

commerce

✓ En bref

■ PIÈCES CAPTIVES

Bruxelles va rouvrir le dossier. Renault reconnaît que le marché des pièces captives, actuellement, sous le contrôle des constructeurs et qui reste pratiquement fermé à toute concurrence, va devoir s'ouvrir. Il est favorable à un système de protection des dessins et modèles d'une durée raisonnablement limitée. Face à la commission de Bruxelles qui devrait rouvrir ce dossier, le constructeur entend notamment insister sur l'importance de la sécurité des pièces et sur les risques pour l'emploi en Europe de l'afflux d'unités fabriquées, par exemple, dans le sud-est asiatique.

■ **SERVICES Vincent de Laurens, « manager » de concessions.** Ancien vice-président et directeur de Nissan France, Vincent de Laurens a créé une



société, VDL-Management, qui propose ses services aux concessions ou aux groupes de distribution. Lorsqu'un distributeur rachète une affaire, VDL-Management peut en assurer pendant une courte période, la direction. Elle peut, dans d'autres cas, accompagner de jeunes directeurs de concessions. Temporairement, elle est à même de remplacer un patron qui tomberait malade. Avant son entrée chez Nissan, Vincent de Laurens a également été directeur de Volvo France ainsi que directeur général d'une concession Renault au Luxembourg.

■ DEVELOPPEMENT Kia s'implante en Slovaquie.

Le constructeur coréen a choisi le site de Zilina, dans le nord-ouest de la Slovaquie pour y construire une usine d'ici à 2006. Celle-ci devrait produire 200 000 voitures par an et emploiera 2 400 personnes. L'investissement prévu atteint 700 millions d'euros.

DISTRIBUTION Le rôle caché des

Officiellement honnis des constructeurs, les mandataires peuvent leur être précieux : ils huilent les rouages parfois grippés de la distribution d'automobiles.

Les temps changent. Des filiales d'importation de grandes marques européennes s'adressent à des mandataires pour écouler hors du pays d'importants surplus de voitures neuves, quitte à fâcher les filiales des pays où sont exportés ces véhicules. Ponctuellement, certains constructeurs achètent même des bandeaux de publicité sur les sites Internet de mandataires. Pourtant, ces « officines » restent considérées comme les parasites des réseaux de distribution et la majeure partie des concessionnaires voit en elles des rivaux susceptibles de les déstabiliser.

Officiellement, les constructeurs ne peuvent pas moins faire que soutenir leurs distributeurs face à ces concurrents. Pourtant, derrière ces apparentes détestations, se cache parfois une étrange alliance objective.

L'un des premiers objectifs du constructeur est de faire tourner ses usines au maximum de leurs capacités. Calibrées pour répondre à un marché préalablement évalué, les unités de production risquent de tourner à vide lorsque les ventes reculent où quand la nature de la demande a été mal estimée. En général, la prévision globale d'un constructeur pour l'ensemble du marché européen s'écarte assez peu du marché effectif. En revanche, au niveau local, les différences peuvent être assez considérables entre la réalité du marché et les prévisions (qui servent à déterminer les quotas de vente des

concessionnaires distributeurs). Souvent, ces écarts ne concernent pas seulement le volume global attribué au concessionnaire, mais également le mix (répartition des différentes versions et motorisations). Conséquence : le concessionnaire dispose en stock ou en livraison « forcée » de véhicules qui ne trouveront pas preneur. Ne pas vendre son quota alloué, signifie la perte de primes qui peuvent représenter, dans certains cas, jusqu'à la moitié de sa marge. Il sera donc tenté, par tous les moyens, d'écouler le volume qui lui est attribué.

Les intermédiaires permettent de mieux ajuster l'offre à la demande

Première solution : le concessionnaire immatricule lui-même, sur parc, sans avoir de client final. Il fabrique des véhicules dits « de démonstration » qui n'ont de démonstration que le nom. Il devra alors se débarrasser très vite de ces fausses voitures d'occasion. Il peut en céder des lots entiers à un revendeur. Le constructeur en théorie ne peut pas le lui interdire puisqu'il ne s'agit plus d'automobiles neuves (dans son règlement, Bruxelles a oublié de définir ce qu'est un véhicule neuf). Même si ces véhicules sont revendus à prix coûtant, le concessionnaire



et trouvera son compte à condition qu'ils soient recommercialisés loin de sa zone de chalandise.

Seconde solution : le concessionnaire s'adresse à un mandataire, susceptible de générer rapidement un nombre important de commandes pour ses véhicules neufs. Avec la bénédiction de son concédant national si les véhicules quittent le pays. A l'inverse, dans certains cas, il est ravi de pouvoir recourir au mandataire pour trouver les véhicules demandés par ses clients que sa marque n'est pas à même de fournir rapidement.

En d'autres termes, les mandataires permettent de mieux ajuster l'offre à la demande. Cette fonction nouvelle ne cesse d'être confortée grâce à Internet. Les plus importants et les mieux structurés d'entre eux, comme Carplus en Allemagne ou Auto-IES en France disposent au travers de leurs sites web (à vocation nationale ou internationale) d'un important carnet de contacts. Ils bénéficient ainsi d'une vision globale de ce qu'attendent les clients et de ce que proposent les différents concessionnaires. Abominables parasites lorsque tout va bien, ils se transforment en utiles régulateurs lorsque le marché n'a pas répondu aux attentes.

Qu'est-ce qu'un mandataire ?



