

PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOScout24

Édition 03 | Juin 2024

Auto
Scout24



Déjà en **marche** arrière?

Voiture électrique sans mesures d'encouragement, la demande pourrait s'effondrer.

Transformation du **secteur**

Pas d'immobilisme dans la branche auto! Des métiers émergent quand d'autres disparaissent.

Le modèle d'agence

Ce schéma commercial bouleverse le rôle du concessionnaire.



Chères lectrices, chers lecteurs,

Dans le commerce automobile, nous vivons actuellement une période passionnante mais plus exigeante que jamais. La branche est en effet confrontée à d'importants défis liés aux nouvelles technologies de propulsion, aux modalités de ventes des voitures dans les garages et à l'évolution des professions. Autant de sujets qui peuvent devenir des préoccupations pour les parties prenantes. Le secteur automobile a évolué plus vite durant ces dernières années qu'au cours de toutes les décennies précédentes, et d'autres changements sont encore à venir. Dans ce numéro de PIT STOP, nous abordons trois thèmes clés en particulier, à savoir le modèle d'agence, l'électromobilité et la transformation des métiers dans le secteur automobile. Le modèle d'agence est une évolution récente dans la distribution automobile, qui pourrait révolutionner le secteur puisqu'il donne davantage de contrôle aux constructeurs dans le processus de vente. Le rôle du concessionnaire se rapproche alors de celui d'intermédiaire. A long terme, ce changement pourrait véritablement bouleverser l'ensemble du paysage de la distribution automobile. Parallèlement, les constructeurs sont également en pleine transformation pour étoffer leurs gammes de véhicules électrique. Toutefois, le processus de conversion du parc roulant vers la propulsion électrique connaît déjà un ralentissement inquiétant.

La demande de véhicules électriques a connu un boom au travers d'une prise de conscience écologique, mais aussi grâce aux aides publiques. Ces dernières tendent toutefois à disparaître sur plusieurs marchés, mettant un frein à l'euphorie. Notre dossier sur le sujet (page 4 à 7) traite concrètement des conséquences des baisses des subventions sur la vente des voitures électriques, et des défis posés par l'infrastructure de recharge. Autre chapitre majeur de cette publication, le modèle d'agence (page 12 à 17) redéfinit le partage des responsabilités et des risques entre les concessionnaires et leurs marques respectives. Et comme un changement ne vient jamais seul, il est aussi important de vous présenter les nouvelles orientations professionnelles (page 8 à 11) qui émergent dans la sphère automobile, notamment les spécialisations dans la propulsion électrique et les batteries, ou celles touchant aux logiciels et aux outils de diagnostic numériques. Vous trouverez encore d'autres thèmes passionnants dans ce numéro, pour élargir votre aperçu sur le monde automobile d'aujourd'hui. Toujours à la pointe de l'actualité, AutoScout24 vous guide dans les arcanes du commerce et de la vente.

Sommaire

Du lead à la vente

p.5

Dans sa chronique, Beat Jenny retrace l'activité de vente des garagistes, de l'intention d'achat à la remise des clés. Il souligne les points à surveiller dans le processus entre le premier contact client et la livraison, et cite trois facteurs clés du succès.



«AutoScout24 est le prolongement de notre showroom»

p.18

Le garage Hollenstein à Aesch est l'un des plus importants concessionnaires BMW et MINI au nord-ouest de la Suisse. Avec le soutien du groupe Hess Automobile et le directeur Davide Melileo aux commandes, l'établissement met le cap sur un avenir prometteur.

Voiture électrique: du produit de niche au best-seller?

p.4

La demande croissante soutenue par des aides publiques semblait ouvrir la voie à un avenir sans émissions. Toutefois, les évolutions récentes comme la suppression des mesures d'encouragement soulèvent une question: la voiture électrique est-elle déjà sur le déclin?



Un secteur automobile en transformation

p.8

Nouvelles variantes de propulsion, défis technologiques et métiers en mutation: le secteur de l'automobile et celui de l'après-vente vivent des changements fondamentaux. Pour les professionnels qui gagnent leur vie grâce à l'automobile, les répercussions sont sensibles.



Le modèle d'agence modifie les rôles commerciaux

p.12

Les concessionnaires concluaient jusqu'à présent des contrats avec les constructeurs, mais les choses évoluent. De plus en plus de marques passent au modèle d'agence, qui réforme le statut des garagistes et concessionnaires.





Les évolutions récentes, notamment la suppression des mesures d'encouragement, soulèvent une question: la voiture électrique sera-t-elle bientôt débranchée? La demande croissante, soutenue par les aides publiques et la prise de conscience écologique, semblait ouvrir la voie à un avenir sans émissions.

La voiture électrique est-elle proche de la sortie?

L'électromobilité a connu un essor impressionnant ces dernières années. De produit de niche, cette technologie est devenue une alternative sérieuse aux moteurs à combustion.



L'Europe, pionnière de la lutte contre le changement climatique et investie d'une conscience environnementale, s'est fixé pour objectif de décarboner le secteur des transports. Les véhicules électriques ont un rôle clé pour tendre vers ce but. Selon la Commission européenne, au moins 30 millions de véhicules électriques devraient circuler sur les routes du continent d'ici 2030. Mais ces objectifs ambitieux pourraient être menacés, car certains pays ont déjà réduit, voire supprimé, leurs mesures de soutien à l'achat de voitures à batterie.

En Allemagne, cœur de l'industrie automobile européenne, le gouvernement fédéral a pris une décision drastique à l'automne 2023 en mettant un terme au bonus écologique, outil majeur de la promotion de l'électromobilité. Il n'est plus possible d'en déposer la demande depuis la mi-décembre 2023. Cette mesure a suscité des discussions animées dans le secteur. Les partisans de la mobilité électrique mettent en garde contre un revers qui pourrait gravement péjorer l'ensemble de l'industrie. Les détracteurs affirment au contraire que les subventions sont dépassées et que les voitures électriques sont déjà suffisamment compétitives pour subsister sans soutien de l'État. Les experts craignent que les ventes de voitures électriques ne s'effondrent. «Avec la crise budgétaire, nous estimons que l'industrie automobile allemande se dirige vers une crise de la voiture électrique», déclare le professeur Ferdinand Dudenhöffer, expert de l'institut CAR. Il s'attend à un recul des ventes de voitures électriques en Allemagne qui pourrait atteindre 200'000 unités en 2024. Selon lui, sans subventions, les voitures électriques sont nettement trop chères pour les acheteurs de voitures neuves.

Les fabricants se livrent à une bataille des rabais

La fin abrupte du bonus écologique suscite également des critiques de la part des constructeurs automobiles. Dans un communiqué officiel d'Audi, on peut ainsi lire: «Avec la fin immédiate du bonus écologique, c'est une promesse à la clientèle qui est rompue». L'association de l'industrie automobile (VDA) a également pris clairement position. Sa présidente Hildegard Müller a critiqué

Rester innovant!



