous dans vos objectifs d'implantation de votre concept Nexdrive dans vos garages ?

**F.B.:** Nous totalisons 450 garages certifiés dans le monde (dont 400 en Europe), soit un peu moins que les 500 annoncés l'an passé. Pas de précipitation ! Faire du volume est contre-productif. Nous sommes sélectifs car nous avons du temps pour préparer nos réseaux à l'électrification, les former et les certifier correctement. L'accueil est positif auprès des ateliers et nous sommes surpris par certains pays plus enclins que d'autres : treize ateliers apposent déjà le panneau Nexdrive en Pologne, alors que le parc VE viendra tardivement sur son territoire. Mais les garages polonais veulent se démarquer avec une réponse immédiate pour les flottes.

## ■ Les résultats européens sont-ils à la hauteur des attentes de GPC ?

**F.B.:** Ils le sont – les chiffres sont régulièrement officialisés – et l'Europe est bien positionnée dans l'environnement de GPC ! Le groupe américain laisse à l'équipe européenne la charge du management, des clients, du développement commercial pour

chaque pays. Et pour faire taire certaines rumeurs, je précise que le remaniement opéré en France l'an passé n'a pas été motivé par un manque de rentabilité du périmètre français.

## ■ Un peu de prospective sur votre vision d'AAG dans les années à venir ?

**F.B.:** Pour l'instant, nous sommes toujours calés dans notre plan stratégique Vision 2025, nous sommes même en avance en volumétrie et en rentabilité. Nous avons dépensé beaucoup plus qu'escompté en croissance externe – ajout de l'Espagne par exemple – mais notre appétit ne faiblira pas. Le Plan 2025 a déjà muté en Plan 2030 ! En revanche, l'année 2024 pourrait être un point de passage compliqué et un certain nombre d'acteurs pourraient déchanter. L'inflation de ces trois dernières années a masqué une certaine réalité qui pourrait nous rattraper au galop. Nous avons tous lutté au mieux contre des macrofacteurs (pandémie, coût des matières premières et énergétiques, conflit russe-ukrainien), mais ils étaient indépendants de nos environnements. Nous entrons dans une période où l'inflation est toujours là, les taux d'intérêt sont encore hauts et les économies des pays sont dans le rouge, réduisant leurs marges de manœuvre. Dans ce contexte, le pouvoir d'achat du consommateur est contraint et la chaîne de valeur, pour l'automobile, est déjà en tension dans son intégralité. Je rappelle que l'Allemagne et le Royaume-Uni étaient en récession il y a encore quelques mois. 2024 est une année à risque où seule l'excellence paiera. ●

## Chiffres clés

- 3,4 Md€ de CA
- 780 filiales,
- 2500 points de vente
- 9 pays européens

## LKQ EUROPE

# New leadership for a new direction?

**Andy Hamilton, the current boss of the British outfit ECP, takes over the reins of LKQ Europe, following his predecessor's short period in charge who himself had replaced Arnd Franz at short notice. These successive management changes raise questions: are they due to growth deemed deceptive by the American top management, the difficulties experienced in consolidating for the "concentrator", or is it an objective strategy to place the young European leaders at the top of the subsidiary?**

In 2022, LKQ Europe ended the year with organic growth of 5%. The 2023 landing should see this level of growth exceeded for the subsidiary, which announced nine-month sales of €4.4 billion, an increase of 8%. Mission accomplished for Varun Laroya, whose roadmap included accelerating growth. We knew that the appointment of Varun Laroya, who came from Chicago with a solid background as the Group's chief financial officer, was not a long-term one. He temporarily took over the helm of the European subsidiary in October 2022 to replace Arnd Franz, initiator of the One LKQ consolidation plan, who threw in the towel after three years to become managing director of the German

Having joined ECP in 2010, Andy Hamilton previously held the dual role of CEO for UK and Ireland and Chief Commercial Officer of LKQ Europe since 2016.



company Mahle. A sort of interim position before finding the ideal CEO. And so it is Andy Hamilton, a connoisseur of the European market (via Euro Car Parts) and of the Group's inner workings, who will have to pursue the Group's consolidation plan at European level. Will he amend the plan so as to leave his mark, and speed up the process? LKQ still has a long way to go to finalise the harmonisation of its European bases. What about progress on streamlining the back office, logistics and

purchasing? This is a complicated exercise, with five entities that are strong in their own zone, all of which need to be brought into a single mould, while preserving the trade specifications of each market.

## Goal: to be in the top 3 in each country

This squaring of the circle requires time, a concept not much appreciated by companies listed on the stock exchange (Nasdaq in this case), which demand quick

results! In the meantime, LKQ Europe has announced only one major external growth deal for 2023: the strategic acquisition of the Rhenoy group, a Dutch supplier of remanufactured engines and reusable parts. This will add a new building block to the European circular economy, which currently consists solely of the Dutch remanufacturer VEGE and the Swedish company Atracco for reusable parts. Under Andy Hamilton's leadership, will the Group continue to add new 'business' building blocks, or will it return to densifying its network? While the goal set for the zone bosses is to place LKQ in the Top 3 by country, there are still regions to be conquered, particularly in Eastern Europe, the Baltic States and, of course, the South with the Iberian Peninsula, where the Group cannot afford not to set up operations. *"The issue today is to position ourselves to meet the challenges of the future. The technological transition, the need to address European fleets, incorporate garages... The world has changed, and we need to turn the corner. We're here to build a different model, one that's sustainable and profitable"*, recalled Alex Gelbe, LKQ's head of France and Benelux, a few months ago. ●

c.ridet@zepros.fr

## LKQ EUROPE

# Nouvelle direction, nouveau cap?

**Andy Hamilton, patron actuel du Britannique ECP, devient le pilote de LKQ Europe, après le bref passage de son prédecesseur qui lui-même remplaçait au pied levé Arnd Franz. Ces changements de direction en cascade interrogent: une croissance déceptive pour la direction américaine, difficulté à se consolider pour le «concentrateur» ou stratégie objective de mettre à la tête de la filiale la jeune garde européenne?**

En 2022, LKQ Europe bouclait son année sur une croissance organique de 5%. L'atterrissement 2023 devrait permettre de dépasser le niveau de croissance pour la filiale qui a annoncé un revenu de 4,4 Md€ sur neuf

mois, soit une progression de 8 %. Mission accomplie pour Varun Laroya, dont la feuille de route comprenait une accélération de la croissance. On savait que la nomination de celui-ci, venu de Chicago avec un solide bagage de directeur financier du groupe, n'était pas inscrite dans la durée. Il reprenait provisoirement les rênes de la filiale Europe en octobre 2022 pour remplacer Arnd Franz, initiateur du plan de consolidation One LKQ qui, jetait l'éponge après trois ans pour prendre la direction de l'Allemand Mahle. Une sorte d'intérim avant de trouver le CEO idoine. Et c'est donc Andy Hamilton, fin connaisseur du marché européen (via Euro Car Parts) et des arcanes du groupe, qui va devoir poursuivre le plan de consolidation du groupe au niveau européen. Va-t-il l'amender pour y imprimer sa marque et accélérer le processus ? Car LKQ a encore du chemin à parcourir pour finaliser l'harmonisation de ses bases européennes. Quid de l'avancée des travaux d'uniformisation du back-office, de la logistique et des achats ? Un exercice compliqué avec cinq entités fortes dans leur zone qu'il faut faire entrer dans un moule unique tout en préservant les spécifications du commerce de chaque marché.

## Objectif: atteindre le Top 3 dans chaque pays

Une quadrature du cercle qui demande du temps, notion peu appréciée des entreprises cotées

en Bourse (le Nasdaq en l'occurrence) demandeuses de résultats rapides ! En attendant, LKQ Europe n'a annoncé sur 2023 qu'une opération de croissance externe d'envergure: l'acquisition stratégique du groupe Rhenoy, fournisseur néerlandais de moteurs remanufacturés et de pièces de réemploi. Une brique ajoutée au dispositif européen d'économie circulaire, pour l'heure uniquement constitué du remanufactureur néerlandais VEGE et du suédois Atracco pour la pièce de réemploi. Sous l'impulsion d'Andy Hamilton, le groupe va-t-il continuer cet ajout de briques «métiers» ou reprendre sa course au maillage ? Car si l'objectif assigné aux patrons de zone et de placer LKQ dans le Top 3 par pays, il reste encore des territoires à conquérir, notamment dans les pays de l'est de l'Europe, les pays baltes et bien sûr le Sud avec une péninsule ibérique sur laquelle le groupe ne pourra pas faire l'économie d'une installation. *«La question aujourd'hui est de se mettre en position de répondre aux enjeux du futur. La transition technologique, la nécessité d'adresser des flottes européennes, d'intégrer des garages... Le monde a changé et il faut donc prendre le tournant. Nous sommes là pour construire un modèle différent, pérenne et rémunératrice»*, nous rappelait Alex Gelbe, patron France et Benelux de LKQ, il y a quelques mois. ●



2<sup>ND</sup>

EDITION

ONE  
BODY REPAIR  
FORUM

ON THE BUILDERS AND INDEPENDENTS SIDE

The only prospective event dedicated to developments in the body repair market!

WE LOOK FORWARD TO MEETING YOU ON  
**October 23 and 24, 2024**

**SAVE THE DATE!**

AT THE DOMAINE OF REBETZ,  
CHAUMONT-EN-VEXIN (PARIS AREA).



FOR MORE INFORMATION



IN 2023 IN PARTNERSHIP WITH

WITH THE PARTICIPATION IN 2023 OF

AN EVENT BY



**PHE • STÉPHANE ANTIGLIO • CHAIRMAN • JEREMY DE BRABANT • MANAGING DIRECTOR**

# "Parts distribution is becoming more and more expensive"

## ■ How did the 2023 financial year unfold for PHE?

**Jeremy de Brabant:** Overall, 2023 was a successful year, marked by a robust first half, with the group making strides across all its locations, achieving double-digit organic growth surpassing the market average [Editor's note: +12.2% in H1]. In terms of external growth, we welcomed AD Basconia into our family last February, expanding our footprint to the Spanish Basque Country. Our international development continues, contributing to a third of the group's turnover, even though this aspect of our activity is relatively young, having started in 2016. Our strategy remains consistent: entering a market by aligning with reputable companies that share our vision and culture. The secondary goal is to secure a leadership position. Currently, PHE holds the top spot in France, Italy, and Spain, and the second position in Belgium. We anticipate closing the year with approximately €2.5 billion in turnover, surpassing our initial business plan.

**Stéphane Antiglio:** However, the year presented challenges, primarily due to increasing costs in the distribution business. The sector grappled with inflation in wages, energy, delivery vehicle expenses for purchase or rental, building rents, and a significant rise in the cost of holding stocks, with interest rates increasing by four points in a single year. This clearly marks a new context for the market!

## ■ What were the most dynamic areas?

**J. de B.:** Growth was generally consistent across Europe, except in Belgium, where inflation had a more pronounced impact on certain cost lines, especially salaries. However, our members outperformed the market in Belgium as well. On a broader scale, average annual mileage has not yet returned to pre-Covid-19 levels in Benelux, in contrast to southern European markets.

**S. A.:** Fleets are aging globally, a situation beneficial for IAM, and consequently for independent distributors and garages. Vehicle prices have surged in recent years, and consumer uncertainties around electric vehicles persist. All of this fosters a wait-and-see attitude, contributing to the aging of the European car fleet.

## ■ Are the challenges in the new car market leading major brand networks to enhance their aftersales activity?

**S. A.:** Indeed, manufacturer networks are expanding their presence in after-sales, offering special deals and promotions. They aim to enhance competitiveness during a period of challenging vehicle sales. However, structurally, they face disadvantages compared to multi-brand garages. This includes lower network coverage and flexibility. Multi-brand networks establish closer connections with consumers, exhibit greater agility, and, most importantly, are more cost-effic-



tive, a crucial advantage during a period when household purchasing power is under strain. These networks hold significant advantages in hand.

## ■ Is the transition to EVs already having an impact on business in the markets where you are present?

**J. de B.:** The electrification of the fleet is advancing more rapidly in Northern regions than in Southern parts of Europe. However, it is progressing less swiftly than initially projected for various reasons: vehicle prices, electricity costs, the availability of charging stations, and more. Following our motto 'Repair today, prepare tomorrow,' we are getting ready for the influx of electric vehicles and plug-in hybrids in our workshops. Through the AD Institute, the Move Up 2027 programme initiated by Doyen, and the Millennium programme in Spain, we are equipping our members for the rise in electric cars. This surge represents an evolution, not a revolution.

## ■ Are disruptions in supply chain resolved now?

**J. de B.:** While the situation has improved, we are still far from the service rates observed before Covid-19. Very few suppliers have returned to their pre-pandemic service levels. Distributors must

maintain high inventory levels to meet the needs of garage customers, and that is the approach PHE has chosen.

The challenge of inventory financing is significant because compensating for shortages through overstocking incurs additional costs. We understand that the supply chain issue is challenging for OEMs. PHE and its suppliers are collaborating to find solutions and enhance the situation.

## ■ How do you view 2024?

**J. de B.:** We can anticipate a potential stabilisation in the rise of parts prices. However, in terms of costs, inflation will persist, encompassing increases in salaries, rents, insurance costs, and financing of stocks, posing the risk of a 'pincer effect' in the upcoming financial year. Careful management of our businesses will be essential.

**S. A.:** Similar factors will lead to similar effects for our garage customers. They will need to raise employee salaries due to the inflation observed in 2023 and navigate increased costs in energy, insurance, and more. Simultaneously, they must continue investing in team training and funding new equipment for their workshops. It's likely they will need to adjust their labour rates, which doesn't favour a reduction in maintenance and repair costs. ●

j.morvan@zepros.fr



Jeremy de Brabant

**PHE • STÉPHANE ANTIGLIO • PRÉSIDENT • JEREMY DE BRABANT • DIRECTEUR GÉNÉRAL**

# « Distribuer des pièces coûte de plus en plus cher »



## Comment s'est déroulé l'exercice 2023 pour PHE ?

**Jeremy de Brabant:** Globalement 2023 aura été une belle année, avec notamment un premier semestre très solide ; le groupe progresse sur la totalité de ses territoires, avec une croissance organique à deux chiffres, au-delà du marché [N.D.L.R. : +12,2% au S1]. En termes de croissance externe, nous avons enregistré en février dernier le renfort d'AD Basconia, au Pays basque espagnol. Notre développement se poursuit donc à l'international, au point de représenter aujourd'hui un tiers du CA du groupe, et cela alors même que l'activité est encore jeune puisqu'elle n'a été initiée qu'en 2016. Notre stratégie en la matière n'a pas changé : PHE entre sur un marché en ciblant des entreprises connues et reconnues, qui possèdent une vision et une culture proche de celle de notre groupe ; l'objectif dans un second temps est d'atteindre une position de leader. PHE est ainsi n°1 en France, en Italie et en Espagne, et n°2 en Belgique. Nous devrions terminer l'année autour de 2,5 Md€ de CA, en avance sur

notre plan de marché initial.

