



JUILLET 2023

## Contrats RA : Dernière ligne droite

**LA VRAIE  
SÉCURITÉ :  
CELLE QUI DURE !**

Le pneu MICHELIN CrossClimate 2 ainsi que les autres pneus MICHELIN vous offrent un freinage sûr, jusqu'à la limite d'usure légale.<sup>(1)</sup>

(1) MICHELIN CrossClimate 2, MICHELIN CrossClimate 2 SUV, MICHELIN Primacy 4+, MICHELIN e.Primacy, MICHELIN Pilot Sport 4S, MICHELIN Pilot Sport 5, MICHELIN Pilot Sport EV, MICHELIN Pilot Sport 4 SUV, MICHELIN Alpin 6 et MICHELIN Pilot Alpin 5.

Plus d'information sur : [www.michelin.fr/performances-faites-pour-durer](http://www.michelin.fr/performances-faites-pour-durer)

Informations valides à date de publication - 07/2023

Manufacture Française des Pneumatiques Michelin. Société par Actions Simplifiée au capital de 504 000 004 €. 855 200 507 R.C.S. Clermont-Ferrand.

Siège Social : 23 Place des Carmes Déchaux - 63040 Clermont-Ferrand Cedex 9. © Michelin



**MICHELIN**

# EDITO



Florence GETE,  
Présidente du GAAP

## SOMMAIRE

- 4** En direct des régions
- 6** Peugeot Proximity entre vos mains
- 10** La garantie du label Peugeot Proximity
- 12** Nouveau contrat RA
- 14** Les réseaux sociaux à portée de clics des Agents

Nous venons de traverser une période difficile et avons vécu des moments d'inquiétude, tout d'abord parce que notre quotidien a été semé de perturbations techniques, informatiques associées à un manque de communication, mais aussi parce que cette mutation souhaitée par le constructeur n'est pas facile à vivre ni pour nous, ni pour les concessionnaires qui vont devenir des Agents Retailers, ni pour les cadres du constructeur qui sont eux aussi confrontés au changement.  
En sortons-nous indemnes ?

L'étape de l'analyse des contrats a été éprouvante et aujourd'hui, même si nous ne sommes pas en phase avec les termes du contrat proposé, nous devons rétablir une relation plus apaisée pour retrouver un partenariat tourné vers le développement du commerce.

Chacun de nous avons pris notre décision. Ceux qui ont décidé de prendre une autre direction et les autres, en majorité qui ont pris la décision de conti-

nuer l'aventure avec la Marque. La direction de Peugeot France, doit maintenant clarifier sa stratégie, et retrouver un niveau d'organisation et de qualité acceptable pour le réseau.

Je suis persuadée que le réseau d'Agents au travers de sa marque Peugeot Proximity saura relever les défis de cette nouvelle ère.

Je remercie l'ensemble des élus et tous les Agents qui nous ont soutenus durant ces 2 ans d'incertitude. Vous avez su nous faire confiance et grâce à vous, nous avons porté la voix de tous. Notre groupe sort de cette épreuve plus fort encore. Ce qui nous destine à passer à la prochaine étape qui nous attend, la discussion des nouveaux contrats d'Apporteur d'Affaires,

Pour l'heure, un peu de repos !  
Je vous souhaite une belle période estivale bien méritée. Prenez le temps qu'il faudra pour vous ressourcer parmi vos proches et vos amis.

**Je vous donne rendez-vous au salon Equip'auto, à Lyon, du 28 au 30 septembre 2023.**



# LE GAAP ÉTOFFE SES ÉQUIPES !

**Animé par une cinquantaine de bénévoles répartis dans 5 bureaux régionaux, le Groupement fait appel à l'implication des professionnels du réseau des Agents Peugeot. Rencontre avec les nouveaux visages du GAAP qui symbolisent le renouvellement engagé et enrichissent les débats.**



Mickaël Hervieu, Agent Peugeot à Ferrières d'Aunis (17)

Chaque professionnel peut être une force de proposition. Membre des GT APV et Business Digital depuis 18 mois, Mickaël Hervieu est rattaché à la DR de Bordeaux. L'Agent de Ferrières d'Aunis (Charente-Maritime) aime à rappeler que le Groupement est animé par des équipes de bénévoles. « Ils consacrent leur énergie à défendre tous les Agents de la marque, adhérents comme non-adhérents ». Pour l'entrepreneur, il apparaît « logique » de consacrer un minimum de temps au GAAP. La démarche vise « à soutenir et à faire avancer les démarches engagées pour que demain soit meilleur pour tous. »

L'investissement s'effectue de manière progressive, sans pression, souligne-t-il. Chacun fait comme il peut, où comme il veut. Tout en observant : « L'implication est à la portée de

tous les Agents. Le Groupement est ouvert, et se pose les bonnes questions. En tant que nouveau membre d'un bureau et de GT, nous nous sentons écoutés. Nous apportons tous une vision différente. C'est intéressant et important. » Car le GAAP est là pour élaborer des solutions concrètes, pensées pour le terrain.