Du lead à la vente

Après avoir abordé, dans ma dernière chronique, des thèmes comme les opportunités numériques et la baisse des visites en showroom – notamment leur impact sur le commerce automobile –, je vous emmène aujourd'hui sur le chemin qui mène du lead à la vente. C'est-à-dire les étapes entre le premier contact du client et la livraison de la voiture, sur une durée de quelques jours à plusieurs mois.

Lorsque mon attention se porte sur une nouvelle acquisition à quatre roues, je suis réceptif à toutes sortes de nouveautés. Je passe alors mon temps sur Youtube, je me renseigne sur ChatGPT (je précise que l'IA n'a pas écrit cette chronique), je traîne sur les forums, je fouille et compare les différentes annonces en ligne et je me fais une idée du marché actuel. Mon épouse, moqueuse: «tu ressembles à une femme enceinte... enceinte d'une voiture!»

Dans les années 2000, tout était plus simple. Il y avait moins d'offres sur le marché et on se rendait au Salon de Genève ou dans les expos régionales pour découvrir un nouveau modèle. Aujourd'hui, honnêtement, je n'ai plus aucune idée des nouveautés lancées par les marques, de leurs dates de commercialisation ou de leur renouvellement. Mais Internet vient à ma rescousse quand j'ai besoin d'infos. Grâce à ce miracle technologique, je m'informe depuis chez moi en restant bien au chaud. De nombreuses personnes passent ainsi, comme moi, plusieurs heures de recherche pour se faire une première idée. Si l'annonce correspond à mes désirs, si le site web fait bonne figure et que la note Google est supérieure à 4,2 étoiles, je pourrais bien être conquis par la voiture en question.

Suite à la page 7

cette décision qui sape la confiance des consommateurs envers la politique. La prime écologique est particulièrement importante en ces temps difficiles, marqués par une situation financière souvent tendue. En réalité, la promotion de l'électromobilité aurait dû se poursuivre jusqu'en 2024 avec des mesures d'encouragement réduites, mais le couperet est déjà tombé. En guise de contre-mesure, les constructeurs automobiles se sont lancés très vite dans une véritable bataille des rabais. En Allemagne, les actions, de portée souvent temporaire, peuvent représenter jusqu'à 9000 euros d'avantage client. Mais les rabais ne sont pas une solution durable.

Pas d'exonération de taxe sur les voitures électriques

Depuis le 1er janvier 2024, les voitures électriques sont soumises en Suisse à une taxation de quatre pour cent, identique à celle des voitures dotées d'un moteur à combustion. Depuis l'introduction de la taxe automobile en 1997, les voitures électriques en étaient exemptées. «Cette détérioration des conditions-cadres pour l'e-mobilité entre en contradiction avec les objectifs de réduction des émissions de CO2 posés par ces mêmes politiques», s'est indigné début novembre 2023 le président d'auto-suisse Peter Grünenfelder, à propos de la décision du Conseil fédéral.

La branche a parlé d'un «jour noir pour la mobilité électrique en Suisse». L'électromobilité ne serait donc pas aussi vaillante qu'on le présageait? Au cours des neuf dernières années, la part des



Ferdinand Dudenhöffer, professeur et expert en automobile, juge inefficace la politique en matière de voitures électriques en Allemagne.



Hildegard Müller, présidente de l'association allemande de l'industrie automobile (VDA), condamne l'arrêt de la promotion des voitures électriques.

voitures électriques a certes augmenté en Suisse, mais la croissance s'est légèrement ralentie au cours des deux dernières années. En 2016, la part des véhicules purement électriques dans les nouvelles immatriculations en Suisse était d'un pour cent, puis elle a grimpé à 8 pour cent en 2020 pour culminer enfin à 18 pour cent en 2022. L'année dernière cependant, la part des voitures

électriques n'a augmenté que de 3 points pour atteindre 21 pour cent. De nouveaux modèles plus avantageux ainsi qu'un réseau de recharge bien développé ont favorisé l'augmentation du parc de véhicules électriques, mais cela pourrait ne pas suffire.

La France supprime les subventions pour les voitures électriques chinoises

En France aussi, la prime électrique passe à la trappe, mais uniquement pour les voitures électriques produites en Chine. Avec quelques conséquences inattendues. Ainsi, la Dacia Spring – un modèle du groupe français Renault – est également touché par la mesure. Produite en Chine puis importée en France, cette citadine est actuellement la deuxième voiture électrique la plus vendue dans l'Hexagone après la Tesla Model Y. Avec la suppression de la prime à l'achat, l'attractivité de la Dacia Spring devrait nettement diminuer. Ce cas de figure vaut aussi pour le SUV BMW iX3, exporté de Chine vers les marchés mondiaux.

Certains véhicules électriques comme le Model Y bénéficient encore d'une prime, mais il s'agit là du seul modèle Tesla concerné car produit dans l'usine allemande de Brandebourg. Avec Hyundai, Mazda et Toyota, seuls trois autres groupes non européens figurent sur la liste des 22 constructeurs éligibles. Le gouvernement français a justifié cette mesure par l'argument de la protection de l'environnement. De l'aveu du ministre de l'Economie et des Finances Bruno Le Maire, des centaines de millions d'euros d'argent public ont été jusqu'à présent alloués à des véhicules présentant un très mauvais bilan CO2. Voilà qui est désormais terminé; à l'avenir, une voiture électrique devra présenter un faible impact environnemental lors de sa fabrication et de son transport pour pouvoir bénéficier de la subvention.

Des modèles attrayants et une politique claire

Qu'il s'agisse de subventions spécifiques ou de rabais accordés par les constructeurs, ces mesures ne suffiront probablement pas, à long terme, à protéger l'électromobilité d'un vent contraire. Pour cela, il faut des modèles électriques bon marché. Actuellement, peu de modèles sont affichés à moins de 30'000 francs. Pour que les prix baissent et que les objectifs puissent être atteints, une plus forte concurrence est nécessaire.

Cette année 2024 voit débarquer de nouveaux modèles qui pourraient avoir une influence positive sur la mobilité électrique.

A l'instar de la Citroën C3, qui devrait susciter beaucoup d'intérêt dès son lancement, annoncé prochainement avec un prix d'appel inférieur à 25'000 francs. Grâce à une autonomie de 320 kilomètres et une puissance de recharge de 100 kW, cette petite voiture offrira de la polyvalence à prix attractif. Hyundai lance quant à lui la Ioniq 7, un SUV spacieux attendu depuis 2020, qui peut accueillir sept personnes.

Désormais, la puissance de recharge atteint jusqu'à 220 kW pour un ravitaillement rapide, et une autonomie de 500 kilomètres est du domaine du possible. L'Audi A6 e-tron, disponible dès cet été en trois versions – berline, break et coupé – promet carrément 700 kilomètres de rayon d'action.

