

30-06-2008 - ACTUALITÉS -

Réseaux

Franck Gentin : "Nous ouvrons de nouveaux points de vente dans le nord-ouest"



A trois mois du renouvellement des contrats de distribution BMW, Horizon (Bernis Investissement) prépare l'avenir. Son dirigeant, Franck Gentin, lève le voile sur ses prochains gros chantiers et revient sur la refonte du réseau de la marque à l'hélice en Ile-de-France.

autobiz : Dans un premier temps, je voulais savoir comment s'était déroulée la soirée organisée par Horizon BMW le 3 juin dernier pour le lancement du X6 et de la Série 1 Cabriolet ?

Franck Gentin : La soirée s'est très bien passée car le Pavillon Dauphine est un espace tout particulièrement adapté à ce type de manifestation "premium", en phase avec l'image de BMW. L'événement était également réussi parce que l'organisation était sans faille. De plus, beaucoup de nos clients ont répondu présents : pour 1.000 confirmations, 800 personnes se sont en effet déplacées. Au final, le seul raté fut le temps mais nous n'avons toujours pas trouvé le responsable.

Avez-vous enregistré des premières commandes pour ces modèles au cours cette rencontre ?

F. G. : Cet événement n'a pas pour priorité d'être commercial. Il est avant tout *corporate* car il permet de renforcer l'attachement de nos clients à la marque BMW et à leur distributeur, augmentant dans un second temps nos chances de renouveler nos ventes. La soirée s'est tout de même conclue par quelques commandes même si nos premières ventes ont été réalisées bien avant que nous présentions les véhicules. Pour le X6 notamment, les choses se présentent d'ailleurs bien puisque 25 modèles ont déjà été vendus et nous n'en avons plus en stock.

Le premier semestre de l'année vient de s'écouler, quel premier bilan tirez-vous de vos ventes 2008 ? Avez-vous souffert des taxes environnementales ?

F. G. : Le premier point, c'est que BMW se porte globalement bien. Sur les cinq premiers mois, la marque a progressé et repris des parts de marché à Mercedes et Audi. Tous sites confondus, nous sommes d'ailleurs dans le trend avec 50% de nos ventes bénéficiant du bonus ou étant neutres. Les véhicules qui ne profitent pas du bonus sont en général des modèles très haut de gamme et dont les acheteurs restent peu sensibles à ce genre de taxes. Le seul point noir que nous constatons, c'est un manque de tonus des ventes à Paris intra-muros.

Comment expliquez vous cette chute des ventes dans la capitale ?

F. G. : Je ne l'explique pas vraiment et je dois dire que je reste souvent perplexe quand j'observe les statistiques des ventes à Paris. Au-delà de cette baisse un peu brutale, je pense qu'il faut voir un véritable mouvement de fond anti-automobile. S'il ne date pas d'hier, ce phénomène s'est particulièrement renforcé ces derniers mois.

BMW a lancé en mars dernier les travaux de sa future succursale Premium dans l'ouest parisien. Votre groupe étant fortement implanté en région parisienne, que vous inspire la construction de ce site ?

F. G. : Je suis très content car il manquait jusqu'ici un vaisseau amiral BMW en France. Ce nouveau site profitera à la marque et donc aussi à ses distributeurs. Evidemment, on peut se poser la question de la concurrence et les distributeurs parisiens perdront peut-être quelques ventes. Mais ce sera à nous de faire notre travail et de soigner nos clients pour qu'ils nous restent fidèles. En outre, cette nouvelle succursale sera localisée à Vélizy et elle attirera en grande partie des clients issus de sa zone. Il ne faut pas oublier que les opérations de service restent, par exemple, des interventions de proximité. Pour les ventes, c'est un peu plus compliqué : des clients seront probablement prêts à faire un peu plus de chemin parce que la succursale leur proposera un plus grand stock. Mais je crois que la direction de BMW est responsable et qu'elle évitera toute surenchère avec ses distributeurs. Dans l'intérêt de la marque, le réseau doit rester rentable et la satisfaction client optimale.

Outre cette ouverture, la marque a initié une restructuration de son réseau avec la formation de plaques géographiques. Là encore quel est votre sentiment sur ce sujet ?

F. G. : Sans critiquer ce qui a été fait précédemment par BMW, il est évident qu'il y a aujourd'hui, notamment en région parisienne, un certain nombre de sites qui ne sont pas au niveau de la marque. BMW investit énormément pour construire son image donc il paraît cohérent que le réseau soit représentatif de l'enseigne. La démarche de BMW part donc d'un bon principe. D'ailleurs, la marque sélectionne uniquement des opérateurs ayant montré qu'ils étaient capables d'anticiper ce mouvement. C'est pour cela que nous avons été retenus.

Ce mouvement va-t-il amener Horizon à racheter ou céder de nouveaux points de vente dans les prochains mois ?

F. G. : Il va nous amener à nous redéployer au gré des opportunités qui nous sont offertes. Le processus risque d'être un peu long et c'est toujours délicat d'en parler. Mais derrière ces opérations, la stratégie de BMW en Ile-de-France est finalement très simple. La région parisienne sera découpée en quatre ou cinq zones de distribution avec une réduction des opérateurs et des points de vente mais avec une hausse des standards de présentation et de services. Cette stratégie nous conduira probablement chez Horizon, à ouvrir de nouveaux points de vente dans le quart nord-ouest.

Pourriez-vous enrichir votre portefeuille de nouvelles marques ?

F. G. : Oui, je le pourrais mais ce n'est pas aujourd'hui dans mon intérêt. Le projet de BMW m'offre de très belles opportunités qui focalisent toute mon attention. La marque est en pleine croissance et reste plus que jamais, dans le business de l'automobile, un partenaire de tout premier ordre. Une diversification n'est donc vraiment pas à l'ordre du jour.

par Mohamed Aredjal Source : AUTOBIZ

Horizon
www.horizonline.fr