



# ► Pièces et accessoires automobiles

## Faits importants sur le marché

- En 1986, le parc automobile roulant français comprenait 20,9 millions de véhicules.
- Grâce à un programme de restructuration, le marché des pièces et accessoires a connu une croissance de 9,2 % en 1985.
- Le chiffre d'affaires pour les pièces et accessoires était de 6,7 milliards de dollars en 1985 (pièces de carrosserie : 5,1 milliards; pièces de moteur : 1,6 milliard).
- Les importations de pièces et accessoires ont progressé régulièrement (+ 5,9 %).
- Il n'y a pas de barrières tarifaires à l'importation de pièces détachées et d'accessoires.
- Des quotas limitent les importations de véhicules japonais.

## Tendances du marché

- Différenciation de deux secteurs dans le marché : pièces captives (constructeurs automobiles) et pièces concurrencées (constructeur et fournisseur).
- Les équipementiers veulent mettre au point les pièces banalisées; les constructeurs veulent maintenir leur marché captif.

- Court terme : les constructeurs vont mettre l'accent sur le partenariat avec les sous-traitants et sur la spécialisation (pièces maîtresses).
- Long terme : internationalisation du marché.
- La collaboration entre assembleurs et équipementiers va se trouver renforcée.

## Importations canadiennes

- La part canadienne des importations s'élevait à 0,06 % du total des importations en France, soit 2,8 millions de dollars.
- Composantes des importations canadiennes (surtout pièces et accessoires de carrosserie) :
  - garnitures de friction;
  - organes de freinage;
  - organes de transmission et divers.
- Principales importations canadiennes actuelles : radiateurs et équipement de freinage.

## Recommandations aux exportateurs canadiens

- Parts du marché à conquérir : pièces détachées d'arbres de transmissions, vilebrequins, coussinets, embrayages mécaniques, boîtes de vitesse complètes et organes de freinage.

- Critères de choix d'un fournisseur : respect du cahier des charges (plan technique), rapport qualité-prix, proximité du fournisseur.
- Le partenariat représente une voie royale pour prendre position sur le marché de la première monte.
- Les industries doivent informer leur marché cible de leurs capacités.
- Les industries canadiennes doivent proposer des produits spécifiques correspondant à des fonctions précises (refroidissement, carburation, transmission, etc.).
- Les industries doivent instaurer une politique de marketing correspondant à la demande des produits en ensemble (freinage, embrayage).
- Les industries doivent choisir un mode d'implantation (pour le marché français, la filiale semblerait la meilleure solution).
- D'ici cinq ans, on prévoit l'ouverture d'une quinzaine de centres « Autocity » comportant des libres-services de pièces et d'accessoires automobiles.