## « Le Groupement est une force collective »

A l'heure de l'intégration, la démarche des nouveaux professionnels bénévoles est facilitée par l'accueil des équipes régionales en place, et l'appui des équipes nationales du Groupement. Entre réunions en présentiel et visioconférences, « on se prend vite au jeu », nous indique-t-il. « Le Groupement est une force collective. En tant que professionnels, nous devons en faire partie, et l'animer. Nous avons tous des visions à partager, des stratégies à avancer en fonction de la taille de nos agences ». Animer les échanges et les GT fait figure de devoir pour l'Agent.

Face à des professionnels souvent isolés dans leurs activités, créer des réunions thématiques par GT permettrait ainsi d'échanger sur des problématiques rencontrées par les Agents, comme sur les DMS par exemple. « Nous ne sommes jamais assez nombreux pour apporter de nouvelles propositions. La motivation des équipes de bénévoles repose sur l'implication des professionnels du réseau. » Leur présence lors des conventions et des assemblées apparaît tout aussi essentielle.



Benjamin Sausset, Agent Peugeot à Saint-Loubès (33)

## La rencontre des conseils et des idées

Pour Benjamin Sausset, Agent Peugeot à Saint-Loubès (Gironde), l'engagement au sein du Groupement en tant que GAAP Messenger apparaît comme une évidence. « Nous représentons la génération future des Agents. Nous devons nous intéresser à l'avenir, apporter notre regard sur la typologie des clients de demain. » Une vision qui permettra d'adapter les orientations marketing, par exemple.

Véritable courroie de transmission entre le bureau de la DR de Bordeaux, les Agents Peugeot et les partenaires du Groupement, le réparateur s'investit pour relayer et collecter les informations. En première ligne, la mission apparaît essentielle pour l'ambassadeur du GAAP. Elle assure un contact de proximité avec les adhérents d'aujourd'hui et de demain. Le GAAP conseille, défend et négocie pour le réseau, rappelle-t-il. Au cœur de cette organisation, « les Agents les plus expérimentés apportent les conseils, la génération montante les idées ». L'ensemble réuni montre que cela fonctionne !



Julien Petit, Agent Peugeot à Sains en Gohelle (62)

### « Pour continuer à exister, il faut s'investir »

Un état d'esprit partagé par Julien Petit. Membre du GAAP depuis 13 ans, le réparateur agréé a intégré le bureau de la DR Metz cet hiver. L'implication de l'Agent Peugeot à Sains en Gohelle (Pas-de-Calais), traduit la volonté de participer pleinement à la vie du Groupement à l'échelle régionale. « *Au vue de l'évolution de l'automobile, des contrats de distribution et de réparateurs, il est important de se regrouper pour conserver nos moyens et travailler de manière indépendante du constructeur* », explique-t-il.

L'engagement de l'Agent de 32 ans contribue à porter le regard de la génération montante des réparateurs. L'enjeu est de permettre au GAAP de disposer d'une information exhaustive et représentative de l'ensemble des professionnels du réseau, toutes tranches d'âges confondues. La participation permet également de prendre conscience du travail réalisé souvent dans l'ombre, par les bénévoles du Groupement animés par la passion du métier, observe Julien Petit. « *Nous ne pouvons pas restés là, les bras croisés, à regarder les choses passer.* » En tant que professionnel, consacrer un minimum de temps au GAAP apparaît comme une évidence pour l'Agent. « *Pour continuer à exister et à être indépendant, il faut s'investir. Toutes les forces sont bonnes à prendre.* »



# PROXIMITY

LE LABEL CONFIANCE MOBILITÉ

## ET SI VOUS ORGANISIEZ VOTRE PROPRE



## RENCONTRE PEUGEOT PROXIMITY ?

### ET POUR PARTICIPER :

FLASHEZ CE QR CODE

CONTACTEZ-NOUS



gaap@gaapfrance.com



02 38 22 12 01

# PEUGEOT PROXIMITY ENTRE VOS MAINS !



# PROXIMITY

LE LABEL CONFIANCE MOBILITÉ

Les Agents Peugeot au Groupama Stadium

**« Ambition Proximity », la rencontre organisée au Groupama Stadium de l'Olympique Lyonnais au printemps, a donné le coup d'envoi du déploiement de la marque Peugeot Proximity dans le réseau des Agents du GAAP. Le programme d'accompagnement construit autour de l'après-vente et du VO est présenté aujourd'hui sur l'ensemble du territoire.**