**Stéphane Antiglio :** L'année n'aura pas été simple pour autant, car le métier de la distribution coûte de plus en plus cher. Le secteur a dû composer avec l'inflation sur les salaires, les différentes énergies, le coût des véhicules de livraison tant à l'achat qu'en location, les loyers des bâtiments, et un coût de détention des stocks en forte hausse avec des taux d'intérêt qui ont pris 4 points en un an... C'est clairement une nouvelle donne pour le marché !

## Quelles ont été les zones les plus dynamiques ?

**J. de B. :** La croissance a été globalement homogène en Europe, à l'exception de la Belgique où l'inflation a eu un impact plus prononcé sur certaines lignes de coûts, notamment les index salariaux. Mais nos adhérents ont ici aussi réussi à faire mieux que le marché. Plus largement, le kilométrage annuel moyen n'est pas encore revenu à un niveau d'avant Covid-19 au Benelux, contrairement aux marchés du sud de l'Europe.

**S. A. :** Les parcs roulants vieillissent partout ; une situation plutôt favorable à l'IAM, et donc aux distributeurs indépendants et aux MRA. Les prix des véhicules ont grimpé en flèche sur ces dernières années, et les questions des consommateurs sur les véhicules électriques ne sont pas encore levées. Tout cela crée un attentisme qui génère un vieillissement du parc européen.

lissent partout ; une situation plutôt favorable à l'IAM, et donc aux distributeurs indépendants et aux MRA. Les prix des véhicules ont grimpé en flèche sur ces dernières années, et les questions des consommateurs sur les véhicules électriques ne sont pas encore levées. Tout cela crée un attentisme qui génère un vieillissement du parc européen.

## Ces difficultés sur le marché du VN ne poussent-elles pas justement les réseaux de marque à se renforcer sur leur activité après-vente ?

**S. A. :** Les réseaux constructeurs bougent sur l'après-vente, avec des forfaits et des opérations commerciales. Ils cherchent à se rendre plus compétitifs à l'heure où la vente de véhicules est plus compliquée. Néanmoins, structurellement, ils ont des handicaps face aux réparateurs multimarques, à commencer par un maillage du réseau et une flexibilité moindres. Les réseaux multimarques apparaissent plus proches des consommateurs, plus agiles et surtout moins chers alors que le pouvoir d'achat des ménages est sous pression. Ces réseaux ont des atouts importants en main !

## L'électrification a-t-elle d'ores et déjà un impact sur le business sur les marchés où vous êtes présents ?

**J. de B. :** L'électrification du parc va plus vite dans les pays du Nord que dans ceux du Sud. En revanche, elle progresse moins vite que les projections initialement annoncées pour de multiples raisons : le prix des véhicules, le coût de l'électricité, le parc de bornes de recharge, etc. Suivant notre slogan « Réparer aujourd'hui, préparer demain », nous nous préparons justement à l'arrivée des véhicules électriques et

des hybrides rechargeables dans nos ateliers. Via l'Institut AD, ou dans le cadre du programme Move Up 2027 mis en place par Doyen, ou encore le programme Millenium en Espagne, nous préparons nos adhérents à la montée en puissance de l'électrique. Une montée en puissance qui fait figure d'évolution dans le parc roulant, aucunement d'une révolution...

## Peut-on dire aujourd'hui que les perturbations en matière de supply chain sont résolues ?

**J. de B. :** Si cela va mieux aujourd'hui, on est encore très loin des taux de service que l'on pouvait constater avant le Covid-19. Très peu de fournisseurs sont revenus à leurs taux de service antérieurs. Le distributeur doit surstocker pour pouvoir servir ses clients garagistes, c'est le choix de PHE. L'enjeu du financement des stocks est important car surstocker pour compenser, cela signifie supporter des coûts supplémentaires. Nous avons conscience que la question de la supply chain n'est pas simple pour les équipementiers. PHE et

ses fournisseurs travaillent à trouver des solutions pour améliorer la situation.

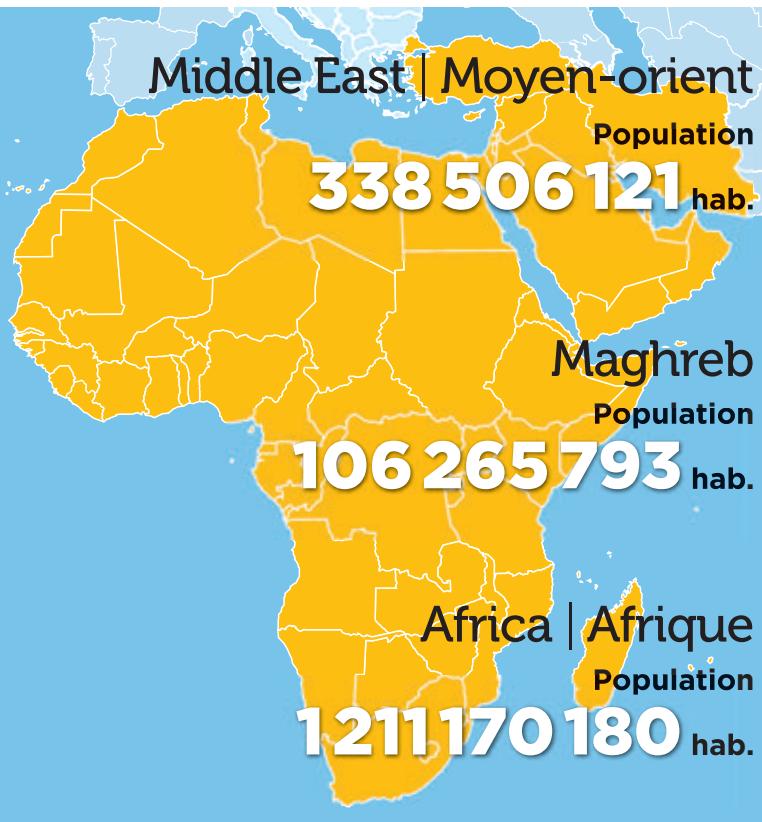
## Comment envisagez-vous 2024 ?

**J. de B. :** On peut espérer une accalmie au niveau de la hausse du prix des pièces. En revanche, au niveau des coûts, l'inflation va se poursuivre : hausse des salaires, des loyers, des coûts d'assurance, financement des stocks... avec le risque d'un « effet ciseaux » sur le prochain exercice. Il va falloir piloter très finement nos entreprises !

**S. A. :** Les mêmes causes produisent les mêmes effets pour nos clients réparateurs : ils vont devoir augmenter les salaires de leurs collaborateurs après l'inflation de 2023, gérer la hausse du coût de l'énergie, des polices d'assurance, etc. Il faut aussi poursuivre les nécessaires investissements dans la formation de leurs équipes et financer de nouveaux équipements pour leurs ateliers ! Ils vont très probablement devoir réhausser leurs taux de main-d'œuvre, ce qui ne plaide pas en faveur d'une baisse des coûts d'entretien-réparation. ●



Stéphane Antiglio



Parc VP roulant <i>Passenger car fleet in use</i>	<b>50 000 000</b>
Véhicules pour 1000 habitants <i>Vehicles per 1,000 inhabitants</i>	<b>190</b>
Chiffre d'affaires aftermarket estimation en Md€ <i>Aftermarket turnover estimate in billions of euros</i>	<b>9,7</b>
Parc VP roulant <i>Passenger car fleet in use</i>	<b>11 000 000</b>
Véhicules pour 1000 habitants <i>Vehicles per 1,000 inhabitants</i>	<b>220</b>
Chiffre d'affaires aftermarket estimation en Md€ <i>Aftermarket turnover estimate in billions of euros</i>	<b>6</b>
Parc VP roulant <i>Passenger car fleet in use</i>	<b>26 000 000</b>
Véhicules pour 1000 habitants <i>Vehicles per 1,000 inhabitants</i>	<b>58</b>
Chiffre d'affaires aftermarket estimation en Md€ <i>Aftermarket turnover estimate in billions of euros</i>	<b>7</b>

INTERVIEW • MARTIN HENDRIKSEN • VP BUSINESS DEVELOPMENT AFRICA NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL

## "Africa remains a complicated and multi-faceted market"

### ■ Can we really speak of one African market?

**Martin Hendriksen:** The market is not evenly distributed in Africa. Every country, every region and sometimes every city operates on a different scale. And if we look at the continent in terms of business opportunities, eight to nine countries account for 80% of the continent's GDP, mainly driven by South Africa, Algeria (albeit with the automotive business virtually at a standstill between 2019 and spring 2023), Egypt and Nigeria. There's no consistency between the different markets. Take a country like Nigeria, which, despite being a major oil producer, has a low per capita GDP and a very low car ownership rate (56 vehicles per 1,000 inhabitants). This contrasts with South Africa, which has roughly the same population but a higher car ownership rate (173 vehicles per 1,000 inhabitants). Consequently, South Africa remains something of an anomaly on the continent! It has a solid economy, a large fleet of vehicles and a fairly mature industry, with a market structure similar to that of Western countries. However, you can also find successful players all over Africa. For example, AutoXpress in Kenya, a member of the Nexus community, runs

a network of 60 car assembly centres that have a standard of management skills to succeed and compete on equal terms anywhere else in the world.

### ■ Are any African chains succeeding in expanding beyond their own borders and becoming established in neighbouring countries?

**M.H.:** In general, no chain developed in Africa has succeeded in exporting. Some South African networks have tried to set up in Australia, but without much success. And of course, there is Kenya's AutoXpress, which has opened sites in Tanzania, Rwanda and Uganda. But this chain remains the exception.

### ■ And what about non-African brands setting up on the continent?

**M. H.:** Some French networks are present in French-speaking countries. Similarly, a number of Middle Eastern players have operations in Africa and a network of branches, but only to meet very specific needs. In fact, it usually involves just setting up a distribution point or warehouse, but without any real roll-out strategy.

### ■ Does this mean there are no expansion and consolidation moves afoot?

**M.H.:** Not for the time being, but that could change. The fabric of the African economy is made up of family-run businesses. Educated at Western universities, the heirs are less and less interested in taking over the family business. And I don't think that consolidation by direct competitors will be possible, due to a lack of financial resources. So large organised groups, particularly from the Middle East, will certainly play a role in consolidation in Africa.

### ■ People say that doing business is complicated in Africa. What do you think?

**M.H.:** It can be difficult for Westerners to do business in this market, which is not particularly structured. Some Western suppliers have found ways of adapting their business model and managing the regulatory constraints that are often imposed on them. Additionally, the African way of approaching business, which sometimes involves taking risks, particularly financial risks, discourages some major parts suppliers from attempting to conquer Africa, and which effectively excludes them from the market.



Martin Hendriksen

The case of South Africa is different again. The model is similar to that found in the West, with a mix of premium brands, private labels and suppliers of lower quality parts, just like in Europe and the USA. But in addition to the inflationary pressure, we mustn't forget that in Africa, the fleet is very old. Does it make sense to fit premium – read expensive – parts onto a vehicle whose average age is 16 to 18 years? To regain lost ground, Western equipment manufacturers must therefore adapt to all these constraints, and more specifically those of low prices. The Chinese have clearly latched onto this and have succeeded in gaining a foothold in Africa. ●

c.ridet@zepros.fr



**MAGHREB**

## Algeria is rebuilding its automotive ecosystem

Rising like a phoenix from its ashes, the Algerian market is set to recover since March, following the resumption of import authorizations. The country endured five years of stagnation after the decision in 2019 to halt imports of new vehicles. This resulted in an inactive market, no new cars to renew the fleet, historical distributors-importers facing difficulties, and a completely blocked ecosystem. The after-sales activity was also affected by the health crisis, which complicated import procedures and led to a 30 to 40% decline in business. In March 2023, the government reopened import authorizations, granting accreditations to thirteen brands, including Stellantis, Renault, and several Chinese manufacturers like Geely and Chery. In May, rules for importing parts were relaxed.

**A redesigned approach**

This move breathed new life into the market, helping control speculation on parts prices and preventing the entry of counterfeit products. "To address the challenges, the Commission of spare and mechanical parts operators of the Algerian Economic Club (CEA) was established in 2022, bringing together distribution players with the goal of unblocking the situation and implementing a quality label for spare parts and services. The automotive ecosystem is undergoing a redesign, and Algeria is reinventing its automotive world. Initiatives like Nexus Automotive's launch of the Automotive Academy for training and the development of Nexus Auto garages are contributing to the positive trajectory of the ecosystem", according to Sami Larbes, director of Nexus Algeria. ●

**MAGHREB**

## L'Algérie reconstruit son écosystème automobile

Tel le phénix renaissant de ses cendres, le marché algérien est prêt à se remettre en route depuis mars dernier avec la reprise des autorisations d'importations. Le pays a vécu cinq ans de black-out suite à la décision en 2019 de fermer les portes aux importations de véhicules neufs. Résultat : un marché asséché, le renouvellement du parc stoppé, les distributeurs-importateurs historiques mis à genoux et l'écosystème totalement bloqué. Y compris l'activité après-vente, déjà touchée par la crise sanitaire qui a dû intégrer également une complexification des procédures d'importation débouchant sur 30 à 40% de baisse du business. En mars 2023, le gouvernement a rouvert les vannes avec l'octroi d'accréditations à treize marques (Stellantis, Renault...) dont une poignée de constructeurs chinois (Geely, Chery...). En mai, les règles

d'importation de pièces ont été assouplies.

**Une approche repensée**

De quoi redonner de l'oxygène aux acteurs, freiner la spéculation sur le prix des pièces, mais aussi l'entrée de produits de contrefaçon... «En 2022, la Commission des opérateurs des pièces de rechange et mécaniques du Club économique algérien (CEA) a été créée, rassemblant les acteurs de la distribution avec l'objectif de débloquer la situation et de mettre

en place un label de qualité, essentiel pour la pièce et les prestations de service. Aujourd'hui, l'écosystème doit repenser ses mécanismes. L'Algérie est en train de réinventer son univers automobile. C'est un défi. Cela nous motive. Nexus Automotive fait sa part avec le lancement de l'Automotive Academy (formation) avant de développer notre réseau de garages Nexus Auto. L'écosystème est sur la bonne voie», se réjouit Sami Larbes, directeur de Nexus Algérie. ●



«En Algérie, le secteur automobile a vécu une révolution. Nous devons tout reconstruire ensemble. C'est un défi, mais cela nous motive», affirme Sami Larbes (Nexus Algérie).