Le moteur à combustion vivra plus longtemps

Outre des modèles électriques bon marché à moins de 30'000 francs, il faut aussi une position claire de la politique européenne. «Nul ne sait comment les choses vont évoluer. Si l'on ne considère que l'Allemagne, le constat d'échec est manifeste: on pêche le vin, mais on sert de l'eau. La politique contribue à l'insécurité, tant en Europe qu'aux Etats-Unis, notamment à cause des prochaines élections présidentielles de novembre. Les constructeurs automobiles doivent donc à nouveau rouler sur plusieurs voies. Le moteur à combustion vivra plus longtemps que ce que l'on pensait.», conclut le professeur Ferdinand Dudenhöffer.



Peter Grünenfelder, président d'auto-suisse, déplore la décision du Conseil fédéral de taxer les voitures électriques.

Suite de la page 5

En tant que client, trois possibilités s'offrent à moi pour formuler ma demande: je peux passer en personne à l'adresse de l'annonceur, téléphoner ou, s'il est déjà tard, envoyer un courriel. D'après certaines statistiques, il semblerait que les personnes intéressées s'adressent généralement à trois concessionnaires différents pour jauger leur réaction. J'attends, moi aussi, les réponses avec impatience. Et je pense que le vendeur le plus réactif bénéficie d'un énorme avantage.

Dans l'autre camp, celui des concessionnaires, la question est de savoir chez qui doit aboutir la demande du prospect, à quel moment la traiter et quelle priorité lui donner. En réalité, la démarche est la même que dans un showroom, mais en numérique. Comme les visites en concession ont diminué ces dernières années, les relations numériques sont une bénédiction et doivent être traitées et pensées comme telles. Plus le temps de réaction est court, meilleur est l'impact de la réponse. Mais si le temps de réaction prime, le mode de communication a lui aussi son importance. En principe, le vendeur reprend le même support que celui utilisé par le requérant, à savoir un courriel ou un appel téléphonique, qui peut déjà provoquer une petite effet «Wow».

Trois points à suivre pour donner de l'impact à la réponse au lead:

1. Temps de réaction

Fournir une réponse au lead dans la première heure devient un objectif, tout en optimisant la tournure comme si l'on s'adresse à un visiteur en présentiel. Il faut garder à l'esprit qu'internet fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7: si tu ne donnes pas de nouvelles à ton client, il se tournera en un clic vers ton concurrent.

2. Commodité

L'échange de courriels ne doit pas devenir une partie de ping-pong, au risque de perdre du temps. Demande-toi comment organiser le processus de manière à faciliter la prise de rendez-vous, même en soirée. Il existe déjà d'innombrables outils (gratuits) qui permettent de partager ton agenda Outlook, de manière à ce que le client s'inscrive directement sur un champ libre qui l'arrange. On peut ensuite s'entretenir et se voir via Teams, Zoom ou Google.

3. Vidéo en renfort

Passons maintenant à mon sujet de prédilection: créer l'effet «Wow» dans la communication. Certains concessionnaires automobiles utilisent l'outil vidéo en atelier afin que le client puisse suivre la réparation ou l'élaboration du devis. Ce même outil convient tout aussi bien à la vente, comme support aux réponses par courriel. Une vidéo est un outil simple et efficace, qui fait toujours son petit effet.

Mais une vidéo peut-elle vraiment remplacer un appel? Les deux sont complémentaires; un support visuel permet surtout d'apporter des précisions et des détails. Les photos sont un atout inestimable pour soutenir les propos, et une vidéo est encore plus persuasive. Précisons que la qualité des questions détermine la qualité des réponses. Que ce soit hors ligne ou en ligne, le vendeur doit interroger le client. Les questions ouvertes conduisent à des informations et les questions fermées à des décisions. Le vendeur doit donc cerner rapidement la situation, les souhaits de l'acheteur et les défis qui en découlent. C'est une fois qu'il a capté l'attention du prospect qu'il peut faire valoir ses compétences.

Beat Jenny | www.trepos.ch



Le secteur automobile en transformation

Nouvelles variantes de propulsion, défis technologiques et métiers en mutation.

L'évolution de l'automobile et les nouvelles technologies qui l'accompagnent ont un impact sur les professions de la branche: d'anciens métiers disparaissent alors que d'autres se créent. L'immobilisme n'a pas sa place!

Le maréchal-ferrant et le charron veillaient autrefois à ce que les calèches, leurs chevaux et leur chargement arrivent à bon port. Avec l'avènement des voitures à moteur, ces métiers ont peu à peu laissé place aux artisans serruriers sur automobile. Un marteau, un tournevis et une bonne oreille suffisaient pour remettre en état une VW Coccinelle. Puis au fil des années, la mécanique devenant de plus en plus complexe, le serrurier s'est mué en mécanicien automobile. Aujourd'hui, on constate à quel point le génie mécanique et l'innovation sont inarrêtables; les véhicules électriques, la conduite autonome et les mesures de développement durables portent l'innovation et le changement. Ils influencent non seulement la conception des véhicules, mais aussi les profils professionnels au sein du secteur. «Au cours des cent dernières années, les métiers dans la branche automobile n'ont cessé de s'adapter aux évolutions technologiques. Mais depuis quelques années, tout va beaucoup plus vite qu'il y a vingt ans!», résume Olivier Mäder, membre du comité directeur de l'UPSA (Union professionnelle suisse de l'automobile) et responsable de la formation et du perfectionnement dans la branche automobile.

Les véhicules électriques: une force disruptive

L'électrification du secteur automobile, en plein essor, promet une mobilité plus soutenable notamment sur les aspects environnementaux. Pour stocker l'énergie nécessaire à leur propulsion, les véhicules électriques utilisent des batteries dont la technologie a connu un développement accéléré ces dernières années. L'enjeu étant de rendre la propulsion électrique aussi attrayante que les moteurs à combustion.

La transition vers les véhicules électriques ne conditionne pas seulement leur conception technique, mais aussi les forces vives du secteur automobile. Les mécaniciens traditionnels doivent acquérir de nouvelles compétences et connaissances pour répondre aux exigences des véhicules à batterie. Outre le savoir-faire mécanique, ils doivent désormais maîtriser l'électronique. Olivier Mäder de préciser: «Les compétences mécaniques sont toujours nécessaires,

mais dans une moindre mesure qu'il y a 15 ans. A l'inverse, les domaines de l'électronique et du diagnostic posent toujours plus de défis. Les interventions sur les véhicules électriques et hybrides exigent par exemple, pour des raisons de sécurité, des connaissances étendues dans le domaine de la haute tension.»

Afin de mieux englober ces défis techniques, il existe depuis 2007 un CFC de mécatronicien(ne) d'automobiles, plus poussé que celui de mécanicien(ne) en maintenance d'automobiles. «Par ce biais, nous voulions donner plus de poids au domaine électronique. Mais la partie mécanique ne disparaîtra pas pour autant», reprend Olivier Mäder. L'électrification de la branche automobile fait aussi émerger d'autres profils professionnels, comme les électrotechniciens, les techniciens de batterie et les spécialistes des stations de recharge.

