



*Conseil Européen des Groupements d'Agents Automobiles
Consejo Europeo de las Agrupaciones de Agentes del Automóvil*

**European Car Dealer's Day
CECRA
Bruxelles**

Jeudi 25 Septembre 2014

Présents :

Délégué du CNPA au CECRA : Jean-Louis Besnard
CEGAA : Joël Bernard, Cesar Sanz, Laurence Dupriez

Le CECRA est la fédération européenne regroupant 24 associations nationales professionnelles représentant les intérêts des entreprises du commerce et de la réparation automobiles et 12 Groupements européens de concessionnaires. Elle représente les intérêts d'environ 380,000 entreprises automobiles - concessionnaires/réparateurs agréés et réparateurs indépendants en Europe. Ils emploient 2.8 millions de salariés

Echanges du Président du CEGAA, Joël Bernard et du Président du CECRA, Jean-Paul Bailly

Le président Joël Bernard a profité de son déplacement à cette conférence du CECRA pour demander à Jean-Paul Bailly une entrée officielle du CEGAA au CECRA en argumentant sur la présence au sein du CECRA de toutes les instances représentatives européennes y compris celle des réseaux indépendants. La présence du CEGAA ne pouvant donc être exclue. Celui-ci n'a pas souhaité se prononcer sur un accord ou un désaccord a priori. Il a été convenu que le président du CEGAA adresse une demande écrite officielle.

Maître Junqua Lamarque, Avocat au Barreau de Paris est chargé par le président du CEGAA d'étudier les statuts du CECRA et de préparer ce courrier pour le compte du président.

CONFERENCE

Accueil du Président du CECRA Jean-Paul Bailly et Jaap Timmer, président European Car Dealers

CECRA : Augmentation des cotisations de 3%

PRESSION DES CONCESSIONNAIRES US :

- **COMMERCE** : Aux US, les Concessionnaires ont obtenu de leurs constructeurs le versement de 2% sur les ventes occasionnées par les distributeurs indépendants hors réseau. Il faut obtenir la même chose en Europe.
- **FORMATION** : Aux US pour faire pression sur leur Constructeur, les Concessionnaires ont pris la décision de ne pas investir dans toutes les formations

demandées par leurs constructeurs mais de n'investir que dans la formation commerciale et financière pour augmenter leurs ventes et leurs marges.

- **L'avenir des concessionnaires** : pour faire sa place sur le marché, ils doivent vendre des voitures neuves en masse et non des VO importées et il faut tenir un SAV parfait aux clients.
- 48% des vendeurs ne relancent pas leur client.
- Un client acheteur qui repart sans que le vendeur ait pris ses coordonnées va acheter ailleurs car il a le sentiment de ne pas avoir intéressé le vendeur et donc l'entreprise.

Miles Trower, TLT Solicitors : Bases de données clients

« CELUI QUI POSSÈDE LES DONNÉES POSSÈDE LE MARCHÉ. »

A qui appartiennent les données des Clients ?

Au CONCESSIONNAIRE qui a vendu la VN ? A celui qui l'a entretenue? Au Constructeur ?

- Directive EU 95/46/EC donne les règles de la collecte et l'utilisation des données. La CNIL aussi en France.

Les règles sont celles qui régissent les droits des consommateurs , en fonction de la sensibilité des données personnelles.

Le « data controller » est celui qui collecte et gère les données. Principe de consentement du client puisque le consommateur peut demander que les données le concernant soient supprimées. Risque : sanctions sévères, pénales.

- Enjeu important entre concessionnaire et Constructeur :

Pas de réponse dans les contrats car le client achète la voiture du constructeur

Le concessionnaire peut-il utiliser les données remontées au Constructeur.

Le consentement du client est la clé. Le concessionnaire l'ajoute à ses données. Le constructeur l'ajoute également à ses données.

La loi Européenne donne des droits au créateur de la base de données sous réserve de protéger le contenu des bases de données. Cadre de l'utilisation inscrit dans les contrats de concessions pour des actions de marketing VN et APV.

Si le concessionnaire a accepté, le constructeur peut utiliser les données et les donner à d'autres concessionnaires à la fin de leur contrat. Grandes libertés aux constructeurs.