**INTERVIEW • MARTIN HENDRIKSEN • VP BUSINESS DEVELOPMENT AFRICA NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL**

## «L'Afrique reste un marché compliqué, à multi-facettes»

**■ Peut-on parler d'un marché africain ?**

**Martin Hendriksen:** Le marché n'est pas uniformisé en Afrique. Chaque pays, chaque région et parfois chaque ville évoluent sur une échelle différente. Et si l'on regarde ce continent à l'aune des opportunités de business, huit à neuf pays pèsent pour 80% du PIB du continent, principalement tiré par l'Afrique du Sud, l'Algérie (avec un business automobile quasiment à l'arrêt entre 2019 et le printemps 2023), l'Egypte et le Nigeria. Il n'y a pas de cohérence entre les différents marchés. Un pays comme le Nigeria, gros producteur de pétrole, affiche cependant un faible PIB par habitant et un taux de motorisation très faible (56 véhicules pour 1000 habitants). À comparer à l'Afrique du Sud, qui a peu ou prou la même population mais un taux de motorisation plus élevé (173 véhicules pour 1000 habitants). De fait, l'Afrique du

Sud reste une sorte d'anomalie sur le continent ! Avec une économie solide, un important parc de véhicules, une industrie assez mature, avec une structure de marché proche des pays occidentaux. Reste que partout en Afrique, on peut aussi trouver des acteurs performants. Exemple : AutoXpress au Kenya, un membre de la communauté Nexus, anime un réseau de 60 centres de montage auto qui a le niveau de compétences de gestion pour réussir et être à l'aise ailleurs dans le monde.

**■ Les enseignes africaines réussissent-elles à dépasser les frontières de leur pays d'origine pour s'installer chez les voisins ?**

**M.H.:** En général, il n'y a pas d'enseigne développée en Afrique qui a réussi à s'exporter. Certains réseaux d'Afrique du Sud ont tenté de s'installer en Australie,

mais sans beaucoup de succès. Et bien sûr le Kényan AutoXpress qui a ouvert des sites en Tanzanie, au Rwanda et en Ouganda. Mais cette enseigne reste l'exception.

**■ Et des réseaux non-africains implantés sur le continent ?**

**M.H.:** Dans les pays francophones, certains réseaux français sont présents. De même, des acteurs du Moyen-Orient disposent d'implantations en Afrique, d'un réseau de succursales, mais pour répondre à des besoins très spécifiques. En fait, il s'agit en général juste d'implanter un point de distribution, un entrepôt, mais sans réelle stratégie de déploiement.

**■ Il n'y a donc pas de mouvements d'expansion-consolidation ?**

**M.H.:** Pas pour l'instant, mais cela pourrait changer. Car le tissu de l'économie africaine est constitué d'entreprises familiales.

Formés dans des universités occidentales, les héritiers souhaitent de moins en moins reprendre l'entreprise familiale. Et je ne pense pas que la consolidation par des concurrents directs pourra se faire, faute de moyens financiers. Donc de grands groupes organisés, notamment venant du Moyen-Orient, joueront certainement un rôle dans la consolidation en Afrique.

**■ Il se dit que le business est compliqué sur le continent...**

**M.H.:** Il peut en effet être difficile de faire des affaires pour un Occidental sur ce marché qui n'est pas vraiment structuré. Certains fournisseurs occidentaux ont trouvé les ressorts pour adapter leur modèle économique et gérer les contraintes normatives qui leur sont le plus souvent imposées. C'est aussi cette façon africaine de penser le business, faisant parfois prendre des

risques notamment financiers, qui rebute certains grands équipementiers de tenter la conquête de l'Afrique, qui de facto s'excluent du marché.

Le cas de l'Afrique du Sud est là encore différent. Car le modèle est proche de celui des Occidentaux faisant coexister marques premium, privées, et également des fournisseurs de pièces de moindre qualité, comme en Europe, aux États-Unis... Mais outre la pression inflationniste, il ne faut pas non plus oublier qu'en Afrique, le parc est très ancien. Est-il censé de monter des pièces premium et donc chères sur un véhicule qui affiche entre 16 et 18 ans d'âge moyen ? Pour regagner le terrain perdu, les équipementiers occidentaux doivent donc s'adapter à toutes ces contraintes, et plus spécifiquement celles des prix bas. Les Chinois, qui l'ont bien compris, ont d'ailleurs réussi à s'imposer en Afrique. ●

**AFRICA****A continent where "Made in China" has taken over**

**The African automotive landscape poses unique challenges with an average fleet age of 16 to 20 years, predominantly composed of old imported vehicles and lower purchasing power.**

**Despite these challenges, the Chinese automotive sector has successfully conquered the continent, leveraging its ability to provide low-cost products that align with market expectations.**

In 2023, the research firm Mordor Intelligence anticipates approximately 1.33 million new vehicle sales in Africa (excluding the Maghreb). The aging fleet, with 80% of vehicles being over 10 years old, is a significant factor in the dynamics of the market. Some African states aim to restrict the importation of older vehicles, considering them as "rubbish" used cars. Asian brands, especially Japanese and increasingly Chinese, have found success in this market.

Chinese automotive manufacturers, with their hyper-competitive low-cost products, have gained a stronghold in Africa, capturing 90% of the parts business. This dominance is attributed to their understanding of the market's price-sensitive nature, which has proven challenging for Western parts manufacturers trying to establish a premium positioning. The success of Chinese and Turkish brands in providing affordable solutions has res-

haped the automotive aftermarket landscape in Africa.

**Is it possible to withstand this pressure?**

One approach is to adapt through tailored offers, establishing local factories (although this is complex), or even considering margin reductions. However, lowering margins too much might be impractical, risking competition without compromising specifications and brand image. "Africans did not wait for us to acquire

Chinese batteries. Simultaneously, repositioning with so-called medium products (private labels) is ineffective as we Europeans remain too expensive. The optimal strategy for Lubatex, the exclusive distributor of Clarios/Varta batteries in Africa, is to maintain its high-end positioning", says Christophe Gavroy, Sub-Saharan Africa Zone Director of the Lubatex Group, leveraging years of African presence. The post-Covid period, marked by disruptions in Chinese factories, presented an opportunity to supply the stagnant

market with replacement products from Europe and the US. However, the surge in prices in 2022 has already dampened distributor enthusiasm.

**A few lucrative crumbs**

Will the premium sector need to settle for a role of an adjustment variable? Currently, it maintains the remaining 10% of the market, deemed the "*most lucrative share*", attracting distributors aiming to straddle both low-priced Chinese products catering to the predominant aging population, and the premium product intended for the niche of recent vehicles. European and American manufacturers leverage their strengths, including a well-established brand image, more favourable margin opportunities for distributors, and comprehensive services (technical hotline, robust logistics, training, etc.), a facet absent in the Chinese offerings.

However, these factors may not be sufficient to regain coveted market shares. Western equipment manufacturers may need to reconsider their entrenched economic model. The warning is explicit: "*There is a risk that Western brands will exit the market within five years*", cautioned Gaël Escribe, CEO of Nexus Automotive International, in June during the inaugural IAMaga summit in Cairo. ●



Some distributors are overtly adopting a premium positioning, as seen with Pièces Equip'Auto in Gabon, which also operates as a Bosch Car Service workshop.

**AFRIQUE****Le continent conquis par le "Made in China"**

**Entre 16 et 20 ans d'âge moyen pour un parc africain principalement constitué de très vieux véhicules importés, un pouvoir d'achat parmi les plus faibles du monde... C'est le terrain de jeu compliqué auquel doivent s'adapter les acteurs de l'après-vente. À ce jeu, les Chinois remportent la mise.**

L'année 2023 devrait se terminer sur un volume de 1,33 million de ventes de VN en Afrique (hors Maghreb), anticipe le cabinet d'étude Mordor Intelligence. Faible injection de produits neufs à l'échelle d'un continent qui ne permet pas de rajeunir un parc alimenté par l'importation de véhicules âgés, voire très âgés (80% auraient plus de 10 ans) et même trop âgés au regard de certains États qui ont la volonté de bloquer les importations de VO

« poubelles ». Un parc ancien et trusté par les marques asiatiques, japonaises en premier lieu... mais chinoises de plus en plus – ce qui explique largement que le prix soit le premier critère de choix en matière d'après-vente en Afrique. Une équation difficile pour les équipementiers occidentaux, qui peinent à y imprimer leur positionnement premium et le "pricing power" qui va avec. Et ça, les fournisseurs chinois l'ont bien compris, eux qui ont largement emprunté le boulevard laissé à leurs produits low cost hyperconcurrentiels.

**Comment résister à cette pression ?**

Cette cohérence avec les attentes du marché a permis aux marques chinoises (et turques) d'y truster

90% du business de la pièce. En s'adaptant via des offres ad hoc, en ouvrant des usines sur place (compliqué !), voire en acceptant de réduire ses marges. Sauf que la marche serait trop haute pour espérer rivaliser sans dégrader son cahier des charges et donc son image de marque. « Les Africains ne nous ont pas attendus pas pour aller chercher des batteries chinoises. Parallèlement, un dépoussiérage avec des produits dits médium (marques privées) ne fonctionne pas car nous, Européens, restons trop chers. La meilleure stratégie pour Lubatex, qui a l'exclusivité de la distribution des batteries Clarios/Varta en Afrique, est de rester sur son positionnement haut de gamme », assure Christophe Gavroy, directeur de la zone Afrique subsaharienne de

Lubatex Group, qui capitalise sur ses décennies de présence africaine. La période post-Covid, avec des usines chinoises ne livrant plus, a également représenté une belle fenêtre de tir pour alimenter le marché en panne de produits recharge "made in Europe" et américains. Sauf que la flambée des tarifs 2022 a déjà refroidi les ardeurs des distributeurs.

**Des « miettes » lucratives**

Le premium devra-t-il se contenter du rôle de variable d'ajustement ? En effet, il garde les 10% du marché restant, « la part la plus lucrative », pour capturer des distributeurs désireux de jouer sur les deux tableaux : celui du bas prix chinois dédié au parc âgé prédominant, et du produit

premium destiné à la niche des véhicules récents. Les équipementiers européens et américains dégagent leurs atouts : une image de marque reconnue, des possibilités de marges plus généreuses pour le distributeur, et enfin le service (hotline technique, logistique solide, formation...), absent de l'offre chinoise. Mais cela ne peut suffire à la reconquête des parts de marché très convoitées. Les équipementiers occidentaux devront se résoudre à revoir à la baisse leur sacro-saint modèle économique. Sinon, la sentence est claire : « Le risque existe que les marques occidentales sortent du marché d'ici cinq ans [...] », prévenait en juin dernier Gaël Escribe, CEO de Nexus Automotive International lors du premier sommet IAMaga au Caire. ●



## MIDDLE EAST

# Gulf Countries on the move

In a region marked by recurring geopolitical disturbances, the Gulf Cooperation Council (GCC), consisting of six states\*, is attracting attention from manufacturers amid a fleet of 50 million vehicles, set to significantly expand and undergo electrification and automation by 2027.

Despite challenges, analysts envision a promising future for the region's automotive industry. Electrification currently represents 1 to 2% of the fleet in key markets like Saudi Arabia and the United Arab Emirates (UAE).

Both governments aim to achieve a substantial penetration of Battery Electric Vehicles (BEVs), targeting 40 to 75% of new car sales by 2035.

Analysts predict a significant annual doubling of electric vehicles on GCC roads between 2023 and 2030.

This shift towards electrification is expected to boost the aftersales and premium parts market in the GCC. According to Frost & Sullivan's presentation at Automechanika Dubai 2023, revenue from aftermarket (parts and labour) for light vehicles is anticipated to rise from \$9.7 billion to \$12 billion by 2027.

While this figure is far from the \$105 billion generated by parts trading in Europe in 2022, it underscores the growing importance of the GCC market for Western equipment manufacturers, especially as they face challenges in other regions like Africa. ●

\* GCC: Saudi Arabia, United Arab Emirates, Oman, Kuwait, Bahrain, and Qatar.

## MOYEN-ORIENT

# Les pays du Golfe à la manœuvre

Un parc aujourd'hui estimé à 50 millions de véhicules qui devrait gonfler significativement à l'horizon 2027, s'électrifier et s'automatiser: porteur pour une zone largement déstabilisée par des récurrentes perturbations géopolitiques. Dans ce paysage et sous la loupe du business auto, les industriels mobilisent leurs forces sur les très dynamiques pays du Golfe, et plus particulièrement les six États constituant le Conseil de coopération du Golfe\*. Une électrification qui pèse entre 1 et 2% du parc actuellement dans les deux plus gros marchés de la zone que sont l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis, dont les gouvernements affichent une volonté d'atteindre une pénétration de 40 à 75% des BEV dans les ventes de voitures neuves d'ici 2035. Ainsi, anticipent les analystes, le nombre



Le groupe émirati M Glory a installé à Dubaï une usine d'assemblage pour sa marque de véhicule électrique Al Damani.

de véhicules électriques sur les routes du CCG devrait au moins doubler chaque année entre 2023 et 2030. Une dynamique qui porterait celle de l'après-vente et de la pièce restée « premium » dans le CCG. Lors d'une présentation sur Automechanika Dubaï 2023, le cabinet Frost & Sullivan a estimé que le revenu du marché secondaire (pièces et main-d'œuvre) pour les véhi-

cules légers passerait d'ici 2027 de 9,7 Md\$ à 12 Md\$. Si l'on reste loin des 105 Md\$ générés par le négoce de la pièce au sein du marché européen sur 2022, ce marché en construction intéresse fortement les équipementiers occidentaux, en passe de perdre la guerre de la pièce en Afrique! ●

\* CCG: Arabie saoudite, Émirats arabes unis, Oman, Koweït, Bahreïn, et Qatar.

## TÜRKIYE

# The other "car factory of the world"

Türkiye stands as a significant global automobile manufacturing hub, hosting major brands such as Stellantis, Renault, Ford, Toyota, Hyundai, and Volkswagen. The country boasts a large industrial base that produced 1.35 million vehicles in 2022, reflecting a notable 6% increase. In fact, the industrial status of the country makes it a rather premium, "westernised" market with an estimated fleet of 10 million passenger cars, the Top 3 of which is shared between Fiat Tofas, Renault and Volkswagen. At 10.1 years in 2020, the average vehicle age may have grown older to reach 12 years (unconsolidated data) due to the global shortage of new vehicle deliveries.

But sales of new models are off to a good start (840,000 units in 2023), giving hope for a rejuvenation of the fleet. And all the more so since the public authorities have decided to regulate used vehicle transactions which had become a little too unchecked (speculation on prices) during the crisis.

## An aftersales market of around \$10 billion

An industrial dynamic but also the physiognomy of the parc drive aftermarket production with local subcontractors reporting a turnover of around \$10 billion, part of which supplies the domestic parts market.

