Bilia-Emond - Flott flotte

Le 10 octobre 2022, la nouvelle concession Bilia-Emond (marques BMW et MINI) ouvrait ses portes rue Christophe Plantin, entre le centre de Gasperich et la Cloche d'Or, sur 24.400 m2. Au moment de l'interview avec Baptiste Vallin, le directeur opérationnel, les espaces sentaient le neuf et les murs attendaient encore leur décoration finale. Après un déménagement à la rapidité record, ayant nécessité seulement 2 jours de fermeture, le nouveau navire amiral de l'enseigne s'avère être un outil très apprécié des 140 collaborateurs qui gagnent en confort de travail. Les clients, pour leur part, sont désormais accueillis dans un vaste showroom et bénéficient d'un accueil spécifique selon la raison de leur visite. Les nouvelles technologies sont présentes un peu partout pour fluidifier les parcours et les démarches, que ce soit pour un achat ou pour un entretien. Une conception résolument moderne de la distribution automobile…

Pour mieux appréhender votre activité, pouvez-vous nous donner quelques chiffres ?

BMW et MINI font partie du même groupe, dans lequel on trouve également la marque Rolls Royce, que nous ne distribuons pas. Nous avons l'exclusivité de la marque MINI au Luxembourg et celle-ci représente 25% de notre chiffre d'affaires. Pour BMW, il existe 4 opérateurs au Grand-Duché. Nous représentons un peu plus de 50% du marché. Notre concession est la plus importante de la marque sur l'ensemble Belgique-Luxembourg, après celle de Bruxelles. Nous vendons à peu près 700 MINI et 1.900 BMW neuves par an. À cela, il faut ajouter environ 1.000 véhicules d'occasion, activité que nous souhaitons encore développer à l'avenir. Nous lui consacrons ainsi le 1er étage du bâtiment, qui a une capacité d'exposition de plus de 100 voitures. La vente de véhicules, neufs et occasions, représente 80% de notre chiffre d'affaires, les 20%

restants correspondant à l'après-vente. Les flottes professionnelles d'entreprise représentent quant à elles la moitié de nos ventes. Nous représentions BMW Motorrad jusqu'en 2020 mais nous avons cédé cette activité car ce segment ne fait pas partie de la stratégie de Bilia, notre partenaire majoritaire depuis 2016 et parce que nous souhaitions consacrer l'ensemble des mètres carrés de la nouvelle concession à l'automobile.

Quelle est l'histoire de Bilia-Emond au Luxembourg?

Bilia-Emond est la résultante de l'association en 2016 du groupe suédois coté en Bourse Bilia avec l'entrepreneur indépendant Philippe Emond. Le groupe Bilia possède environ 150 points de vente multimarques, essentiellement en Suède et en Norvège. L'association avec Philippe Emond a représenté leur premier développement en dehors de la Scandinavie. Philippe Emond est quant à lui un acteur local (BMW-MINI à Arlon et Libramont) de la distribution automobile, doté d'une excellente connaissance du marché et bénéficiant d'une solide réputation de service aux clients. Ce rapprochement entre les deux acteurs s'avère gagnant-gagnant, Bilia souhaitant se développer à l'international et Philippe Emond souhaitant renforcer ses activités belges via une association au Luxembourg. La volonté de Philippe, avant de se "retirer" progressivement, était d'aboutir sur un beau projet immobilier et de continuer à développer les marques BMW et MINI au Grand-Duché et en Belgique, avec toute sa passion ! Le partenariat avec Bilia a donc créé les conditions du succès.

Comment se répartissent les rôles entre Philippe Emond, Bilia et vous ?

Philippe et Bilia me laissent beaucoup d'autonomie. Cependant, ils sont bien évidemment toujours présents lorsque j'ai besoin d'une réponse ou d'un conseil. Ils sont exigeants tout en étant à l'écoute. Bilia a une approche financière avec une appétence particulière sur l'après-vente et l'activité des véhicules d'occasion. Philippe Emond est quant à lui beaucoup plus dans le commerce et le marketing, avec une attention très particulière sur l'humain. Il m'a beaucoup appris tout en me laissant la liberté. Parmi les fondamentaux qu'il m'a transmis, il y a le fait de gérer l'humain dans le respect, savoir prendre des décisions et faire confiance. Et cela fonctionne!

Comment qualifieriez-vous la relation entre un concessionnaire et la marque qu'il représente?

En fait, c'est comme un mariage. Il y a des moments d'euphorie et des moments plus compliqués, lors desquels il faut développer l'écoute mutuelle et la compréhension des contraintes de l'autre. Dans ce rapport, c'est le constructeur qui est le plus puissant et qui impose ses process. Nous avons beaucoup de chance car l'importateur pour la Belgique et le Luxembourg est très à l'écoute de notre avis. En retour, nous avons à cœur d'être hyper-respectueux des critères de qualité dictés par la marque et de nous situer aux premières places dans les rankings internes sur les aspects de conquête de clients, de fidélisation, de satisfaction, etc. Ma mission première à Luxembourg est

d’ailleurs de tout faire pour viser les premières places.

Le caractère mono-marque est-il obligatoire?

Non, ce n’est pas obligatoire. C’est un choix de Bilia, notre actionnaire suédois et de Philippe Emond, pour le marché luxembourgeois. Il serait tout à fait possible pour Bilia-Emond de vendre d’autres marques que celles du groupe BMW – en Suède par exemple, Bilia distribue d’autres marques que celles de BMW – mais il faudrait que cela se fasse sur un site distinct. On ne peut pas mélanger sur un même lieu les véhicules et les équipes de plusieurs marques automobiles, issues de groupes différents.

Le Luxembourg est un marché porteur pour l’automobile. Comment évolue-t-il en ce moment?

On sent une vraie fébrilité de la part de la clientèle surtout professionnelle. Les gens se posent beaucoup de questions relatives à la fiscalité, à l’écologie, à l’image qu’ils veulent renvoyer avec leur politique de mobilité…Nous constatons que le marché est en baisse, plus qu’en Belgique. Il faut dire que la marque, dans un contexte d’approvisionnement tendu, a fait le choix de réserver le quota des petites voitures au marché belge qui est très demandeur. Ces voitures nous font un peu défaut. Cela dit, sur le marché luxembourgeois, on sent de l’inquiétude mais pas de vrai ralentissement. Les carnets de commandes sont pleins. On a l’impression qu’une crise va arriver mais elle n’est pas encore là. Pour 2023, nous avons signé l’achat du même volume de véhicules qu’en 2022. Il y a de toute façon une certaine inertie sur le marché automobile car les clients font le choix de leur modèle et de leurs options à un instant t, et ne reçoivent leur véhicule qu’environ 6 mois plus tard. En ce moment, on ne maîtrise pas ce délai, à part pour les modèles très exclusifs, fabriqués en faibles volumes et qui fonctionnent grâce à des circuits approvisionnement/fabrication à part.

Les clients sont-ils compréhensifs des contraintes de délai qui pèsent actuellement sur le secteur ?

Les voitures à forts volumes sont plus susceptibles d’être retardées. Mais oui, les clients sont compréhensifs. Nous faisons beaucoup d’efforts pour les prévenir d’un délai supplémentaire ou du fait qu’une des options qu’ils ont choisies va manquer. Et malgré tout, il n’y a quasiment pas d’annulation de commande. Quelques clients ont essayé de se fournir ailleurs et ont constaté que le problème était le même partout et qu’ils n’avaient pas intérêt à retarder encore le processus en changeant d’avis en cours de route.

Les attentes imposées à l’heure actuelle pour obtenir un véhicule neuf ne vontelles pas, par la force des choses, pousser les gens à se tourner vers d’autres solutions de mobilité?

Non, nous n'avons pas du tout observé ce comportement jusqu'à présent. En revanche, une tendance assez visible est le succès grandissant de la motorisation électrique. Pour les MINI, plus d'un tiers des voitures vendues sont 100% électriques et on atteint presque 100% pour les ventes aux particuliers, grâce à la prime de l'État et parce que nous sommes associés à des sociétés de leasing qui proposent des formules très avantageuses sans obligation d'achat. Cela remporte un grand succès car il n'y a pas de prise de risque pour le client. Si, finalement, la motorisation électrique ne lui convient pas, il n'est pas obligé d'acheter le véhicule. Pour BMW, le marché est très équilibré entre 1/3 essence, 1/3 diesel et 1/3 hybride électrifié (dont 4% de full électrique). Sur les segments conçus pour faire de longues distances, les clients ont encore du mal à choisir une motorisation 100% électrique. Le succès viendra quand les infrastructures seront plus étoffées, car sinon, la contrainte de la charge est vécue comme une atteinte à la liberté. L'hybride peut sembler la solution idéale, à condition de bien recharger son véhicule, sinon, il consomme autant qu'avec un moteur thermique en raison du poids des batteries. Et puis il faut adapter sa conduite, surtout en ville, en adoptant une conduite souple pour bénéficier à plein des avantages de l'hybride. Nous sommes convaincus que d'autres motorisations vont émerger à l'avenir. BMW réfléchit à de nouveaux systèmes, dont l'hydrogène, et dépense des sommes importantes en recherche et développement.

Quelle utilisation faites-vous d'Internet, de la digitalisation en général et de l'intelligence artificielle en particulier ?

La digitalisation est un sujet très important. Son usage s'est accéléré durant la période Covid. Mais nous restons avant tout un métier de contact. Nous n'aurions jamais investi dans un bâtiment comme celui-ci si nous avions cru que l'avenir de la vente de voiture se passerait entièrement sur Internet. Nos voitures sont complexes et coûtent une certaine somme… Les clients, avant de faire leur choix, ont envie de s'asseoir dedans et de les conduire. C'est pourquoi nous ne pratiquons pas la vente directe en ligne. Cela dit, il est possible de faire des simulations sur notre site, c'est-à-dire de configurer un véhicule avec les options souhaitées et de demander une offre. Il est donc en théorie possible d'acheter une voiture sans passer par la concession. Il est aussi possible de réserver en ligne un rendez-vous avec un commercial et de réaliser un entretien de vente via visio. Le digital est malgré tout de plus en plus présent dans notre relation à la voiture. BMW a, par exemple, développé l'application MyBMW qui joue un rôle important dans l'utilisation quotidienne de la voiture (suivi du degré de charge et de l'autonomie restante pour les véhicules électriques, historique des chargements, ouverture/fermeture à distance, localisation…) et dans sa maintenance après-vente (alertes envoyées pour prévoir les contrôles…). Au moment de la livraison d'une voiture, nos «metteurs en main» accompagnent les clients dans la configuration de cette application et la découverte de ses fonctionnalités qui vont se multiplier dans le futur. Je peux vous donner un autre exemple de l'utilisation des nouvelles technologies et de l'intelligence artificielle. Lorsqu'un client arrive pour une réparation, il donne sa clé à la réception dédiée au

niveau du parking. La clé est «lue» et génère automatiquement un ensemble d'alertes internes pour annoncer l'arrivée du véhicule et préparer les différents documents et pièces nécessaires dans les différents services de l'entreprise concernés par cette opération. Ceci est une nouveauté proposée depuis notre déménagement. Nous avons beaucoup investi dans les systèmes et l'infrastructure informatiques. Nous avons également investi dans l'outillage, qui est neuf, et dans un magasin des pièces détachées qui dispose de deux "ascenseurs" qui apportent les pièces au niveau de l'atelier. Notre niveau de stock est ainsi toujours juste.

Pouvez-vous nous en dire plus sur la nouvelle concession? Que permet-elle que ne permettaient pas vos anciens locaux de la route de Thionville à Bonnevoie?

Au-delà des nombreux mètres carrés supplémentaires, le nouveau bâtiment est beaucoup plus pratique et fonctionnel dans la mesure où nous avons tout dans un seul bâtiment sur 4 niveaux et demi. Nous avons entièrement conçu l'aménagement intérieur et les installations avec le promoteur et un cabinet d'architecte reconnu par BMW. L'ensemble du bâtiment nous permet une organisation plus fluide et les espaces sont plus valorisants pour les produits. Certaines fonctionnalités comme le chauffage et l'éclairage sont automatisées, ce qui permet de mieux gérer notre consommation énergétique. Nous avons installé des panneaux photovoltaïques sur le toit. Les normes de lutte contre l'incendie sont mieux respectées ici que dans nos installations précédentes. Le premier étage est dédié à la vente des véhicules d'occasion. C'est un espace couvert et chauffé alors qu'à Bonnevoie, ces véhicules étaient exposés à l'extérieur, à la merci des intempéries. Le confort des clients et des vendeurs est donc nettement amélioré. Il en va de même pour notre parking, désormais souterrain. Cela est extrêmement apprécié par nos clients mais aussi par nos collaborateurs. Ces derniers ont désormais à leur disposition un réfectoire avec des coins lounge, une salle de sport avec vestiaires. Les équipes sont très contentes des nouveaux locaux. Les résultats de notre enquête interne le montrent très clairement même s'ils étaient déjà bons auparavant.

Malgré tous ces avantages, ne regrettez-vous pas l'attractivité que pouvait avoir la Route de Thionville qui réunissait plusieurs concessionnaires?

Non, cela n'a pas d'incidence. Je dirais même que nous avons gagné en attractivité car nous sommes mieux situés, en plein cœur d'une zone hyper-dynamique avec de nombreux bureaux et logements, ce qui en fait un lieu de passage très fréquenté. Nous avons nettement plus de monde dans notre showroom que sur notre ancien site. Et comme je le disais, le bâtiment est beaucoup plus accueillant. Un client qui vient ici pour une réparation a envie de se promener entre les voitures, il peut prendre un café et profiter des petits espaces de détente. C'est très positif pour l'image de l'entreprise. Tout le monde nous en parle d'ailleurs. Et nous sommes sollicités par d'autres marques présentes dans le pays ou par les concessionnaires du réseau BMW à l'étranger pour venir visiter nos locaux.

Au sortir de la crise Covid, vous avez sollicité le programme Fit 4 Resilience mis en place par Luxinnovation. Cela vous a-t-il aidé?

Nous avons en effet introduit deux dossiers qui ont tous deux étés acceptés dans le cadre de la première phase de ce dispositif. Par contre, il s'agit de promesses d'aide qu'il faut ensuite activer en produisant un grand nombre de justificatifs. Cette démarche n'est pas simple, très chronophage et non encadrée. Nous avons été obligés d'y dédier un collaborateur. Nous avons déjà réalisé les investissements pour lesquels les aides sont promises et attendons donc de les percevoir. Nous espérons pouvoir récupérer celles-ci en totalité!

Quelles sont vos perspectives et nouveaux projets?

Nous venons à peine de déménager. La première étape est de bien prendre nos marques dans cette nouvelle "maison"! Si toutes les activités sont maintenant bien opérationnelles, nous devons encore mieux travailler nos flux de circulation, la bonne communication en interne et surtout soigner l'expérience client! Ce sont eux qui nous font vivre! La prochaine étape est de continuer à grandir, en volume d'activité bien sûr mais peut être aussi grâce à de la croissance externe. Nous sommes structurés pour cette croissance. Je me sens extrêmement bien épaulé par Philippe Emond que je considère comme un mentor, par la holding qui chapeaute les activités belges et luxembourgeoises et assure leur contrôle financier et, bien entendu, par l'apport énorme de Bilia.

RÉCEPTION MÉCANIQUE
4
RÉCEPTION MÉCANIQUE
3

La marque MINI bénéficie de son propre espace et d’une entrée séparée. Ses ventes se répartissent entre 80% pour des particuliers et 20% pour des professionnels (crédit: Emmanuel Claude/ Focalize)
Pour mieux orienter les clients, l’accueil de la nouvelle concession Bilia-Emond se compose de différents comptoirs dédiés à chaque raison de visite (crédit: Emmanuel Claude/ Focalize)

En savoir plus

www.bilia-emond.bmw.lu