



François ALABEURTHE

*Membre du Bureau Exécutif du SEDIMA*



## Le futur de la motoculture

Nous sommes depuis quelques années dans un remaniement complet du marché de la motoculture, tant du point de vue de la clientèle et de son modèle d'achat, que des fournisseurs et de leur politique produits et réseaux de distribution.

En effet, l'exigence client s'amplifie, aussi bien concernant les produits proposés, les prix bien sûr, mais surtout les services associés aux ventes machines. Les clients arrivent aujourd'hui renseignés sur les produits et sur les prix grâce à Internet. Nous devons donc pour garder une longueur d'avance et un service irréprochable, connaître parfaitement l'ensemble des produits que nous distribuons mais surtout des techniques associées. C'est ici que se fera toute la différence avec la concurrence, notamment les GSB (grandes surfaces de bricolage).

La concurrence est rude, le panier moyen du consommateur est en diminution, les marges s'érodent et la rentabilité recule ; il s'agit d'indicateurs marchés très importants. Les distributeurs, quels qu'ils soient (spécialistes, généralistes...) vont devoir se poser la question pour les années à venir de la raison d'être de tels produits, tels rayons.

La motoculture a su surfer sur des matériels à effet de mode comme les quads par exemple. Les opportunités du moment sont bien sûr les robots, mais aussi tous les produits à batterie. Les distributeurs devront savoir en tirer profit pour les prochaines années et ainsi se positionner sur ces niches.

Les fournisseurs de produits de motoculture s'obstinent dans leurs catalogues à proposer les mêmes matériels, parfois avec seulement des couleurs différentes. Les fournisseurs se rachètent entre eux. Ce manque de choix à la mauvaise conséquence de diminuer la concurrence et par la même de tirer les prix vers le bas. C'est ici que le distributeur doit profiter de cet avantage. Des choix cornéliens vont être obligatoires ces prochaines années, mais cela aura sûrement le mérite d'assainir le marché et ainsi d'établir un peu d'ordre et de logique.

Les très grandes années de la motoculture sont assurément arrivées à terme. La façon d'acheter des français a changé et il est temps pour tous de nous adapter. Mais cela ne veut pas dire que les français n'achètent plus de matériels, d'accessoires ou de pièces de motoculture. Ils les achètent juste différemment. A nous donc de proposer nos produits différemment.

L'herbe et les arbres ne sont pas prêts de s'arrêter de pousser...