

SOMMAIRE :

- 1. Offre produit sur le marché Tuning**
- 2. Le Tuning en Europe**
- 3. Evolution du Tuning en France**
- 4. Poids économique du Tuning en France et répartition du chiffre d'affaires**
- 5. Typologies de la clientèle Tuning**
- 6. Création de la FICAT**

1. Offre produit sur le marché Tuning

Aujourd'hui le marché de l'accessoire et du Tuning se décline sur 3 segments :

1. La préparation esthétique qui est une façon de personnaliser et d'améliorer l'aspect extérieur et intérieur du véhicule grâce à de nombreux accessoires tels que : jantes, kits, carrosserie, sièges et sellerie, films de vitres teintées, peintures spécifiques
2. La préparation technique qui recherche à améliorer la qualité des performances du véhicule associées à sa sécurité : disques et étriers de freins renforcés, amortisseurs spécifiques, utilisation de pièces intégrant des matériaux nobles (carbone, céramique, kevlar)
3. L'équipement de confort et de technologie qui permet d'intégrer dans l'habitacle de la voiture les dernières technologies du son, de l'électronique embarquée et de la vidéo : amplificateurs, haut-parleurs, caissons de basse, MP3, iPod, GPS, lecteur TNT, ...

2. Le Tuning en Europe

En Europe, l'industrie de la personnalisation et du tuning s'est particulièrement développée en Allemagne. Le chiffre d'affaires de ce secteur y a progressé durant les 10 dernières années pour atteindre en 2007 un CA global annuel estimé de 4,5 milliards d'euros. Les entreprises associées à ce marché emploient près de 30.000 personnes réparties à travers plus de 500 entreprises spécialisées (source Deutscher Automobil Tuner e.V. : http://www.vdat.de/index_d.html). D'autres pays européens, comme l'Espagne, le Portugal, la Suède ou la Grèce enregistrent de fortes croissances depuis plusieurs années.

3. Evolution du Tuning en France

En France, le marché se professionnalise depuis le début des années 2000. Le nombre d'acteurs économiques impliqués dans la filière s'est plutôt réduit au bénéfice de la taille moyenne de chacun. Grâce à ses nombreuses enseignes de distribution d'équipements et d'accessoires automobiles, la France est reconnue par la qualité de ses constructeurs et importateurs spécialisés. Couvrant l'ensemble des segments du marché, créatifs et compétitifs au niveau des prix, les professionnels français jouent un rôle moteur sur la scène européenne.

Sur ce point, il faut remarquer que la majorité du marché de l'accessoire, de l'équipement spécial et du tuning est réalisé directement par les constructeurs au moment de la vente du véhicule neuf.

Aujourd'hui l'enjeu stratégique du constructeur n'est plus strictement de vendre le véhicule présenté dans le show room de son concessionnaire, mais de savoir livrer le plus rapidement possible à son client le véhicule qu'il lui a commandé. Cet objectif est déterminant car le choix des équipements optionnels proposés est de plus en plus large, rendant chaque véhicule livré de plus en plus spécifique.

4. Poids économique du Tuning en France et répartition du chiffre d'affaires

Pour certaines marques le montant des options et équipements personnalisés représentent plus de 20% de la valeur du véhicule et cette tendance ne fait que croître en touchant aujourd'hui tous les constructeurs et l'ensemble de leurs gammes.

En termes de périmètre (hors équipement d'origine) on peut considérer que le marché réalise cette année en France un total de Chiffre d'affaires proche d'un 1 milliard d'euros sur lequel l'électronique embarquée représente près de 60% du chiffre (GPS, DVD embarqué, car audio, bluetooth). En ce qui concerne les pièces plus techniques on peut noter la hiérarchie suivante : jantes et pneumatiques (17%), pièces techniques châssis, moteur, freinage (7%), équipements extérieurs, films, peinture (6%), éléments de carrosserie (5%), accessoires de confort intérieur (3,5%), divers (2,5%).

5. Typologies de la clientèle Tuning

La clientèle de la préparation Tuning est constituée principalement d'avertis et de passionnés. 78% sont des hommes et 22% des femmes. La tendance est à l'élargissement du profil de ces pratiquants.

De façon sommaire, on peut considérer 3 types de pratiquants du Tuning :

1. Les jeunes : âgés de moins de 25, débutants dans la vie professionnelle et dépensant une majeure partie de leur salaire dans la personnalisation de leur véhicule, ils recherchent des prix abordables et réalisent souvent eux-mêmes ou avec leur club les modifications de leur véhicule.
2. Les occasionnels : âgés de 30 à 50 ans, et malgré les récentes mesures gouvernementales visant à renforcer l'appareil répressif envers les automobilistes, ils restent attachés et passionnés d'automobile. A l'affût des dernières nouveautés et des évolutions technologiques, ils n'hésitent pas acquérir des équipements supplémentaires destinés à leur véhicule actuel. Le montage est généralement réalisé par les enseignes spécialisées ou par les réseaux de concessionnaires.
3. Les experts : installés dans leur vie personnelle et professionnelle, ils sont à la recherche du meilleur. Ils considèrent les équipements proposés par les constructeurs pas assez performants ou insuffisamment aboutis. Ils veulent le meilleur, car leur voiture est le prolongement de leur statut personnel. Finitions parfaites, peinture, vernis, habillages intérieurs, sellerie et nouvelles technologies : GPS, téléphone, multimedia embarqué... Ils confient leurs désirs au service de préparateurs professionnels ou de leur concessionnaire.

Jeunes, occasionnels ou experts peuvent échanger leurs expériences au sein de clubs, ou suivre l'information du marché grâce à une presse spécialisée experte et variée : ADDX, Boost Tuning, GTI Mag, Maxi Tuning, ...

Enfin, un grand nombre de meetings régionaux sont organisés tout au long de l'année en France permettant aux uns et aux autres de présenter leur dernière réalisation et échanger leurs conseils.

6. Création de la Fédération des Importateurs et Constructeurs de l'Accessoire et du Tuning (FICAT)

Face à cette généralisation de l'offre, la demande du client s'affirme et le marché de l'équipement des véhicules déjà en circulation est tout à fait prometteur pour l'avenir. Pour qu'il se concrétise totalement les compétences techniques des métiers de l'automobile (concessionnaires, agents, MRA) doivent aujourd'hui se mettre au service de leurs clients et accepter de prendre en compte la largeur et la qualité de l'offre des constructeurs et importateurs indépendants de l'accessoire et du tuning.

Pour accompagner cette évolution vis à vis des professionnels et des instances publiques, ces sociétés se sont regroupées au sein d'une nouvelle fédération professionnelle dénommée FICAT.

Comme on peut le constater, le marché de l'accessoire, de la personnalisation et du tuning fait partie intégrante de l'organisation du marché de l'automobile et de la moto. Il est en évolution permanente, se professionnalise rapidement et s'organise afin de répondre aux attentes de plus en plus nombreuses des consommateurs français et européens. C'est le défi d'une profession.