The Turkish aftermarket possesses a unique characteristic in its reliance on local suppliers, closely resembling the European model in its structure, and the ITGs are all represented. "We are not in a low-cost parts market. It is beneficial for Tier 1 parts manufacturers and for original manufacturer parts. However, it is complicated because it has multiple ramifications", warns Quentin Le Hetet, a keen observer of the Turkish market at GiPA. ●

## TURQUIE

# L'autre « usine du monde » de l'automobile

**Grosse base industrielle pour les constructeurs (marques de Stellantis, Renault, Ford, Toyota, Hyundai, Volkswagen...) avec une production 1,35 million de véhicules (+6%) en 2022.** De fait, le statut industriel du pays en fait un marché plutôt premium, « occidentalisé », avec un parc estimé de 10 millions de VP dont le Top 3 se partage entre Fiat Tofas, Renault

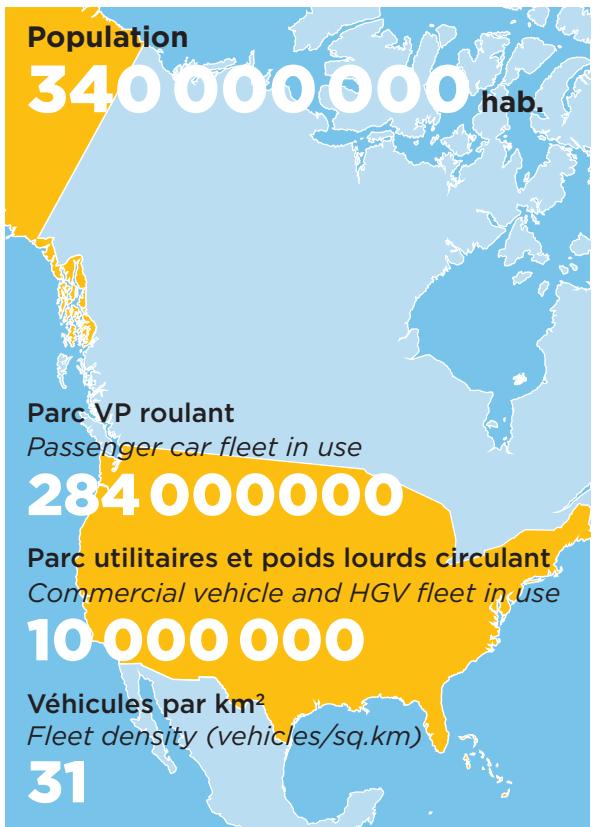
et Volkswagen. De 10,1 ans en 2020, l'âge moyen pourrait avoir « vieilli » pour atteindre 12 ans (données non consolidées) du fait de la pénurie mondiale de livraisons de véhicules neufs. Mais les ventes de modèles neufs sont bien reparties (840 000 unités en 2023), faisant espérer un coup de jeune au parc. Et cela d'autant plus que les pouvoirs publics ont décidé de réguler les transactions

de véhicules d'occasion qui s'étaient un peu trop débridées (spéculations sur les prix) pendant la crise.

## Un marché après-vente d'environ 10Md\$

Une dynamique industrielle mais aussi une physionomie de parc qui tirent la production aftermarket avec des sous-traitants locaux annonçant un CA de l'ordre des 10 Md\$, dont une partie alimente le marché intérieur de la pièce. Ces fournisseurs locaux sont d'ailleurs la grande spécificité d'un marché turc de la recharge, dont la structure est proche du modèle européen et les ITG toutes représentées. « Nous ne sommes pas sur un marché de la pièce low cost. Il est porteur pour les équipementiers de rang 1 et pour les pièces d'origine constructeur. Néanmoins, il est compliqué car avec de multiples ramifications », prévient Quentin Le Hetet, fin observateur du marché turc chez GiPA. ●





<b>Âge moyen du parc</b> Average vehicle age <b>12,5</b>	<b>Chiffre d'affaires après-vente en Md€</b> After-sales turnover in billions of euros <b>390</b>
<b>Kilométrage annuel moyen</b> Average annual mileage (km) <b>12 116</b>	<b>Part de marché recharge indépendante</b> Independent Aftermarket market share <b>70%</b>
<b>TOP 3 des marques</b> Top 3 brands 1 gm 2 Ford 3 Toyota	<b>121 000</b> ateliers indépendants (85 000 méca + 35 000 carrosseries) independent workshops (85,000 mechanical + 35,000 bodyworks)
<b>Top 4 des distributeurs</b> Top 4 distributors 1. AutoZone 2. O'Reilly 3. GPC Automotive 4. Advance AutoParts	<b>61 600</b> distributeurs de pièces parts distributors <b>16 700</b> concessions dealerships

## TRENDS

# A country defying predictions

In the realm of the revered automobile, certainty is a rare commodity, especially when forecasting trends that can be both anxiety-provoking and highly volatile. Contrary to all expectations, new vehicle sales in 2023 maintained a growth rate of 7% (15.7 million units sold) despite the challenges posed by inflation and persistently high interest rates. This achievement is noteworthy even in the face of unprecedented strikes lasting months, orchestrated by the formidable UAW union against GM, Ford, and Stellantis brands. These strikes paralyzed factories and inflicted an estimated loss of several billion dollars on the economy. Conversely, after years of ascending to new heights, the used vehicle market experienced a downturn, reaching a level not seen since 2013 (refer to page 88 for details). The electric vehicle sector is also losing momentum in the absence of government incentives, the sole catalyst capable of reigniting growth. According to the latest report from the 2024 Cetelem Automobile Observatory, states such as Colorado, Illinois, Louisiana, and California offer incentives ranging from \$2,000 to \$6,000 per vehicle. However, the average incentive for buyers of plug-in hybrid and fully electric vehicles falls below \$1,000. Despite this, a significant 62% of Americans believe that 100% electric vehicles will eventually replace traditional

ICE vehicles entirely. While the road looks promising, patience is required. McKinsey estimates the full-electric market share to be 1.5% in 2025 (compared to 0.5% in 2023). According to JD Power, 83.4% of sales are still traditional ICE, followed by hybrids (7.6%), electric vehicles (7.2%), and plug-in hybrids (1.8%). After three lively post-Covid years, the economic recovery faces the threat of being stifled by a persistent inflationary surge and inter-

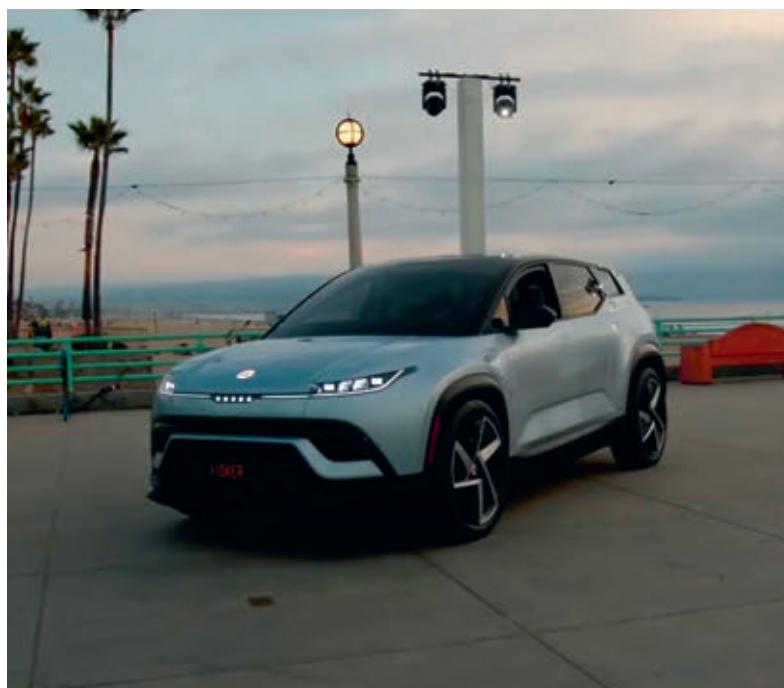
est rates that remain elevated. The average American's budget is under strain, with the monthly vehicle loan repayment averaging \$725 (+\$75 compared to 2022). This financial pressure prompts individuals to prioritise their expenditures.

### The independent aftermarket leads the way

In 2023 alone, there was an almost 22% increase in the proportion of consumers

who deferred vehicle servicing. The aftermarket is benefitting from a surge in business with average repair expenses amounting to \$800 per year (\$67 per month) for vehicle owners, according to the AAA. This windfall further strengthens the positions of the four aftermarket leaders. AutoZone growing by 7.4% to \$17.4 billion in 2023 with 6,900 sales points, O'Reilly with sales of \$14.4 billion in 2022 operating through 5,900 sales points in the United States and Mexico. GPC Automotive's global sales, excluding industrial, grew by 9% in 2022, totalling \$13.6 billion, across 10,000 sales points. Advance Auto Parts generated \$11.3 billion in turnover in 2023.

"The trend of drivers keeping their vehicles for longer has increased mileage by 4%, and the average age of cars reached 12.5 years, three months more than in 2022", says consultant Alexander Gruzdev. This constitutes a record in the United States. Additionally, 42% of the vehicle fleet is over 12 years old. In this resilient sector, the aftermarket has achieved a record turnover of almost \$390 billion in 2023, an increase of 8%. Independents and retailers, including numerous private labels hold a dominant position. Eighty percent of all car repairs are carried out in professional workshops and garages. •



## ÉTATS-UNIS VS MONDE UNITED STATES VS WORLD

### La place du véhicule particulier The private car

Taux d'équipement en VP pour 1000 habitants en 2022  
Rate of private car ownership per 1,000 people in 2022



Part de marché VP électrique ou hybride rechargeable 2022  
Electric car market share electric or plug-in hybrid in 2022



Nombre de bornes de recharge pour 1000 habitants 2022  
Number of charging points per 1,000 people in 2022



### L'offensive asiatique Asian brands on the rise

Part des répondants associant les marques à un bon rapport qualité/prix  
Percentage considering brands from this country/region to be good value for money

## ÉTATS-UNIS VS MOYENNE 16 PAYS UNITED STATES VS AVERAGE 16 COUNTRIES

### De nouvelles réglementations mal maîtrisées New regulations poorly understood

Niveau de connaissance Level of knowledge	Mise en place de ZFE Implementation of LEZs	Interdiction à terme de la vente des véhicules thermiques Eventual phase out of sales of ICE vehicles
Part des répondants se sentant suffisamment informés Percentage feeling well enough informed	Part des répondants voyant précisément ce dont il s'agit Percentage knowing exactly what it is all about	Part des répondants ayant connaissance Percentage aware
52% 50%	30% 34%	51% 49%

### Une transition à l'électrique sous conditions Transition to electric cars under certain conditions

Pénalité aux ménages les plus modestes  
Poorest households penalised the most

Part des répondants estimant injuste la mesure obligeant au remplacement des voitures thermiques  
Percentage believing that the obligation to replace ICE cars is unfair



Moyenne 16 pays | Average 16 countries

21% 38% 36% 34% 30%

### Des aides publiques indispensables Public subsidies are essential

Part des répondants les jugeant "indispensables"  
Percentage believing subsidies are "essential"

## TENDANCES

### Un pays qui défie toutes les prévisions

**Au pays du véhicule sacré, rien n'est jamais acquis, encore moins les tendances prévisionnistes aussi anxiogènes qu'enflammées soient-elles, selon les sujets.** Ainsi, contre toute attente, les ventes de véhicules neufs en 2023 se sont maintenues à 7% de croissance (15,7 millions d'unités écoulées), malgré l'inflation et des taux d'intérêt encore hauts. Même avec les mois de grève inédite imposés par le puissant syndicat UAW contre les marques GM, Ford et Stellantis, faisant piler net les usines et provoquant une perte estimée à plusieurs milliards de dollars pour l'économie. À l'inverse, après des années d'ascension vers les sommets, le véhicule d'occasion dévisse jusqu'à atteindre un palier qu'il

n'avait pas atteint depuis 2013 (cf. page 88). Le véhicule électrique manque aussi de souffle sans incitations gouvernementales, seul oxygène capable de relancer la machine. D'après la dernière étude internationale de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2024, des États comme le Colorado, l'Illinois, la Louisiane et la Californie offrent de 2000 à 6000 \$ par véhicule, mais l'incentif moyen pour les acheteurs de véhicule hybride rechargeable et de full-electric est inférieur à 1000 \$. Pourtant, 62% des Américains penseraient que le véhicule 100 % électrique remplacera complètement à terme le véhicule thermique. La voie est royale mais il faut laisser le temps au temps, puisque le cabinet McKinsey estime à 1,5% la pdm

du full-electric en 2025 (0,5% en 2023!). Selon JD Power, 83,4% des ventes sont toujours orientées vers des moteurs thermiques, puis viennent les hybrides (7,6%), les électriques (7,2%) et les hybrides rechargeables (1,8%). Après trois années effervescentes post-Covid, la reprise économique risque d'être étouffée par une fièvre inflationniste encore trop présente et des taux d'intérêt encore trop élevés. Le budget d'un Américain moyen est compressé. Il rembourse déjà en moyenne 725 \$ par mois son prêt pour son véhicule (+ 75 \$ vs 2022), priorisant ses dépenses.

#### La recharge indépendante au sommet de l'aftermarket

La part des consommateurs ayant retardé leur entretien sur

leur véhicule a augmenté de presque 22 % rien qu'en 2023. Une manne pour l'aftermarket sur un chemin pavé de business: selon l'AAA, les dépenses moyennes globales de réparation sont de 800 \$ par an (67 \$ par mois). De quoi encore consolider les bases déjà bien ancrées des quatre leaders de la pièce que sont AutoZone (+ 7,4 % à 17,4 Md\$ en 2023) régnant sur 6900 points de distribution, O'Reilly (14,4 Md\$ en 2022) via 5900 points de vente répartis aux États-Unis et au Mexique, ainsi que GPC Automotive (ventes mondiales hors industrie à + 9 % en 2022, soit 13,6 Md\$) sur 10000 points de vente, ou enfin Advance Auto Parts (11,3 Md\$ de CA en 2023). «Les conducteurs conservent leur véhicule plus longtemps.

Le nombre d'entrées atelier a atteint 2,5 par véhicule et par an car le nombre de kilomètres parcourus a augmenté de 4 % et l'âge moyen des voitures atteint désormais les 12,5 ans, soit trois mois de plus qu'en 2022», observe Alexander Gruzdev, consultant. C'est un record aux États-Unis, ajouté au fait que 42 % du parc roulant dépasse ces 12 ans! C'est bien là que l'aftermarket montre sa résilience absolue en atteignant un chiffre d'affaires record de presque 390 Md\$ en 2023 (+ 8 %), sur un secteur où la puissance des indépendants et des retailers – avec un nombre incalculable de marques privées – n'est plus à prouver et où le "do it for me" trustee 80 % du marché de la réparation. ●

Source: Observatoire Cetelem 2024

**GRUZDEV ANALYZE • ALEXANDER GRUZDEV • CEO**

## A waiting US market

### ■ What was the dominant trend in the American automobile market in 2023?

**Alexander Gruzdev:** The predominant trend in the American automobile market in 2023 can be characterized as the reign of uncertainty. Despite challenges such as Covid-19, chip shortages, and increases in interest rates, the impact on vehicle sales was not as pronounced as anticipated. Surprisingly, despite the environmentally conscious speeches from politicians, sales of electric vehicle did not increase. The market seems to defy conventional forecasting rules.

