

Entretien croisé

La distribution automobile en dix-sept points

■ Face aux représentants des plus grands groupes automobiles, Élisabeth Young, présidente d'Asie Auto, et Hervé de Labriffe, directeur des pièces et services du groupe Volkswagen France, ont répondu du tac au tac aux questions générales et parfois plus perfides d'Auto Infos. Un dialogue tonique et sans autocensure !

► Où en sont vos deux sociétés ?

Élisabeth Young : Je représente Asie Auto, qui est le spécialiste de l'importation des véhicules chinois en France. Le marché chinois, qui compte une centaine de constructeurs, est en plein boom. Aux différents Salons où nous sommes allés, nous en avons identifié une quinzaine qui avaient une vraie stratégie à l'exportation, notamment en Europe. Notre ambition est donc de distribuer les cinq marques qui auront le plus de potentiel. Aujourd'hui, nous avons déjà signé deux accords d'exclusivité pour le territoire français avec Landwin, qui lancera bientôt un 4 x 4, et Brilliance, le partenaire de BMW. Les marques japonaises tiennent aujourd'hui le haut du pavé, et les marques coréennes sont montées en puissance très rapidement. Nous sommes persuadés que la Chine va se retrouver dans ce même schéma.

Hervé de Labriffe : Le groupe Volkswagen France se porte bien.

L'année dernière a été un bon millésime, et 2007 s'annonce encore meilleure tant en VN qu'en pièces et services puisque toutes les marques sont en progression aussi bien en France qu'en Europe. Sur le marché de la pièce, nous sommes en croissance de 6 %, soit au-dessus du marché.

► Quelles sont justement vos prévisions pour le marché de 2007 ?

H.d.L. : En immatriculations de voitures neuves, je dirais 2 millions et quelque chose, et nous serons toujours premier importateur et première marque importée.

E.Y. : Je vois un marché stable aux alentours de 2 millions de véhicules, mais ce qui me semble plus important c'est la percée du marché du VO. Ces acheteurs de véhicules récents pourraient se tourner vers des véhicules à bas prix comme ceux que nous commercialiserons. Une autre tendance fondamentale qui va s'accroître concerne l'émergence du low cost. À partir de 2013, 13 % de la production mondiale pourrait concerner ce segment.

► Confirmez-vous le surstockage des véhicules dans les réseaux ?

H.d.L. : On entend parler de surproduction depuis 20 ans ! Alors, où se trouve le surstock ? Chez les constructeurs, les distributeurs, les importateurs ? Ce n'est pas spécifique à l'industrie automobile. De plus, il y a différents intervenants du marché qui sont là pour le réguler.

E.Y. : J'ai une vision plus tranchée. Selon PriceWaterhouseCoopers, il y a 91 millions de véhicules produits pour un marché potentiel de 78 mil-

lions. Or, cette surproduction entraîne une concurrence sauvage et une politique de rabais dont nous voulons sortir avec nos marques, qui ne produisent qu'à la commande.

H.d.L. : Il y a de la surproduction et vous voulez amener une marque supplémentaire ! Vous voyez bien qu'il y a de la place pour tout le monde et que la surproduction permet aussi de développer un certain nombre de nouveaux modèles.

► Que pensez-vous réellement des voitures low cost ?

H.d.L. : C'est une nouvelle appellation marketing. Des voitures à bas prix ou à prix convenables avec des contenus convenables, personne n'a attendu la Logan pour savoir le faire !

► Mais la Logan, c'est + 30 ou 40 % de ventes en un an. Un carton !

H.d.L. : D'accord, mais elle est plus une réalité marketing qu'autre chose. Faut-il qu'une voiture low cost soit moche ? Pardon aux gens de Renault, mais nous avons aussi notre voiture low cost avec la Cordoba Pulsion, et tout le monde ne la stigmatise pas comme telle. Le problème de la Logan, c'est que tout le monde dit : "C'est une Logan." Ça se voit. Elle aurait pu être plus sexy pour guère plus cher. Il existe beaucoup de voitures vendues à des prix voisins de celui de la Logan, mais personne ne les appelle des low cost.

► C'est un vrai phénomène, en tout cas, les voitures à petit prix ?

H.d.L. : C'est un phénomène puisqu'on en parle !