La réponse : la transparence et l'honnêteté. Il faut mettre en place des accords tenant compte du contrôle de la donnée (c'est le client qui décide notamment sur internet, règle précise sur la protection), de la façon dont le constructeur voit le développement de son réseau, de la façon dont le constructeur détermine le rôle du concessionnaire pour la croissance et la fidélisation du client à la marque.

Il faudra que le CECRA travaille sur ce sujet.

Bernard Lycke, Directeur général du CECRA : REC

Questions sur l'arbitrage, le multimarquisme, la vente des affaires, la durée des contrats.

- **Le REC 1400/ 2002 jusqu'à juin 2013**

Juin 2011 : Etude sur le risque que les concessionnaires soient plus dépendants des constructeurs

Janvier 2013 : étude sur chaîne d'approvisionnement dans le secteur alimentaire et non alimentaire en Europe

Septembre 2013 : résultat le questionnaire envoyé par la commission européenne a obtenu la réponse d'un grand nombre de concessionnaires par rapport aux autres métiers, qui a confirmé que les concessionnaire souffraient de la position dominante des Constructeurs.

La commission a décidé d'enquêter surtout sur les petits distributeurs de l'alimentaire, ce que le CECRA a regretté se considérant plus impacté que l'alimentaire.

Pas de solution européenne, les pays essaient de combler les lacunes dans leur propre législation.

Le Luxembourg a choisi de traiter la sortie du REC en conservant le principe de l'exemption catégoriel.

L'Autriche a fait de même en conservant le libre transfert des concessions, le Multimarquisme, les compensations financières en cas de résiliation. Ce que veut le CECRA.

En Belgique les concessionnaires bénéficient d'une loi de 1961 leur permettant d'obtenir des indemnités en fonction de l'ancienneté des concessions. Mais une nouvelle loi devrait les faire revenir à système d'exemption catégoriel.

La Suisse a adopté et prolonge le REC jusqu'en 2015.

En France : pas de loi spécifique. Le CNPA va continuer à faire pression sur les autorités pour obtenir une loi mais l'Etat doit faire un rapport sur les conséquences sur les concessions avant d'analyser la demande du CNPA.

- **CARS 2020 par la Commission Européenne concerne l'ACEA , le CECRA, la FIA.**

LE BUT EST DE CRÉER UN CODE DE BONNE CONDUITE NEGOCIE sur une clause d'arbitrage, de protection minimale sur la durée des contrats, clause de résiliation, les indemnités, le Multimarquisme, la vente de l'entreprise avec le panneau.

Le Parlement européen est d'accord sur la bse du respect des principes dans la bonne foi.

La Commission européenne souhaite qu'un accord soit trouvé.

Frank Proust a présenté un rapport parlant d'une meilleure transparence entre les Constructeurs et les concessionnaires. Mais aussi que tous les membres CARS 2020 ne partagent pas cette position. Des opinions divergentes ont été exprimées par des représentants de l'ACEA, du CECRA et de IndustriALL.

25/07/2014 : Si un accord n'est pas atteint au plus tard à la fin de 2014, la d'engager un processus, dans le but d'adopter une proposition législative réglementant les relations entre les différents acteurs du secteur automobile.

Or, le CECRA s'insurge sur les termes « se réserve le droit » car dans la proposition initiale de la Commission, il a été écrit que, si les concessionnaires et les fabricants ne parviennent pas à s'entendre sur un code de conduite volontaire, la Commission a « l'intention d'engager une procédure législative » visant à développer un cadre juridique réglementant les relations entre les différents acteurs du secteur automobile. « se réserve le droit » affaiblit le texte original (la Commission peut lancer des procédures législatives à tout moment) qui reflète fidèlement la proposition initiale de la Commission.

La commission est la seule administration qui peut initier de nouveaux accords. Cela faisait 2 ans que le CECRA réclamait cela.

Elle envoie un courrier à tous les membres de CARS 2020 concernant ce dossier.

Le CECRA est d'accord pour définir des solutions par pays (certains dans lesquels les concessionnaires sont déjà protégés mais où les pratiques déloyales continuent quand même) mais émet le besoin d'une solution européenne, donc un cadre.

Janvier 2015 : Commission européennes : Fusion entre la DG ENTREPRISE ET LA DG MARCHÉS.

M Patinelli Président de SHERPA de la CE en charge du dossier de l'automobile rassure : "ne vous préoccupez pas de ce changement de formulation de cette lettre, c'est la politique choisie qui prédominera."

