

Le Soir - Premier site d'informations en Belgique francophone

Nouvelle recherche

Fuites d'image de marque chez Honda Numéro un mondial de la moto, la firme japonaise a du mal à imposer ses voitures en Europe DANIEL COUVREUR

COUVREUR, DANIEL

Page 6

Jeudi 22 mars 2001

Fuites d'image de marque chez Honda Numéro un mondial de la moto, la firme japonaise a du mal à imposer ses voitures en Europe DANIEL COUVREUR

Concessionnaires licenciés, fidèles de la marque affolés: le manager pour l'Europe du Nord, Paul Tomanek, tente de freiner les rumeurs. Honda va redynamiser son réseau, étoffer sa gamme et cesser de snober le diesel.

En Belgique, Honda patine dans la zone rouge. Trente pour cent des concessionnaires de la marque ont reçu leur préavis, après la visite personnelle du grand patron. Mais Paul Tomanek veut balayer les inquiétudes en rappelant que le géant japonais pèse 12 millions de clients dans le monde et 100 milliards de budget de recherche par an.

Si les comptes dérapent en Europe, le numéro un japonais a décidé de donner un grand coup de volant pour redresser la rentabilité, et Paul Tomanek esquisse pour «Le Soir Auto Mobile» les pistes d'avenir du constructeur nippon sur le marché belge.

Honda s'est tenu à l'écart des mouvements de concentration du secteur automobile. C'est une explication au marasme de ses ventes en Europe?

Pas du tout! Honda revendique son image de dernière marque japonaise totalement indépendante. Sa bonne santé financière lui a permis de ne pas être avalé par un groupe étranger. Honda n'a pas besoin de s'allier ni de reprendre d'autres marques pour se développer. Nous sommes numéro un dans le monde pour les ventes de motos, avec 20 à 30% de parts de marché partout en Europe. Nous sommes aussi les premiers dans le secteur du «power equipment» (tondeuses à gazon, générateurs, moteurs hors bord...). Chaque année, nous gagnons un million de clients. Mais nous avons effectivement un problème avec les ventes de voitures en Europe. Sur les 2,5 millions de véhicules vendus par Honda, 770.000 sont écoulés au Japon, 1,4 million aux USA et moins de 250.000 en Europe. Nous pouvons faire mieux.

Pourquoi licencier des concessionnaires si vous cherchez à vendre davantage de voitures?

Honda veut réussir en Europe. Il faut des mesures radicales pour y parvenir. Jusqu'ici, Honda Motor Europe centralisait ses activités en Grande-Bretagne, où l'on ne se préoccupait pas trop de business ni du profil spécifique des consommateurs européens. Désormais, le marché européen se répartit en trois régions: Grande-Bretagne, Europe du Nord, Europe du Sud. Chacune d'entre elles représente environ 60.000 véhicules par an, et possède désormais un pouvoir décisionnaire. Pour l'Europe du Nord, la région dont la Belgique fait partie, le centre de recherche, de développement et de décision se trouve en Allemagne. Dans cette zone, nos deux objectifs prioritaires sont l'introduction de moteurs diesels et la restructuration du réseau de concessionnaires.

«Sans arborer un profil conquérant, nous voulons écouler 12.500 voitures en Belgique»

Pour sa première implantation hors Japon, Honda avait choisi Alost. L'usine fabrique encore des tableaux de bord. La Belgique n'a-t-elle pas laissé passer sa chance de jouer un rôle clé dans la politique de redéploiement de Honda en Europe?

L'Allemagne et la France sont respectivement les deux pays où nous vendons le plus de voitures en Europe du Nord et du Sud. Ce sont donc logiquement les deux pays qui abritent les centres de décision pour ces deux régions. La Belgique doit maintenant se concentrer sur la mise en oeuvre d'un nouveau réseau de concessionnaires performant, doté d'un service à la clientèle «up to date». Nous vendons 5.000 voitures en Belgique. Sans arborer un profil conquérant, nous voulons en écouler 12.500 en 2005. J'ai personnellement rendu visite à chacun des concessionnaires Honda pour leur expliquer que la restructuration en cours n'est pas arbitraire.

Certains garages sont éliminés alors qu'ils écoulent 300 voitures par an, d'autres n'en vendent pas plus d'une septantaine et sont maintenus. Sur quelle base avez-vous décidé des «licenciements»?

Pour nous, la vraie valeur d'un concessionnaire se mesure à son potentiel, sur la base des chiffres de vente aux particuliers: 70 voitures dans une ville moyenne, cela peut représenter un taux de pénétration plus intéressant que 300 à Bruxelles ou à Anvers. Nous voulons limiter le nombre des concessionnaires en gardant les plus dynamiques et en leur garantissant des zones commerciales plus larges pour asseoir leur rentabilité.

La rentabilité des concessionnaires vous préoccupe? Un importateur surveille plutôt le volume de ses ventes, non?

