

PSA richt zich op de aftermarket met opmerkelijk multimerken offensief



Drie jaar geleden werd Eurorepar boven de doopvont gehouden, een nieuwe pijler binnen de PSA Group en kaderend in het strategische plan 'Push to Pass'. Dit opmerkelijk initiatief mikt niet alleen op een nadrukkelijke aanwezigheid in de aftermarket, het kiest bovendien resoluut voor een multimerken aanpak. Info Garage had een exclusieve ontmoeting met **dhr Christophe Musy, After Sales Service & Parts Executive Vice-President**.



Welke strategie ligt aan de basis voor de ontwikkeling van Eurorepar?

Christophe Musy: De nieuwe strategie voor de PSA Group die drie jaar geleden ontwikkeld werd focust niet langer alleen op het bouwen van auto's. De functie van autoconstructeur blijft wel op de eerste plaats staan, maar de groep wil zich daarnaast als een belangrijke speler profileren op het vlak van mobiliteit. Met deze strategische keuze wil de PSA Group een veel grotere en bredere klantengroep bereiken. We focussen daarbij zowel op meer klanten voor de directe activiteiten van PSA – de auto-merken – als de activiteiten die niet direct gerelateerd zijn aan onze automerken.

Waar het begrip 'aftermarket' voordien enkel sloeg op onze eigen netwerken van merkconcessies en service agenten, verruimen we dat nu in belangrijke mate, steeds vooropstellend dat we al onze klanten de beste service willen bieden.

Wereldwijd rijden er ongeveer 40 miljoen auto's rond onder één van onze PSA merken, maar het potentieel wagenpark bedraagt wel 850 miljoen voertuigen! We willen ons dan ook niet langer beperken tot de eigen merken, maar het volledige potentieel aanspreken, over alle merken en dat wereldwijd.

Als grossier voor onderdelen beschikt u niet over winkelpunten maar over verdeelcentra. Is dat geen nadeel?

Christophe Musy: We beschikken over een specifiek Belux-distributiecentrum voor aftermarket onderdelen in België, bijgestaan door vijf Distrigo regionale verdeelcentra om de onafhankelijke garage zo snel en efficiënt mogelijk te bedienen.

In totaal bevat onze Eurorepar catalogus vandaag al zowat 50.000 stukken. Ongeveer 70% van de opgenomen stukken zijn niet PSA-stukken.

We hebben zelfs een eigen bandenmerk in de markt gezet - Eurorepar Reliance, niet te verwarren met een private label – en stellen een nieuw gamma garage-uitrusting voor. Bovendien is er FORWELT als merk van consumptieproducten voor professi-

onele koetswerkherstellers. Met onze website www.eurorepar.com willen we zowel voor B2B als B2C een rechtstreekse link bieden tussen het merk Eurorepar en de klanten.

Hoe gaat u om met de verschillende prijsniveaus volgens de afnemende kanalen?

Christophe Musy: Wij bepalen niet de finale prijs in de markt, maar respecteren de geldende schalen.

We beschikken over een sterke backoffice voor de eigen merken, die we stelselmatig uitbreiden naar een multimerken service voor de onafhankelijke garagist. Waar we vroeger enkel de OE-parts voor de eigen merken aanboden aan onze dealers, bouwen we nu als Distrigo een grossierfunctie uit voor alle andere merken. Dat betekent ook dat we onderdelen inkopen bij diverse leveranciers als bv. SKF, Bosch, Valeo en zo vele anderen. Uiteraard zitten onze prijzen in lijn met de markt en respecteren we de bestaande structuren in de aftermarket.

Met Distrigo bieden we zowel OE-onderdelen aan als andere en beogen een 'one stop shopping' voordeel voor de onafhankelijke garagist.

Een eigenaar van bv. een Renault Clio heeft de keuze om zijn wagen te laten onderhouden door de merkconcessie of door een onafhankelijke garage. Met Distrigo kan deze snel aan het juiste onderdeel komen om zijn klant een optimale service te bieden.