### ■ How many new and used vehicles sold?

**A.G.:** In 2023, it is estimated that around 15.5 million new vehicles were sold, reflecting a 7% growth, with a significant increase of 15% in the third quarter alone. However, high interest rates pose a challenge, making new vehicle purchases less affordable for American consumers. On the other hand, the used vehicle market experienced a decline, reaching a level not seen in the past decade, according to Cox Automotive. Sales in this segment were expected to be around

35.7 million units, a decrease from 38.6 million in 2022 and more than 43 million in 2021.

### ■ What about electric sales?

**A.G.:** In the United States, electric vehicle sales accounted for only 13% of the market share, indicating that the country lags behind in global electric vehicle adoption. However, there are positive signs of growth, especially with the implementation of new subsidies to encourage sales. Tesla remains a dominant force, while Hyundai has made significant progress, ranking third in the North American region (second in Canada and third in the United States).

Despite some success for certain brands, it appears that the overall demand for electric vehicles outstrips the current supply, highlighting a gap between supply and demand in the market.

### ■ How is aftermarket reacting in this context?

**A.G.:** The aftermarket in the United States continues to show growth despite challenges in the automotive market. Estimates indicate that spare parts sales are expected to reach \$389.4 billion



Alexander Gruzdev.

in 2023, representing an 8.1% increase compared to 2022. While there may be slight variations in different projections, the consensus places the figure in the range of \$370 billion to \$390 billion. This growth underscores the resilience and strength of the aftermarket sector.

### ■ Has the crisis pushed owners towards alternative solutions to repair their vehicles?

**A.G.:** The crisis has driven a significant increase in do-it-yourself (DIY) repairs. Several factors contribute to this trend, including rising costs (inflation), improved part availability on online platforms like Amazon or eBay, and the availability of assembly instructions on platforms like YouTube.

These factors collectively contribute to the success of the more cost-effective DIY alternative. ●

**GRUZDEV ANALYZE • ALEXANDER GRUZDEV • CEO**

## Un marché américain en pause

### ■ Quelle a été la tendance dominante sur le marché automobile américain en 2023?

**Alexander Gruzdev:** Le règne de l'incertitude! Après le Covid-19, les pénuries de puces, les hausses des taux d'intérêt... les ventes de véhicules ont été affectées mais pas aussi fortement que prévu, tandis que

malgré tous les discours très «verts» des politiques, les ventes de véhicules électriques n'ont pas augmenté. Le marché défie les règles des prévisions.

### ■ Combien de véhicules neufs et d'occasion vendus?

**A. G. :** Sur le segment du neuf, nous prévoyons une moyenne de 15,5 millions d'unités écoulées

en 2023, soit une croissance de 7% (+15 % rien qu'au troisième trimestre). Mais le problème majeur reste les taux d'intérêt encore hauts, rendant moins abordable l'achat d'un véhicule neuf pour le consommateur américain.

Quant au marché de la seconde main, il diminue jusqu'à descendre à un palier qu'il n'avait pas atteint depuis dix ans, selon Cox Automotive! Les ventes ne devraient ainsi pas excéder les 35,7 millions d'unités, contre 38,6 millions en 2022... et même plus de 43 millions en 2021.

### ■ Et les ventes de véhicules électriques?

**A. G. :** Les États-Unis sont toujours à la traîne dans les ventes mondiales de véhicules électriques, avec seulement 13 % de part de marché, mais ils montrent des signes positifs de crois-

sance. La mise en place de nouvelles subventions pour doper les ventes a des impacts variables selon les marques: Tesla domine largement bien sûr, Hyundai a fait un grand pas en avant en se classant troisième dans la région nord-américaine (deuxième au Canada et troisième aux États-Unis). Mais d'autres marques ne semblent pas avoir connu le succès escompté, même si elles grignotent quelques points. Clairement, l'offre actuelle ne correspond pas à la demande.

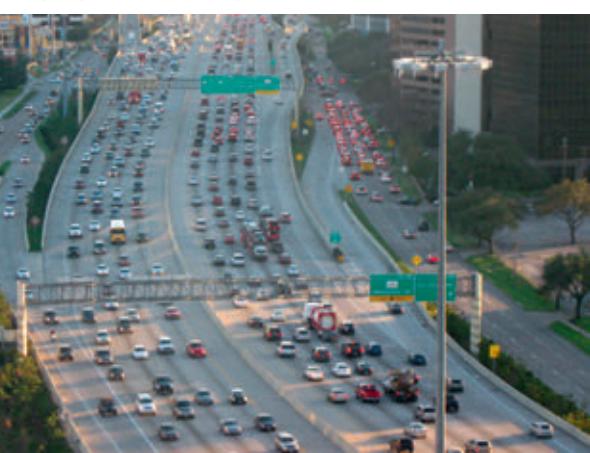
### ■ Comment se comporte l'aftermarket dans ce contexte?

**A. G. :** L'indicateur clé demeure la croissance et toutes les estimations montrent que le marché secondaire se porte bien! Les chiffres exacts peuvent varier selon les agences. Les experts prévoient des ventes de pièces de

rechange représentant un montant de 389,4 Md\$ en 2023, soit + 8,1 % par rapport à 2022. Certaines estimations sont un peu plus élevées, d'autres un peu plus basses. La vérité se place autour des 370 et 390 Md\$. ●

### ■ La crise a-t-elle poussé les propriétaires vers des solutions alternatives pour réparer leur véhicule?

**A. G. :** Nous assistons à une croissance record des réparations par soi-même, le fameux "Do It Yourself". Cette croissance est due à plusieurs raisons: l'augmentation des coûts (inflation), une meilleure disponibilité des pièces dans les boutiques en ligne type Amazon ou eBay, et des instructions de montage disponibles sur YouTube. Ces trois facteurs sont la clé du succès pour cette solution alternative moins coûteuse. ●



# TAKE YOUR BRAND EVEN FURTHER!

Develop your PRESS RELATIONS  
in FRANCE and ABROAD.



Rely on the expertise of **Action Media**,  
the leading **AFTERMARKET** agency.

🌐 French-English-Spanish-Italian



For more information

## CONTACT US

**BLANDINE BERNIER-LÉTURGEON**  
CONSULTING DIRECTOR

b.bernier-leturgeon@actionmedia.fr

**AM**  
**Action Media**

**NEXUS AUTOMOTIVE • JOE STEPHAN • VICE PRESIDENT, SALES & BUSINESS DEVELOPMENT NORTH AMERICA**

## A plethoric but very competitive independent distribution

### ■ How do you observe the evolution of electric vehicles in the United States?

**Joe Stephan:** Interest in electric vehicles peaked mid-2022, but there has been a notable slowdown / reduced expectation in demand since this period. Drivers indeed share unsatisfactory feedback on charging infrastructure, especially over long distances. They also encounter battery problems but also premature failures of tires, brakes and chassis! The slowdown in sales leads to an increase in inventory levels in the Dealership network. A situation which forces manufacturers to slow down or even temporarily stop production plans to sell off stocks. In my opinion, technological development is essential for any industry and I am a fervent defender of it! As long as you ultimately have the choice as a consumer, with a vehicle that meets everyone's needs. Manufacturers' developments focused on ICE engines that emit even less particles should allow us to have this choice.



### ■ What are the characteristics of the parts market in 2023?

**J.S.:** We are still experiencing supply difficulties but things are gradually returning to order. To compensate for shortages in certain families of parts, many distributors have expanded their sourcing towards alternative manufacturers, in this case other premium brands as well as private label manufacturers from around the globe.

Concentration is not complete in North America – transactions continue between

Aftermarket players – and consolidation is in full swing! Many players outside Autozone, O'Reilly and GPC are also very present in the region in addition to strong regional and multi regional distributors like Parts Authority, Fisher Auto Parts, Autowares, and Factory Motor Parts... The objective is clear: to have a very competitive independent distribution, which allows the end customer to have prices adapted to their needs. Especially in this period of inflation. Independent aftermarket still has a bright future ahead of it!

### ■ Who could cross the ocean to conquer Europe (except GPC)?

**J.S.:** O'Reilly is the most likely due to its numerous advantages: a robust sales force, a well-rounded portfolio featuring both premium brands and private labels. They certainly have all the elements needed to make the transatlantic leap. Autozone, with its strong and disciplined structure, is also a contender but relies heavily on private labeling, which might face resistance from European workshops and DIY enthusiasts.

Other formidable players, especially those in the digital B2C space, might express interest, including FCP Euro, ECS Tuning or RockAuto. ●

### NEXUS IN NORTH AMERICA

- Present since 2015
- Members: The Group (AutoPride, Parts+Plus, Pronto, Federated Auto Parts), Vipar, Automotive Parts Associates, Advance Auto Parts, Uni-Select and California Refracciones/CDO.

**NEXUS AUTOMOTIVE • JOE STEPHAN • VICE-PRÉSIDENT, SALES & BUSINESS DEVELOPMENT NORTH AMERICA**

## Une distribution indépendante pléthorique mais ultra-compétitive

### ■ Comment observez-vous l'évolution du véhicule électrique aux États-Unis ?

**Joe Stephan:** L'intérêt pour l'électrique a culminé à mi-2022, mais il y a un ralentissement notable de la demande depuis cette période. Les automobilistes partagent en effet des retours d'expériences insatisfaisants sur les infrastructures de recharge, surtout en longues distances. Ils rencontrent également des problèmes de batterie mais aussi des pannes prématuées sur les pneumatiques, les freins et le châssis! Le ralentissement des ventes provoque l'augmentation des niveaux de stocks chez les concessionnaires. Une situation qui oblige les constructeurs à ralentir voire arrêter temporairement les plans de production pour écouter les stocks. À mon sens, l'évolution technologique est primordiale pour toute industrie et j'en suis un fervent

défenseur! À condition d'avoir le choix in fine en tant que consommateur, avec un véhicule qui réponde aux besoins de chacun. Les développements des constructeurs axés autour de moteurs thermiques encore moins émetteurs de particules doivent nous permettre d'avoir ce choix tout en préservant la planète.

### ■ Quelles sont les caractéristiques du marché de la pièce sur 2023 ?

**J. S.:** Nous rencontrons toujours des difficultés d'approvisionnement mais les choses reviennent progressivement dans l'ordre. Pour compenser les manques

sur certaines familles de pièces, bon nombre de distributeurs ont élargi leur sourcing vers des fabricants alternatifs, en l'occurrence d'autres marques premium ainsi que des fabricants de marques privées.

La concentration n'est pas achevée en Amérique du Nord – les transactions se poursuivent entre acteurs de l'aftermarket – et la consolidation est en pleine action! Bon nombre d'acteurs hors Autozone, O'Reilly et GPC sont également très présents sur le territoire comme Parts Authority, Fisher Auto Parts, Autowares, ou encore Factory Motor Parts. L'objectif est clair: avoir une distribution indépendante très compétitive, et qui permet



Joe Stephan

au client final d'avoir des tarifs adaptés à ses besoins. Surtout en cette période d'inflation. La recharge indépendante a encore de très beaux jours devant elle!

### ■ Qui pourrait traverser l'océan pour conquérir l'Europe (hormis GPC, bien sûr) ?

**J. S.:** O'Reilly en premier lieu car il possède de multiples atouts: une puissante force commerciale, un portefeuille équilibré entre marques premium et marques

privées. Il a assurément toutes les cartes en main pour traverser l'océan Atlantique. Autozone détient une structure forte et disciplinée mais c'est une marque privée lourde, qui peut ne pas être aussi facilement acceptée par les ateliers européens et les adeptes du "Do It Yourself".

D'autres acteurs assez forts, et plus particulièrement issus du digital, pourraient montrer certaines velléités comme FCP Euro, ECS Tuning ou RockAuto... ●

### NEXUS EN AMÉRIQUE DU NORD

- Présence depuis 2015
- Membres: The Group (AutoPride, Parts+Plus, Pronto, Federated Auto Parts), Vipar, Automotive Parts Associates, Advance Auto Parts, Uni-Select et California Refracciones/CDO.



## PANORAMA

# A busy automotive year

**A year of acquisitions, transition to electric, social tensions and quests for new businesses. An overview of the events that have marked the automotive world – and the aftermarket in particular – in North America.**

### Mergers & Acquisitions

In 2023, the trend of consolidation continued, albeit with a more subdued pace, witnessing 230 transactions compared to 310 in 2022, spanning repair, collision, and glazing sectors. Notable developments include Advance Auto Parts announcing the sale of Worldpac and its Canadian operations, part of a cost reduction initiative aiming for \$150 million in savings. Additionally, Fisher Auto Parts acquired Berrodin Parts Warehouse, a wholesaler previously under the Federated Auto Parts umbrella, with nine warehouses in southeastern Pennsylvania and northern Delaware. Jobbers Automotive Warehouse joined the Aftermarket Auto Parts Alliance CVHD (Commercial Vehicle and Heavy-Duty) program.

### A right to repair for all

Representatives of independent repairers and bodywork repair experts\* have entered into an agreement with manufacturers' representatives regarding the right to repair. Central to the agreement is the demand for equal access to diagnostic and repair information for dealers of all vehicles, encompassing all engines, including electric. This access should be provided directly via a manufacturer's website, information providers, software, and third-party tools.

\* Automotive Service Association, Society of Collision Repair Specialists and Alliance for Automotive Innovation.



### Strikes: a 40-day standoff

Fifty thousand workers out of the 150,000 members of the powerful UAW union intensified walkouts from September for



40 days at the three manufacturers based in Detroit. This strike incurred significant costs for the three giants and their suppliers, amounting to billions of dollars.

### GPC's digital revolution

Genuine Parts Company has announced the creation of digital platforms, facilitated by Google Cloud, which will connect with its 10,000 stores and distribution centres around the world. The objective is to modernise its supply chain by enhancing inventory visibility, productivity, logistics, and commercial capabilities.

### ICE: forbidden ban

The U.S. House of Representatives pas-

sed legislation preventing the Environmental Protection Agency (EPA) from granting California a waiver for regulations that would ban the sale of new vehicles equipped with internal combustion engines (ICE) in the state by 2035. Meanwhile, dealers sold more than 227,000 electric vehicles in the first half of 2023, marking a 72% increase, according to Consumer Report. Over the past decade, they have sold just over a million 100% electric vehicles.

### Seven manufacturers and a single charging network

BMW, General Motors, Honda, Hyundai, Kia, Mercedes-Benz Group, and Stellantis have established a joint venture aimed at launching a unified charging network across North America. The initiative involves the creation of a network comprising 30,000 chargers that will be accessible to all manufacturers' electric vehicles using the combined charging system or the North American charging standard. ●

## PANORAMA

# Une année automobile bien chargée

**Acquisitions, transition électrique, tensions sociales, quête de nouveaux business... Tour d'horizon sur les événements qui ont marqué la planète automobile – et l'aftermarket en particulier – en Amérique du Nord.**

### Fusions/acquisitions

La concentration s'est poursuivie en 2023 de manière plus atténuée avec 230 transactions enregistrées depuis le début de l'année, vs 310 en 2022 (réparation, collision et vitrage).