L'insatisfaction du client confronté à un concessionnaire dont le service n'est pas impeccable rejaillit toujours sur la marque. Nous sommes donc directement concernés. Un service optimal à la clientèle impose aujourd'hui des show-rooms impeccables, où l'on peut essayer tous les modèles de la gamme, et un service de carrosserie ultramoderne. A côté, on peut conserver des concessionnaires «satellites», qui présentent un ou deux modèles seulement et offrent les services d'entretien et de réparation de proximité. J'ai présenté ce schéma d'investissement à tous nos concessionnaires actuels. Certains ont refusé de s'y inscrire pour des raisons familiales, ne souhaitant pas agrandir leur petite entreprise. D'autres n'avaient pas les moyens d'investir. Pour les grandes zones urbaines de Bruxelles, d'Anvers et de Luxembourg, nous avons dû faire appel à un groupe spécialisé dans la distribution: Alcopa, le holding de la famille Moorkens, qui vend déjà des Mitsubishi, des Hyundai, des Suzuki, des Opel, des Ford ou des Volvo.

«Nous avons rendez-vous avec le diesel au prochain Salon

Articles similaires :

Honda cherche à valoriser son image de gro...

Automobile Après la dénonciation unilatéra...

Les showrooms négocient un virage serré DO...

Alcopa : retour aux sources A côté de l'au...

Automobile La Commission entend libéralise...

DOSSIER Les concessions automobiles en sur...
autostop...

3 questions à Jean-Charles Lievens...

Automobile Le holding de la famille Moorke...

IMMATRICULATIONS EUROPEENNES EN HAUSSE...M...

Honda Europe renaît...

DISTRIBUTION «Multimarquisme» version Moor...

LES JAPONAISES ARRIVENT A L'ANGLAISE...

Le match Europe-Japon joue les prolongatio...

Chrysler veut supprimer le quart de ses co...

LE SNOBISME JAPONAIS AU SECOURS DES EUROPE...

Distribution : peu de changements en octob...

Menaces sur les concessionnaires ? Les con...

Auto - Avec Hyundai et Suzuki Le groupe AL...

Des résultats contrastés et parfois surpr...

de Bruxelles»

Honda sera vendu dans des garages multimarques?

Il n'en est pas question. Il s'agit simplement de mettre en place des concessionnaires forts avec l'appui d'Alcopa qui était intéressé par la distribution et non par l'importation. Ce groupe sera responsable des trois grandes zones urbaines où nous vivons, au total, 3.500 ventes par an. Des nouveaux shows-rooms sont déjà en projet à Anvers et à Luxembourg. Au départ, d'autres concessionnaires subsisteront dans ces zones. À terme, Alcopa en reprendra certainement le contrôle. Ils ne deviendront pas des sous-agents, mais des concessionnaires satellites.

Ces bouleversements du réseau ne risquent-ils pas de déboussoler un peu plus le client?

Je pense que 2001 sera une année de transition. Notre accord de distribution avec Alcopa précise que cette société assurera le suivi du service. A Luxembourg, par exemple, suite à l'arrêt de certains concessionnaires, les clients de Honda devront temporairement se rendre chez Ford, dans un garage géré par Alcopa. En attendant l'ouverture du nouveau show-room Honda, deux mécaniciens Ford sont en formation chez nous pour être en mesure d'assumer au mieux ce service. La clientèle ne doit pas pâtir de la restructuration en cours. Même si c'est parfois difficile à gérer au plan de l'image.

La redynamisation du réseau n'est qu'un élément du redressement des ventes. L'absence de chaîne d'assemblage sur le continent, et plus particulièrement dans la zone euro, handicape aussi la compétitivité de Honda. Des projets?

Rien. Ni à court ni à moyen terme. Une deuxième usine s'ouvre en Grande-Bretagne et portera notre capacité de production dans ce pays à 250.000 voitures. Elle exportera jusqu'au Japon et aux USA. Mais en zone euro, nous n'avons que des chaînes d'assemblage de motos. Je pense que le yen et la livre ne resteront pas indéfiniment forts. Entre-temps, nous nous attendons à être pénalisés au niveau des ventes. L'objectif de 12.500voitures en Belgique à l'horizon 2005 tient compte de ces paramètres.

Le moteur diesel, on en parle depuis dix ans chez Honda. Vous êtes sûr de son arrivée?

En Grande-Bretagne, le diesel représente à peine 13% du marché. Tant que le centre de décision européen était implanté là-bas, l'idée a peu progressé. Le Japonais n'aime pas perdre la face. Depuis, la maison mère se contente de dire qu'on a rendez-vous avec le diesel, sans préciser à quelle heure. Moi, je vous assure que c'est pour le prochain Salon de l'auto de Bruxelles, en janvier 2002. Dans un premier temps, il s'agira d'un Isuzu de petite cylindrée, revu et corrigé par Honda. Il équipera la nouvelle Civic 3 portes et 5 portes. Notre propre moteur diesel n'arrivera pas avant 2002 ou 2003.

les applications mobiles Lesoir
disponibles en telechargement

Actualite

la Une
belgique
monde
sports
culture
économie
les blogs
débat
styles

Services

nous contacter
plan du site
archives
flux RSS
newsletters
concours
Le Soir en pdf
club du soir

Les autres sites Rossel

Vlan.be
Le Sillon belge
Lenseo
PhotoBook
References
Cinenews
Rossel
Ticketnet.be
GrenzEcho
Rossel advertising
L'Echo
Soirmag
Sudpresse
La Voix du Nord
Net Events
La Boutique du Soir
Rendez-vous.be
Victoire
en mémoire
Saveurs.be

Liens rapides

l'actu
les sports
la culture
l'économie
monde
régions
débat
infos high tech
styles
les blogs

© Rossel & Cie, S.A. - lesoir.be - Bruxelles 2013
Conditions générales de vente
Droits de reproduction