La technologie des véhicules électriques requiert des spécialistes non seulement pour le développement et la production de véhicules, mais aussi pour l'infrastructure nécessaire à leur fonctionnement. Les techniciens et les ingénieurs en électricité jouent un rôle majeur dans l'installation et la maintenance des stations de recharge et des réseaux d'approvisionnement électrique. De nouveaux postes s'ouvrent également dans la recherche et le développement des technologies de batteries, afin d'améliorer leur densité énergétique, leurs performances et le rendement des véhicules.

Le responsable de la formation de l'UPSA évoque encore d'autres métiers d'avenir liés à l'automobile: «Depuis 2007, il est possible de suivre une formation de trois ans en tant qu'expert(e) automobile. Et depuis 2015, il existe une voie pour devenir restaurateur(trice) de véhicules. Dans ce cas, l'accent est mis sur la réparation, l'entretien et la restauration de youngtimers et de oldtimers.» On peut aussi ajouter à la liste le profil de conseiller(ère) en mobilité, un nouveau titre professionnel issu du développement récent de la branche. Ces professionnels conseillent les entreprises, les autorités et les particuliers dans la mise en œuvre de stratégies de mobilité pour l'avenir.



Les conseillers en mobilité analysent les données du trafic, identifient les goulets d'étranglement et conçoivent des solutions sur mesure pour rendre la mobilité plus efficace et plus durable. Ils travaillent en étroite collaboration avec les administrations, les opérateurs de transport et d'autres acteurs influents dans les solutions de mobilité soutenables pour les villes et les communes.

Conduite autonome: l'avenir de la mobilité

Le concept de conduite autonome est passé du stade de science-fiction à celui de réalité, grâce aux progrès réalisés dans les domaines de la télécommunication, des capteurs, de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique. Cette technologie promet non seulement une plus grande sécurité sur les routes ainsi que de nouveaux schémas de mobilité, mais elle requiert aussi des profils professionnels ciblés pour une implémentation réfléchie. Ces développeurs de logiciels, analystes de données et experts en robotique sont les acteurs clés dans l'essor et la maintenance des systèmes interactifs des véhicules autonomes.

Les mécaniciens traditionnels deviendront des professionnels hautement spécialisés dans la technologie des véhicules autonomes et des systèmes complexes qui les caractérisent. Olivier Mäder imagine

déjà l'arrivée de l'intelligence artificielle dans les garages de demain, mais il nuance: «Dans notre secteur, l'IA peut être un bon soutien pour travailler plus efficacement. Néanmoins, je ne pense pas qu'elle puisse prendre en charge les travaux d'entretien classiques et les changements de pneus...»

Le développement des véhicules autonomes ne requiert pas seulement des spécialistes techniques, mais aussi des spécialistes des questions juridiques et éthiques. Les juristes, les éthiciens et les conseillers en réglementation ont un rôle primordial dans l'élaboration du cadre légal relatif à l'introduction des véhicules autonomes sur les routes.

Durabilité et innovation: des opportunités pour le monde du travail

La question centrale du développement durable dans le secteur automobile est à l'origine de l'offensive électrique et d'autres initiatives visant la préservation de l'environnement. Les constructeurs automobiles s'investissent toujours plus dans la conception de véhicules à faibles émissions de CO₂ et dans les matériaux pauvres en ressources, afin de minimiser l'empreinte écologique de leurs produits.



Olivier Mäder de l'UPSA constate un changement rapide dans les métiers de l'automobile ces dernières années.

Sur le plan professionnel, ce contexte ouvre d'intéressantes perspectives aux techniciens de l'environnement, aux gestionnaires de la soutenabilité et aux experts en recyclage. Ces experts sont un maillon essentiel dans la mise en œuvre et le suivi des mesures de protection de l'environnement sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur automobile. Le conseil en mobilité est aussi un domaine prometteur pour définir la transition vers des options de transport plus durables.

Olivier Mäder ajoute: «Le conseil en mobilité revêt également une importance croissante pour les garages. Le CFC de gestionnaire du commerce de détail dans la vente d'automobiles répond à cette prérogative. Cette nouvelle formation de trois ans introduite en 2022 permet d'acquérir les compétences pointues de la vente automobile, en orientant au mieux chaque client(e).»

La diversité des nouveaux profils professionnels dans le secteur automobile offre un large éventail de possibilités à ceux qui sont prêts à s'adapter aux changements, et à façonner l'avenir de la mobilité.

Que ce soit pour les électrotechniciens, les conseillers en environnement et tous les autres métiers, l'industrie automobile offre de nombreuses et passionnantes issues à leur carrière. Et soulève des défis stimulants pour les professionnels de tous horizons. Notons enfin que les professions de la branche automobile s'adressent de plus en plus à la gent féminine, comme le confirme Olivier Mäder : «Les nouveaux métiers de la branche automobile sont ouverts à toutes et à tous, notamment grâce à l'outillage moderne qui réduit la pénibilité des tâches physiques.»



De l'électrotechnicien au conseiller en environnement, l'industrie automobile offre actuellement de nombreux emplois passionnants et stimulants aux professionnels de tous horizons.



Les garagistes regardent avec inquiétude l'introduction annoncée du nouveau modèle d'agence, un concept de réseau qui apportera son lot de changements. Mais quelles en sont vraiment les issues?

Le modèle d'agence dans le commerce automobile: malédiction ou bénédiction?

Ces dernières années, la branche automobile a vécu un changement de paradigme important. L'une des évolutions les plus récentes et marquantes dans ce secteur touche la distribution, avec le déploiement du modèle d'agence. Celui-ci déplace le rôle des concessionnaires, habituellement distributeurs indépendants, vers une collaboration de plus en plus étroite avec les constructeurs.

Traditionnellement, les voitures sont vendues par des concessionnaires qui concluent des contrats avec les constructeurs et offrent une variété de prestations telles que l'entretien, la réparation et la distribution. Ce modèle pose toutefois un certain nombre de défis pour les enseignes de marque, notamment des investissements conséquents dans les stocks, des mesures de promotion des ventes et des coûts fixes élevés pour les concessionnaires. A cela s'ajoute une transparence très relative envers les consommateurs finaux.

Avec le modèle d'agence, la responsabilité de la distribution des voitures est en grande partie transférée directement aux constructeurs. Les concessionnaires fonctionnent alors essentiellement comme des agents de marques, qui écoulent les voitures sur ordre et pour le compte des constructeurs. Les concessionnaires reçoivent une commission pour chaque voiture vendue, ce qui les libère des risques liés à la gestion des stocks, tout en augmentant leur flexibilité.