Une journée « chaleureuse » et « inspirante », pensée pour faire prendre conscience aux Agents du Groupement de la véritable dimension de Peugeot Proximity. La marque lancée officiellement l'automne dernier à Paris, part aujourd'hui à la rencontre de son réseau. Elle concentre un panel de services et d'outils pensés par et pour les Agents du réseau. La journée du 25 mars dernier a offert une occasion unique à l'ensemble des trois cents participants venus, de toute la France, de découvrir la force d'un programme unique, et d'échanger avec les partenaires, les élus du Groupement et les Agents déjà engagés. La

démarche se voulait résolument pragmatique. Elle a séduit ! Si le GAAP montre la voie, l'enjeu est désormais de fédérer les adhérents et de les mobiliser autour de la notion de proximité. Une valeur fondatrice de l'identité des Agents. La journée lyonnaise a marqué une étape charnière dans le déploiement du label. L'événement a permis aux participants de toucher du doigt la réalité du programme Peugeot Proximity. L'initiative portée par les équipes du Groupement se révèle stratégique à l'heure où les marges se contractent. Le contexte pourrait être anxiogène. Il invite les Agents à saisir les pistes ouvertes par les groupes de travail

du GAAP et les experts en matière d'après-vente ou de VO. Le savoir-faire des partenaires sélectionnés constitue une composante essentielle de Peugeot Proximity, au-delà des valeurs portées.

Dans un auditorium comble, les conférences ont permis de présenter l'intérêt du coaching à travers la formation « Booster APV ». Le dispositif opérationnel s'est complété du programme de marketing prédictif et direct « Business Digital », et du VO sous l'angle de l'approvisionnement, de la diffusion des annonces, de la garantie ou encore du financement. L'approche a porté ses fruits.



Parc VO Peugeot Proximity

## Accueil, convivialité, qualité des conseils et des conférences, Ambition Proximity a séduit les participants !

A titre d'exemple, depuis cette journée, Cirano a enregistré une augmentation moyenne mensuelle de 30% d'ouverture de compte.

### Peugeot Proximity au cœur des territoires

Déployées dans le sillage de la rencontre nationale, les réunions régionales prennent, à présent, le relais. « *Le premier objectif est de s'adresser aux Agents qui n'étaient pas présents à Lyon* », explique Claude Dumas. Le premier délégué de la DR de Bordeaux est à pied d'œuvre dans le sud. L'enjeu est « *d'évangéliser jusque dans les campagnes* » les

adhérents au programme Peugeot Proximity. La démarche s'appuie sur les GAAP Messenger locaux. Sur le terrain, leur proximité avec les réparateurs agréés apparaît essentielle dans la mobilisation. Leur influence est forte, constate-t-il. « *Ils ont un rôle clef* ». A Carcassonne, Perpignan, Montpellier et Toulouse, les équipes de la DR prennent l'initiative et montrent la voie jusqu'à Bayonne et La Rochelle. Le succès est au rendez-vous avec 170 participants présents, soit la moitié de l'ensemble des Agents de la région ! La clef de la réussite repose également sur une organisation tournée vers l'efficacité.



Se sentir entouré,  
plus forts et plus  
confiants pour  
l'avenir.



Peugeot Proximity permet aux Agents de se différencier, de trouver toute leur place dans le paysage de l'après-vente, et d'exploiter de nouvelles opportunités.

A titre d'exemple, les soirées de présentation sont délocalisées dans un restaurant. La solution évite de perturber le fonctionnement d'une agence. Outre la présentation de la marque Peugeot Proximity destinée notamment à asseoir le positionnement des Agents face aux concessionnaires, l'ordre du jour met l'accent sur les futurs contrats. « *Nous avons saisi l'opportunité de ces réunions pour répondre aux inquiétudes des Agents, explique Claude Dumas. Il est nécessaire d'informer et de rassurer les professionnels face à des évolutions qui posent des enjeux davantage politiques que de terrain.* » Une actualité brûlante qui a servi de tremplin au lancement de Peugeot Proximity dans les territoires. « *Le bilan des réunions est positif, nous indique Claude Dumas. Les Agents ont pris conscience à cette occasion de l'étendue des actions du Groupement.* »

La démarche a permis à la DR de Bordeaux de remplir un 3e objectif, à savoir renforcer les effectifs et les adhésions. La prochaine étape sera d'identifier les zones blanches dans lesquelles aucun GAAP Messenger n'est répertorié pour continuer à déployer les réunions Peugeot Proximity au plus près des réparateurs agréés. Car l'émulation est engagée.

### Les valeurs du label séduisent

Agent Peugeot à Quint-Fonsegrives (Haute-Garonne), Fred Richart peut en témoigner. Il a participé à l'une des réunions régionales Peugeot Proximity organisée à Toulouse

cet été. Sous l'impulsion du GAAP Messenger local, Sonia Ségur, le réparateur agréé a découvert à cette occasion le Groupement. Par manque de conviction, je n'avais jamais adhéré, reconnaît-il. Aujourd'hui, le changement de direction pris par l'automobile interroge le responsable. Les nouveaux contrats, les nouvelles énergies, la réglementation environnementale (ZFE), l'évolution du commerce VN, VO et de l'après-vente retiennent son attention. « *J'ai compris immédiatement que la réunion allait être riche d'enseignements.* » Les échanges se sont révélés constructifs, animés par des professionnels représentants du GAAP et des Agents Peugeot qui rencontrent les mêmes difficultés que les participants. « *A cette occasion, j'ai pris conscience que je n'étais pas seul* », nous explique-t-il.

