

Jean-Philippe Parain, directeur Europe des ventes BMW

«On ne suit pas Mercedes dans ses pratiques»

INTERVIEW

Beaucoup de marques sont absentes du salon. BMW a réduit la voilure. Est-ce votre dernier salon de Francfort?

Non. On a en effet réduit la taille de notre stand et de nos investissements. Mais on estime que Francfort, comme Bruxelles, reste une plateforme essentielle parmi les salons internationaux. On peut développer des nouveaux concepts. On répartit notre budget différemment. On investit aussi dans le digital. C'est lié au comportement de nos consommateurs. À la couverture réelle d'un salon par la presse.

On dit souvent que Bruxelles est un salon à part, un salon de vente. Mais la réalité digitale arrive aussi en Belgique. Une partie du budget du salon de Bruxelles ne devra-t-elle pas être réallouée vers le digital?

On va peut-être regarder comment on y dépense notre argent comme on l'a fait à Francfort. On ne peut pas diminuer autant la taille qu'ici, mais on regarde toujours les choses de façon critique pour évaluer quelle est la meilleure décision. Je reste un fervent partisan du salon de Bruxelles.

Justement, en Belgique, Mercedes-Benz vient de dépasser BMW, c'est symboliquement un peu difficile à avaler, non?

On est toujours motivé par la course au volume et la première place, mais on a des objectifs de rentabilité qui sont importants pour nous et notre réseau. On a décidé de ne pas suivre Mercedes dans certaines pratiques.

Ça veut dire qu'ils diminuent leur prix



«Le marché n'est peut-être pas encore mûr pour une offre électrique. On le voit avec l'Audi e-tron. Il y a l'effet nouveauté, puis ça retombe.»

au détriment de la rentabilité?

Je n'ai pas dit cela, mais c'est vrai que quand on immatricule beaucoup de voitures sans avoir un client, on ne peut pas les vendre aussi cher que quand on fait une première immatriculation sur un client.

Cela met aussi la pression sur votre rentabilité aussi?

Cela crée des surstocks dans les concessions Mercedes et ça met la pression sur le segment premium. Ça donne une image de la marque qui n'est pas la bonne pour une marque premium. Je ne suis pas sûr que M. Källenius (CEO de Daimler, maison mère de Mercedes-Benz, NDLR) soit très content des pratiques de sa filiale en Belgique quand il lit les articles de la presse belge. Nous, on essaye surtout de vendre des voitures à des clients, car immatriculer des voitures sur sa propre société, tout le monde peut le faire.

C'est une particularité belge?

C'est exacerbé en Belgique. On reste n°1 en Europe. On a un cycle produit important avec la Serie 1 et la Serie 3 qui représentent un certain nombre de commandes. On fera les comptes à la fin de l'année en Belgique.

BMW n'a pas de véhicule 100% électrique ici à Francfort. Vous êtes en retard?

On a une grosse offensive annoncée. 2023, 25 produits électrifiés dont 12 électriques. La ligne est claire avec la Mini cette année, l'iX3 l'année prochaine et puis la iNext. On veut une grande flexibilité sur l'offre. Le marché n'est pas forcément mur pour une offre électrique. On le voit avec l'Audi e-tron, il y a un effet de nouveauté et puis ça retombe. C'est ce qui nous revient du réseau. **B.E.**