



INTERVIEW DE STEVE YOUNG, MANAGING DIRECTOR DE L'ICDP

Une étude que nous avons menée démontre que seulement trois pour cent des consommateurs sont disposés à parcourir l'entièreté du trajet d'achat d'une voiture exclusivement en ligne.

“La manière de **traiter les data** fait la différence”

L'impact du coronavirus sur les concessionnaires sera finalement relativement restreint. En revanche le fait que l'économie d'échelle et l'attrait des bons profils anticipent les défis de demain en constitue un des effets plus importants. Steve Young, directeur du centre de recherche ICDP, est un messenger. Entretien.

Michaël Vandamme

“ **CE NE SONT PAS LES FAIBLES MARGES QUI POSE UN PROBLÈME AUX CONCESSIONNAIRES MAIS LE FAIT QU'ELLES SONT LIÉES À DE LOURDS INVESTISSEMENTS, GÉNÉRALEMENT IMPOSÉS.** ”

TRAXIO Magazine // Cela fait un peu cliché de prétendre que le concessionnaire traditionnel 'est sous pression'. Que pensez-vous de cette affirmation ?

Steve Young // “Sans être nouvelle, cette pression est bien réelle. Nous devons par ailleurs oser l'analyser. Généralement, dans ce

débat, la première chose qui vient à l'esprit est l'aspect économique de la chose. Effectivement, les marges des concessionnaires ne sont pas élevées mais cela ne pose pas nécessairement de problème en soi. D'autres secteurs connaissent aussi des marges faibles. Ce qui complique la situation est le nombre d'investissements que sont censés consentir les distributeurs. Imposés par les marques mais aussi tout bonnement nécessaires. La digitalisation, l'arrivée des véhicules à propulsion alternative ont un prix. La difficulté des concessionnaires ne réside pas dans les marges, mais dans les marges sur cette toile de fond.”

Economie d'échelle : un passage obligé

TRAXIO Magazine // L'économie d'échelle est-elle la panacée ?

Steve Young // “En partie, mais nous devons prendre conscience de ce qui correspond

exactement à la réalité. Lorsqu'on se base sur le nombre de points de vente, on n'observe qu'un léger recul. Un peu plus prononcé dans certains pays que d'autres, mais en moyenne nous parlons d'un déclin inférieur à un pour cent sur une base annuelle. Ce qui diminue, c'est le nombre d'investisseurs dans le secteur. Soit ce sont de grands groupes qui rachètent des concessions. Soit ce sont les concessionnaires qui se regroupent pour former de plus grandes entités. La consolidation est manifeste et se fait moyennant deux tendances.”

TRAXIO Magazine // Une de vos analyses conclut que d'ici cinq à dix ans le rôle du concessionnaire sera différent de celui d'aujourd'hui. La rencontre entre ce mouvement de consolidation et un modèle économique remodelé est-elle la voie vers un avenir sain ?

Steve Young // “Force est de constater que les distributeurs ne contrôlent guère leur modèle économique, qui dépend majoritairement des

marques. Ce qui fait la différence n'est pas tant ce qui leur est imposé mais la manière dont ils gèrent leur affaire. C'est à cela qu'il faut être attentif. L'économie d'échelle joue sans nul doute un rôle. Une concession plus petite dispose de moins de moyens pour investir. La présence sur les réseaux sociaux peut faire la différence mais cela va beaucoup plus loin. Sur le terrain, on constate que les grands groupes sont capables de traiter toutes sortes de data. Ils disposent d'analystes en big data, ce qui les aide à définir ce qui vendra ou pas. Ces data sont également utilisées lors de la détermination du prix des véhicules d'occasion. Être plus grand signifie aussi avoir la capacité de développer davantage d'activités, en y incorporant, le cas échéant, le leasing. En conclusion, oui, size matters."

Faible impact de la crise sanitaire

TRAXIO Magazine // Quel sera l'impact de ces mois de pandémie mouvementés ?

Steve Young // "Le premier constat est que le coronavirus a été une très mauvaise chose pour le secteur mais que ses effets ont été moins importants qu'on ne le pensait au début de l'année.

