

Les groupes et les constructeurs préparent la distribution de demain

Par Benoît Landré

Publié le 29/03/2019 à 15:55. Mis à jour le 01/04/2019 à 11:13



Le Club Argus a réuni le 28 mars 2019 onze intervenants sur le thème de la distribution automobile de demain .

[Galerie photo](#)

Pour le premier Club Argus de l'année 2019, intitulé « la distribution de demain », une table ronde a soulevé les mutations du commerce auto et exposé des initiatives menées par certains groupes pour y répondre.

Longtemps consacré aux enjeux et aux mutations du business occasion, le Club Argus, dont la première session de l'année 2019 s'est déroulée le 28 mars à Arpège Trocadéro (Paris), a braqué les projecteurs **sur la distribution automobile de demain**. Une étude présentée par Les Echos Etudes, suivie de deux tables rondes ont ainsi permis de soulever les défis à relever par les concessionnaires et les constructeurs, en termes de digitalisation, de relation et d'expérience clients, mais aussi de présenter des projets innovants mis en œuvre par des distributeurs et des solutions pour accompagner ces derniers dans leur développement.



La première table ronde a réuni **Patrick Gourvenec**, président de Mitsubishi Motors en France, **Meïssa Tall**, associé chez Deloitte, **Ludovic Garcia**, président de LG Automobiles et **Cédric Bernard** (L'Atelier d'Alfred by groupe Bernard). Alors que les dirigeants s'interrogeaient sur l'évolution du retail traditionnel dans un paysage qui se concentre et face aux nouvelles habitudes de consommation des ménages, au même moment, au cœur du centre commercial de Vélizy (78), **Nissan et le groupe Altaïr inauguraient le premier Nissan City Hub en Europe**, une vitrine proposant un parcours client 100 % digital. Un projet qui s'inscrivait pleinement dans la thématique du jour.

Verbatim des échanges de la première table ronde



Patrick Gourvenec (Mitsubishi Motors) : « *Au début, nous sommes tous allés dans le digital mais sans trop de conviction. Et au fur et à mesure nous nous sommes rendus compte qu'il s'agissait d'un outil indispensable, qui implique un changement de culture, et pas simplement au niveau des équipes commerciales, mais aussi dans l'organisation de l'entreprise. Cela va dans le bon sens car nous remettons le consommateur au centre de nos préoccupations. Mais il n'existe pas aujourd'hui une solution définitive ni de dogme, il y a tellement de territoires à explorer que ça paraît parfois vertigineux* »



Meïssa Tall (Deloitte) : « *Même si la concentration s'est accélérée ces dernières années, la marge de manœuvre est encore importante sur le marché français. Le top 10 des groupes privés représentent entre 20 et 25% de part de marché en France, alors qu'au Royaume-Uni les 10 premiers opérateurs pèsent 40% du marché. Le digital est une des raisons qui explique cette accélération de la concentration. Pourquoi ? Parce qu'il représente beaucoup d'investissements, à la fois pour le constructeur mais aussi pour le distributeur. Et pour un « petit » concessionnaire, le ticket d'entrée est évidemment beaucoup plus lourd* »

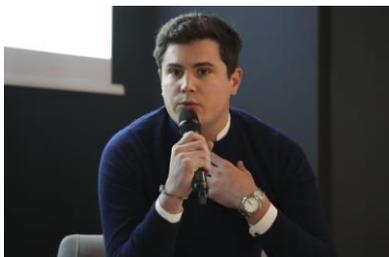
Cédric Bernard (L'Atelier d'Alfred by groupe Bernard) : « *Une transformation digitale représente des investissements conséquents et les résultats s'observent sur le long terme. Dans le monde de la distribution, je pense que nous allons assister aussi à davantage de collaborations, d'alliances et d'entraides que par le passé. Nous en avons besoin. J'ai aussi le sentiment que les constructeurs réclament plus d'autonomie et de proactivité de la part de leurs concessionnaires et veulent que nous*

participions à l'écriture de la stratégie avec eux »

