

## PGO mise sur la nouveauté plutôt que sur la pérennité

Soumis par Mac Rodgers  
13-11-2005

### PGO mise sur la nouveauté plutôt que sur la pérennité

Depuis sa naissance, le BPAF est du côté du buggy de poche et tente de faire connaître l'énorme plaisir qui découle de sa pratique.

Plaisir de l'activité motorisée, plaisir d'une vraie convivialité née d'une pratique solidaire et en groupe.

C'est ce plaisir qu'il nous a semblé important de porter en avant.

Pour ce faire, nous tentons de rassembler dans un même effort, professionnels et particuliers... C'est une gageure, car rassembler dans un même creuset, les utilisateurs demandeurs d'un produit, et ceux qui vivent de sa commercialisation, ne peut se faire que si nous surmontons les difficultés évidentes que cela représente. Nous faisons le pari que la passion, présente chez les uns et les autres permettra de surmonter ces difficultés.

Aux uns d'être patients, aux autres d'être modérés, à tous, de respecter l'altérité.

Pourtant, nous devons bien accomplir la mission que nous nous sommes donnée : Donner une information transparente aux passionnés, et mettre à disposition les outils d'analyse de façon que chacun se fasse une opinion et puisse éventuellement la partager (ou pas) avec les autres.

Dans ce domaine, je voudrais revenir sur la « saga » PGO comme je l'avais annoncé.

Il faut d'abord rendre à César ce qui lui appartient : Si le buggy donne du plaisir, alors PGO

est l'entité qui en a le plus distillé, et cela est incontestable ! Pionnier dans ce domaine, c'est PGO qui lance ce concept. Avec plus de trois mille 150 et probablement autour de huit cents 250 circulant sur le territoire national, PGO est l'artisan du développement du buggy en France

C'est aussi la raison pour laquelle cette marque est très exposée.

Le 150 a connu quelques ennuis de jeunesse qui ont rapidement trouvé des solutions. Le succès de l'engin a fait oublier son retard de commercialisation. Le 150 est véritablement une réussite, qui comble l'entreprise (PGO/Euromotor) et les utilisateurs.

Alors pourquoi le 250 semble-t-il cristalliser les mécontentements ? Pourquoi le 250 ne suit-il pas la même voie ?

Est-ce un problème de qualité intrinsèque de l'engin ? Certes pas ! La qualité perçue du BR est bonne, meilleure que bon nombre d'engins. Le moteur est puissant et semble résistant. Le look du BR est très réussi et fait l'unanimité...

Certes les ennuis de jeunesse du BR sont réels :

Mais la chauffe moteur a trouvé rapidement des solutions

Les quelques ennuis récurrents semblent se circonscrire à des problèmes d'étanchéité du faisceau électrique, et à la qualité du pot et de sa soudure.

Les cardans qui ont cassés ont été pris en charge par la garantie.

Bref, sur l'ensemble, pas vraiment de quoi faire la différence avec les autres buggys. Il faut « accepter » que la construction asiatique soit, somme toute, logée à la même enseigne...

Non le BR n'est pas plus mauvais qu'un autre, et globalement satisfait un nombre de propriétaire très important.

Il faut remarquer ici que le profil des différents utilisateurs est multiple : De celui qui se sert de son engin une fois dans le mois pour aller chercher son pain, à celui, outrancier, qui l'utilise comme un Kart Cross... La fréquence et le nombre d'ennuis sont forcements différents !

Nous recensons bien évidemment plus de mécontents que de satisfaits. Mais il faut avouer que ce n'est apparemment pas les ennuis mécaniques qui attisent la colère des utilisateurs mais la façon dont ces ennuis sont traités.

Il est en effet difficile à supporter de s'entendre dire que les problèmes n'existent pas ! Nier les ennuis ne les a jamais fait disparaître... Euromotor parlait de 1% de mécontents... Tous ceux qui étaient dans ce cas se sentaient exclus d'une prise en compte.

Les ennuis ont souvent été réglés grâce à l'ingéniosité des particuliers ou de quelques professionnels en contact direct avec les clients.

Je passe sur les délais de livraison et la communication qui a accompagné les retards... Attendre, sans avoir la qualité promise est difficile...

Les petits ennuis générés par la casse d'une pièce prennent très rapidement des proportions insurmontables lorsqu'il faut attendre deux mois avant de reprendre la route...

Le bas blesse surtout  
ici :

Le réseau de concessionnaire et  
de revendeur est très inégal : Entre ceux qui ont  
du stock et ceux qui sont à la merci de l'approvisionnement  
asiatique, deux mois de plaisir sont sacrifiés. Entre le  
concessionnaire passionné, qui saura trouver la réponse  
à la question de son client et le revendeur occasionnel, très  
loin des considérations de son client, il y a un monde...

Alors... fatalité ?

Faut-il faire avec les règles imposées par les  
fournisseurs asiatiques en terme d'approvisionnement ? Certes  
pas... Et ma plus virulente critique est bien sur ce plan :  
L'engin n'est pas mauvais, mais sa commercialisation doit être  
améliorée. Dans le cas qui nous intéresse, le  
distributeur n'est pas à la merci du constructeur, puisque  
Euromotor est détenu à 45% par PGO. La marque devrait  
aider son partenaire distributeur pour que son réseau soit  
alimenté en pièce de façon à satisfaire  
les besoins en SAV.

Bref, une partie des bénéfices  
pourraient être investis dans l'amélioration du suivi  
clientèle.

A ce titre, d'ailleurs, je pense que  
PGO paye cash cette erreur : Les ventes du BR 250 ne sont pas à  
la hauteur de celle du 150...

Le marché se régule de  
toute façon à un moment où a un autre... La  
concurrence nivelle les prix et la qualité, et le client fini  
par y trouver son compte... Pas si simple ! La réputation  
d'une marque dans ce domaine est salutaire. Nombre de futurs  
clients auraient aimé miser sur une enseigne à la  
réputation infaillible, plutôt que de chercher  
l'alternative risquée...

Dans ce contexte, le comparatif  
préparé par le BPAF avait l'avantage d'exister et  
de prétendre être un outil d'information identifié...

Nous savons maintenant que les choix industriels de PGO sont encore une fois de plus couplés avec une politique marketing très « agressive ».

PGO abandonne la commercialisation de l'actuel BR 250 et mise sur la présentation d'un autre produit...

Pourquoi pas...Mais quel avenir pour eux qui ont déjà un BR et qui souhaite le garder ?...

Le 150 est il suffisamment « amorti » pour que la mise à disposition de cet engin ne soit pas intéressant pour PGO ?

Apparemment le pari de PGO c'est de vendre plus de « nouvelles » machines, que d'engins connus et répertoriés par les usagers que nous sommes (avantages et défauts compris).

L'avenir dira si la « cible client » buggy se comporte comme celle des automobilistes...

Car jusqu'à présent, c'est toujours la nouveauté qui se vend le mieux... Certains, dont je suis, le déplore...

(Article 11 du 13/11/2005)