

ENTRETIEN AVEC BERNARD LYCKE (CECRA)

“Le juste équilibre entre constructeurs et distributeurs”



Bernard Lycke, directeur général CECRA

Le secteur automobile est lui aussi impacté par la crise du coronavirus. C'est particulièrement le cas des distributeurs et de l'après-vente, qui ont subi le lockdown à des degrés divers dans de nombreux pays, dont la Belgique. Le point avec Bernard Lycke, Directeur général du Conseil européen du Commerce et de la Réparation automobiles (CECRA), dont est membre TRAXIO.

Philippe Berkenbaum

Quel a été l'impact de la crise sur la vente et l'après-vente automobile en 2020 ?

La situation diffère d'un pays européen à l'autre, suivant les mesures qui ont été imposées au secteur pendant les confinements du printemps et de l'automne. La bonne nouvelle est que les ateliers ont pu rester ouverts partout pendant la deuxième vague, ce qui n'était pas le cas pendant la première : il y avait des restrictions pour l'après-vente, notamment en Belgique. Quant aux showrooms, ils ont dû fermer en Belgique ou en France alors qu'ils sont restés ouverts en Allemagne et en Espagne, par exemple. Chez nous, les concessionnaires étaient seulement autorisés à livrer les véhicules commandés en ligne. Ces différentes situations ont impacté plus ou moins lourdement les ventes

et la rentabilité de nos membres. Les immatriculations de voitures neuves donnent une mesure de l'ampleur des dégâts : au niveau européen, on devrait avoir connu une baisse moyenne de 20 à 25% pour 2020, ce qui est énorme. Nous n'avons pas encore de projections pour 2021 mais l'optimisme n'est pas de mise. Le secteur automobile est particulièrement touché en période de crise car beaucoup de consommateurs postposent leur achat ou se replient sur l'occasion – les ventes des véhicules d'occasion ont explosé dans plusieurs pays dont la Belgique. Il y aura des effets à long terme, mais il est encore trop tôt pour évaluer l'impact total sur les concessions. Reconnaissons cependant que la plupart des marques ont aidé leurs réseaux à traverser la crise.

Comment le marché va-t-il s'adapter à la crise ? En investissant massivement dans la digitalisation ?

Nos membres doivent investir dans la technologie comme dans les ressources humaines pour être capables de gérer les leads beaucoup plus rapidement. Le consommateur veut pouvoir poursuivre son processus d'information ou d'achat aussi bien online que offline. Les distributeurs qui ne s'adaptent pas en développant des sites internet plus efficaces seront à mon sens marginalisés car d'autres intervenants prendront la main. Il y a bien sûr un risque sous-jacent : celui de voir augmenter les ventes directes pour certaines catégories de clients et de véhicules ou que certains constructeurs développent les ventes en ligne en ne considérant plus le concessionnaire que comme un point de livraison, rémunéré par un delivery fee insuffisant pour couvrir ses coûts. C'est pourquoi je suis le premier à inciter les distributeurs à investir dans tous les outils numériques performants comme un site Internet très professionnel, un suivi efficace de la gestion des leads, des tablettes pour permettre au client de configurer lui-même son véhicule en concession et d'obtenir des réponses rapides, ce qui suppose évidemment, et c'est fondamental, un personnel tout à fait formé. Pour le CECRA, il faut un

“ IL FAUT UN ÉQUILIBRE ENTRE LES INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES DANS LA DIGITALISATION ET CEUX QUI, EN CONTREPARTIE, DEVIENNENT MOINS UTILES COMME LES SURFACES TROP IMPORTANTES ALLOUÉES AUX SHOWROOMS.”

équilibre entre les investissements nécessaires dans la digitalisation et ceux qui, en contrepartie, deviennent moins utiles comme les surfaces trop importantes allouées aux showrooms. Certains standards imposés par les marques devront être revus quand les contrats seront adaptés pour intégrer les nouveaux règlements européens (lire ci-dessous). Constructeurs et distributeurs doivent pouvoir trouver le juste équilibre.

Ce contexte pèsera-t-il sur les relations entre constructeurs et distributeurs ?

La plupart des marchés européens reposent encore sur le système des concessions indépendantes des constructeurs. Le risque financier est partagé entre les marques et leurs réseaux, ce qui assure une certaine solidité au système. Certaines marques songent cependant à remplacer les contrats de distribution classiques par des contrats d'agents. Au contraire du concessionnaire, l'agent n'investit pas ou peu, vend le véhicule pour compte de la marque et touche une commission. Cela lui assure une certaine sécurité avec des investissements limités. Quand on sait que les concessionnaires doivent consentir de lourds investissements alors que leurs marges et leur rentabilité se réduisent de plus en plus sur les ventes de véhicules neufs, on se dit que certains de nos membres, surtout les plus petits acteurs, pourraient être tentés d'adhérer au modèle de l'agent. Mais je ne pense pas que ce système pourrait se généraliser à toutes les marques ni à tous les marchés, son succès dépendra aussi des nouvelles règles européennes.