"La fusion des 2 DG va simplifier nos prises de décisions et les procédures."

- **Christian ZAMET de ERNST AND YOUNG.**

APPLE et NESPRESSO ont ouvert la voie d'une nouvelle méthode de commerce.

Pour faire la différence en vente de voiture sur le terrain, il faut basculer de la vente du produit à l'approche de la considération du Client et de son achat en lui vendant du rêve.

Il faut des vendeurs sympathiques, qui s'intéressent au Client plus qu'à la voiture qu'il va lui vendre, dans une ambiance moderne, un mobilier moderne, de la musique de fond, des images murales sur la voiture qu'il veut acheter, y compris même dans l'odeur d'un parfum agréable.

Il faut que le Client ait une perception de ce qu'il est venu chercher, un peu comme dans un hôtel de luxe ou finalement vous êtes mieux reçu pour une nuit à 180 € que dans un show room où vous allez laisser plus de 20.000€ !

Il faut préparer un coin accueil où le client doit se sentir comme dans un rêve comme chez APPLE ou NESPRESSO.

Désormais tous les Constructeurs après Audi et Mercedes passent au service Premium.

Chez LEXUS au Japon c'est le principe d'un café qui permet au Client de découvrir sa prochaine voiture sur des tabourets hauts et un bar sur lequel les écrans informatiques montrent la voiture et ses options et accessoires.

On commence à penser que ce n'est plus le format historique de la Concession qui va prédominer bientôt.

Les attentes des Clients sont différentes, et axent leur achats sur des critères différents, c'est donc dans la façon de le recevoir et de le considérer qu'il s'acheminera vers son achat.

Lors du lancement d'un nouveau véhicule il faut le mettre là où passent de nombreux (pop coin) piétons qui viendront découvrir le véhicule en Concession.

Croissance rapide de l'urbanisation. 2050 : 60% de la population sera dans les grandes villes.

Changement de comportement des jeunes générations qui veulent utiliser la voiture et pas forcément l'acheter. Un tiers des Clients disent que la prochaine voiture sera louée et pas forcément achetée. Voiture comme concept de mobilité.

Exemple : On lui vendra une carte électronique et il utilisera la voiture disponible la plus proche pour partir à l'aéroport. (Centre de plugging) Les concessionnaires doivent réfléchir à comment s'intégrer dans ce processus de révolution.

Même si un Client vient grâce à internet c'est le concessionnaire qui fera la différence entre lui vendre ou manquer la vente.

Il est possible qu'un jour il y ait de nombreux distributeurs comme dans la téléphonie ou internet pour les autres produits.

Il ne faut pas oublier que c'est aussi en fonction du lieu d'habitation que le client choisit son mode de transport ou d'achat.

- **Luc De Moor, EDUCAM**

Pourquoi les constructeurs auront toujours besoin de leurs concessionnaires

Etude en Belgique

« The future will not be worse, but different ! »

Nombre de points de vente : - 24% d'ici 2020

Activité APV : - 33% d'ici 2020

Gain sur les ventes faible. Donc travailler l'environnement de la vente dont les réseaux sociaux.

Le marché nouveau exige la Qualité. Le Client exige la Qualité

- **Ernst-Jan van Leeuwen GOOGLE**

Opportunité dans le numérique à court terme et dans le marketing

Business Model : comment capter le client

Self driving car

Connectivité à l'intérieur de la voiture

Consommateur du numérique : recherches pour l'entretien du véhicule, les chiffres ont triplé

95% des consommateurs cherchent des informations sur internet avant l'aller sur le point de vente

72% n'ont pas arrêté leur choix, hésitent entre 3 ou 4 marques. Sur ces 72%, 82% disent vouloir prendre leur décision dans les 3 mois.

24 ressources différentes (vidéos, articles, radios,...)

Pour 83%, le site de la concession peut les engager à faire leur achat

35% recherchent les informations sur Smartphone. Notamment pour localiser le concessionnaire d'où l'importance de la vidéo sur les sites internet présentant les lieux et les interlocuteurs.

Tenir compte du profil du consommateur : le passionné mais aussi celui qui n'a des besoins qu'occasionnels.

Adapter le message au besoin des clients

Etre visible sur internet

Créer des cookies sur des pages particulières pour atteindre les clients en fonction de leurs profils

Raconter de superbes histoires (rêve)

Suivi de la publicité sur YouTube et vidéo