Le vrai et le faux modèle d'agence

Il convient de faire la distinction entre le modèle d'agence au sens strict et son application pratique. Dans le vrai modèle d'agence, le contrat de vente est conclu entre l'acheteur et le fabricant (ou l'importateur); le distributeur devient agent et n'est donc qu'un intermédiaire qui perçoit une commission. Toutes les obligations et garanties incombent au fabricant. Le constructeur décide aussi de toutes les modalités financières, le montant des remises à accorder, la fixation des valeurs résiduelles ou encore les valeurs de reprise des véhicules d'occasion. Il gère aussi la commercialisation des véhicules de démonstration. Toutefois, l'idée d'un véritable modèle d'agence se heurte souvent aux réalités complexes du commerce automobile. Pour gagner des clients, des réductions de prix sont nécessaires et les constructeurs doivent en être conscients. Quant aux risques liés à la valeur résiduelle, il ne devrait pas être supporté par les agents. Mais dans les

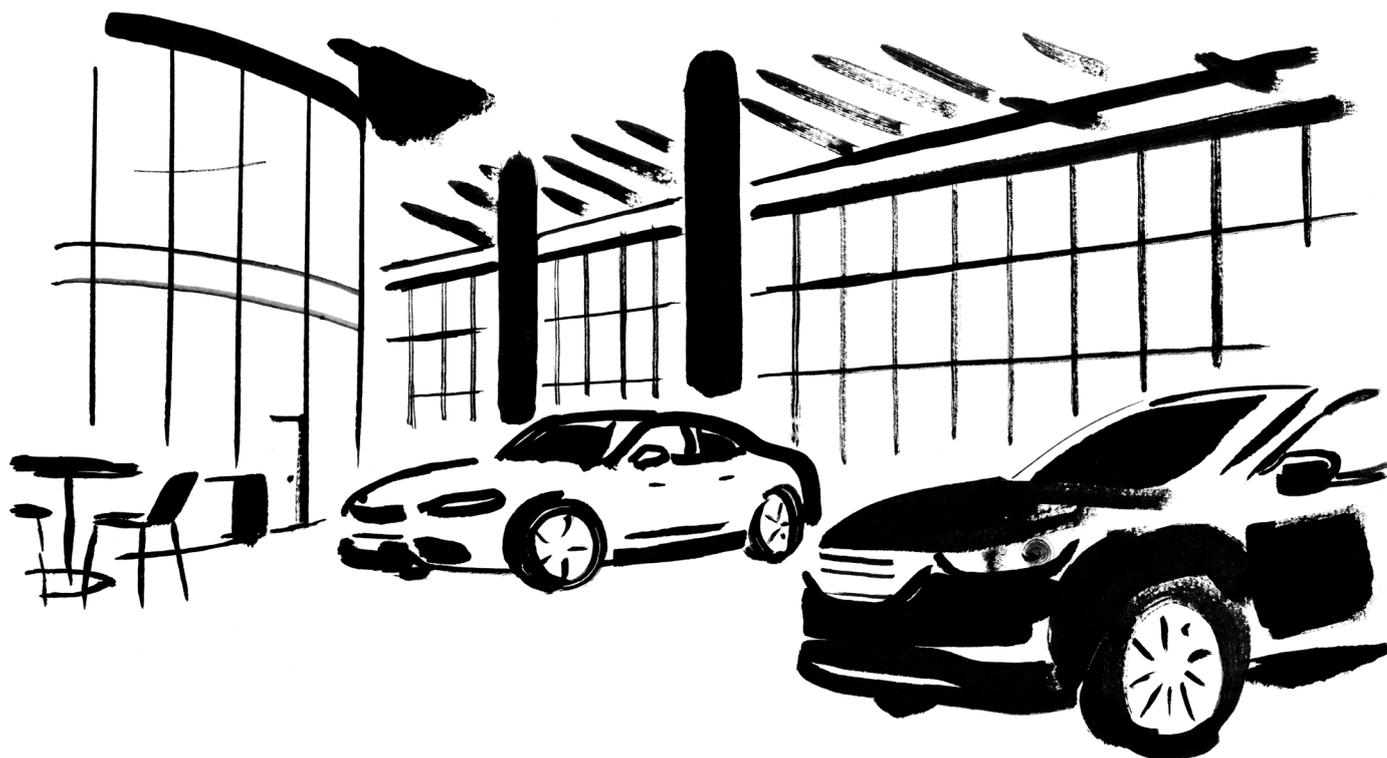
faits, le risque de commercialisation des véhicules d'occasion et des reprises est entièrement supporté par les agents. Raison pour laquelle les constructeurs se tournent volontiers vers le «faux» modèle d'agence.

Patrick Krauskopf, professeur de droit économique à la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) et ancien vice-directeur de la COMCO, résume la situation dans le podcast Podcar d'AutoScout24: «Le véritable agent est considéré comme un prolongement du constructeur, il n'est donc plus entrepreneur du point de vue de la Commission de la concurrence. Or, celui qui n'est plus entrepreneur n'est plus protégé par le droit des cartels. En revanche, un faux agent est considéré comme entrepreneur au sens de la loi sur les cartels, le droit des cartels s'appliquant à la relation importateur-concessionnaire.»

En mars 2024, la motion «Protection contre l'introduction unilatérale du modèle d'agence sur le marché de l'automobile» a été adoptée par le Conseil national. Il s'agit d'une étape importante pour que la concurrence continue de fonctionner à l'avenir, après l'introduction du modèle d'agence. La motion demande que la loi sur les cartels s'applique également au véritable modèle d'agence. Et que la résiliation des contrats de concession et d'atelier, pour l'ensemble ou une grande partie du réseau, ne soit autorisée que si le constructeur prouve que le nouveau mode de distribution est significativement plus efficace que le processus de distribution actuel. En bref, les garages doivent continuer à être protégés contre les pratiques des constructeurs et des importateurs qui pourraient fausser la concurrence.

Où en est le modèle d'agence?

En Allemagne et en Autriche, des marques comme Volkswagen et Mercedes-Benz ont déjà introduit leur modèle d'agence, totalement ou partiellement. D'autres comme BMW, Škoda et Audi devraient leur emboîter le pas cette année ou l'an prochain. Dans ces mêmes pays, les constructeurs bénéficient d'un cadre





Aujourd'hui, les concessionnaires sont des entrepreneurs indépendants. Dans une relation d'agence, leur rôle va radicalement changer.

Pour le professeur Patrick Krauskopf, le modèle d'agence s'imposera tôt ou tard en Suisse.

juridique qui favorise la distribution de voitures via le modèle d'agence. Dans d'autres parties du monde comme aux États-Unis et en Chine, le modèle d'agence gagne aussi en importance malgré quelques défis posés par les réglementations et cultures locales. En Suisse, aucun fabricant ne pratique encore le modèle d'agence à grande échelle, mais ce n'est probablement qu'une question de temps. Il convient de noter que le modèle d'agence, qu'il soit authentique ou non, se limite actuellement à la vente. «Aucun constructeur n'a encore osé inclure le service après-vente ou les pièces de rechange dans un contrat d'agence», explique Patrick Krauskopf. Mais le professeur ne peut exclure que cela change à l'avenir.