La rencontre a marqué également le lancement de Peugeot Proximity dans la région. Les valeurs du concept ont séduit Fred Richart.

« *La qualité de travail, la satisfaction du client, l'exigence, l'écoute, le service et la proximité qui nous animent en tant qu'Agent, constitue la base du label* ». Quant aux avantages apportés par les partenaires du GAAP, ils permettent d'amortir rapidement la cotisation. « *Il ne faut pas s'en priver !* »

Véritable lieu d'échanges, les réunions locales permettent aux professionnels de prendre le temps de s'informer dans une ambiance conviviale, au cœur d'une soirée conclue autour d'un apéro-dinatoire. « *Au quotidien, nous sommes au cœur de la mêlée. Nous passons à côté d'informations car nous n'avons pas le temps d'en prendre connaissance.* » Pour le nouvel adhérent, remplacer les réunions Agents (avec les concessionnaires) par les rencontres du GAAP serait même une voie à suivre. « *Nous avons tous besoin des uns des autres. L'union d'aujourd'hui fera notre force de demain.* »



Chaque jour nous devons penser à demain.  
Chaque jour nous devons nous réinventer.





## « Il y a encore du vrai business... »

...à condition d'aller le chercher à partir d'une analyse lucide de son parc et de sa clientèle », résume Jérôme Flachy. La démarche suppose de s'appuyer sur des outils pour communiquer avec les clients à partir des DMS, et des programmes tel que Business Digital. Le dispositif en cours de lancement (lire aussi le précédent numéro de Rugir) permet d'anticiper les échéances des rendez-vous avec la clientèle la plus fidèle. Attendu que fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau. Son panier moyen se révèle également plus élevé. Dans la logique du « customer centric », un lien affectif se crée et constitue un rempart contre la concurrence. Enfin, un client fidèle et satisfait se posera en ambassadeur du garage auprès de son entourage.

« Nous devons tracer un nouveau chemin pour préserver la rentabilité des Agents et notre avenir », abonde Karim Hamadache. Le programme Peugeot Proximity prend tout son sens pour se recentrer sur la clientèle de particuliers. « Nous avons encore un beau terrain de jeu à condition d'être proactif, de développer une triple offre d'entretien et de travailler avec le conseil de spécialistes comme Caroline Corblin sur la partie après-vente. »

« Booster après-vente » est un projet d'entreprise, remarque Jérôme Flachy. « Nos équipes doivent se sentir impliquées ». Les animations et la fidélisation supposent de les mobiliser à travers la rémunération variable, l'entretien annuel, ou via des objectifs mensuels atteignables. « Ils doivent se sentir reconnus. A nous d'apporter une ligne directrice et des perspectives. »



Florence Gete et Karim Hamadache



## Un spécialiste à votre écoute

Depuis 1977, le cabinet CAT assure les professionnels de la réparation et de la vente automobile.

Notre contrat d'assurance multirisque a été conçu spécialement pour votre métier.

Il est le fruit d'une négociation sur mesure avec de grandes compagnies d'assurance.

**N'hésitez pas à nous contacter !**



16, rue Médéric 75017 Paris

Tél. : 01 56 21 27 00

Fax. : 01 56 21 27 07

Mail : [catassurances@wanadoo.fr](mailto:catassurances@wanadoo.fr)

[www.catassurances.com](http://www.catassurances.com)

## LA GARANTIE DU LABEL PEUGEOT PROXIMITY VO !

**Au cœur des ateliers d'« Ambition Proximity », le VO a occupé une place de choix. Aux côtés de ses partenaires, le GAAP met aujourd'hui les avantages du véhicule d'occasion à portée de mains de tous ses adhérents.**



A Lyon, SOFDI a réalisé une démonstration grandeur nature de l'application de sa solution de traitement anti-déperlant de la carrosserie (Waxoyl).

Le VO est une source de marge et un levier de chiffre d'affaires pour l'atelier et la vente de pièces, relate Sylvain Grandjean. Sur les 1800 Agents Peugeot, seuls 300 à 350 disposent pour l'heure d'une activité occasion. Pour Sébastien Oustric, agent de la DR de Bordeaux et membre du Groupe de travail VO, le VO apparaît incontournable. « *Il permet de conserver de la rentabilité à mon affaire à l'heure où le commerce VN évolue. Le VO accroît la rentabilité, et préserve le business à une période où l'après-vente se tend aussi.* » Car la vente d'un véhicule d'occasion s'accompagnera de prestations d'entretien par la suite.