On peut citer Advance Auto Parts qui vient d'annoncer la vente de Worldpac et ses activités canadiennes vendues sous la marque Carquest dans le cadre d'un programme de réduction des coûts (150 M\$ d'économies). De son côté, Fisher Auto Parts vient de reprendre Berrodin Parts Warehouse. Le distributeur a racheté le grossiste qui emploie 400 personnes avec ses neuf entrepôts dans le sud-est de la Pennsylvanie et le nord du Delaware, et qui se trouvait dans le giron de

Federated Auto Parts. Jobbers Automotive Warehouse a de son côté rejoint le programme CVHD (Commercial Vehicle and Heavy-Duty) d'Aftermarket Auto Parts Alliance.

### Droit à la réparation pour tous

Les représentants de réparateurs indépendants et d'experts en réparation carrosserie\* ont signé avec les représentants des constructeurs un accord sur le

droit à la réparation. Au cœur des enjeux: l'accès identique aux informations de diagnostic et de réparation pour les concessionnaires de tous les véhicules pour toutes les motorisations y compris électriques, directement via le site de réparation d'un constructeur, des fournisseurs d'informations, des logiciels et des outils tiers.

\* Automotive Service Association, Society of Collision Repair Specialists and Alliance for Automotive Innovation.



### Social: un bras de fer de 40 jours

50 000 travailleurs sur les 150 000 adhérents du puissant syndicat UAW ont multiplié les débrayages dès septembre pendant 40 jours chez les trois constructeurs implantés à Detroit. Une grève qui aura coûté des milliards de dollars aux trois géants et à leurs fournisseurs.

### GPC fait sa révolution digitale

Genuine Parts Company a annoncé la création de plateformes numériques – via Google Cloud – qui feront le lien avec ses 10 000 magasins et centres de distribution dans le monde. Objectif: moderniser sa chaîne d'approvisionnement en termes de visibilité des stocks, de productivité des installations et de logistique... mais aussi de capacités commerciales.

### Moteurs thermiques: il est interdit d'interdire

La Chambre des représentants des États-Unis a adopté une loi

interdisant à l'Agence américaine de protection de l'environnement (EPA) d'accorder une dérogation à la Californie pour les réglementations qui interdiraient la vente de véhicules neufs équipés d'un moteur à combustion interne (ICE) dans l'État d'ici 2035. Dans le même temps, les concessionnaires ont vendu plus de 227 000 véhicules électriques au premier semestre 2023, soit un bond de 72%, selon Consumer Report. Ils ont vendu en dix ans un peu plus d'un million de véhicules 100% électriques.

### Sept constructeurs et un seul réseau de recharge

BMW, General Motors, Honda, Hyundai, Kia, Groupe Mercedes-Benz et Stellantis ont créé une coentreprise pour lancer un réseau de recharge unique à travers l'Amérique du Nord. Un réseau de 30 000 chargeurs accessibles à tous les véhicules électriques des constructeurs utilisant le système de recharge combiné ou la norme de recharge nord-américaine. ●



**Brazil and Argentina:** between them, these two countries account for more than 75% of the South American car fleet. Way ahead of the pack, Brazil is attracting a great deal of interest, with ITGs making significant investments in the local distribution network. Argentina, meanwhile, has to contend with endemic inflation which is now out of control, considerably impacting an aftersales market which nevertheless has a number of attributes that would seem to favour the independent aftermarket...

## ARGENTINA

# Inflation places the market under pressure

**In addition to galloping inflation of around 150% year-on-year, the Argentine market also has to cope with a monetary policy (a ban on the dollar) that considerably hampers imports.** And this concerns both vehicles and spare parts: "Between 2019 and 2023, sales of new vehicles fell from one million to 400,000 units. The only vehicles sold, over 30% of which are pick-ups, are manufactured locally. The average age, currently 10 years, is set to rise to 12 years in three or four years' time, while 60% of the vehicle fleet (10.5 million vehicles) will very soon be in the 10 to 20 year age bracket", says Florencia Delucchi, Argentina Director at GiPA. The IAM, which represents more than 80% of the total aftersales market, therefore has a serious advantage. The problem is finding the part! "The one who has it is the one who sells it", sums up the Argentine director.

### Embryonic networks

This shortage, combined with inflation, gives the internet a distinctive edge: "While Argentinians are fairly traditional when it comes to servicing their vehicles, having professionals take care of them, an increasing number are using MercadoLibre, the South American equivalent of eBay. However, the platform is used more as a price lists that change from month to month

than a real sourcing for parts", observes Florencia Delucchi. There are very few branded repairers in the country. Apart from Bosch Car Service, which has 250 service outlets, multi-brand networks are still in their infancy: "Stellantis bought 12 Norauto centres last summer and, at the same time, is developing the Eurorep Car Service network with 20 to 25 outlets at present. Meanwhile, Pirelli has developed a small network of around 25 tyre specialists located near shopping centres. That's as far as the initiatives go", explains Florencia Delucchi. There are many very small businesses (50% of garages have just two employees), with little inclination to comply with the standards of a maintenance network, when they are not small entrepreneurs carrying out maintenance services "off the books", slipping under the radar of the tax authorities and pulling prices down quite naturally. The priority for an Argentinian repairer is to manage day-to-day emergencies: where to find parts when supplies are erratic? How do you finance the purchase or renewal of garage equipment in an ultra-inflationary environment? Not to mention the training needed to keep pace with technological change... "What Argentina needs today is visibility", concludes the GiPA Director for Argentina. ●

j.morvan@zepros.fr

## BRAZIL

# A paradise in consolidation mode

**In South America, Brazil is the locomotive of the aftermarket: with a fleet of 56 million light and commercial vehicles, the country represents more than half of the fleet on the continent!**

The manufacturers with an industrial footprint have the upper hand: Chevrolet, Volkswagen and Fiat together account for more than 50% of the vehicle fleet. "Including Ford, which withdrew from the country a few years ago, these four brands alone accounted for more than 90% of total sales around fifteen years ago", explains Laurent Guerinaud, Director of GiPA Brazil. Today, the competition is more visible, with Japanese (Toyota, Honda), Korean (Hyundai) and French (Peugeot and Renault) brands nibbling away at market share. With an average age of between 10 and 11 years and an average annual mileage

of around 10,000 km, this fleet is proving to be a major parts consumer...

### A dominant and solid IAM...

This wider variety of makes in the fleet, combined with the long distances involved in this huge market, is bad news for manufacturer networks: the country's 3,700 dealers (there are no approved sub-dealers) cannot adequately cover the country, unlike the 70,000 or so independent repairers and the same number of small distributors... in addition to the countless tyre fitting outlets and 40,000 filling stations! "The OES category accounts for barely 10% of a market estimated at between 75 and 100 billion reals, depending on the source. The loyalty of motoring clients rarely lasts beyond the three-year warranty period. And while second lines such as ACDelco

(Chevrolet) or Mopar (Fiat), which are more aggressive in terms of price positioning, are doing better, the IAM is still largely dominant", explains Laurent Guerinaud. For Fernando Passos, Vice President Sales and Development Latin America at Nexus Automotive, the reason is simple: "OES prices have historically been very high, which has enabled the IAM to carve out its place in the market. Moreover, private labels are not very developed, proof of the good price positioning of traditional parts suppliers. Although private labels are beginning to develop, they currently account for less than 10% of the turnover of a distributor working in this field."

### ... which is still fragmented

While the independent aftermarket has plenty of scope for growth, it is still highly

fragmented, with large parts distributors (Comolatti, DPK, etc.) coexisting with a multitude of small distributors. A two-speed distribution system "in which 30 to 40 distributors account for a third of the independent market", explains Fernando Passos. The network – like the offering – remains fragmented: repairers work with several distributors to find the right part when their usual partner has none in stock.

ITGs have gradually established themselves in Brazil - GAI, ATR, Temot and more recently Nexus - but the phenomenon is still new. "The first steps taken by international groups date back only ten years, and concentration only really got underway five years ago", observes the director of GiPA Brazil. A young phenomenon, then, but already a structural one. ●



**Brésil et Argentine: à eux deux, ces pays pèsent plus de 75 % du parc roulant de la zone Amérique du Sud. Loin devant, le Brésil suscite toutes les convoitises avec des groupements internationaux qui investissent significativement dans le tissu local de distribution. L'Argentine doit quant à elle faire face à une inflation endémique aujourd'hui hors de contrôle, impactant considérablement un marché de l'après-vente qui présente pourtant de nombreuses caractéristiques a priori favorables à la recharge indépendante...**

## ARGENTINE

# L'inflation met le marché sous pression

**À une inflation galopante d'environ 150 % sur un an, le marché argentin doit aussi composer avec une politique monétaire freinant considérablement les importations (interdiction du dollar). Et cela concerne les véhicules comme les pièces de rechange: «Entre 2019 et 2023, les ventes de VN sont passées d'un million à 400000 unités. Les seuls véhicules vendus, dont plus de 30% sont des pick-up, sont fabriqués sur place. L'âge moyen, de 10 ans aujourd'hui, devrait passer à 12 ans dans trois ou quatre ans, tandis que 60% du parc roulant (10,5 millions de véhicules) sera très bientôt sur la tranche d'âge comprise entre 10 et 20 ans», déclare Florencia Delucchi, directrice Argentine de GiPA. L'IAM, qui représente plus de 80% du marché de l'aftermarket, dispose donc d'un atout sérieux pour remporter la partie. Le problème, c'est de trouver la pièce! «Celui qui a, c'est celui qui vend!», résume la directrice Argentine.**



Le réseau Bosch Car Service est l'une des rares enseignes de réparation multimarque présentes dans le pays. Elle fédère quelque 250 points de service.

Cette pénurie associée à l'inflation donne une dimension particulière à Internet: «Si les Argentins sont assez traditionnels pour l'entretien de leur véhicule, en déléguant aux professionnels, ils sont de plus en plus nombreux à utiliser MercadoLibre, l'équivalent d'eBay en Amérique du Sud. Toutefois, la plateforme sert da-

vantage de référentiels de prix qui bougent d'un mois sur l'autre que de réel sourcing pour les pièces», note Florencia Delucchi!

### Des réseaux encore embryonnaires

Le pays compte très peu de réparateurs sous enseigne. Hormis Bosch Car Service, qui compte

250 points de service, les réseaux multimarques n'en sont qu'à leurs balbutiements: «Stellantis a racheté 12 centres Norauto l'été dernier et, en parallèle, développe le réseau Eurorepar Car Service avec actuellement 20 à 25 points de vente. Pirelli a de son côté développé un petit réseau d'environ 25 pneumaticiens implantés près

des centres commerciaux. Les initiatives s'arrêtent là...», explique Florencia Delucchi. Nombreuses sont les très petites structures (50 % des garages comptent deux employés seulement), peu enclines à se plier aux standards d'un réseau d'entretien, lorsqu'il ne s'agit pas de petits entrepreneurs réalisant des prestations d'entretien «de la main à la main», passant sous les radars de l'administration fiscale et tirant de facto les prix vers le bas... La priorité pour un réparateur argentin est de gérer l'urgence du quotidien: où trouver ses pièces alors que les approvisionnements sont erratiques? Comment financer l'acquisition ou le renouvellement de l'équipement de garage dans un contexte ultra-inflationniste? Sans même évoquer les formations indispensables pour suivre l'évolution technologique... «Ce dont l'Argentine a besoin aujourd'hui, c'est de visibilité», conclut la directrice GiPA pour l'Argentine. ●

j.morvan@zepros.fr

## BRÉSIL

# Un eldorado en phase de consolidation

**En Amérique du Sud, le Brésil fait figure de locomotive de l'aftermarket: avec un parc de 56 millions de véhicules légers et utilitaires, le pays représente plus de la moitié du parc du continent sud-américain! Les constructeurs industriellement présents ont la primeur: Chevrolet, Volkswagen et Fiat s'arrogent ainsi plus de 50 % du parc roulant. «En prenant en compte Ford, qui est sorti du pays il y a quelques années, ces quatre marques pesaient à elles seules plus de 90 % du total des ventes il y a une quinzaine d'années», précise Laurent Guerinaud, directeur de GiPA Brésil. Aujourd'hui, la concurrence est plus visible, avec des marques japonaises (Toyota, Honda),**

coréennes (Hyundai) ou encore françaises (Peugeot et Renault) qui grignotent des parts de marché. Avec un âge moyen compris entre 10 et 11 ans et un kilométrage annuel moyen d'environ 10000 km, ce parc s'avère très consommateur de pièces...

### IAM majoritaire et solide...

Cette plus grande mixité des marques dans le parc, alliée à des distances longues dans cet immense marché, n'est pas des plus favorable aux réseaux de marque: les 3700 concessions du pays (il n'y a pas d'agents) ne peuvent quadriller convenablement le territoire, contrairement aux quelque 70000 réparateurs indépendants et autant

de petits distributeurs... en plus des innombrables points de service pour le pneumatique et 40000 stations-service! «L'OES ne pèse qu'à peine 10% d'un marché estimé, selon les sources, entre 75 et 100 milliards de reals [N.D.L.R.: soit l'équivalent de 15 à 20 Md€]. La fidélisation des clients automobilistes ne dure que rarement au-delà des trois ans de garantie. Et si les deuxièmes lignes type ACDelco (Chevrolet) ou Mopar (Fiat), plus agressives en positionnement prix, s'en tirent mieux, l'IAM domine largement», détaille Laurent Guerinaud. Pour Fernando Passos, vice-président ventes et développement Amérique latine de Nexus Automotive, la raison est simple:

«Les prix de l'OES sont historiquement très élevés, ce qui a permis à l'IAM de se faire sa place sur le marché. D'ailleurs, les MDD ne sont pas très développées, preuve du bon positionnement prix des équipementiers traditionnels. Si les "private labels" commencent à se développer, elles représentent actuellement moins de 10% du CA d'un distributeur qui travaille le dossier...»

### ... encore très fragmenté

Si la recharge indépendante dispose donc d'un boulevard pour se développer, elle demeure très fragmentée: des poids lourds de la distribution de pièces (Comolatti, DPK...) coexistent avec une multitude de petits distributeurs. Une distribution à deux vitesses

«où 30 à 40 distributeurs représentent un tiers du marché indépendant», précise Fernando Passos. Le maillage - comme l'offre - reste parcellaire: les réparateurs travaillent avec plusieurs distributeurs afin de dénicher la bonne pièce lorsque leur partenaire habituel ne l'a pas en stock.