Le modèle d'agence est-il mort-né?

Le modèle d'agence appliqué à la vente interpelle de nombreux acteurs, notamment sur la question brûlante de son impact potentiellement négatif sur les marges. A ce propos, le professeur Krauskopf renvoie tout d'abord à la situation économique des constructeurs: «Si l'on observe les bénéfices réalisés par les grands groupes automobiles sur les exercices 2021/22, je doute que leurs marges soient péjorées par le modèle de distribution pratiqué jusqu'à présent.» Néanmoins, ces groupes trouvent clairement un intérêt commercial et économique dans l'introduction du modèle d'agence. Patrick Krauskopf de préciser: «Il s'agit par ce biais de faire rentrer la marge du concessionnaire, qui peut atteindre 30 pour cent dans certains cas, dans le groupe. Mais à

mon avis, il n'est pas certain que le calcul s'avère si favorable à la fin de la journée, en raison des particularités de la distribution automobile. La perte de qualifications sur le marché vis-à-vis des clients suisses pourrait être plus importante que ce qu'envisagent les constructeurs. Un grand groupe n'est pas en mesure de réunir les compétences spécifiques d'un concessionnaire pour vendre des voitures avec succès. Au contraire, je crains qu'à moyen terme, le modèle d'agence ne reste à l'état de projet mort-né et coûteux.»

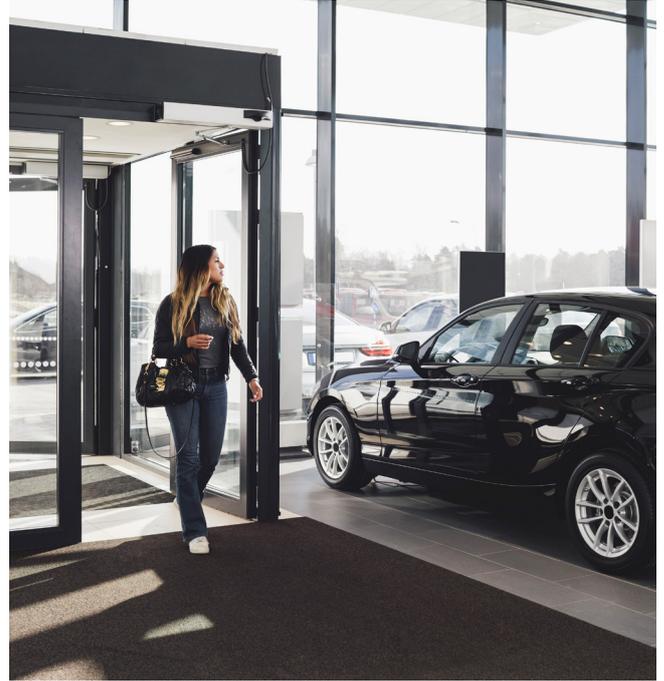
Outre le risque de détérioration de la marge, la perte d'autonomie et d'esprit d'entreprise est un autre sujet critique. Les ateliers et les garages classiques sont souvent dirigés par une lignée familiale qui a l'esprit d'entreprise dans le sang. Si l'on transforme ces entrepreneurs en simples employés qualifiés par le biais d'un modèle d'agence, on égratigne l'image que l'on se fait de l'entrepreneuriat suisse. Le professeur Krauskopf de reprendre: «Cela dépasserait le seul changement de paradigme. L'esprit d'entreprise, qui a conduit à la qualité et à la densité des réseaux, remarquables, que l'on connaît aujourd'hui dans la branche automobile, pourrait être altéré durablement par le modèle d'agence».

Le monopole des données: un épouvantail

L'introduction du modèle d'agence s'accompagne d'un nouveau système informatique qui, en termes de protection des données, a de quoi faire frémir les concessionnaires et les clients finaux suspicieux. Avec le modèle d'agence, le constructeur aura à l'avenir accès aux données personnelles pertinentes des clients. Et c'est justement ce que redoutent les concessionnaires et les garagistes qui ont construit des relations durables avec leurs clients au fil des ans. Qui détient dès lors la maîtrise des don-



En matière de système informatique et de protection des données, les garagistes doivent faire attention à plusieurs aspects afin de respecter toutes les règles.



nées? Et quelles données appartiennent à qui? Le fait est que, si le constructeur devient le partenaire contractuel du client suisse, il possède également le monopole des données. Patrick Krauskopf pose un constat: «L'exploitation d'un véhicule automobile génère de plus en plus d'informations, d'ordre personnel ou autre. Si un constructeur automobile d'envergure mondiale a accès aux données de la voiture et à celles de ses occupants, cela donne une nouvelle dimension au débat sur l'utilisation potentiellement illicite de ces informations.»

Selon le professeur de la ZHAW, il convient d'identifier le cas des commerçants qui se sont constitués, sur plusieurs décennies parfois, une base de clients avec un volume de données correspondant: «Il n'y a aucune raison pour qu'un fabricant alimente sa base de données CRM avec des données anciennes ou obsolètes provenant uniquement de l'environnement de vente. Mais tant que le client reste intéressant pour le marché de l'après-vente, c'est-à-dire même au-delà de la période de garantie, les données clients restent un actif précieux d'un point de vue économique.»

Ce n'est pas seulement la perte de souveraineté des données qui inquiète les concessionnaires et les garagistes suisses, mais surtout la question très concrète de savoir s'ils réussiront encore, à l'avenir, à vendre des voitures avec succès au sein d'un modèle d'agence. Dans le scénario optimal, un concessionnaire devrait pouvoir dégager un EBIT raisonnable à la fin de la journée grâce à la quantité de véhicules vendus et aux commissions perçues sur ces unités. «Dans ce best case, les garagistes seront toujours pris en considération par le constructeur après un ajustement du réseau», rassure Patrick Krauskopf. Dans un tel contexte, les commissions couvrent les efforts de vente, tels que les entretiens de conseil et les rondes d'essai de véhicules.

L'îlot de cherté suisse, un danger pour la branche auto domestique

Le modèle d'agence sous-entend aussi un objectif d'harmonisation des prix, dont l'impact sur le jeu concurrentiel représente un préjudice pour le marché. «L'idée selon laquelle les clients suisses ne comparent pas les offres des différents commerçants est cynique et ne repose pas sur les réalités. En éliminant la concurrence intra-marque, on réduit les possibilités de négociation des consommateurs suisses, avec pour corollaire une baisse de la concurrence. Le deuxième point, qui m'inquiète davantage, est l'application d'une politique tarifaire différenciée selon les pays. Si le contrat d'agence permet de différencier à nouveaux prix entre la Suisse et les pays voisins, nous risquons de réintroduire le phénomène d'îlot de cherté helvétique. Nous sommes souvent prêts à payer plus pour des services et des produits d'un niveau de qualité supérieur. Mais à condition que la création de valeur soit effectivement suisse!»