### Estimations et approvisionnements

Pour pallier le manque de temps, de trésorerie, de savoir ou de place, les partenaires du GAAP se mobilisent à travers une boîte à outils complète. A chaque étape, sa solution ! L'estimation des véhicules repose ainsi sur Indicata, un service accessible en quelques clics et gratuit pour les adhérents du Groupement. L'expertise du spécialiste s'appuie sur des données croisées issues des infomédiaires, des distributeurs et des sites VO des constructeurs. La précision bénéficie de l'identification par génération des véhicules. La solution constitue un outil d'aide à la décision lors d'une reprise.

Elle prendra aussi en compte le taux de rotation pour évaluer l'attractivité d'un modèle, et intégrera l'environnement concurrentiel. Pour les Agents les plus avancés sur le VO, ou à partir d'une quinzaine de véhicules en stocks, l'outil permettra également de piloter les prix en fonction de l'évolution du marché. Des tarifs de vente qui devront être repositionnés tous les 30 jours.

Du côté des approvisionnements, ATB Auto assure un accompagnement à 360° des Agents. L'objectif est de développer l'activité VO quelle que soit la connaissance des professionnels. Descriptif des véhicules, état des lieux, frais de remise en état... « *L'avantage avec ATB Auto est sa prise en charge complète.* » Le faiseur gère « tout », jusqu'à la carte grise ! « *La solution permet de vendre des voitures rapidement sans perdre de temps.* »

Le spécialiste a lancé, par ailleurs, sa solution ProxiAutoCash. Elle vise à racheter les véhicules de manière à répondre aux tensions de disponibilité des « vrais » VO. 250 points de ventes sont déjà référencés (dont 60 Agents Peugeot GAAP). Le maillage territorial se poursuit. Le concept repose sur un prix de reprise en ligne définitif, afin d'éviter tout effet déceptif du client. Le VO racheté sera laissé en dépôt-vente auprès de l'Agent, alimentant dès lors

son stock.

### Diffusion des annonces et financement

A l'usage, parmi les règles d'or à respecter, un VO exposé doit être prêt à partir, sans entretien à prévoir, rappelle Sylvain Grandjean. Il devra aussi répondre à une préparation esthétique face à des clients devenus exigeants et avertis. La garantie, en plus, celle du label VO Peugeot Proximity, valable un an est là pour rassurer le client. Déjà mise en place par Cirano pour le GAAP, elle permet également aux Agents de se protéger.

A l'heure de la mise en vente, tec3h assure l'édition d'étiquettes conformes aux normes de la DGCCRF, et permet la multidiffusion des annonces. Le logiciel présente l'intérêt d'être interfacé avec les partenaires du GAAP, en particulier les DMS ou Indicata, évitant les doubles saisies. L'outil intègre les listes d'équipements, et les photos transmises automatiquement depuis un Smartphone. La signature électronique est comprise, et la télé-déclaration SIV sera intégrée cet été.

Enfin, si le financement via Sofinco assure un taux le mieux disant du marché, le crédit comme les formules locatives constituent des leviers de rémunération et de fidélisation. Ces dernières peuvent se compléter de contrats d'entretien, et constituer une source d'approvisionnement à l'issue d'une LOA par exemple.

L'objectif est d'aller bien au-delà du simple conseil, partage d'expérience ou mise à disposition de services, soulignent les animateurs du GT VO du Groupement. Pour faire de Peugeot Proximity la marque incontournable du réseau d'Agents, l'enjeu est de « *proposer des offres adaptées* », et surtout « *assurer un maillage digital, une interconnexion entre nos outils pour permettre aux adhérents de s'approvisionner, d'être visibles, et de proposer des simulations de financement aux clients le plus aisément possible.* » Des services et un parcours client qui seront intégrés dans le futur site de com-



## AVEC LA LOCATION, LE GAAP LANCE SON GT DES NOUVEAUX MÉTIERS !

Dans un contexte marqué par les transformations du commerce VN et de l'après-vente, le Groupement a présenté, cet hiver, son Groupe de Travail dédié aux nouveaux métiers.



Nicolas Claverie, en charge du GT « nouveaux métiers »

A l'heure où les mutations s'accroissent, il est important d'aller chercher de nouvelles activités et de nouveaux leviers de rentabilité, résume Nicolas Claverie en charge du GT « nouveaux métiers » du GAAP. Si les Agents se préparent d'ores et déjà à l'essor des véhicules électriques, l'avenir se dessine aussi autour des nouvelles mobilités. Les trottinettes électriques comme les vélos à assistance électrique en constituent un exemple, au même titre que les modes de déplacement alternatifs. La diversification des services engagée sous le label Peugeot Proximity prend également la forme de la location.