Een aantal concessionarissen gaf aan niet verder te kunnen/willen investeren in de door de PSA merken opgelegde uitstraling en inrichting van hun vestigingen. In hoeverre hebben deze locaties gekozen om onder het Eurorepar label verder te gaan?

Christophe Musy: Deze oefening is nog niet afgerond en de markt evolueert voortdurend. Met Eurorepar / Euro Repair Car Service hebben we deze PSA dealers een alternatief willen bieden, maar dat is absoluut niet het hoofddoel van onze strategische ontwikkeling. Doel is om globaal meer business te realiseren, met het bestaande PSA netwerk, maar bovenal met de onafhankelijke garagist en dat wereldwijd.

Het concept van Euro Repair Car Service werd in 2016 in de Belux geïntroduceerd. Vandaag zijn er 62 garages in België die het label dragen. In Frankrijk zijn er dat al ruim 1600 en wereldwijd zelfs meer dan 3000. Ons objectief voor 2021 zijn ruim 10.000 garages met Euro Repair Car Service label.

Welke voordelen heeft u te bieden in vergelijking met anderen als bv. 1, 2, 3 Autoservice, Requal of Bosch?

Christophe Musy: Wij bieden alle voordelen zonder de nadelen! We profileren ons als een grote internationale speler met de daaruit voortvloeiende aankoopkracht. Dat vertaalt zich naar



ons uitgebreide gamma, maar ook naar een uitgesproken professionele ondersteuning van de garagist. Voor de garagist bieden we een zeer toegankelijke Euro Repar Car Service formule – betaalbaar en met een beperkt eisenpakket - zonder zware contracten. We werken op basis van een forfaitaire bijdrage voor het lidmaatschap (€149/maand).

De onderdelencatalogus is altijd online toegankelijk. Daarnaast bieden we ook opleiding van de technici die werkzaam zijn bij de onafhankelijke Euro Repar Car Service garage, evenals marketing ondersteuning onder de vorm van materiaal voor lokale publiciteit, POS-materiaal (identificatie van de zaak, giveaways...).

Welk aandeel nemen de activiteiten van Eurorepar in de totale omzet van de PSA Group?

Christophe Musy: Ons doel is om de volgende drie jaar op te klimmen tot zowat 25% aandeel, waarvan 20% gerealiseerd met stukken van niet PSA merken.

Wat zijn uw prioriteiten voor de (nabije) toekomst?

Christophe Musy: Wij willen het beste professionele niveau bereiken in Europa als partner voor de onafhankelijke garagist. Verder willen we de wereld veroveren, in het bijzonder China, gezien het enorme potentieel van die markt, maar ook Latijns-Amerika en de Magreb landen staan op onze 'to-do'-lijst. We willen Eurorepar als wereldmerk neerzetten!

Bestaat er ook een strategie voor de verkoop van tweedehands voertuigen?

Christophe Musy: Elke zelfstandige garage maakt zijn eigen keuze voor wat de verkoop van tweedehands voertuigen betreft. We hebben daarvoor eveneens een concept uitgewerkt, dat de professionele verkoop van occasies ondersteunt met financieringsopties en middelen tot klantenbinding voor de Euro Repar Car Service garage. In België zal dit concept nog dit jaar worden uitgerold.

Hoe communiceert u het Euro Repar Car Service label naar de consument?

Christophe Musy: We communiceren onder verschillende vormen en via diverse kanalen, verschillend van land tot land. In enkele landen doen we aan rally-sponsoring. In andere landen verschijnen er regelmatig Tv-spots. We leggen het accent op communicatie via het Internet met bannerings en traditionele advertenties in de gedrukte media. Voor België is er eveneens een nationale consumentencampagne opgestart, met Tv-reclame op VTM, Q2, Vitaya, CAZ, La Une, La Deux en AB3, alsook advertenties in De Zondag en 7dimanche.