Influence du modèle d'agence sur le marché de l'occasion

A l'instar du marché des voitures neuves, le marché des occasions devrait être lui aussi massivement affecté par le modèle d'agence. En clair, une voiture d'occasion ne pourrait probablement plus faire l'objet d'une reprise classique, ou représenter un apport d'acompte à l'achat d'une voiture neuve. Mais beaucoup de zones d'ombre empêchent de prédire clairement l'avenir de ce secteur. Dans l'idéal, le constructeur devrait travailler avec un véritable modèle d'agence. Il serait alors aussi responsable de la reprise des voitures d'occasion. Ce faisant, il devrait déterminer lui-même les valeurs résiduelles des véhicules d'occasion. Mais face à ces contraintes économiques, les constructeurs pourraient être tentés de se décharger des risques liés aux réductions de prix, à la valeur



Ces dernières années, de nombreux concessionnaires ont investi de grosses sommes dans leurs salles d'exposition. Avec le nouveau modèle d'agence, le retour sur investissement de ces locaux potentiellement surdimensionnés devient beaucoup plus hypothétique. Une solution concertée avec le constructeur doit être rapidement trouvée.

résiduelle ou à la reprise des véhicules d'occasion, sur les concessionnaires.

Une perspective de showrooms vides

L'utilisation des surfaces d'exposition représente un autre casse-tête. Ces dernières années, de nombreux concessionnaires ont investi ou ont dû investir massivement dans l'extension de leurs salles d'exposition. Il s'agit bien souvent de complexes ultramodernes étalés sur de grandes surfaces. Avec l'introduction d'un modèle d'agence, le dimensionnement de ces showrooms pourrait ne plus correspondre au quota de véhicules octroyé par la marque pour son agent. Ce dernier serait alors confronté au risque de devoir assumer des locaux vides. Patrick Krauskopf prévient: «Du point de vue du droit des cartels, c'est une question explosive. Si un concessionnaire a été obligé par sa marque, durant des années, à exposer quinze véhicules dans son showroom et que ce nombre tombe à cinq avec le modèle d'agence, cela signifie que les dix places vacantes n'étaient pas nécessaires sur cette période et que l'investissement était disproportionné. Voilà qui pourrait avoir des conséquences en regard du droit des cartels, et induire le cas échéant des demandes de dommages et intérêts.» Il est important que les associations de concessionnaires recherchent suffisamment tôt un terrain d'entente avec les constructeurs concernant le sort des emplacements vides dans les showrooms, dont le risque reste assumé par l'entrepreneur. Le professeur Krauskopf se veut prévoyant: «Une possibilité serait de distribuer des marques supplémentaires. Dans le cas de véritables modèles d'agence, la distribution multimarque n'a toutefois pas été expressément garantie, ni par la

COMCO ni par le Conseil fédéral dans son ordonnance concernant l'appréciation des accords verticaux dans le secteur automobile. Mais j'ai bon espoir qu'aucun constructeur ne mette trop à l'épreuve la loi sur les cartels et n'interdise au concessionnaire de mettre ces espaces libérés à la disposition d'une autre marque.»

Dernier domaine abordé: l'après-vente. Lors des préparatifs pour l'introduction du modèle d'agence, certains constructeurs résilient tous les contrats de concession et d'après-vente sur l'ensemble du territoire. Un agent d'après-vente peut-il dès lors continuer à servir d'autres marques sous un régime d'agence? Le professeur Krauskopf en est convaincu: «Je peux affirmer aux garagistes suisses que, dans la mesure où ils ont rempli les critères pour l'après-vente par le passé et qu'ils sont prêts à les remplir dans le futur, ils peuvent en principe conserver le contrat d'atelier.»

Conclusion

L'introduction d'un véritable modèle d'agence dans la distribution automobile soulève de nombreux défis, mais apporte aussi des opportunités. La complexité de la restructuration, les inquiétudes légitimes des concessionnaires en place, les obstacles juridiques et réglementaires, mais aussi les investissements dans la technologie et l'infrastructure ne sont que quelques-uns des défis auxquels sont confrontés les constructeurs et autres intervenants. Si le modèle d'agence doit contribuer à un avenir prospère et durable du commerce automobile, cela suppose une planification minutieuse, une communication ouverte ainsi qu'une étroite collaboration entre toutes les parties concernées.

Avantages et inconvénients du modèle d'agence pour les intervenants

Les constructeurs

Avantages

- Un contrôle accru des canaux de distribution: le modèle d'agence permet aux marques d'exercer une influence plus directe sur le processus de distribution et de renforcer leur positionnement.
- Réduction des stocks: comme les voitures ne sont plus stockées chez les concessionnaires, les constructeurs peuvent optimiser leur inventaire et réduire leurs coûts.
- Pénétration de marché: le modèle d'agence permet aux constructeurs d'organiser leurs réseaux de distribution de manière plus flexible et de pénétrer plus efficacement de nouveaux marchés.

Inconvénients

- Investissements importants: le passage au modèle de l'agence nécessite généralement des investissements considérables dans la mise en place d'une infrastructure de distribution efficace.
- Risque de conflits de canaux: l'introduction du modèle de l'agence peut entraîner des conflits avec les concessionnaires existants, en particulier si ceux-ci préfèrent le modèle traditionnel.



Les clients

Avantages

- Transparence des prix: le modèle d'agence peut conduire à une plus grande transparence tarifaire s'il n'y a qu'un seul prix appliqué sur tout le territoire national.
- Meilleure expérience client: grâce à un contact plus direct avec les fabricants, la clientèle peut s'attendre à de meilleures prestations et services.

Inconvénients

- Choix limité: si les revendeurs n'ont plus autant de marques et de modèles en stock, le choix des clients devient plus restreint.
- Risque de hausse des prix: selon certains analystes, le modèle d'agence pourrait entraîner une hausse des prix de détail car les fabricants ont un contrôle exclusif sur la fixation des prix.



Les distributeurs

Avantages

- Risque financier réduit: comme les concessionnaires n'ont plus besoin de tenir des stocks, leur risque financier diminue considérablement.
- Flexibilité accrue: les concessionnaires peuvent désormais se concentrer sur la vente et l'expérience client sans se soucier de la gestion et du financement des stocks.

Inconvénients

- Erosion des marges: la base de commission du modèle d'agence peut entraîner des marges plus faibles pour les concessionnaires, en particulier lorsque les ventes fluctuent.
- Perte d'autonomie: les concessionnaires perdent une partie de leur autonomie et de leur contrôle sur le processus de distribution au profit des marques.



«AutoScout24 est le prolongement de notre showroom!»

A Aesch, le garage Hollenstein AG préserve les traditions depuis 50 ans, mais en suivant le progrès de près. Cette entreprise traditionnelle est l'un des plus importants concessionnaires BMW et MINI du nord-ouest de la Suisse. Avec l'appui du groupe Hess Automobile et un directeur expérimenté à la barre, le Garage Hollenstein AG met le cap sur un avenir prometteur.