Le mandataire achète, pour un client qui lui confie un mandat, des véhicules neufs chez un concessionnaire, de préférence le mieux-disant, ce qui l'amène à chercher des véhicules hors de l'Hexagone, dans les pays où les prix hors taxe sont les plus faibles. Cet intermédiaire est souvent également un revendeur de véhicules très récents. Il est sorti de l'ombre en 1991, lorsque Bruxelles a voulu clarifier son rôle suite à un conflit qui opposait le mandataire Ecosystème à Peugeot. Au travers du dernier règlement sur la distribution d'automobiles, la Commission européenne lui a donné davantage de marge de manœuvre. Il peut désormais se procurer plus de véhicules auprès d'un même concessionnaire. Au grand dam des constructeurs. En privé, les marques d'automobiles lui reconnaissent pourtant quelques vertus. Et que dire de certains concessionnaires et de groupes de distribution qui écoulent chaque année grâce à lui quelques milliers de véhicules !

mandataires et des revendeurs



Les mandataires sérieux ne sont plus des « officines » mais des entreprises structurées. Ci-dessus, le centre d'appel d'Auto-IES, près de Vichy.

INTERVIEW Thierry Koenig, cofondateur d'Auto-IES

« Nous visons les 6 000 ventes en 2004 »

Depuis qu'elle a été fondée en 1987, Auto-IES, société de mandats et de négoce d'automobiles, a livré plus de 50 000 véhicules. Thierry Koenig, cofondateur, répond à nos questions.

L'ARGUS. Quelle est l'activité déployée par Auto-IES ?

THIERRY KOENIG. L'entreprise qui a été fondée par Philippe, mon frère, et moi en 1987, est installée près de Vichy (Allier) et dispose d'un bureau dans le XIV^e arrondissement de Paris. Depuis sa création, elle a livré plus de 50 000 véhicules. L'année dernière, nous avons vendu 5 000 véhicules, dont 3 500 à l'exportation (essentiellement à des professionnels) et 1 500 à des particuliers en France avec des remises comprises entre 5% et 25%.

D'où proviennent les véhicules ?

Nous employons aujourd'hui 35 personnes dont 14 possèdent des maîtrises de langue. Nous pouvons ainsi nous approvisionner auprès de 200 concessionnaires de 25 marques en Europe. Dans chaque marque, nous essayons d'établir un partenariat à long terme avec quatre ou cinq concessionnaires. Nous nous engageons à écouler chaque année une quantité donnée de véhicules, à des conditions de marges prédéfinies. De son côté, le concessionnaire s'engage à honorer l'accord. En achetant des lots de véhicules avec très peu de marges à des concessionnaires, nous leur permettons de toucher leur primes de quota.

Comment faites-vous pour trouver des clients et des fournisseurs ?

Notre site Internet (www.auto-ies.com) va nous permettre de développer les ventes



Philippe et Thierry Koenig : « un partenariat à long terme est noué avec quelques concessionnaires. »

Les fausses ventes représentent 10% du marché français

Avec le boom des immatriculations sur parc, le négoce des véhicules à 0 km a de beaux jours devant lui. L'Observatoire de l'Automobile de Cofica estime à 200 000 les véhicules immatriculés en France qui n'ont pas de client final, soit 10% du marché. Sur ce volume, environ 50% des immatriculations sont le fait des constructeurs et de leurs succursales

et l'autre moitié provient des réseaux de concessionnaires et des loueurs. Le nombre de véhicules neufs ou « faux neufs » transitant par le biais de mandataires/négociants se situeraient entre 60 000 et 70 000. En Allemagne, où le marché est très difficile, on estime que 20% des véhicules neufs immatriculés n'ont pas de client final.

aux particuliers en France. A l'étranger, nous avons ouvert des sites Internet en anglais, en espagnol, en portugais et en italien. Ils sont utilisés par les concessionnaires des pays concernés pour trouver des véhicules de leurs marques. Cette année, vous prévoyez de livrer 6 000 véhicules.

PROPOS RECUEILLIS PAR
JEAN-PIERRE GENET

Les intermédiaires facilitent les achats croisés

Le règlement européen a introduit une certaine flexibilité dans la distribution d'automobiles en autorisant les ventes/achats croisés : un concessionnaire peut s'approvisionner en véhicules neufs chez un confrère de sa marque, n'importe où au sein de l'Union. Si la marque s'est trompée sur le potentiel d'un distributeur ou si elle maintient des écarts de prix trop importants entre les différents pays, le système devrait s'autoréguler à l'initiative des concessionnaires. En théorie. Dans la réalité, ces derniers n'ont pas connaissance, en temps réel, des aubaines à saisir

au sein de leur réseau, tant les fluctuations sont rapides et nombreuses. La publication tous les six mois des écarts de prix par les constructeurs (consultable sur le site de la Commission européenne) n'est pas assez fréquente et surtout ne tient pas compte de la structure de marge qui peut varier d'un pays à l'autre. Il n'est pas possible de savoir jusqu'où peut aller le rabais qu'un concessionnaire d'une région donnée peut consentir sans compromettre sa rentabilité. D'autre part, pour négocier avec un concessionnaire étranger, il faut savoir parler sa

langue, savoir verrouiller les paiements, maîtriser la logistique, etc. C'est en se familiarisant avec toutes ses subtilités que certains mandataires sont maintenant à même d'apporter leur « valeur ajoutée » à la distribution d'automobiles. Disposant d'un marketing plus fin, plus réactifs, ils font ce que ni les concessionnaires ni les constructeurs (pour le moment) ne savent bien faire. Avec la complexité croissante de l'offre en terme de versions, d'équipements, de motorisations, ces intermédiaires pourraient prendre une place croissante.

Constructeur et importateur

turbofrance
ÉCHANGE STANDARD
Livraison sous 24h

Paris & région parisienne
Tél. : 01 40 60 08 28

Province
Tél. : 05 46 34 85 08
Fax : 05 46 34 85 19

turbolader
SPECIALISTE