### La location avec Cargo

L'offre (intégrant les VP et les VU) sera déployée dans le réseau dès la rentrée, en partenariat avec le spécialiste Cargo. Pour les Agents, la solution repose sur un abonnement mensuel à tarif étudié, modulable et sans surcoût. La plateforme de réservation du site assurera une visibilité nationale aux réparateurs référencés. Elle sera complétée par des accords avec les assistants. En détails, le programme se compose de contrat en LCD (inférieur à un mois) et de LLD. La location a vocation à compenser la baisse du commerce VN. « *L'enjeu est d'éveiller les Agents pour développer d'autres activités que la réparation et l'entretien, souligne Nicolas Claverie. Notre métier va évoluer.* »

### Une ouverture d'esprit des Agents

A l'avenir, la réparation des batteries de traction, les bornes de recharge électrique publiques, le retrofit constitueront autant de leviers de développement. « *L'objectif du GT est de trouver les solutions pour continuer à vivre au sein de l'écosystème du commerce et des services de l'automobile à l'horizon 2035.* » Car le business-model des Agents est appelé à se réinventer. Il devra prendre en compte les nouvelles relations avec la Marque et les consommateurs. « *Nous devons réfléchir pour trouver les solutions ensemble de manière à avancer,* » explique encore le responsable. Pour ce dernier, les Agents doivent maintenir leur niveau de maîtrise technique, tout en faisant preuve d'une ouverture d'esprit vers les nouveaux métiers.

## LA SOLUTION DE MARKETING DIRECT ET PRÉDICTIF DU GROUPEMENT



**INSTAUREZ  
UNE RELATION  
PRIVILÉGIÉE**



**FIDÉLISEZ VOTRE  
CLIENTÈLE**



**AUGMENTEZ  
VOTRE CHIFFRE  
D'AFFAIRES**

# « D'UNE RELATION PASSIONNELLE À UNE RELATION JURIDIQUE... LE CONSTRUCTEUR AURA-T-IL LES MOYENS MATÉRIEL DE SON AMBITION JURIDIQUE »

La présidente Florence Gete et Maître Patrice Mihailov nous livrent leur analyse suite à la diffusion du nouveau contrat de réparateur agréé auprès du réseau. Retour sur l'épilogue d'une période d'incertitude de 24 mois.



Florence Gete, présidente du GAAP et Maître Patrice Mihailov, avocat du CEGAA

## Comment résumez-vous la philosophie du nouveau contrat ?

*Maître Patrice Mihailov :* Le constructeur a un schéma de distribution en tête destiné aux seuls concessionnaires. Les réparateurs agréés, Agents de rang 2, qui n'existent pas dans la construction du modèle Stellantis, ont vocation à s'intégrer dans le modèle de l'Agent Retailer. Le projet global du constructeur est de récupérer de la marge sur les ventes VN bien sûr, mais aussi et surtout sur l'atelier, les pièces, le VO et les services financiers : le crédit, la location et l'assurance. A l'image de ce qui se passe au niveau des contrats d'en-

retien, l'Agent est appelé à devenir un exécutant, un rouage de l'appareil économique et commercial du constructeur qui a la volonté de piloter la rentabilité du réseau. En d'autres termes, l'Agent perd son indépendance. Il perd le contrôle de ses rémunérations, de ses marges et de son activité. En matière de pièces détachées, la volonté du constructeur est de verrouiller les achats des Agents vers ses plateformes Distrigo.

*Florence Gete :* Il faut bien prendre conscience que l'époque où nous avons des relations de confiance et de bienveillance de la part de la Marque est révolu. C'est d'autant plus mar-



Les derniers mois ont permis de renforcer le rôle du GAAP. » Florence Gete, présidente du Groupement.



quant que les moyens d'accompagnement sur le terrain de la Marque et plus généralement du Groupe Stellantis disparaissent au fil du temps. Nous entrons donc dans une relation plus juridique. Et à l'analyse du contrat, nous avons tenté d'obtenir un rééquilibrage entre les obligations du réparateur et les obligations du constructeur et nous avons tenu à être vigilants sur la préservation de nos données de facturation qui font la garantie de nos fonds de commerce.

#### **Précisément, quelles sont les conséquences à attendre pour les Agents ?**

*Florence Gete* : La subtilité est qu'à court terme, il est probable que rien ne change dans notre quotidien mais à travers la lecture du contrat, nous voyons bien les risques d'une totale dépendance à la Marque. Car on y détecte la volonté du constructeur d'avoir accès aux informations confidentielles de nos entreprises, financières et commerciales par un étroit contrôle de notre activité. On constate aussi l'idée de faire porter par le réseau de plus en plus de charges par la refacturation au réseau de tous les centres de coûts de Stellantis.

