

# Eur-Auto accompagne les réparateurs dans la distribution

Lancé en 2012, le réseau adossé au distributeur LAD (ID Rechange) poursuit son recrutement au niveau national. Eur-Auto compte diffuser plus largement son concept hybride d'ateliers d'entretien-réparation dotés d'un comptoir de vente de pièces de rechange.

Par Nicolas Girault [X](#) @J2R\_Auto



Le pneu en produit d'appel occupe une place privilégiée dans l'activité distribution des membres d'Eur-Auto.

de pièces à emporter", précise Romain Fouché. Pour accompagner les ateliers dans ces interventions techniques, il peut s'appuyer sur le centre de formation d'Eur-Auto, localisé à Chemillé (49). Ce site accueille des sessions consacrées au diagnostic, ainsi qu'aux habilitations pour intervenir sur les véhicules électriques et hybrides (B2VL et BCL). Dans le domaine de la logistique, le réseau peut aussi bénéficier du soutien de la plateforme LAD (350 marques et plus de 30 000 références). De quoi garantir des conditions d'achat avantageuses, ainsi qu'une livraison en H+4 ou J+1.

La flexibilité est un autre atout du concept Eur-Auto. La tête de réseau déploie, en effet, une trame nationale qu'elle ajuste sur le terrain en fonction de ses adhérents pour leur laisser plus de liberté. "Le contrat qui nous lie à eux est plus souple que celui d'une franchise. Il laisse plus de latitude à la fois à nos franchisés et à nous, en tant que franchiseur. Il n'impose pas de normes et nous permet de nous adapter au client, et non pas l'inverse." Cela tombe bien puisque Eur-Auto s'adresse à des professionnels très diversifiés : garagistes et centres autos de toutes tailles, installés en zones urbaines, périurbaines et rurales. D'où l'importance, pour la tête de réseau, de pouvoir adapter son modèle à ces différents profils d'entreprises. Par exemple, sa toute dernière recrue est

un garagiste employant 8 salariés. "Au minimum, nos adhérents sont des entreprises qui comptent 3 à 4 salariés. Leur chiffre d'affaires varie de 450 000 à 1,5 million d'euros", précise Romain Fouché.

Si les profils des adhérents sont variés, tous avaient jusqu'ici axé leur activité sur l'entretien-réparation. "Jusqu'à récemment, l'immense majorité de leurs ventes venait de l'atelier. Mais avec notre stratégie, nous les poussons vers la vente à emporter, car ils disposent du stock pour pratiquer ce type d'activité." Le responsable précise toutefois que l'entretien-réparation demeure leur plus grosse activité. Raison pour laquelle les membres d'Eur-Auto sont invités à développer leur portefeuille de prestations techniques. Ils doivent donc disposer de tout le nécessaire pour assurer la maintenance des véhicules.

## DU PRAGMATISME AU SERVICE DE TOUS

Pour aider ses adhérents à développer leurs ventes au comptoir, le réseau Eur-Auto s'appuie sur plusieurs préconisations. "Chez nous, on trouve une zone de vente avec un stock. La zone d'accueil du client est donc différente de celle d'un garage traditionnel." Un espace minimum pour accueillir trois à quatre mètres de gondole est impératif. On n'y trouve pas d'accessoires comme dans les centres autos. Et si quelques produits d'entretien y sont proposés à la vente, ce sont surtout les pièces de rechange et les consommables qui sont mis en avant : balais d'essuie-glace, batteries, lave-glace... Le stock des adhérents doit au moins comprendre des références de pneumatiques, freinage et filtration. Autres obligations : ils doivent évidemment respecter la charte graphique de l'enseigne, ainsi que sa stratégie de prix. "Ceux-ci restent libres, mais toutes les promotions doivent être suivies. Cela afin que tout le monde travaille dans le même sens", estime Romain Fouché. Cependant, le responsable dément imposer un modèle dirigiste. Il laisse même plutôt entendre que l'enseigne est

pragmatique. "Nous apportons des outils à nos membres, mais nous nous adaptons aussi, car on ne pratique pas le commerce partout de la même manière en France..."