E.Y. : Le low cost est une réalité, même si c'est aussi un formidable outil marketing. Renault parle même aujourd'hui de super low cost ! Tous les constructeurs ont pris la mesure de ce phénomène. Cela dit, je préfère parler de véhicules à bas prix avec un équipement complet et, surtout, les services des marques en place.

► Où en sont les voitures chinoises ? Sont-elles fiables et quand seront-elles en vraie capacité de concurrencer les marques européennes ?

E.Y. : Nous avons une image un peu passiste voire arriérée de l'industrie



Le talk-show des Masters 2007 opposait Élisabeth Young, présidente d'Asie Auto, à Hervé de Labriffe, directeur des pièces et services du groupe Volkswagen France, sous l'arbitrage de Jean-Pierre Jagu-Roche (Auto Infos).

automobile chinoise, avec des produits de mauvaise qualité qui déferlent en grand volume. On pense au textile, aux jouets, aux chaussures... Aujourd'hui, ce n'est plus le cas : 80 % de nos téléviseurs et écrans plasma sont produits en Chine. Au niveau automobile, ce pays est le deuxième marché mondial avec 7 millions de voitures, juste derrière les États-Unis et devant le Japon. Les constructeurs chinois qui travaillent en joint-venture avec des constructeurs américains ou occidentaux ont déjà une force importante. Depuis une dizaine d'années, plus de 21 milliards de dollars ont été investis par des marques étrangères sur l'automobile chinoise.

► Quelles seront les voitures les plus tendance pour les prochaines années ?

H.d.L. : Le marché ressemblera à ce qu'il est aujourd'hui, complété de niches alternatives. Il y a beaucoup de choses dans les tubes...

► Comment jugez-vous le niveau global des services apportés par les concessionnaires automobiles aujourd'hui ?

H.d.L. : Ils ont fait beaucoup et plus de progrès que dans bien d'autres secteurs d'activité. Il n'y a qu'à voir la révolution intellectuelle qu'on opérée

les mécaniciens durant ces vingt dernières années. Je pense que c'est une des professions qui s'est le plus remise en cause, notamment dans la partie après-vente. Quant à savoir s'ils rendent un bon ou un mauvais service, il y a différentes études pour cela, et elles relatent un taux de satisfaction de 80 % minimum.

E.Y. : Depuis une quinzaine d'années, les services et l'accueil se sont nettement améliorés. L'automobile, c'est le seul secteur où l'on sait que le client va revenir après son achat. Il y a évidemment encore du potentiel d'amélioration, comme la généralisation d'une plus grande transparence dans les devis. Avec le développement d'Internet, la relation entre les distributeurs et leurs clients doit aussi se renforcer.

► La branche des concessionnaires VP du CNPA a réalisé récemment une étude montrant que 83 % des concessionnaires jugent négativement leur activité et l'évolution de leur rentabilité. Qu'en pensez-vous ?

H.d.L. : J'entends ça depuis 37 ans ! L'ensemble des réseaux de notre groupe a progressé en résultats financiers. Les concessionnaires les plus exclusifs et appliqués ont même d'excellents résultats.

E.Y. : J'ai vécu une expérience chez un constructeur précédemment (ndlr : Rover), et j'ai observé que toutes les contraintes que la marque leur imposait avaient finalement un contre-effet. C'est pourquoi notre credo, chez Asie Auto, consiste à retrouver une simplicité commerciale. À redonner, grâce à une rentabilité importante et des investissements plus faibles, l'envie aux distributeurs de reprendre la main sur leur business et de prendre plaisir à vendre des voitures.

H.d.L. : Je suis sûr que, quand vous aurez grossi, vous verrez que votre niveau d'exigences augmentera légèrement.

E.Y. : On verra dans dix ans...

H.d.L. : C'est l'histoire du cocou qui se met dans un nid et se nourrit auprès des autres. Puis, c'est l'oiseau le plus vorace qui finit par mettre l'autre dehors.

E.Y. : Mais c'est intéressant de profiter du nid au début...

H.d.L. : C'est une démarche de démarrage, pas de pérennité.

► Est-ce que des voitures neuves et/ou des services se vendront sur Internet ?