Des ITGs se sont progressivement implantés au Brésil - GAI, ATR, Temot et plus récemment Nexus - mais le phénomène est encore neuf. «Les premiers pas des groupements internationaux ne datent que de dix ans seulement, et le phénomène de concentration n'a réellement démarré que depuis cinq ans», observe le directeur GiPA Brésil. Un phénomène jeune donc, mais déjà structurant. ●



<b>Âge moyen du parc</b> Average vehicle age <b>5</b>	<b>Chiffre d'affaires après-vente en Md\$</b> Aftersales turnover in billions of dollars <b>164,3</b>
<b>Top 3 des distributeurs</b> Top 3 distributors <b>1. Carzone</b> <b>2. Gpart</b> <b>3. Chinaway</b>	<b>Part de marché recharge indépendante</b> Independent Aftermarket market share <b>50%</b>
<b>360 000</b> ateliers officiels (dont 20 000 ateliers constructeurs) workshops officially registered (including 20,000 original equipment service workshops)	<b>Part de marché réseaux constructeurs</b> Original equipment service market share <b>50%</b>
<b>214 000</b> distributeurs officiels parts wholesalers officially registered	

## TRENDS

### An electrically stimulated Sino-Chinese market

The removal of two tax incentives in China, targeted towards new energy vehicles (NEVs), namely battery electric vehicles, plug-in hybrids, and fuel cell vehicles, caused a decline in electric vehicle sales at the beginning of 2023. However, the market quickly rebounded before the summer, amid price wars and provinces maintaining their regional subsidies. As a result, 8.5 million electric vehicles were sold in 2023, constituting 36% of the total 24 million vehicles sold, with Chinese manufacturers dominating the domestic market. Twice in 2023, the market share of Chinese manufacturers in China surpassed that of importers. "The Chinese automotive market is evolving into a Sino-Chinese market with over 150 local brands, making it increasingly challenging for foreign brands. While German brands are still significant, even Volkswagen is facing challenges, with a Full Electric penetration of 2.5% in April 2023 compared to 20% for BYD during the same period. Chinese consumers are increasingly inclined to support local and Chinese brands, posing a threat to the presence of Western brands in the market. According to market observers, foreign manufacturers are also facing challenges as they fall behind in incorporating electric vehicles into their overall operations, exacerbating their difficulties in the Chinese market."

Chinese manufacturers have accumulated years of experience in this vehicle category, providing them with the time and, most importantly, the resources to vertically integrate an entire sector – from rare earth extraction and refining to battery and engine manufacturing, transmission, assembly, and integration into the value chain of essential components for sales and after-sales, all within a context of advanced digitalisation. Technological giants like Alibaba have capitalized on the data explosion, diversi-

fying and offering numerous services to the Independent Aftermarket. Marketplaces directly engage with suppliers, contributing to the consolidation of an aftermarket that, despite its hyper-fragmentation, is expected to experience a 9% annual growth rate over the next five years, reaching \$244 billion (China Insights Consultancy). In China, where everything evolves rapidly, the aftermarket is undergoing a complete restructuring driven by electric vehicles. For reference, in 2021, McKinsey projected a combined Passenger Car and LCV

fleet of 400 million vehicles by 2030. Building on this outlook and assuming a fleet growth rate of 5% annually, Roland Berger estimated that vehicles over 10 years old would constitute 17% of the total number of cars on the road, with those aged 7 to 10 years making up 32%. Consequently, by 2030, the older half of the fleet – the segment that demands the most parts and services – will be available to IAM. This equates to 200 million vehicles, predominantly ICE. •

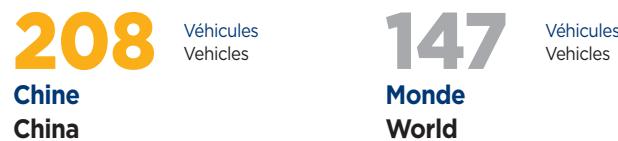
m.blancheton@zepros.fr



## CHINE VS MONDE CHINA VS WORLD

### La place du véhicule particulier The private car

Taux d'équipement en VP pour 1000 habitants 2022  
Rate of private car ownership per 1,000 people in 2022



Part de marché VPE électrique ou hybride rechargeable 2022  
Electric car market share electric or plug-in hybrid in 2022



Nombre de bornes de recharge pour 1000 habitants 2022  
Number of charging points per 1,000 people in 2022



## CHINE VS MOYENNE 16 PAYS CHINA VS AVERAGE 16 COUNTRIES

### De nouvelles réglementations mal maîtrisées New regulations poorly understood

Niveau de connaissance	Mise en place de ZFE	Interdiction à terme de la vente des véhicules thermiques
Level of knowledge	Implementation of LEZs	Eventual phase out of sales of ICE vehicles
Part des répondants se sentant suffisamment informés	Part des répondants voyant précisément ce dont il s'agit	Part des répondants en ayant connaissance
Percentage feeling well enough informed	Percentage knowing exactly what it is all about	Percentage aware
		
50%	34%	49%

### Une transition à l'électrique sous conditions Transition to electric cars under certain conditions

Pénalité aux ménages les plus modestes  
Poorest households penalised the most

Part des répondants estimant injuste la mesure obligeant au remplacement des voitures thermiques  
Percentage believing that the obligation to replace ICE cars is unfair



Des aides publiques indispensables  
Public subsidies are essential

Part des répondants les jugeant "indispensables"  
Percentage believing subsidies are "essential"

## TENDANCES

### Un marché sino-chinois sous stimuli électrique

La suppression de deux incitations fiscales en Chine, flétrichées vers les nouveaux véhicules énergétiques (NEV), en clair les véhicules électriques à batterie, hybrides rechargeables et véhicules à pile à combustible, a fait diminuer les ventes d'électriques début 2023... Avant de reprendre des couleurs assez vite avant l'été dernier, sur fond de guerre des prix et de provinces maintenant leurs subventions régionales. Résultat: 8,5 millions d'électriques écoulés en 2023 (soit 36 % des 24 millions de véhicules vendus au total), avec des constructeurs chinois ultradominant chez eux! Et par deux fois en 2023, la part de marché des constructeurs chinois en Chine a dépassé celle des importateurs. « La Chine devient un marché sino-chinois avec plus de 150 marques locales. Cela devient de plus en plus compliqué pour les quelques marques

étrangères présentes. Seules les marques allemandes sont encore significatives, mais même Volkswagen ne cartonne plus (3,2 millions de VN en 2022 vs 4,2 millions en 2019) avec une pénétration en full-électrique de 2,5% en avril 2023 vs 20% pour BYD sur cette période. Les Chinois veulent consommer local ET chinois. Les marques de l'Ouest ont donc à craindre de se faire sortir du territoire. »

La messe serait donc dite, selon cet observateur du marché pointant également le retard pris par les constructeurs étrangers en matière d'intégration de l'électrique dans leur écosystème. Les constructeurs chinois ont engrangé l'expérience de ce type de véhicules depuis des années et ont eu le temps et surtout les ressources pour verticaliser une filière complète en matière d'extraction des terres rares et leur raffinage, fabrication de batterie, moteur, trans-



mission et assemblage... jusqu'à l'intégration dans cette chaîne de valeur des briques essentielles que sont la vente et l'après-vente sur fond de digitalisation poussée. Des géants technologiques comme Alibaba

hyperfragmenté, mais surfant sur un taux de croissance annuel estimé à 9 % au cours des cinq prochaines années pour atteindre 244 Md\$ (China Insights Consultancy). Car tout va très vite en Chine, surtout dans un pays où le marché secondaire est en pleine structuration redessinée par le véhicule électrique.

Pour mémoire, en 2021 McKinsey projetait un parc VP+VUL de 400 millions de véhicules en 2030! Et dans cette même perspective, sur la base d'un parc en croissance de 5 % par an, Roland Berger estimait de son côté que les véhicules de plus de 10 ans représenteraient 17 % du parc roulant et 32 % pour ceux de 7 à 10 ans ! La moitié âgée du parc – celle qui consomme le plus de pièces et de services – sera donc à disposition de l'IAM en 2030. Soit 200 millions de véhicules, encore essentiellement thermiques... ●

**NEXMENTO • JAMES ZHANG** • VICE PRESIDENT CONTINENTAL SALES BUSINESS DEVELOPMENT GREATER CHINA GENERAL MANAGER

## “The consolidation and the adoption of standardized processes are gradually shaping the market”



James Zhang

### ■ How to sum up the Chinese IAM market versus that of the OES?

**James Zhang:** He is entering a new era! Vehicles are still leaving manufacturers' workshops (called 4S in China) at the end of their warranty to then go to independents, but the situation is changing. Many owners are turning more quickly to

the secondary market because the cost of maintenance and repair is efficient and the customer wants to reduce his expenses. Especially since IAM parts are very good quality and increasingly better recognized. The independent secondary market already occupies almost 50% of the market share and this figure will continue to increase steadily, especially as more and more local brands set up shop and eat into the market share. However, the rather rapid development of electric vehicles with very protective policies of most of the manufacturers of these vehicles for their spare parts means that the future of IAM in China is still unpredictable.

### ■ But this market will necessarily be structured?

**J.Z.:** Repair in China is making a pronounced transition towards larger structures and franchised brands! Independent repair shops still play an important role. This landscape remains predominant, catering to specific customer segments with localized services. But the trend towards consolidation and the adoption of standardized processes are gradually shaping the market.

### ■ What is the place of Nexmento, the Nexus structure, in the Chinese IAM landscape?

**J.Z.:** It plays a vital role because we are an organization that functions as a platform, a single point of contact, connecting all stakeholders between spare parts manufacturers, distributors, repair shops and end customers. In Nexus' China community, we have top-level wholesalers located in Tier-1 cities and they have significant business with N! suppliers already. But we want to further develop our business in the Tier 2,3 and 4 cities, so we go to deep-dive into these smaller cities and find regional leader partners. Nexmento consolidates purchases from those distributors mainly located in tier 2 and 3 cities, by developing and simplifying relationships with N! suppliers and providing them with a single point of contact. Nexus' objective is to bring its unique values to Chinese IAM players and increasingly involve them in the global landscape.

### ■ Have other players in spare parts distribution emerged significantly?

**J.Z.:** Yes, others have developed significantly in the market: e-commerce platforms, online marketplaces, specialized distributors... They exploit technology and digital platforms to improve efficiency, the customer experience and product offerings. Many revolutionary digital concepts have emerged in the aftermarket, online platforms providing diagnostic services, mobile repair and maintenance services, used parts... These concepts leverage technology to increase convenience, transparency and accessibility in the secondary market.

### ■ Any specificities related to the bodywork and painting activity?

**J.Z.:** The Chinese paint market was initially dominated by industry leaders such as Fix Auto. But in recent years, the emergence of specialized paint chain concepts has broken this situation. For example, Zhongsheng 4S Group has established more than 100 sheet body repair workshops in China. The concept's rise has also attracted interest from automakers such as BYD and Tesla. ●

M.B.

**NEXMENTO • JAMES ZHANG** • VICE PRESIDENT CONTINENTAL SALES BUSINESS DEVELOPMENT GREATER CHINA GENERAL MANAGER

## « La consolidation et l'adoption de processus standardisés façonnent progressivement le marché »

### ■ Comment résumer le marché IAM chinois versus celui de l'OES ?

**James Zhang:** Il entre dans une nouvelle ère ! Les véhicules sortent encore en fin de garantie des ateliers constructeurs (baptisés les 4S en Chine) pour aller ensuite vers les indépendants, mais la donne évolue. De nombreux propriétaires se tournent plus vite vers le marché secondaire car le coût de l'entretien et de la réparation est compétitif et l'automobiliste chinois veut réduire ses dépenses. D'autant que les pièces IAM sont de très bonne qualité et de mieux en mieux reconnues. Le marché secondaire indépendant occupe déjà près de 50% de part de marché et ce chiffre va continuer à croître régulièrement, d'autant que de plus en plus de marques locales s'installent et

grignotent de la part de marché. Reste que le développement plutôt rapide des VE avec des politiques très protectrices de la plupart des constructeurs de ces véhicules pour leurs pièces en rechange fait que l'avenir de l'IAM en Chine est encore imprévisible.

### ■ Mais ce marché va nécessairement se structurer ?

**J.Z.:** La réparation en Chine opère une transition prononcée vers des structures plus grandes et des marques franchisées ! Les ateliers de réparation indépendants jouent toujours un rôle important. Ce paysage reste prédominant, en s'adressant à des segments de clientèle spécifiques avec des services localisés. Mais la tendance à la consolidation et l'adoption de processus stan-

dardisés façonnent progressivement le marché.

### ■ Quelle place pour Nexmento, la structure de Nexus Automotive, dans l'IAM chinois ?

**J.Z.:** Nexus joue un rôle essentiel car nous sommes une organisation qui fonctionne comme une plateforme, un point de contact unique reliant toutes les parties prenantes entre les fabricants de pièces, les distributeurs, les ateliers de réparation et les clients finaux. Nexus consolide les achats de distributeurs principalement situés dans les villes de niveau 2 et 3, des grossistes ou détaillants desservant directement les ateliers. Leur modèle économique est assez différent des membres grossistes traditionnels. Nous simplifions les relations avec

les fournisseurs de N! Notre objectif est d'apporter des valeurs uniques aux acteurs chinois de l'IAM et de les impliquer de plus en plus dans le paysage mondial.

### ■ D'autres acteurs de la distribution de pièces détachées ont-ils émergé de manière significative ?

**J.Z.:** Plateformes de commerce électronique, places de marché en ligne, distributeurs spécialisés... tous exploitent la technologie et les plateformes numériques pour améliorer l'efficacité, l'expérience client et élargir les offres de produits. Bon nombre de concepts révolutionnaires issus du digital ont émergé sur le marché secondaire, des plateformes en ligne fournissant des services de diagnostic, des services mobiles de réparation et

d'entretien, des pièces d'occasion... Ces concepts exploitent la technologie pour accroître la transparence et l'accessibilité sur le marché secondaire.

### ■ Des spécificités liées à l'activité carrosserie et peinture ?

**J.Z.:** Le marché chinois de la peinture était initialement dominé par des leaders de l'industrie tels que Fix Auto. Mais ces dernières années, l'émergence de concepts de chaînes de peinture spécialisées est venue briser cette situation. Par exemple, le groupe Zhongsheng 4S a créé plus de 100 chaînes d'ateliers de carrosserie en Chine. La montée en puissance du concept a également suscité l'intérêt des constructeurs automobiles tels que BYD et Tesla. ●



## PANORAMA

# Alliances create power

**Tuhu, Shell Helix Auto Care, Tyreplus, Tmall Auto Care, JD Auto.** In a sector that is still fragmented, moving from coastal megacities to the rural void of the centre of the country, there are numerous workshop brands dedicated to car maintenance.

Essentially born from the digital world, financially powerful, and accelerated by the continuous evolution of technology, these players caught an upward thermal never to come down again. These national flagships are at the heart of the system, from parts suppliers to the workshop and right through to the loyal customer via multiple services just a click away. These marketplaces will seek strategic alliances with manufacturers, equipment suppliers, etc., to anchor themselves even more deeply at the heart of the needs of a customer who has become addicted. Here is a quick overview.