Pour faire avancer le réseau dans le bon sens, certains adhérents particulièrement proactifs sont organisés autour d'un groupe de travail. Celui-ci glane les informations issues du terrain et échange autour des bonnes pratiques. "On se rend compte de ce qui marche ou pas." Exemple : le réseau peut proposer à ses adhérents d'ajuster leurs offres selon leur implantation, rurale ou urbaine. "Parfois, nous favorisons certaines gammes selon le profil de nos clients. Encore une fois, on essaie de s'adapter à leur situation", insiste Romain Fouché. Il constate que les nouveaux membres progressent d'abord grâce à la vente de pneus, qui peut représenter une part non négligeable de leur chiffre d'affaires, jusqu'à 30 % pour certains.

Sur le terrain, la concurrence reste toutefois rude. Eur-Auto est confronté aux réseaux de garages traditionnels et aux fast-fitters, même si leurs activités diffèrent. D'ailleurs, parmi ses adhérents, certains réparateurs ont déjà fait partie d'une autre enseigne... Pour attirer de nouvelles recrues, l'enseigne promeut des conditions attractives. Le ticket d'entrée s'élève à 2 500 euros tandis que la redevance mensuelle est fixée à 250 euros, quel que soit le chiffre d'affaires. "Cette redevance comprend des animations commerciales et de la publicité, ainsi que la fourniture d'articles comme des t-shirts, etc. Nous fournissons aussi à nos membres des cadeaux à offrir à leurs clients lors de nos habituelles animations commerciales de juin-juillet", détaille Romain Fouché.

Fort de ses atouts, Eur-Auto passe à la vitesse supérieure sur le front de la communication pour recruter. Raison pour laquelle l'enseigne a annoncé sa participation aux différentes étapes d'Equip Auto On Tour 2024, prévues à Montpellier (8 juin), Reims (29 juin) et Rennes (28 septembre). ●

Pour ses 12 ans, Eur-Auto veut voir plus grand. Le réseau piloté par Leroy Accessoires Distribution (LAD) affiche des ambitions nationales et entend s'émanciper de son fief historique du Maine-et-Loire pour conquérir de nouveaux membres. "Nous comptons maintenant 21 adhérents en plus de nos 32 sites en propre. Nous devrions aussi bientôt en compter un nouveau dans le Grand Ouest, et plusieurs autres prospects sont en cours d'intégration", annonce Romain Fouché, responsable de région, chargé du développement d'Eur-Auto. Dans un premier temps, l'enseigne s'est fixé pour objectif d'atteindre le cap des 70 franchisés au niveau national d'ici à 2025. Le distributeur vise d'abord les zones environnant ses plateformes, avec les agglomérations de Paris, Lyon, Lille et Toulouse en priorité.

## STOCK, COMPTOIR, ATELIER ET FORMATION

Signe particulier du réseau Eur-Auto : son concept proche du centre auto qui permet d'associer la réparation ainsi que la vente au comptoir de pièces automobiles. Pour nourrir ce modèle atypique, LAD se donne les moyens d'accompagner ses adhérents. Son réseau est animé par une équipe de six membres. L'un d'eux se charge du marketing et la communication, tandis que quatre responsables régionaux maintiennent le contact avec leurs zones de chalandise. Enfin, une animatrice de région est dédiée au développement des enseignes et à la prospection. Côté stratégie, Eur-Auto s'appuie sur des piliers bien identifiés. "Nos trois axes de développement principaux sont la prise en charge de véhicules hybrides et électriques (VE), la vidange de boîtes de vitesses automatiques, ainsi que la vente



ROMAIN FOUCHÉ,  
RESPONSABLE  
DU DÉVELOPPEMENT  
D'EUR-AUTO

"LE CONTRAT  
QUI NOUS LIE  
À NOS ADHÉRENTS  
EST PLUS SOUPLE  
QUE CELUI D'UNE  
FRANCHISE"

# MGA

## Nouveauté LES LAMPES MGA

Pensez à contrôler vos ampoules

6% des véhicules du parc roulant ont au moins une ampoule défectueuse



Une gamme courte et compétitive pour répondre à tous vos besoins

A retrouver dès à présent sur

[www.myMGA.fr](http://www.myMGA.fr)