H.d.L. : C'est déjà le cas. Tout dépend de ce que l'on appelle vendre. Si c'est fournir des renseignements jusqu'à convaincre l'interneute de passer un bon de commande, ça existe déjà. On le voit dans le VO, dans le VN récent... Tiens, quel beau lapsus ! Via Internet, on arrivera quasiment à faire un bon de commande, reste que c'est plus facile de recevoir un pull et de le retourner à l'expéditeur en cas de problème qu'une voiture.

Il faudra donc optimiser la logistique. Certaines sociétés sont tombées pendant la bulle Internet à cause de problèmes de logistique, pas de confiance ou de système.

E.Y. : Je pense que la montée en puissance d'Internet est inéluctable. Plus de 14 millions de foyers sont connectés à l'ADSL en France, représentant donc un potentiel d'au moins 35 millions de cyberconsommateurs. Les clients arrivent souvent en concession mieux informés que le vendeur sur la concurrence. Il y aura plus de showrooms virtuels, mais les distributeurs conserveront la livraison et l'accueil.

► La concentration des réseaux est-elle achevée ?

H.d.L. : Je ne pense pas. Nous vivons une période de sauts de générations qui coïncide avec des mouvements réglementaires. Il y aura encore de très belles concentrations mais aussi des opportunités.

E.Y. : La concentration va se renforcer. Les grands groupes seront des acteurs majeurs pour investir dans le multimarquisme.

► Renault vend des succursales, certains constructeurs germaniques investissent les grandes agglomérations. Les concessionnaires ont-ils à craindre l'activité des filiales automobiles ?

H.d.L. : Cela dépend des constructeurs. Chez Volkswagen, nous avons toujours dit que nous n'avions pas vocation à aller dans le retail, sauf à empêcher un point de vente de disparaître. Et cela nous est arrivé à Paris et à Nice.

E.Y. : La production et la distribution sont deux métiers distincts.

► À quoi ressemblera une concession automobile dans dix ou quinze ans ?

H.d.L. : Nous travaillons dessus. Elle sera plus grande à cause de l'élargissement des gammes. Je recommande aussi de penser à agrandir l'après-vente.

E.Y. : Il y aura des showrooms virtuels et physiques qui seront plus multimarques, mais toujours avec une scission claire des différents logoss.

► Le multimarquisme monosite est-il une vue de l'esprit ?

H.d.L. : C'est un aveu de faiblesse qui ne vaut que pour des petites marques qui démarrent. Il ne faut pas le confondre avec la multi-exclusivité, qui relève du désir d'entreprendre. Toutes les marques qui grandissent finissent par réclamer, dans les réseaux qui leur ont servi d'appui, que les distributeurs fassent quelque chose uniquement pour eux.

E.Y. : J'y crois parce que les consommateurs veulent trouver sur un même lieu de vente plusieurs marques...

H.d.L. : Ce n'est absolument pas prouvé !

E.Y. : Je pense quand même que c'est

une tendance. Une fois la démarche de comparaison faite sur Internet, ils voudront confronter les mêmes produits dans un hall d'exposition.

H.d.L. : Je ne vois pas ce qui pourrait être l'équivalent de magasins comme Le Mutant dans l'automobile. Le client ne pousse pas la porte d'un showroom par hasard. Il vient car une publicité, un concessionnaire ou un modèle l'y a poussé. Aujourd'hui, ceux qui foncent dans un multimarquisme aveugle sont faibles, n'ont pas de bonnes performances avec leur marque principale et n'ont surtout pas su écouter leurs clients.

E.Y. : Comparer est toujours bénéfique pour la consommation.

► Qu'est-ce qu'un bon distributeur ?

H.d.L. : C'est d'abord un concessionnaire qui n'a pas de faiblesse et qui sait surtout gagner de l'argent.

E.Y. : C'est un très bon gestionnaire qui sait rentabiliser son affaire et qui a la passion de satisfaire ses clients.

► Un message pour eux ?

E.Y. : Regardez du côté de la Chine ! J'ai aussi un proverbe chinois à leur souffler : "Avec le temps et de la patience, la feuille du mûrier devient soie."

H.d.L. : Continuez à être animés de la même passion, pensez à vos surfaces après-vente et formez continuellement vos compagnons. C'est là que réside votre protection contre toute attaque virtuelle et moins virtuelle.

Propos recueillis par Floire Le Goff-Bernis



Hervé de Labriffe, directeur des pièces et services du groupe Volkswagen France.



Élisabeth Young, présidente d'Asie Auto.