#### **Quel a été le pouvoir de négociation du GAAP ?**

*PM* : Une fois le contrat acté par les groupements européens, il est devenu quasiment impossible de revenir sur les textes malgré nos observations. Il y avait un projet définitif, et aucun de nos interlocuteurs n'avaient de marge de manœuvre pour y apporter de vrais changements. Le travail mené par le Groupement a néanmoins permis d'exprimer les motifs de la contestation des agents. Ces travaux vont compliquer la mise en œuvre du contrat telle que le constructeur l'envisageait. Ce qui l'expose plus ouvertement au contrôle et à la sanction des autorités européennes.

*FG* : La complexité dans ce dossier c'est que la France n'était pas seule à gérer ce projet piloté par l'Italie. Et nous n'avons toujours pas réussi à obtenir une idée claire de la stratégie de la Marque à moyen terme. Néanmoins au travers de nos débats argumentés, la Marque a pris conscience du poids que peuvent peser les Agents dans la discussion. Je ne pouvais pas envisager une signature d'un contrat de 135 pages annexes comprises, un contrat de référence pour l'ensemble des réseaux de marques du groupe Stellantis, sans faire appel à un conseil expert. Ses analyses nous ont permis de prendre la distance nécessaire permettant à chacun de nous, chefs d'entreprise de prendre la bonne décision en toute connaissance de cause.

#### **Quel bilan faites-vous de cette bataille qui a mobilisé les équipes du GAAP ?**

*FG* : Nous savions dès le départ que nous ne pourrions pas réécrire l'histoire, que le constructeur avait fait le choix d'un nouveau modèle de distribution avec la mise en place du statut de Retailer. Pour autant, au-delà des aspects juridiques, durant des mois, j'ai tenu à échanger avec un large spectre d'acteurs économiques. Outre nos échanges avec le GCAP, Mobilians et les présidents des groupements de marques en Europe via le CEGAA, nous avons participé aux rencontres européennes de la distribution à Evian puis à La Baule à 2 reprises,... Les débats très passionnés et passionnants nous ont permis de bâtir notre propre vision de l'avenir. Ils nous ont permis une prise de hauteur sur le sujet et de gagner notre place dans les débats. N'oublions pas que nous sommes des investisseurs responsables et notre influence a certainement permis d'éviter que le constructeur n'aille aussi loin qu'il l'aurait souhaité aujourd'hui et pour l'avenir. L'enjeu était de trouver un juste équilibre dans les discussions et dans la rédaction

Les Agents ont pris conscience qu'ils devaient regarder les choses de manière lucide, et envisager l'avenir de façon réaliste. » Maître Patrice Mihalov, avocat du GAAP

des contrats. Dans la dernière ligne droite des signatures des contrats, malgré la méfiance exprimée par les collègues, la majorité des Agents a choisi de poursuivre l'aventure avec la Marque.

*PM* : Le constructeur a certainement pris la mesure de l'importance du réseau d'Agents de rang 2, qu'il ne semblait pas avoir intégré dans ses plans. Il a également mesuré qu'il était une force d'opposition solide et dans le même temps, attaché au partenariat. L'histoire n'est pas finie et le constructeur va se heurter à l'impossibilité matérielle d'atteindre certains de ses objectifs, aussi bien qu'aux problèmes juridiques qu'il a décidé d'ignorer, en dépit des mises en garde du Groupement. Pour ce qui les concerne, les réparateurs agréés ont pris conscience qu'ils devaient regarder les choses de manière lucide, et envisager l'avenir de façon réaliste. Les défis dépassent d'ailleurs la question du contrat : moins de voitures, moins de réparations et un partenariat qui risque de tourner au chacun pour soi. Rien ne sera plus comme avant.

# LES RÉSEAUX SOCIAUX À PORTÉE DE CLICS DES AGENTS !

**Sous sa nouvelle stratégie éditoriale, le Groupement mobilise ses adhérents autour des enjeux et des bonnes pratiques associés aux réseaux sociaux. Le levier de communication est devenu incontournable pour maintenir un lien avec les particuliers et des professionnels.**



Instagram, Facebook, LinkedIn... sont devenus un moyen pour l'Agent de fidéliser sa clientèle et de se faire connaître. Incontournables pour les consommateurs d'aujourd'hui, les réseaux sociaux s'imposent à présent dans le paysage de l'après-vente et du VO. Si la majorité des Agents dispose de comptes, le manque de compétences et de temps pour les animer, ainsi que le besoin d'accompagnement et d'information, ressortent des conclusions de l'enquête réalisée par le Groupement. L'enjeu est majeur, car le canal poursuit sa montée en puissance.

Le support permet de rester en contact avec la clientèle. Il donne l'opportunité d'humaniser la communication en présentant l'équipe technique, commerciale et administrative d'un garage. Il contribue à faire découvrir les partenariats mis en place par l'Agent ou son implication dans des événements locaux (mise en avant du stock VO, offres d'emploi...). Il offre aussi l'occasion de relayer les valeurs propres de Peugeot Proximity, l'actualité ou encore une offre commerciale après-vente. Animer les réseaux sociaux permettra alors de générer du trafic en point de vente et sur le site Internet du réparateur.

