



Raphaël LUCCHESI

Président du SEDIMA



## Distribution Re-distribution Désorganisation

Revenant de différentes réunions de fédés, je retiens entre autre le fait que nos collègues sont pour le moins interloqués par les divers mouvements auxquels on assiste presque toutes les semaines sur le terrain.

Au siècle dernier, la technique la plus simple pour couvrir un secteur « blanc » consistait à adopter la technique du nénéphar. C'est ce qu'il y avait de plus simple ! Il suffisait d'attribuer un, deux cantons (ou plus) à un ou plusieurs concessionnaires pour combler une zone dans laquelle un distributeur n'était plus actif (arrêt d'une ou de toutes ses activités pour diverses raisons, etc.).

L'agrandissement des secteurs de concessions ne se fait plus ou peu de la sorte, mais par rapprochement ou rachats d'entreprises tout entières. Il n'est plus rare de voir des concessions croître, parfois sans continuité de territoire. Ce sont des situations forcément voulues, mais par qui au final ?

S'il s'agit de réelles opportunités pour un investisseur, c'est bien qu'il puisse les saisir, mais si c'est sur invitation d'un tiers, ce peut-être bien différent. Ces restructurations accélérées dans le seul but de disposer du réseau le plus performant, dans un laps de temps le plus bref, peuvent générer des dommages collatéraux.

On entend parfois, « tout autour de chez moi, nous ne sommes que deux à ne pas avoir changé de marque, et de fait, certains n'ont même plus de carte ». C'est bien ce qui est inquiétant.

...suite en page 2

...édito suite de la page 1

Le problème est plus intense quand on croise le facteur développement des réseaux et l'élargissement des gammes proposées. Les télescopages entre constructeurs eux-mêmes ont ou auront des répercussions sur la distribution. Dans le but de pouvoir décider de son avenir, il faut que celle-ci sache anticiper et parfois faire preuve de résistance.

Un constructeur d'outils d'accompagnement posait récemment la question de l'évolution de sa place dans les réseaux de distribution tels qu'ils existent aujourd'hui et des conséquences que cela peut avoir pour son entreprise. Pour lui, la réflexion est ouverte et faire évoluer et adapter ses modes de distribution selon les pays fera partie des nécessités. Certains ont déjà ouvert la voie.

La question se pose tout autant pour le concessionnaire qui a noué au fil des ans une relation commerciale gagnante avec des constructeurs d'outils d'accompagnement et à qui l'on dit du jour au lendemain « notre offre s'est élargie et vous devez à présent vous tourner vers notre offre produit ». Parfois même ils sont identiques mais de couleur différente ! Une carte de perdue une autre de retrouvée, mais est-elle comparable ?

Le constructeur aimablement « poussé » dehors va nouer de nouveaux partenariats, forcément avec celui qui est le distributeur concurrent, en privilégiant le parc constitué depuis plusieurs années à moins que...

À moins que le concessionnaire ne crée une autre structure (indépendante de la première) dans laquelle il pourra développer d'autres gammes, sans pour autant affaiblir le socle de son entreprise. Il conviendra alors à chaque fournisseur de démontrer qu'il est le meilleur !

L'autre hypothèse est que le constructeur resté sur le bord du chemin décide de créer ses propres structures de distribution. Pourquoi pas ? Mais il faudra gérer différemment les relations avec les clients : stocks de matériels et de pièces, occasions, dépannages, astreintes, non-qualité et garanties, etc.

Et que se passerait-il si les fichiers clients et les affaires en cours suivaient le constructeur ! Mais ça, ce n'est pas imaginable !

Moralité, nous n'avons pas tout vu et avons encore de quoi nous occuper.

Bonne année 2016 à tous !