



Le succès fulgurant des enseignes nationales sonne-t-il pour autant le glas des franchises internationales d'entretien automobile ?

## LES LOCAUX SE REBIFFENT !

En phase de croissance, le marché de l'**entretien automobile** voit apparaître de nouvelles têtes de gondole. Bousculées par des marques locales, les franchises internationales sont contraintes de réviser leur business modèle.

**Sanae Raqui**

Après 20 ans de collaboration, c'est la fin du partenariat entre l'enseigne internationale de réparation et d'entretien automobile Midas et Fast Pro, filiale du groupe Auto Nejma. Cause de la rupture, des résultats en deçà des attentes du franchiseur. Selon nos sources, le nouveau master

franchisé n'est autre que AD Maroc, l'un des principaux importateurs et distributeurs de pièces de rechange du pays. Contacté, Fouad Belemlih, président de AD Maroc, préfère reporter sa communication à une date ultérieure pour des « raisons stratégiques ». Que Midas ne soit

pas content de ses réalisations au Maroc semble évident, surtout qu'on observe un vrai changement et une réelle dynamique dans le secteur de l'entretien automobile. Plusieurs acteurs nationaux et internationaux ont affiché des ambitions fortes pour le développement de leurs activités dans le royaume ; dans un marché de l'entretien automobile dynamique, dont le business modèle prend forme et qui reste tout de même fortement caractérisé par l'informel.

### Changement de mentalité

Pour les centres d'entretien et réparation de véhicules, tout l'enjeu est de bannir la culture du garage du coin. Longtemps plébiscité par la clientèle B2C, l'informel perd du terrain au profit des centres, plus attentifs aux attentes des clients, présentant de meilleures garanties et un meilleur rapport qualité-prix. Yasser El Bermaki, directeur général de Point S Maroc, le soutient : « Nous avons repéré un certain vide dans le secteur en termes de transparence du marché, mais avec une clientèle de plus en plus avisée. Depuis l'arrivée

**Un centre d'entretien de taille moyenne génère mensuellement entre 350.000 et 500.000 dirhams de chiffre d'affaires**

au Maroc de Point S, il y a de cela deux ans, nous avons su pénétrer le marché à travers trois modèles : le Point S City, c'est-à-dire le centre d'entretien de quartier, le Point S Centre Auto et le Point S Industrie». Si aujourd'hui, indéniablement, les mentalités des automobilistes marocains évoluent, ce changement ne s'opère pas de manière radicale : «Le changement, oui ! Ils attendent une meilleure offre, une meilleure qualité de service, une garantie... Mais le prix reste un facteur déterminant pour l'automobiliste marocain. Cela s'explique par le budget annuel qu'il alloue à son véhicule», affirme pour sa part Hicham Sentissi, directeur général d'Auto One.

Confiants dans l'avenir du secteur, les opérateurs se concentrent sur les voies et moyens pour attirer les automobilistes vers les centres d'entretien. «Nous opérons à un niveau intermédiaire dans le sens où nous proposons aux clients le meilleur rapport qualité-prix. Cela passe certes par la qualité de nos pièces de rechange mais aussi par le service que nous leur procurons», affirme Abdeljalil Meziane, Responsable Réseau chez Hard Auto Services. De son côté, Auto One met en avant des services spécialisés dans la réparation, des tarifs compétitifs, des modalités de paiement souples, un service autour du client (convoyeur Auto One par exemple), l'expertise et l'éthique des techniciens, la disponibilité du stock... Point S table en particulier sur la transparence : «La fréquentation est en croissance continue, car nous garantissons le prix du garage, le service de 'la maison' et la transparence de notre franchiseur. Nos centres disposent de baies vitrées qui procurent à nos clients une grande confiance. Ajoutons à cela la

structure d'accueil et de service de nos collaborateurs», confie le directeur général de Point S.

### Business-modèle

Il est vrai que le marché bouge. De nouveaux réseaux marocains ont vu le jour et montent en puissance tels Hard Auto Services, une enseigne 100% marocaine appartenant à CPIT (Centre pneumatique Ibn Tachfine) avec 10 points de vente en propre et 6 centres en partenariat avec Total Maroc, ou Point S qui dispose de 17 centres et Auto One qui en compte 5 à ce jour. Leur mot d'ordre : vulgariser l'accès à l'entretien automobile au meilleur rapport qualité-prix et miser sur la transparence. «Entre 2016 et 2017, nous avons eu plus de 10.000 clients, plus de 7.000 voitures réparées avec un taux de fidélisation important et un panier moyen en hausse. Notre objectif premier, c'est la qualité, le conseil et la garantie sur la main-d'œuvre ainsi que sur les pièces commercialisées», avance le directeur général d'Auto One.

Face à cette concurrence de plus en plus agressive, Midas et sa trentaine de centres de réparation et d'entretien automobile implantés au Maroc ont perdu du terrain, tout comme son principal concurrent, l'autre franchise internationale Speedy (détenue par Afriquia SMDC) qui compte 12 centres répartis à travers 9 villes marocaines. Afriquia SMDC a tout de même choisi de lancer en propre sa marque AutoGo. Avec l'ouverture de 8 centres depuis sa création en 2016, Afriquia SMDC déploie progressivement sa nouvelle enseigne d'entretien automobile en mettant en avant des valeurs comme la proximité, le professionnalisme et le sens de l'accueil, sans oublier des tarifs étudiés...

Le succès réel des lancements en propre sonne-t-il pour autant le glas des franchises internationales d'entretien automobile ? Difficile à dire. «Nous savons tous que la franchise en général a ses atouts et que cette dernière reste après tout un contrat liant deux entités, les engageant à respecter certaines obligations et assumer les inconvénients liés au



«Nous avons repéré un certain vide dans le secteur en termes de transparence du marché», Bermaki.

contrat. Le franchiseur est contraint de respecter les normes mises en place par le franchiseur», assure Hicham Sentissi. Dans certains cas au Maroc, l'apport du franchiseur au franchiseur se limite au nom de l'enseigne, alors que les facteurs de succès de ce business modèle sont connus : contrat complet, procédures, assistance terrain, connaissance du marché marocain... La franchise permet certes d'accélérer la dynamique du secteur, mais au prix de risques plus élevés pour le franchiseur. Dans le cas de Point S, la relation se traduit par le paiement d'un forfait annuel de quelque 4000 euros en plus de royalties à son franchiseur, qui ne perçoit aucun pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé localement. Le business modèle de Midas est différent : le franchiseur paye une somme colossale pour obtenir la franchise et verse un pourcentage de son chiffre d'affaires à Midas, ce qui réduit la marge de manœuvre du franchiseur. Pour info, un centre de maintenance de taille moyenne génère mensuellement entre 350.000 et 500.000 dirhams de chiffre d'affaires, contre jusqu'à 800.000 dirhams pour un grand centre. D'où l'intérêt de bien étudier son contrat de franchise dès le départ. ■

sraqui@sp.ma