Le Groupement a pris la décision de mettre aux services de ses adhérents une nouvelle compétence en procédant au recrutement d'une community manager, Emmanuelle Weiss.

## **Publier, relayer, liker pour gagner en visibilité**

Si la démarche suppose une stratégie étudiée, structurer l'approche est à portée de clics des Agents. Le GAAP distille ses bonnes pratiques et partage son expérience. « *Nous sommes repartis d'une page blanche avec le nouvel espace Instagram de Peugeot Proximity* », explique Emmanuelle Weiss. Le contenu et le rythme des publications reposent sur leur cohérence. Elles associent un visuel ou une vidéo à un texte court. Les posts sont réalisés une à deux fois par semaine. « *L'enjeu est de les relayer à travers le réseau Peugeot Proximity de manière à accroître le nombre de vues et d'abonnées* ».

Les publications et leurs diffusions sont adaptées à la clientèle. La plateforme LinkedIn sera ainsi davantage tournée vers un contenu BtoB, là où Instagram & Facebook s'adresseront au grand public avec un accent mis sur l'entretien, la garantie VO Peugeot Proximity 1 an, ou encore les conseils pratiques (comme le contrôle de la pression des pneus, l'entretien de la climatisation...). L'objectif est d'animer les réseaux sociaux de manière périodique. Pour les adhérents, la plateforme de support de communication à leur disposition sur [gaapfrance.com](http://gaapfrance.com) constitue dès lors une source de contenus (visuels pour réseaux sociaux, vidéos, charte graphique, affiches,...) sur laquelle s'appuyer.

## **Un site Internet Peugeot Proximity à l'automne**

Selon le profil de l'Agent, le degré d'appétence se révèle forcément variable. Si la gestion des réseaux sociaux peut s'avérer empirique, certains réparateurs se distinguent par l'animation de leurs comptes. Créer du contenu demande des ressources et du temps, reconnaît la responsable. « *Nous souhaitons accompagner et conseiller les Agents dans leur démarche pour construire une vraie dynamique.* » L'approche suppose un engagement collectif à travers l'impulsion donnée par le GAAP.

L'orientation soutenue par le Groupement s'accompagnera de la mise en ligne d'un nouveau site Internet Peugeot Proximity l'automne prochain. L'interface à destination du grand public intégrera une vitrine dédiée porteuse de leads à chaque Agent du Groupement. Les internautes pourront accéder au stock VO des adhérents du GAAP, aux offres après-vente du réseau et à tous les services proposés par chaque adhérent.



Emmanuelle Weiss, community manager du GAAP

Diplômée en master marketing digital et communication d'influence (de l'école de commerce ESG de Tours), Emmanuelle Weiss



## Le programme de garantie

du label **PROXIMITY**

### COUVREZ TOUT VOTRE PARC AUTO D'OCCASION

Avec 3 garanties et extensions de garantie contre les pannes mécaniques, électriques et électroniques.

### GAGNEZ DU TEMPS

Avec l'outil mis à votre disposition, vous créez vos garanties et suivez vos contrats à tout moment de la journée.

### SOYEZ SOUTENU

Nous gérons la prise en charge des sinistres de vos clients et vos conseillers commerciaux restent à disposition pour répondre à vos besoins.

a rejoint l'équipe du Groupement l'hiver dernier. Elle a pour mission de déployer la stratégie digitale du GAAP. Outre la mise en place du nouveau site Internet Peugeot Proximity, l'enjeu est d'accompagner les adhérents à monter en puissance dans l'animation des réseaux sociaux. A l'échelle de la toile, l'ambition est d'accroître les visibilitées des Agents et du Groupement au nom de notre marque PEUGEOT PROXIMITY.

### Les bonnes pratiques !

- partager les publications du GAAP et des adhérents de Peugeot Proximity,
- éditer un post par semaine en lien avec l'actualité de l'Agence, les nouveautés produits, des conseils pratiques...
- accompagner chaque post d'une vidéo ou d'une image,
- choisir le réseau social en fonction de l'information à diffuser (Linkedin -réseau social professionnel-, Facebook l'application incontournable des plus de 35 ans, Instagram pour valoriser l'image et s'adresser à la clientèle de 18 à 35 ans, ou Twitter la référence des réseaux sociaux d'information).



EN SAVOIR PLUS ICI



Partenaire du GAAP depuis 2014,  
nous garantissons la mobilité de vos clients

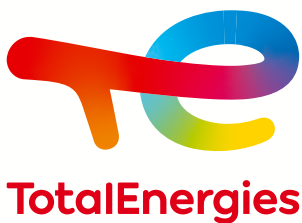
**CONTACTEZ-NOUS**

**contact@cirano.com - 03 22 33 86 70**

**25** YEARS

PEUGEOT RECOMMENDS TOTAL

TOGETHER  
WE —  
DRIVE THE  
— FUTURE



PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL

