



## Procès-verbal

### OTC OPEL TEAM COMMITTEE

**Mardi, 21 août 2018**

**Rest. Eintracht, 4703 Kestenholz**

---

<b>Participants : Distributeurs :</b>	H. Waeber (porte-parole), P. Germann, R. Peier, M. Della Santa, F. Henry, C. Mettler
<b>Opel Suisse SA :</b>	A. Altmiks, F. Hefti, S. Dendena, R. Guerdi, F. Daniels, M. Schwering
<b>GM Financial :</b>	G. Mollard
<b>Excusé :</b>	
<b>Invité :</b>	J. Holzapfel
<b>Greffier :</b>	M. Bächtold

---

F. Hefti et H. Waeber saluent les participants et ouvrent la séance à 9h45.

H. Waeber montre la situation actuelle de la distribution. Malgré beaucoup de bonnes mesures de marketing, nous avons trop peu de trafic de Showroom et les chiffres de contrat sont en diminution. Un autre sujet de la distribution est l'érosion de la marge due aux participations diverses des distributeurs dans la distribution.

La présentation PPT montrée fait partiellement partie intégrante du présent procès-verbal.

## **1. Organisation de la séance**

### **1.1. Absences / Excuses / Invitations**

Cf. ci-dessus.

### **1.2. Points à l'ordre du jour du 21 août 2018**

La liste des points à l'ordre du jour est approuvée.

### **1.3. Procès-verbal de la séance du 15 mai 2018**

Le procès-verbal est approuvé. On remercie le greffier.

OS constate qu'on amène souvent des sujets dans l'OTC qui ont déjà été traités dans les commissions. Seules les décisions devraient être transférées dans l'OTC.

Les distributeurs affirment ceci également. Mais les procès-verbaux des commissions ne sont pas disponibles à temps. Il faudrait marquer dans les procès-verbaux que le sujet avait été traité au niveau de la commission. L'objectif devrait être de traiter des sujets stratégiques dans l'OTC. OS suggère de reconsidérer la compensation des commissions car dorénavant il faut également couvrir d'autres marques PSA.

## **2. Introduction**

A. Altmiks salue les participants et explique la future structure chez Opel Suisse qui sera désormais réunie avec l'Autriche dans une solution Cluster pour certains domaines.

### **2.1. Dealer Loyalty Concept**

OS explique qu'un concept de loyauté doit être introduit en 2019. Le sujet doit être ajouté aux points à l'ordre du jour du prochain OTC et être discuté préalablement.

Au niveau du contenu, il doit s'agir d'un programme de loyauté de client qui aura une influence sur la marge du distributeur.

### **2.2. Rentabilité du distributeur (Distributeurs)**

Ce sujet est traité sous le point 8.1.

## **3. Vente**

### **3.1. Résultats janvier à juillet**

OS montre les résultats jusqu'à fin juillet. Le marché global évolue au niveau de l'année précédente. Les chiffres d'Opel sont en diminution de 7%. On discute les différents modèles. La famille X est responsable de 44% des ventes de véhicules particuliers Opel.

Les résultats par modèle démontrent que les ventes de la Crossland X se trouvent déjà au niveau de la concurrence directe. En revanche, les ventes de la Grandland X n'ont pas encore atteint les attentes. Selon l'opinion des distributeurs, le lancement n'a pas du tout été optimal, les véhicules de lancement n'ont pas été équipés correctement et les moteurs manquants n'ont pas aidé. En outre, nous n'étions pas au salon de Genève et les gens ne connaissent pas encore la Grandland.

OS demande si une manifestation client avec une focalisation sur « force de la propulsion à deux roues » au 1<sup>er</sup> trimestre 2019 pourrait être sensée. L'OTC en est indécis.

Opel se trouve au rang 9 cumulé.

### **3.2. Part 4x4 sur le marché Suisse**

La performance des concurrents directs est examinée en détails (Renault, Ford, Seat). C'est souvent l'influence 4x4 qui est évoquée comme facteur principal des difficultés dans la vente. Bien que le 4x4 représente un facteur important du marché suisse, il faut se rendre compte que la pénétration 4x4 chez la concurrence directe n'est pas essentiellement différente que chez Opel. Ceci s'applique également à beaucoup de modèles à succès. OS montre que les parts 4x4 de la classe A de Mercedes et de la VW Golf se trouvent en dessous de 20% mais que les modèles sont quand même couronnés de succès. La thématique 4x4 est importante mais n'est pas le seul facteur du succès. La gamme de produit est donnée mais il faut travailler dans les domaines de communication et d'attitude des distributeurs. Les actions doivent être portées et boostées également par la distribution.

### **3.3. Customer Order Intake (COI) / Commandes de client**

Des commandes de client manquantes engendrent de la pression de la part de la centrale que des campagnes supplémentaires doivent être faites. OS demande quelles idées pour une augmentation de volume peuvent être échangées.

Les distributeurs critiquent qu'il manque de la continuité en ce qui concerne les actions et c'est pourquoi la confiance manque en ce moment. Les distributeurs qui participent aux actions ne doivent pas être punis parce que l'action change 3 semaines plus tard ou quelque chose de nouveau démarre. Les actions sont beaucoup trop complexes et les vendeurs (les agents d'autant plus) sont complètement dépassés. Les anciens véhicules de location sont un autre exemple du manque de confiance actuel dans les activités de l'importateur.

OS clarifie que la distribution est censée participer aux actions (exemple action 48h).

La situation contractuelle, notamment en juin/juillet, est en diminution. Malgré beaucoup d'actions et de campagnes en cours, nous avons trop peu de trafic de Showroom. Il n'y a pas de proposition concrète de la part de l'OTC. OS est ouvert pour des propositions.

Les distributeurs ont besoin de contrats réguliers, c'est pourquoi les actions devraient s'appliquer toujours à tous les véhicules. Des bonus de commande aideraient à améliorer la situation de stock et la disposition à la cession.

### **3.4. Ampera E – Comment poursuivre avec le rabais de démo ? (Distributeurs)**

Les distributeurs expliquent qu'on leur a offert des Ampera E pour 35'800.-. Dans l'Auto-iDat, le prix d'échange pour ce véhicule s'élève à 28'600.-. Le problème est que les offres ont été calculées avec le nouveau prix de vente alors qu'il s'agissait des anciens modèles moins chers. Plusieurs cas sont discutés. OS prend note du point et y reviendra.

Est-ce que les distributeurs Ampera doivent encore immatriculer des démos ? OS prend note de l'argument et y reviendra également. Il serait dommage de retirer l'Ampera E du marché.

## **4. Fleet**

### **4.1. Matrice VU – Clarification (Distributeurs)**

Les distributeurs demandent que la matrice soit valable pour tous les clients VU. Ceci a été le cas par le passé mais n'est pas documenté actuellement. Les distributeurs ont besoin de la certitude d'Audit.

OS doit concorder le sujet à l'interne et en reparlera à la distribution. Par contre, la distribution a besoin de la matrice afin que des affaires puissent être faites dans la matrice C, mais sans obligation.

## **5. Marketing**

### **5.1. Programmes de vente actuelles / Report out – Commission marketing**

Cf. présentation PDF (pages 3-7)

OS montre la vue d'ensemble des programmes en cours. OS reconnaît que les actions sont très complexes pour le moment, mais OS montre également que la « Toolbox » est conforme aux usages du commerce.

On résume la campagne SUV et on montre une analyse.

### **5.2. Résultats jusqu'à présent et prolongation de l'action Test-Drive**

Cf. présentation PDF (page 8)

OS montre le nombre de leads générés, de courses d'essai et d'offres de l'action SUV.

### **5.3. Action de 48h et Swiss Editions**

Cf. présentation PDF (pages 11-14)

OS montre les résultats actuels de la campagne Swiss Edition et la disponibilité des véhicules.

On montre une vue d'ensemble des véhicules des distributeurs. Environ 40% des distributeurs n'ont PAS de modèle Swiss Edition en stock.

Les distributeurs proposent à nouveau de définir les modèles spéciaux au préalable dans la commission Marketing et de les classer dans Eurotax/Auto-iDat. Dans ce cas, un véhicule de stock peut être exigé des distributeurs de manière standard.

La classification dans Eurotax/Auto-iDat est possible à travers le pack d'options mais pour le moment pas comme modèle à part entière.

La disponibilité pour la Corsa Swiss Edition s'améliore à partir de septembre.

Opel Finance s'excuse pour la qualité des listes d'Equity envoyées qui ont été incorrectes.

Si des requêtes sont déposées pendant l'action de 48h, il faudrait prolonger le délai d'immatriculation afin que les dispositions légales (droit de retour de 14 jours) soient respectées.

### **5.4. Plan de marketing de septembre**

Cf. présentation PDF (page 9)

OS montre les activités de marketing prévues en septembre.

### **5.5. Nouveau configurateur opel.ch – Mise à jour**

Cf. présentation PDF (page 15)

OS montre le nouveau configurateur qui marche désormais aussi sur les Smartphones. Le passage au MY19 est en cours.

### **5.6. Complexité des actions de vente / Délais (Distributeurs)**

Ce sujet a déjà été discuté sous différents points à l'ordre du jour.

### **5.7. Astra Swiss Edition prix de vente / Classification Eurotax/Auto-i (Distributeurs)**

Cf. le point 5.3.

## **6. Aftersales**

### **6.1. Sales Update**

Cf. présentation PDF (pages 23-39)

OS interprète les chiffres d'affaires dans le domaine de l'Aftersales. Le programme des roues complètes d'hiver a été adapté au programme européen.

La campagne d'automne et d'hiver est désormais soutenue également de manière médiatique (surtout online). L'objectif est de générer des leads à travers ce canal également.

OS donne une mise à jour concernant ESA 3.0, eVHC et myDigitalService. Il y aura une formation à ce sujet.

Les distributeurs demandent si la déclaration de protection de données doit être signée.

OS : la déclaration doit seulement être signée par les clients qui habitent dans l'espace UE. Pour les clients suisses, aucune signature n'est nécessaire pour le moment.

Des idées pour augmenter la charge pendant les mois faibles ont été discutées dans la commission Aftersales.

L'OTC approuve la proposition. Elle doit être poursuivie.

### **6.2. Problèmes de transmission MSO (Distributeurs)**

Distributeurs : il semble s'agir d'un problème individuel. Il sera traité directement par le distributeur.

### **6.3. ETAC Efforts mises à jour de logiciel (Distributeurs)**

Les batteries des véhicules de stock ne sont plus couvertes, la marge des pièces de rechange en cas de garantie a baissé de 15% à 4%, l'effort administratif augmente et les mises à jour de logiciel doivent désormais être approuvées par l'ETAC.

La rentabilité du distributeur dans l'atelier souffre énormément.

OS : nous sommes conscients de la situation. Pendant les prochains mois, des changements et des fusions avec PSA ont lieu dans le domaine Hotline. Nous essayons de garder le niveau de service. Il est clair que des bêtises ont été faites du côté des distributeurs avec les mises à jour de logiciel et maintenant tous les distributeurs sont punis pour cela.

### **6.4. Disponibilité pièces de rechange (Distributeurs)**

OS : la situation est insatisfaisante et a dégénéré jusqu'au plus haut niveau. L'accomplissement des objectifs est adapté afin de compenser cette situation. Mais il faudrait éviter que d'autres canaux d'achats doivent être utilisés.

## **7. Réseau des distributeurs**

### **7.1. Update stratégie du réseau**

Cf. présentation PDF (pages 40-46)

OS informe des délais et du processus de consultation concernant la rédaction de contrat. L'objectif est de régler les contrats jusqu'à fin octobre. Les distributeurs présents signent un accord de confidentialité et OS montre quelques aspects de contenu.

### **7.2. Les distributeurs doivent s'attendre à quels coûts IT lors du passage à PSA ?**

Un jour ou l'autre, Opel passera probablement aux systèmes de PSA. Selon l'état actuel, l'intégration doit avoir lieu jusqu'à 2023 (être terminée).

