

Constructeurs - 21/07/2021

Patrick Fourniol, marketing monde Opel : "Nous avons un niveau de conquête plus important sur les ventes Internet"

Pour reprendre des parts de marché, Opel vise une clientèle plus jeune, moins fidèle, et a puisé dans son histoire les éléments de la construction d'une nouvelle image. Dans cet interview, Patrick Fourniol, l'actuel directeur marketing monde d'Opel après avoir été directeur marketing de Vauxhall au Royaume-Uni, nous précise comment la marque travaille son image et pourquoi.



Patrick Fourniol, VP Brand marketing Opel.

Auteur : Florence Lagarde

Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

Autoactu.com : Redresser l'image de marque d'Opel est un gros défi ?

Patrick Fourniol : Enormément de choses se sont déjà passées depuis la reprise par PSA et au sein de Stellantis. Compte tenu des cycles produits dans l'automobile c'est précisément avec la nouvelle Astra, le Mokka, que les décisions prennent forme. Nous avons travaillé d'arrache-pied depuis 4 ans pour transformer Opel en une marque plus moderne, plus contemporaine, plus excitante. Nous avons puisé dans l'ADN de la marque pour la ressusciter.

Autoactu.com : Ressusciter c'est fort comme image ?

Patrick Fourniol : C'est une formule. Quand on perd du terrain en part de marché et que l'on est en conquête de nouveaux clients, il faut rétablir une tendance. Cela n'a pas de sens de faire des discounts et de vendre en perdant de l'argent.

Autoactu.com : Sur quelles caractéristiques de la marque vous êtes-vous basés ?

Patrick Fourniol : Il y a eu de très bonnes époques pour la marque qui a été dans les années 60 plus progressive, plus innovante et plus courageuse que les autres marques allemandes : elle a été la première à dessiner en interne un concept-car et à le produire en série quelques années plus tard avec l'Opel GT, à une époque où tous les constructeurs sous-traitaient. L'Opel Manta à sa sortie était le coupé qu'il fallait avoir, l'Opel Corsa du début des années 80 était une voiture très moderne, il fallait oser l'Opel Calibra qui a eu un succès difficile à imaginer pour un coupé d'un constructeur généraliste, il s'en est vendu 20.000 par an en France. L'Opel Zafira a été développé très vite et a apporté quelque chose en plus par rapport au Scénic. En 2010, Opel est parti très tôt dans l'électrique avec l'Ampera. Opel a toujours pris des risques en avance de phase. C'est tout cela que l'on ressuscite. Nous voulons reprendre les éléments intangibles sur trois piliers : allemande, abordable et désirable.

Autoactu.com : Vous avez testé auprès des clients comment était perçu l'Allemagne ? N'y a-t-il pas un risque que la perception du pays ne soit pas la bonne ?

Patrick Fourniol : L'Allemagne a une image qui change. Il y a cohabitation entre une vision d'un pays rigide, travailleur, très discipliné et en même temps pour les jeunes c'est en Allemagne que la société bouge le plus. La société allemande représente la modernité dans plusieurs domaines, la musique, les arts, la pédagogie y est plus avancée. Berlin c'est un lieu pointu, créatif, inclusif. C'est une inspiration. La publicité Mokka se passe à Berlin qui sert d'illustration. Nous avons des retours très positifs de cette campagne avec des verbatims comme "rafraichissant", "moderne".

Autoactu.com : Qu'est-ce que cela signifie aujourd'hui "être une marque moderne" ?

Patrick Fourniol : Si l'on fait exclusion des attributs des véhicules, être moderne a des implications sur le type de véhicule, le type de marketing et le type de distribution vers lequel on va aller. Nous allons montrer l'ensemble de la société à travers nos communications et pas seulement les hommes de 50 ans qui conduisent des voitures, ce qui est une vision dépassée.

Autoactu.com : Vous vous positionnez comme une marque "inclusive" avec de manière systématique des femmes, des personnes de couleurs, des minorités. Est-ce qu'on ne tombe pas d'un excès dans un autre ?

Patrick Fourniol : Il ne faut pas confondre inclusivité et culture des minorités. Opel n'a pas vocation à être la marque des minorités mais la marque de tout le monde.

Autoactu.com : Est-ce que les clients suivent et adhèrent à cette vision ?

Patrick Fourniol : Nous sommes dans une stratégie de conquête de nouveaux clients. Ceux qui changent de voitures ou entrent sur le marché du neuf sont plutôt les jeunes. Les plus âgés sont plus fidèles et leur "shopping list" est plus réduite. Si nous voulons rebondir nous avons plus de chance de convaincre des plus jeunes en tant que gisement de nouveaux clients.

Autoactu.com : Pourtant la moyenne d'âge sur le marché du neuf ne descend pas ?

Patrick Fourniol : On doit être en moyenne à 50 ans, entre 44 et 54 ans selon les pays. 60% des renouvellements se font dans la même marque et ce sont les clients les plus âgés. Si l'on veut s'adresser aux clients qui ne renouvellent pas dans la même marque où qui accèdent au marché, ils sont en moyenne 10 ans plus jeunes. Le gros marché de conquête ce sont les jeunes à partir de 25 ans et jusqu'à 40 ans. Cela prend du temps d'entrer dans leur liste de considération.

Autoactu.com : S'adresser aux jeunes, est-ce compatible avec une hausse des prix ?

Patrick Fourniol : Les formules de financement en mensualisation permettent de contenir cette hausse des prix. La hausse des prix est un phénomène d'ensemble sur les produits manufacturés. Qui aurait imaginé qu'on aurait un prix de 1.000 euros pour un téléphone par rapport à une voiture dont la mensualité est de 200/300 euros.