Où en sont ces futures nouvelles règles ? Les règlements d'exemption seront-ils renouvelés ?

Rappelons qu'il en existe deux. Le règlement

général R330/2010 s'applique à tous les secteurs dont les ventes automobiles et se termine le 31 mai 2022; le dernier règlement spécifique R461/2010 concerne l'après-vente et prend fin un an plus tard, le 31 mai 2023. Pour le premier, le long processus d'audition des acteurs concernés est bien entamé et la Commission en a tiré la synthèse dans un lourd document de travail de 232 pages. Ce qu'il faut en retenir? Le règlement général devrait être reconduit... mais l'incertitude totale plane encore sur son contenu. Des adaptations devront tenir compte des développements qui ont impacté le marché depuis 2010, comme celui du commerce en ligne. Nous espérons l'établissement de règles pour mieux encadrer les ventes directes et les ventes par internet. Comme évoqué plus haut, on comprend bien l'intérêt d'internet pour le consommateur mais les concessionnaires ne pourront pas survivre si les constructeurs peuvent les contourner ou les réduire au rôle de points de livraison. Se pose aussi la question du "dual price": lorsqu'on investit dans un showroom physique, peut-on pratiquer des prix différents que ceux des pure players qui ne vendent que par internet? Nous espérons que le nouveau règlement sera l'occasion d'un ajustement et d'un meilleur équilibre entre les acteurs. De nombreux autres points sont aussi à prendre en compte comme la concurrence intra- et extra-marque par exemple qui a un impact direct pour la liberté de choix du consommateur et pour les prix.

Et pour l'après-vente ?

Le risque existe que la Commission supprime le R461/2010 car il s'agit d'une exception, nous sommes l'un des derniers secteurs à bénéficier d'un règlement spécifique. Nous plaçons pour le reconduire ou, à défaut, que l'on puisse introduire un chapitre spécifique à l'automobile dans

le règlement général, tant pour l'après-vente que pour la vente. Après tout, une voiture n'est pas un GSM! L'achat d'un véhicule est le plus impactant pour le consommateur après celui d'une maison, tant sur le plan financier que de la sécurité ou de l'environnement. Il faut maintenir des garde-fous sur le choix par le constructeur de ses réparateurs agréés, sur le maintien de la garantie constructeur quand le consommateur fait réparer son véhicule par un indépendant ou sur l'accès aux informations techniques des véhicules, notamment.

A ce sujet, où en est le processus d'agrément du SERMI ?

Nous nous battons depuis des années en faveur d'une législation européenne relative à l'accès aux données des véhicules. Un très gros travail a été fourni et arrive à son terme, la Commission attend pour le mois de février 2021 le rapport du consultant qu'elle a nommé pour éclairer sa décision d'imposer ou non une législation et sur son contenu. Le SERMI concerne plus particulièrement les données liées à la sécurité du véhicule. Il s'agit d'une association de fait établie en Belgique entre les constructeurs (ACEA) et 4 associations membres de l'AFCAR, dont le CECRA. Elle vise à donner aux réparateurs un agrément permettant de réaliser des interventions sur des pièces liées à la sécurité du véhicule. Notre objectif est d'obtenir qu'à terme, cette agrégation soit imposée au niveau européen. Nous travaillons avec la Commission et avons bon espoir que le texte soit adopté en février ou mars via un 'delegated act' pour une entrée en vigueur en 2023. En attendant, le CECRA a créé pour l'association SERMI un tout nouveau site internet sur lequel toutes les personnes intéressées peuvent poser leurs questions (www.vehiculesermi.eu).

PROMOUVOIR LA FORMATION ET L'ÉCO-ENTRETIEN

Le CECRA compte 19 associations nationales représentant les distributeurs et réparateurs automobiles et 9 Groupements européens de concessionnaires. Présidé par Jean-Charles Herrenschmidt, il compte deux administrateurs belges: Peter Daeninck (également président de notre division 'European Car Dealers') et Christian Rampelbergh. Il n'est pas resté les bras croisés pendant la crise. "Tant pour la distribution que pour l'après-vente, nous avons mené différentes actions seuls ou en partenariat avec d'autres associations, précise Bernard Lycke. Ainsi avons-nous pu attirer l'attention des autorités européennes sur le secteur automobile, qui est l'un des premiers à faire l'objet d'un pacte spécifique, 'Pact for Skills'. L'objectif est d'investir dans la formation des ressources humaines qui vont devoir s'adapter et se former pour surmonter la crise, notamment aux nouvelles technologies. Pour ce qui concerne l'après-vente, nous avons travaillé avec d'autres à l'élaboration d'un texte reprenant 25 mesures dont l'éco-entretien, cher à TRAXIO, que nous voulons promouvoir au niveau européen."

“ ON COMPREND BIEN L'INTÉRÊT D'INTERNET POUR LE CONSOMMATEUR MAIS LES CONCESSIONNAIRES NE POURRONT PAS SURVIVRE SI LES CONSTRUCTEURS PEUVENT LES CONTOURNER OU LES RÉDUIRE AU RÔLE DE POINTS DE LIVRAISON .”