Ludovic Garcia (LG Automobiles) : « *Nous allons assister à l'émergence de groupes de distribution à dimension européenne et non plus seulement franco-français, comme c'est le cas aujourd'hui. Le constructeur y trouvera son avantage car il aura affaire à moins d'interlocuteurs et il aura surtout face à lui des opérateurs qui pourront consacrer plus de moyens pour professionnaliser le métier »*

Meïssa TallMeïssa Tall : « *Le concessionnaire va devoir vendre de la data et des services de mobilité. La concession classique, telle qu'elle existe aujourd'hui ne va pas mourir mais se transformer, on aura notamment besoin de moins de mètres carrés. Nous assisterons à une cohabitation de plusieurs modèles. Les concepts de pop-up store dans les centres-commerciaux et les centres-villes vont notamment de plus en plus s'imposer dans le parcours client. Le digital va prendre sa place également dans le modèle du futur, via par exemple des showrooms virtuels. Pour accompagner les distributeurs dans ce mouvement, les constructeurs font évoluer leurs standards en étant moins exigeants et moins directifs sur certains formats »*

Patrick Gourvenec : « *Comment faire connaître la marque, le produit, animer le réseau, qui commence à revivre, et renforcer notre maillage tout en restant agile ? Nous avons décidé d'aller vers le consommateur et de créer une nouvelle possibilité de contacts via le déploiement de pop-up store dans des grands centres commerciaux, dans lesquels les clients vont trouver un ambassadeur de la marque qui va leur expliquer comment la technologie hybride rechargeable fonctionne, si elle répond ou pas à ses besoins et ainsi créer un lead qualifié à destination du réseau de distribution. Il ne s'agit pas de détourner le flux de clients du concessionnaire mais au contraire d'apporter à ce dernier des contacts beaucoup plus qualifiés. Via nos deux premières vitrines, nous avons enregistré un millier de demandes d'essais par site et l'ambassadeur a échangé en moyenne 25 minutes avec le prospect, qui est ensuite allé voir le distributeur. En 2019, nous allons déployer notre dispositif dans plusieurs villes de province (Lyon, Bordeaux, Toulouse, Marseille), toujours en complément du réseau de distribution »*



Cédric Bernard : « *Le défi est de transformer tout ce qui se situe en-dessous de la zone de visibilité client : qu'est-ce qui se passe derrière le showroom, derrière le site Internet, comment ça fonctionne... ? L'Atelier d'Alfred est divisé en trois pôles : la digital factory avec les développeurs et les chefs de projets, un start-up studio où nous lançons de nouveaux business model et le fond d'investissement, avec lequel nous investissons dans des sociétés à potentiel, à l'image de We Proov ou Carfit ». Dans le métier du digital, le développeur est très recherché, au même titre que le carrossier à l'après-vente. Nous avons co-créé à Lyon une antenne de l'école 42 pour former des développeurs, qui apportent*

plein d'idées nouvelles quand ils arrivent dans une concession »



Ludovic Garcia : « Notre projet de centre premium de Perpignan a mûri pendant huit ans et s'est accéléré quand j'ai observé que les clients ne venaient plus dans nos concessions le samedi, cela devenait énervant. Opérationnel depuis un an et demi, ce projet se caractérise par une concession Mercedes-Benz, dans laquelle on retrouve un restaurant et sept enseignes premium. L'enjeu n'est pas de gagner de l'argent sur les loyers que nous versent ces entreprises locales mais sur nos clients. Tous les commerces s'apportent des clients et, aujourd'hui, nous estimons que 5 à 10% de nos ventes mensuelles sont réalisées auprès de gens qui ne seraient jamais venus chez nous si nous n'avions pas créé ce centre ».

Cédric Bernard : « Dans notre métier, il est important également de casser ces murs invisibles qui existent encore entre les services VN, VO, après-vente et pièces. Car ces murs le client ne les voit pas. A nous concessionnaires de démontrer aux constructeurs que nous sommes bien présents, proactifs, que l'on connaît notre métier, car c'est nous qui détenons la relation client »

-Vous retrouverez la semaine prochaine sur notre site Internet ainsi que dans notre prochain numéro papier d'autres articles relatifs au Club Argus