## **8. BPI**

### **8.1. Résultats BPI 2<sup>ème</sup> trimestre 2018 (cf. aussi le point 2.2)**

Cf. présentation PDF (pages 47-65)

Les résultats de finance de la distribution jusqu'à fin juin 2018 sont montrés. La rentabilité du distributeur se trouve à 0.9% de ratio de bénéfices ce qui correspond exactement à la moyenne européenne, mais se situe 0.4 points de pourcentage derrière l'année précédente.

Une analyse détaillée pour les différents domaines est montrée et discutée.

Compte tenu des chiffres de contrat clairement en diminution, il faut attendre pour voir comment le 3<sup>ème</sup> trimestre se développera.

En Allemagne, les objectifs pour la distribution ont été diminués. Est-ce qu'il existe une mesure semblable possible pour la Suisse ?

Il est de première priorité pour Opel de garder la part de marché. S'il faut des « aides de motivation », sous n'importe quelle forme, afin que la distribution puisse atteindre ses objectifs, Opel est prêt à aider. Mais les résultats doivent être garantis. Différentes idées sont discutées.

A court terme, seules les actions de voitures de stock sont possibles. L'action de 48h tourne déjà, il ne reste que les immatriculations journalières et les RedTags pour les démos.

## 9. Opel Financial Services

Cf. présentation PDF (pages 66-72)

### 9.1. Update des affaires OFS

OFS informe des leasings demandés et des contrats achetés jusqu'au 31.07.2018. Dans l'ensemble, les leasings et les financements ont été grosso modo au même niveau que l'année précédente. La pénétration se situe à 48%. Une influence négative du leasing 1.9% n'est pas visible. Les distributeurs confirment cela. Dans l'ensemble, les affaires des véhicules neufs sont en diminution mais elles sont compensées par des bonnes affaires d'occasions.

### 9.2. Conditions 2018

Les taux d'intérêt actuels et les actions d'assurance en cours sont résumés.

Le taux d'intérêt Basic a pu être maintenu à 4.89% et correspond à ce qui est courant sur le marché.

Assurances : les primes sont attractives. Le problème principal est toujours le soutien technique manquant au point de vente. Pour rappel : l'assurance de voiture est également possible sans leasing.

### 9.3. Projets

Les conditions de Easy-Leasing sont en train d'être révisées. La plupart des distributeurs utilise les lignes de stock pour les véhicules Remarketing.

Equity Leads : la thématique est le maniement des données de client. Les distributeurs sortants doivent être pris en compte car l'obligation de reprise pour des contrats en cours se trouve du côté de ces distributeurs.

## 10. Table ronde

- Les distributeurs exigent qu'ils soient informés quand l'importateur fait un événement de flotte et invite leurs clients.
- Opel News : un spécial de marque est planifié comme supplément à un magazine, p.ex. Automobil-Revue en allemand et français. Ceci doit être prêt jusqu'à fin septembre. Les distributeurs sont d'accords avec le procédé.
- Opel Worker : le modèle sera prêt pour fin septembre.
- Il n'y aura pas de flyer pour le modèle spécial Swiss Edition. Un sujet de publicité local est à disposition sur opel-ad.ch.
- Sujet de publicité local avec plus de flexibilité – en principe, le règlement de publicité s'applique mais des exceptions sont tout à fait possibles si celles-ci sont convenues et approuvées au préalable par le marketing. Des banner individuels peuvent être intégrés directement par l'agence.
- Des accords de résiliation avec les agents sont possibles, mais dans ce cas il faudrait viser également la résiliation du contrat de service.
- La commande des Swiss Edition doit être possible s'il n'en a pas en stock. L'Astra Swiss Edition peut actuellement être commandée librement et la Corsa peut être retirée du pipeline. Il est attendu par OS, mais aussi par les clients, que CHAQUE distributeur ait une voiture en stock.

Prochaine séance OTC : Mardi, 9 octobre 2018

Fin de la séance à 16h35.

Le greffier :



Martin Bächtold

Kestenholz, 21 août 2018