Une conséquence directe de cette crise sanitaire est que, par sécurité, les gens préfèrent se déplacer en voiture qu'emprunter les transports en commun. Tendance qui a généré l'accroissement de la demande sur le marché de l'occasion. Il y a même des concessionnaires dont le bénéfice est plus élevé que ce qu'ils avaient anticipé en janvier (sourire). Contrairement à ce que d'aucuns prétendent, personnellement je ne pense pas que le coronavirus ait bouleversé le fonctionnement de la distribution automobile. La question est de savoir si les desideratas et comportements des consommateurs ont changé depuis la pandémie ? J'en doute. Les concessions ont rouvert et les clients font leur réapparition, comme avant. S'informer sur Internet était déjà passé dans les habitudes donc sur ce plan rien de neuf à l'horizon. D'une étude que nous avons menée il ressort qu'à peine trois pour cent des consommateurs comptent effectuer l'ensemble du trajet d'achat d'une voiture en ligne. Je concède volontiers que depuis la présence du coronavirus ce chiffre augmente, mais cela reste l'exception qui confirme la règle. Ce qui n'a rien d'étonnant car l'achat d'une voiture implique une grosse somme d'argent. En même temps, il y a les aspects pratiques. Quelle est la place pour les jambes ? Quelle est la différence entre

deux exécutions ? Autant de questions pertinentes auxquelles la voie digitale n'apporte pas de réponse."

Attirer les talents numériques

TRAXIO Magazine // En conclusion, avez-vous encore un conseil à donner au concessionnaire qui doit s'armer pour l'avenir ?

Steve Young // "Il me semble que ce qui compte le plus est de se sentir bien par rapport à la tendance que nous venons d'évoquer. Si ce n'est pas le cas, il vaut mieux être honnête envers soi-même et réaliser que votre futur est ailleurs. Même si le business change, je reste convaincu qu'il y a bel et bien un avenir pour les concessionnaires. Je ne pense pas que les marques géreront un jour leur propre réseau, leur rôle est ailleurs dans la chaîne. Et peut-être encore ceci : faites en sorte d'attirer le bon type de profils. Des gens qui ont des compétences digitales, voilà ce qu'il vous faut. Les profils indispensables d'ici cinq ans ou plus, c'est aujourd'hui qu'il faut les recruter."

LE POTENTIEL DU LEASING PARTICULIER

Les formules de partage, free floating ou pas, Steve Young les qualifie "d'utiles mais pas une alternative digne de ce nom". "Ce type de système peut se révéler utile dans un contexte urbain", souligne-t-il. "Mais pour beaucoup, il n'est pas pratique. Des études montrent d'ailleurs que pour de nombreux consommateurs qui ont atteint l'âge de conduire, disposer de leur propre clé est très important. Bien sûr la voiture partagée est moins chère mais nous nous heurtons à un certain paradoxe. Le client veut disposer d'une voiture en toute circonstance. Il veut tous les avantages de la possession d'un véhicule mais elle est sous-traitée. Cela revient en fait à exiger un service premium dont le coût n'est pas proportionnel. Cela étant dit, vouloir disposer de sa propre clé de voiture ne signifie pas forcément qu'il y a un lien avec un titre légal. L'automobiliste ne doit pas nécessairement être propriétaire, il peut éventuellement être utilisateur sous forme d'un contrat de leasing. Je crois fermement dans les possibilités du leasing privé. Son succès croissant s'observe dans la plupart des pays. On paie un service sans courir le risque lié à la propriété, formule qui attire de plus en plus de monde. Et je pense qu'on peut même aller plus loin avec une deuxième, voire une troisième période de leasing. Des véhicules qui, à l'issue de leur durée de leasing initiale, sont utilisés pour les clients du leasing privé. Une deuxième vie en B2C après une première vie en B2B en quelque sorte."



ICDP – ETUDE POUR ET PAR LA BRANCHE AUTOMOBILE

Steve Young dirige l'ICDP, International Car Distribution Programme, depuis près de dix ans. Il s'agit d'une association sans but lucratif financée par des entreprises présentes dans la chaîne d'approvisionnement automobile. "Nous sommes attentifs tant aux véhicules neufs que d'occasion et leurs réseaux et services apparentés", explique-t-il. "Mon rôle consiste à planifier et coordonner la recherche, à diriger un certain nombre d'équipes qui s'y livrent et à veiller à conseiller nos membres et clients."