Le garage Hollenstein à Aesch-Nord est concessionnaire BMW depuis 50 ans.

De l'eau a coulé sous les ponts depuis les débuts de la petite entreprise individuelle de Birsfelden, en 1974. Aujourd'hui, le garage s'est mué en un vaste complexe de 7500 mètres carrés à Aesch-Nord, dans le canton de Bâle-Campagne, avec un showroom moderne, un atelier dernier cri et un portique de lavage. Tel un palais de verre inondé de lumière, le garage Hollenstein AG vous invite à prendre vos aises. Les yeux pétillants, on pose le regard sur les modèles BMW et MINI flamboyants neufs. Depuis peu, une moto BMW trône aussi dans la zone d'accueil. «Nous sommes concessionnaires BMW depuis 50 ans et je suis très heureux d'avoir désormais MINI et BMW Motorrad dans notre portefeuille. Nous proposons ainsi la gamme BMW dans son entier», se réjouit Davide Melileo, directeur de l'entreprise. Si le nombre de marques représentées a augmenté ces douze derniers mois, c'est aussi le cas de l'effectif. «Nous avons embauché dix nouveaux collaborateurs, ce qui porte l'équipe à 65 personnes désormais», précise le directeur.

L'usage intelligent des synergies

Le garage Hollenstein AG a été racheté en 2023 par la société alsacienne Hess Automobile. Fondée en 1946, cette entreprise familiale qui emploie aujourd'hui de plus de 2000 collaborateurs distribue 22 marques en France et dispose de 70 points de vente, dont des concessions BMW Automobile et BMW Motorrad. «La collaboration avec le groupe Hess se passe très bien; nous sommes autonomes et con-

servons un esprit entrepreneur, mais nous pouvons profiter de nombreuses synergies. Pour une PME régionale, il est important de bénéficier d'un soutien «interne» dans les domaines de la numérisation, du customer care et du marketing. La taille et l'expérience de Hess Automobile ouvrent de nouvelles perspectives dont le garage Hollenstein profitera clairement», constate Davide Melileo.

Ce dernier occupe le poste de directeur du Garage Hollenstein AG depuis un peu plus d'un an, mais il a 20 ans d'expérience dans le secteur automobile. Il a travaillé pour différentes grandes marques nationales, mais aussi pour des entreprises familiales plus régionales. «J'ai pu observer les avantages d'un grand groupe, mais aussi apprécier la rapidité et la simplicité d'une PME», admet l'intéressé. Des expériences dont profite aujourd'hui le garage Hollenstein AG. «Notre activité principale repose certes sur la vente et la réparation de voitures, mais il y a des enjeux plus variés, comme la numérisation, la satisfaction optimale des clients, la notoriété, la fidélisation des collaborateurs et la maîtrise des médias sociaux pour les jeunes clients». Il faut tenir compte des facteurs décisifs au succès, et ceux-ci sont nombreux!» Davide Melileo poursuit: «Nous sommes de la région et voulons rester actifs pour la région. Nous voulons rester le partenaire privilégié de notre clientèle, nos collaborateurs, nos copropriétaires et nos importateurs. La collaboration avec AutoScout24 fait partie de cet objectif global.»

AutoScout24 comme vitrine et générateur de leads

Davide Melileo: «Nous travaillons depuis très longtemps avec AutoScout24, et toujours avec la même satisfaction. Il y a un an, nous avons encore intensifié notre collaboration car sans l'appui d'AutoScout24, rien ne serait possible. AutoScout24 est le prolongement de notre showroom, et une source importante d'intentions d'achat. Pour générer ces leads, tous nos véhicules sont préparés directement après leur livraison, photographiés et insérés de manière professionnelle dans les annonces d'AutoScout24. Une telle plateforme permet d'atteindre des clients au niveau national, et pas seulement local.»

Le garage Hollenstein gère plusieurs comptes sur AutoScout24, notamment celui dédié aux voitures neuves et un autre pour les voitures d'occasion. «Nous avons aussi désormais un compte sur MotoScout24», précise D. Melileo. Et pour ne pas faire les choses à moitié, le garage

opte aussi régulièrement pour des réservations des meilleures places au classement. Les investissements dans les options marketing sont aussi incontournables. «Ces mesures nous permettent de nous positionner de manière optimale et de mieux cibler la clientèle. Dans notre cas, AutoScout24 est un canal de vente important, dont nous ne pourrions pas nous passer!», déclare Davide Melileo.

Celui-ci apprécie particulièrement l'interface utilisateur: «Le tableau de bord d'Autoscout24 est clair, intuitif et facile à utiliser. Il nous donne un aperçu de tous les chiffres et de toutes les activités afin qu'on puisse suivre au plus près les différents leads.» Les leads sont un bien précieux pour les garagistes, comme le confirme Davide Melileo: «Avec AutoScout24, nous recevons des leads qualifiés qui rendent cette plateforme essentielle à nos yeux. Mais nous faisons aussi en sorte de présenter nos véhicules sur notre propre site Internet, qui est tout aussi important dans notre activité.»



Pour le directeur Davide Melileo, un bon échange avec ses collaborateurs est primordial.



De nombreuses voitures neuves agrémentent en tout temps le showroom du garage Hollenstein, lumineux et moderne.

AutoScout24 en chiffres

3.1 Mio.

d'utilisateurs/trices par mois en moyenne

5.9 Mio.

de sessions mensuelles en moyenne

6'102

clients/es

389'000

demandes de contact par mois en moyenne

> 500

Recherches de voitures par minute

1'440

nouvelles annonces de voitures par jour

115

collaborateurs/trices AutoScout24

79%

de personnes satisfaites avec AutoScout24

Degré de notoriété d'AutoScout24

Top of Mind

53%

Notoriété spontanée

62%

Notoriété assistée

82%

Votre équipe AutoScout24



Matthias Bischof

Director Business Customers
Mobile +41 76 205 31 16
matthias.bischof@autoscout24.ch



Jan Schenker

Head of Sales
Mobile +41 76 315 44 52
jan.schenker@autoscout24.ch



Etienne Linggi

Key Account Manager
Mobile +41 79 371 74 96
etienne.linggi@autoscout24.ch



Marko Simic

Account Manager
Mobile +41 79 890 32 11
marko.simic@autoscout24.ch



Atma Jungbadoor

Account Manager
Mobile +41 79 732 24 96
atma.jungbadoor@autoscout24.ch



Martin Schläpfer

Account Manager
Mobile +41 79 918 67 25
martin.schlaepfer@autoscout24.ch



Gaetano Russo

Account Manager
Mobile +41 79 890 05 08
gaetano.russo@autoscout24.ch

Contact entreprises clientes

SMG Swiss Marketplace Group AG
AutoScout24
Thurgauerstrasse 36
CH-8050 Zürich

Tél. +41 31 744 17 37
Du lundi au vendredi
08h00–12h00 / 13h00–17h00
info@autoscout24.ch