

Christophe MAUREL del CNPA:

**"Pasar de distribuidor a agente significa ceder su negocio al fabricante"**

Los fabricantes están empezando a probar fórmulas de distribución en Internet que ya no pagan al distribuidor como antes. Incluso Mercedes y BMW han inaugurado un estatus de agentes en determinados países, lo que equivale a hacer perder al distribuidor todo el valor de su negocio, preocupa Christophe MAUREL, presidente de la filial de concesionarios de la CNPA.

*"ICDP presenta el retrato del grupo Andreta que supo capear la crisis brasileña (con una rentabilidad excepcional del 2,8%) gracias a vehículos usados y servicio postventa que compensaron la debilidad de la VN".*

La CNPA ha encargado un estudio prospectivo a la firma ICDP sobre el futuro de los distribuidores de automoción en Francia, que finalizará a finales de noviembre. Entre los factores que probablemente modifiquen profundamente su modelo de negocio, ICDP cita notablemente la evolución de la relación contractual con sus fabricantes.

Analizan Thomas CHIEUX y Christophe GUILLANEUF de la firma ICDP.

*"Mercedes ha optado por un contrato de agente en Suecia, lo mismo para BMW en Sudáfrica. Otros fabricantes utilizan este formato para vender ciertos modelos, como Volkswagen para su gama ID, o para contactar a una categoría de clientes, como Audi en Alemania y el Reino Unido para los clientes de flotas. Peugeot en el Reino Unido ahora remunera a sus distribuidores en forma de una suma global por el servicio prestado sobre las ventas que realiza directamente online. Podemos ver en estos múltiples ejemplos que los fabricantes quieren recuperar el control, particularmente en el contexto de las ventas por Internet, y que buscan pasar de un sistema de márgenes a un sistema de bonificaciones o comisiones, vinculado a servicios, comportamiento (calidad de servicio al cliente) o inversiones."*

Para Christophe MAUREL, presidente de la sucursal de concesionarios de la CNPA,

*"Pasar del estatus de concesionario al de agente significa ceder su negocio al fabricante, que toma el control de los datos del cliente y autoriza la venta directa en Internet. Esto no es aceptable tal como está".*

Este riesgo para los distribuidores de convertirse sólo en "vitrinas" y de perder el control sobre sus clientes y sus márgenes de VN debería animarlos a centrarse más

en los vehículos de segunda mano y en la posventa de todas las marcas, actividades en las que conservan una gran autonomía, cree el gabinete del ICDP.

Enfatiza el ICDP

*“El ejemplo del mercado brasileño muestra que después de una gran crisis, el modelo resiliente fue multimarca, anclaje en profesiones de servicio postventa, fuerte desarrollo de vehículos usados, reducción de costos estructurales y revisión de organizaciones. recursos humanos para mejorar la eficiencia y la productividad”.*

Para las concesionarias más pequeñas, esto puede implicar un reenfoque, reduciendo el tamaño del ala, y para grupos grandes, por el contrario, buscar un tamaño cada vez mayor para amortiguar la creación de servicios centrales

*“Centro de recepción de llamadas y gestión de correo electrónico, departamento de marketing, unidad de compra de vehículos usados y emplazamientos "industriales" centro de preparación, carrocería centralizada, supermercado de vehículos usados con etiqueta propia”.*

Pequeños distribuidores o grandes grupos:

*“La base del negocio sigue siendo la misma, nos recuerda ICDP, es el respeto a los tres pilares fundamentales de la confianza, el servicio y el precio”.*

Nota: un comentario de un concesionario.

La base de clientes de los distribuidores es un elemento de su negocio. Para los fabricantes, esto es un obstáculo para la digitalización de la distribución, ya que no tienen acceso directo al cliente.

¿La solución? El agente comercial no tiene clientela propia y trabaja con la clientela de su principal. En este esquema, los distribuidores ya no podrán desarrollar su estrategia digital, ya que no podrán sondear a los clientes por su propia cuenta de su principal; significa el cese neto de las estrategias de desarrollo implementadas por los grupos; esto significa que el distribuidor no podrá desarrollarse en el mercado de la movilidad, sino que tendrá que comercializar los productos y servicios desarrollados por su principal y cederle parte del margen a crédito, alquiler, al Para los fabricantes, también significa el riesgo de poner en peligro las redes esenciales para el flujo de su producción. Con quién en última instancia, deberían

buscar los medios de convivencia definiendo un nuevo modelo de venta multicanal, directo e indirecto, que se beneficiaría de aprovechar el dinamismo de la distribución en lugar de oponerse a él.

El cambio de modelo está en marcha. La Comisión está en proceso de redactar las reglas que regirán la distribución mañana: regulaciones sobre restricciones verticales, sobre distribución de automóviles, sobre homologación de vehículos, sobre intercambio de datos. ¡El cambio es ahora! En este contexto, la primera dificultad reside en el peso de las inversiones acumuladas por las redes (y continúa, es interminable ...), en el marco de un modelo de distribución que tiene cuarenta años y que fosilizado.