### Tmall is changing

Created in 2018, the Chinese flagship Tmall Autocare is itself an example of multiple collaborations: firstly, Tmall is a joint venture between the web giant Alibaba and the parts leader Carzone. This pure player has 2,000 garages under its Tmall Auto-

care brand and more than one million customers in 30 provinces and more than 300 Chinese cities spread across the country. This basis gives it wings to forage with other equally powerful players, ensuring unparalleled visibility and a dominant position. Among these collaborations is the XPeng Motors vehicle brand. In 2022, Tmall Autocare created the first XPeng-Tmall Autocare service centre in Huanggang, Hunan province. Tmall Autocare aims to provide a range of comprehensive services beyond maintenance and repair. In 2022, it also joined forces with TELD, a manufacturer of charging stations (3.7 million terminals in 350 cities in China). Tmall Autocare centres now offer battery analysis, recharge services, and other after-sales services. In early 2023, its owner Alibaba even entered into an agreement with the Chinese oil group Sinopec to open comprehensive service centres nationwide, combining service stations and key repairs called "Tmall Autocare-enjoy Autocare."

### Tuhu: at the heart of the workshop

Founded in 2011 in Shanghai, the Tuhu marketplace boasts more than 100,000



references across 40 logistics centres, providing delivery services in 302 cities. The platform has a network of 5,000 franchised workshops, 20,000 independent partners, and has amassed 100 million registered users, with an average of 10.2 million monthly active users. Tuhu's turnover reached close to \$890 billion, marking a 19% increase in the first half of 2023 compared to the previous year, with a net profit of \$29 million.

At the core of its concept are spare parts and various services accessible through its application. With a simple click, customers can purchase parts online and sche-

dule an appointment at the Tuhu counter, situated within the partner workshop, where the fitting is carried out. It's worth noting that, until recently, the policy involved delivering the part invoiced online directly to the repairer, who only charged for the labour. To attract new members, marketplaces like Tuhu share parts turnover with their partners.

Tuhu has also entered into collaborations with manufacturers of parts for electric vehicles. In September 2023, Tuhu initiated an IPO on the Hong Kong stock exchange, aiming to raise up to \$150 million! ●

M.B.

## PANORAMA

# Les alliances créent la puissance

**Tuhu, Shell Helix Auto Care, Tyreplus, Tmall Auto Care, JD Auto... Sur un secteur encore fragmenté, passant de mégapoles côtières au vide rural du centre du pays, les panneaux dédiés à l'entretien automobile sont nombreux.**

Nés du digital pour l'essentiel, puissants financièrement et accélérés par l'évolution continue de la technologie, ces acteurs ont pris un parachute ascensionnel pour ne plus jamais redescendre. Ces flagships nationaux sont au cœur du système, aussi bien des

fournisseurs de pièces que de l'atelier... jusqu'au client fidélisé par de multiples services à portée de clics. Ces places de marché vont chercher les alliances stratégiques avec les constructeurs, les équipementiers... pour s'ancrer encore plus profondément au cœur des besoins d'un client devenu addict. Petit tour d'horizon...

### Tmall en mutation

Créé en 2018, le flagship chinois Tmall Autocare est à lui seul un exemple de collaborations

multiples: tout d'abord, Tmall est une coentreprise entre le géant du Web Alibaba et le leader de la pièce Carzone. Le pure-player annonce 2000 réparateurs sous son enseigne Tmall Autocare pour plus d'un million d'utilisateurs dans 30 provinces et plus de 300 villes chinoises réparties sur tout le territoire. Cet ADN lui donne des ailes pour aller butiner avec d'autres acteurs tout aussi puissants et qui lui assure une visibilité et un ancrage inégalé sur le territoire. Parmi ces deals, la marque de véhicules XPeng Motors.

Avec la création en 2022 d'un premier centre de service XPeng-Tmall Autocare à Huanggang, province du Hunan. Tmall Autocare veut un panel de services complet bien au-delà de l'entretien et de la réparation, il s'est également associé en 2022 à TELD, fabricant de bornes de recharge (3,7 millions de bornes

dans 350 villes de Chine). Les centres Tmall Autocare proposent ainsi l'analyse de l'état de la batterie et sa recharge, et d'autres services après-vente. Début 2023, son propriétaire Alibaba a même noué un accord avec le groupe pétrolier chinois Sinopec pour ouvrir des centres de service complet et à l'échelle nationale, avec stations-service et réparations à la clé baptisés "Tmall Autocare-enjoy Autocare".

### Tuhu: au cœur de l'atelier

La marketplace fondée en 2011 à Shanghai annonce plus de 100000 références pour 40 centres logistiques offrant des services de livraison dans 302 villes, un réseau de 5000 ateliers franchisés, 20000 indépendants partenaires... et 100 millions d'utilisateurs enregistrés, avec une moyenne de 10,2 millions d'actifs par mois. Son CA frôle les 890 Md\$ (+ 19%) au premier

semestre 2023 par rapport au premier semestre de l'année précédente (bénéfice net de 29 M\$). Au cœur du concept: des pièces de recharge et des services multiples via son application. En un clic, le client achète sa pièce en ligne, prend rendez-vous au comptoir Tuhu placé au cœur de l'atelier partenaire qui effectue ensuite la pose. À noter que la politique consistait il y a encore peu à livrer la pièce facturée en ligne chez le réparateur qui ne comptait que la main-d'œuvre. Pour recruter des nouveaux adhérents certaines places de marché comme Tuhu partagent le chiffre d'affaires pièces avec eux.

Tuhu collabore à présent avec les fabricants de pièces pour véhicules électriques et a entamé en septembre 2023 une introduction à la Bourse de Hong Kong pour espérer lever jusqu'à... 150 M\$! ●



## INDIA

## The aftermarket offering grows and evolves

**With 45 million vehicles on the road, 35 million of which are owned by individuals, India has the lowest car ownership globally, with 33 vehicles per 1,000 people. However, the country is becoming increasingly attractive to automobile manufacturers seeking to reduce their reliance on China: Automotive India is in the making.**

While two-wheelers represented 80% of the vehicle fleet in 2020, passenger cars are gaining ground with a 13% market share, driven by the expanding middle class. Nevertheless, in the 2022-2023 financial year, nearly 16 million two-wheelers were sold compared to a relatively modest 3.8 million cars. Overall, the average age of the vehicle fleet is estimated to be between seven and eight years, well below the 12-year average in Europe. This is explained in part by a growing fleet and a significant number of first-time car buyers.

### Expected tripling of the aftermarket

This target is identified as credible by aftermarket manufacturers, as they anticipate that the country's rate of car ownership will accelerate with the expected improvement in the standard of living for a significant portion of India's 1.4 billion people. This acceleration is expected to

lead to the rapid structuring of after-sales services.

According to the Association of Automotive Component Manufacturers (ACMA), the aftermarket generated \$10.6 billion in 2021, and some analysts (YCP Marketing and Communication Group) estimate that it could triple by 2026.

The maintenance chain for this growing fleet is expected to be shared with 44% handled by manufacturer networks, 53% by completely independent workshops, and a small 3% by multi-brand garages (source: YCP Solidiance Research & Analysis). However, observers anticipate a significant transformation in the Indian after-sales sector, as its structuring is already underway. A profound movement is also changing the parts business, with the rise of private labels, which, according to Sridharan Muralidharan, president of Mobility Aftermarket, "could largely contribute to eradicating the grey market," according to *MotorIndia* magazine.

### Digital transformation

Another transformation set to reshape the aftermarket landscape is digitalisation. A key player in this paradigm shift is the TVS group, which reported \$3 billion in revenue in 2022. As a member of Nexus Automotive International, the group laun-



Inauguration in 2023 of TVS-Ki Mobility Group parts store in Sultan Bathery, a town in Wayanad, a district of Kerala, India.

ched the first national digital automotive platform, "myTVS PartSmart", in 2020 through its Recharge Ki Mobility Solutions structure. This platform offers online access to parts from a comprehensive electronic catalogue, referencing 85 brands. PartSmart, however, is not just a parts platform but also a mediation site. In addition to facilitating part access, the application ensures transparency to reassure suppliers.

With 600 connected stores currently, the

group anticipates that its network will exceed a thousand in 2024, covering 18 states in India. The TVS group, an Indian leader, boasts nearly 35,000 partner garages across the country via its MyTVS network. In 2024, the group expects PartSmart to contribute approximately \$350 million to its total turnover of \$800 million generated by its parts and service division, almost doubling compared to the 2022-2023 financial year. ●

c.ridet@zepros.fr

## INDE

## L'offre aftermarket croît et mute

**Un parc à 45 millions de véhicules, dont 35 millions pour les particuliers, un taux de motorisation parmi les plus faibles du monde avec 33 véhicules pour 1000 habitants, mais un pays séduisant de plus en plus les industriels automobiles souhaitant réduire leur dépendance à la Chine: l'Inde auto est en devenir.**

Si en 2020 les deux-roues représentaient 80% du parc roulant, les VP gagnent du terrain (13% de pdm), sous la pression de la classe moyenne montante. Reste que, sur l'exercice 2022-2023, près de 16 millions de deux-roues ont été vendus, contre un «petit» 3,8 millions de voitures! Au global, l'âge moyen du parc est estimé «approximativement» entre 7 et 8 ans.

Un chiffre bien en deçà des 12 ans de moyenne en Europe qui s'explique notamment par un parc en phase de croissance et donc comptant de nombreux primo-accédants à la voiture.

### Triplement attendu du marché secondaire

La destination est repérée comme crédible levier de croissance pour les industriels de l'aftermarket: parce qu'ils pensent que la motorisation du pays va s'accélérer avec la montée attendue du niveau de vie d'une partie des 1,4 milliard d'Indiens, et donc entraîner dans son sillage l'accélération de la structuration de l'après-vente. Selon l'association des fabricants de composants automobile (ACMA), le marché secondaire

aurait généré 10,6 Md\$ en 2021 et certains analystes (Groupe Marketing et Communication YCP) estiment qu'il pourrait être multiplié par trois à l'horizon 2026. La chaîne de maintenance de ce parc appelé à gonfler est portée à 44% par les réseaux constructeurs, 53% par des ateliers totalement indépendants pour un petit 3% de garages arborant le panneau d'une enseigne multimarque (source: YCP Solidiance Research & Analysis). Mais les observateurs s'attendent à une mutation importante de la filière après-vente indienne. Sa structuration est en marche. Un mouvement profond est également en train de modifier en profondeur le business de la pièce: la montée en puissance

des marques privées «qui pourraient bien contribuer largement à éradiquer le marché gris», confiait Sridharan Muralidharan, président de Mobility Aftermarket, au magazine *MotorIndia*.

### Transformation digitale

Autre mutation en passe de redessiner le paysage de l'aftermarket: la digitalisation. Et l'un des acteurs phares de ce changement de paradigme est le groupe TVS (3 Md\$ en 2022). Ce membre de Nexus Automotive International a lancé en 2020, via sa structure Recharge Ki Mobility Solutions, la première plateforme automobile numérique nationale, baptisée «myTVS PartSmart». Il propose de la pièce en ligne puisée dans

un solide catalogue électronique (85 marques référencées), mais PartSmart est également un site d'intermédiation. Et outre apporter la facilité d'accès à la pièce, l'application offre également la transparence nécessaire à rassurer les fournisseurs.

Aujourd'hui, fort de 600 magasins connectés, le groupe estime que son maillage aura dépassé le millier en 2024, couvrant 18 États en Inde. Le leader indien revendique également près de 35 000 garages partenaires à travers le pays via son réseau MyTVS. Sur 2024, le groupe table sur un CA d'environ 350 M\$ avec PartSmart sur un total de 800 M\$ réalisés par sa division pièces et services, soit un quasi-doublement par rapport à l'exercice 2022-2023. ●





# EQUIP AUTO 2025

REINVENTING SERVICES FOR MOBILITY

14 - 18 OCTOBER 2025

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES



SHAPING  
THE AUTOMOTIVE  
FUTURE

[www.equipauto.com](http://www.equipauto.com)

#EQUIPAUTO 

An exhibition by:



EQUIP THE FUTURE  
OF AUTOMOTIVE



French Bodywork Federation  
Industry and Services



Valeo

# Canopy™

The **1st** wiper blade  
designed to reduce  
CO<sub>2</sub> emissions

**-61%**  
CO<sub>2</sub> emissions



The new Valeo Canopy Flat Blade range with the new Valeo specific range packaged in cardboard allows a reduction of CO<sub>2</sub> emissions of 525g per wiper blade (= -61%)\* vs. a Valeo Flat Blade range produced in Asia with synthetic rubber and packaged in plastic sleeves.

Validated by Bureau Veritas  
one of the world's leading  
independent certification  
bodies



Reduced Carbon Footprint: +61%  
compared Valeo Flatblade range.  
[www.bv-veritas.com](http://www.bv-veritas.com)  
BV\_10001

VERIFIED

\*Weighted average based on LCAs (Scope 1, 2  
and 3 upstream) carried out on 3 wiper blade  
lengths = 350 mm, 600 mm and 750 mm.



Valeo is more sustainable, thanks to its unique blend of rubbers composed of more than 80% natural, renewable or recycled materials such as natural rubber, sugar cane, vegetable oils and carbon black from recycled tyres.

More information on  
[valeocanopy.com](http://valeocanopy.com)



**JUST  
THREE LETTERS  
ENSURE THE HIGHEST  
PERFORMANCE &  
PRECISION**

WITH PREMIUM TECHNOLOGY BY **NGK & NTK**

Place your trust in proven technology that provides maximum performance and precision.  
NGK & NTK – The go-to brands for ignition technology and vehicle electronics.

- Spark Plugs
- Glow Plugs
- Ignition Coils
- Ignition Leads & Caps
- Oxygen Sensors
- Exhaust Gas Temperature Sensors
- MAP/MAF Sensors
- Engine Speed & Position Sensors
- Exhaust Gas Recirculation Valves
- Exhaust Gas & Differential Pressure Sensors

**Valeo**

# Canopy™

The **1st** wiper blade  
designed to reduce  
**CO<sub>2</sub>** emissions

**-61%**  
CO<sub>2</sub> emissions

The new Valeo Canopy Flat Blade range with the new Valeo specific range packaged in cardboard allows a reduction of CO<sub>2</sub> emissions of 525g per wiper blade (= -61%)<sup>\*</sup> vs. a Valeo Flat Blade range produced in Asia with synthetic rubber and packaged in plastic sleeves.

Validated by Bureau Veritas  
one of the world's leading  
independent certification  
bodies



Reduction Carbon Footprint > 61%  
compared Valeo Flatblade range  
BV\_10991

VERIFIED



Valeo is more sustainable, thanks to its unique blend of rubbers composed of more than 80% natural, renewable or recycled materials such as natural rubber, sugar cane, vegetable oils and carbon black from recycled tyres.

More information on  
[valeocanopy.com](http://valeocanopy.com)

\*Weighted average based on LCAs (Scope 1, 2 and 3 upstream) carried out on 3 wiper blade lengths = 350 mm, 600 mm and 750 mm.