Autoactu.com : Justement, cette concurrence avec d'autres biens rend les montants disponibles pour l'automobile plus contraints ?

Patrick Fourniol : C'est ce qui explique les durées de détentions plus longues et le raisonnement en mensualité.

Autoactu.com : Avez-vous mesuré des premiers résultats sur les populations jeunes ?

Patrick Fourniol : Le renouveau se précise et est perceptible sur le nouveau Mokka lancé en mars dernier. Nous voyons un gain de quelques années dans la moyenne d'âge par rapport au précédent. Nous avons déjà observé une clientèle plus jeune et féminine alors que les premiers acheteurs sont en général les fidèles qui connaissent la marque. Nous avons de premiers signes encourageants avec des mix supérieurs en véhicules électriques, boîtes automatiques et finitions plus élevées. Ce sont des gens qui en ont envie et qui se font plaisir plutôt que de chercher une remise.

Autoactu.com : Votre raisonnement est de dire que puisque les clients sur le marché du neuf ont un certain pouvoir d'achat, autant y aller ?

Patrick Fourniol : Je ne l'aurais pas dit comme ça. C'est une considération qui vaut pour l'ensemble du marché et qui n'est pas spécifique à Opel. Nous sommes résolument "upper mainstream". Nous voulons nous adresser à 60/70% du marché automobile.

Autoactu.com : Vos clients fidèles ne sont-ils pas déroutés par le côté "upper" justement ?

Patrick Fourniol : Nous constatons un niveau de loyauté correct de 60%. Il faut être clair : certains qui achetaient Opel exclusivement pour le prix, si leur critère est le moins cher, ne renouvelleront pas chez nous.

Le profil de consommateur est différent selon les pays. Au Royaume-Uni, Allemagne, Europe du Nord, les gens vont s'acheter la plus belle voiture possible par rapport à leurs revenus. En Europe du Sud, les aspirations sont autres et ce n'est pas une question de pouvoir d'achat mais de priorités.

Autoactu.com : Qui sont vos concurrents ? De l'extérieur, je dirais Kia ou Hyundai ?

Patrick Fourniol : Ils sont nos concurrents au même titre que tous les autres. De ce que j'observe, ils priorisent les clients de conquête avec des ciblage proches des nôtres. Nous sommes focalisés sur des clients plus susceptibles d'acheter une nouvelle marque.

Autoactu.com : Ce sont des clients qu'il est plus difficile de faire aller en concession ?

Patrick Fourniol : En effet. C'est la raison pour laquelle nous travaillons au développement de formules avec achat en ligne. Nous vendons en ligne au Royaume-Uni, en Allemagne et au Pays-Bas et dans le courant de cet été pour les autres marchés. En France, ce sera avant la fin de cette année. Cela permet d'étendre la capacité de vendre plutôt que de substituer un canal à un autre. Nous avons sur les ventes Internet un niveau de conquête plus important que ce que l'on a par ailleurs.

Autoactu.com : Ces ventes Internet, ce sont des clients que vous n'auriez pas eus ?

Patrick Fourniol : Absolument. L'échantillon est encore réduit mais avec 80% de conquête vous voyez bien qu'il se passe quelque chose. C'est un métier différent, un business model différent que nous mettons en place pas à pas. Il est extrêmement important d'être prêt à monter en puissance pour servir notre ambition de conquête. Internet permet de tenir une promesse de marque, de décomplexifier l'achat. Nous ne cherchons pas à promouvoir toute la gamme, ni toutes les motorisations et finitions. Ce sont des formulations commerciales différentes.

Autoactu.com : N'est-ce pas paradoxal de pouvoir faire toutes les configurations possibles sur Internet et d'y vendre une gamme limitée ?

Patrick Fourniol : C'est sur Internet que les clients font des configurations et évaluent le spectre des possibilités, mais quand il s'agit de vente en ligne les clients vont vers la simplicité.

Autoactu.com : Comment définissez-vous l'offre Internet ?

Patrick Fourniol : Nous sommes en Europe entre 5% et 6% de part de marché. Pour être pertinent nous n'avons pas besoin de couvrir tout le marché, il faut être pertinent pour une partie et identifier les 10% à 20% de combinaisons qui vont faire 80% des ventes. Au Royaume-Uni nous avons 4.000 combinaisons avec l'ancienne Corsa (en dehors des couleurs), quand nous avons lancé la nouvelle nous sommes descendus à 45 parce que nous avons packagé les options. L'idée n'est pas d'aller chercher le dernier pourcentage de vente mais de simplifier en rendant l'offre pertinente. La nouvelle Corsa est première de son segment alors que l'ancienne était deuxième.

Avec le nouveau Mokka nous avons réduit la complexité de 70% à 80%. La longueur de gamme et la largeur des options ont été limitées en incluant et regroupant les équipements par logique. Cela permet de produire les véhicules sur la base des commandes et de vendre sur la base d'un pipeline très défini.

Nous avons sur Internet une partie de la gamme pour une disponibilité immédiate et des délais courts. Nous avons deux formules avec livraison chez le client ou chez un distributeur, au choix.

Autoactu.com : Le passage au véhicule électrique c'est une gageure ?

Patrick Fourniol : Il y a 2 ans dans nos enquêtes, 70% des gens disaient considérer l'hybride et l'électrique. C'est à nous, constructeurs, de les offrir au sein de nos gammes. Nous avons annoncé que, d'ici 2024, 100% de notre portefeuille sera électrifié avec 9 modèles dans la gamme d'ici la fin de l'année, nous avons lancé un utilitaire à pile à combustible. En 2028, nous serons 100% électrique en Europe. Nous allons introduire Opel en Chine exclusivement avec le véhicule électrique. Pour une marque qui a un éclair comme logo, il n'y a pas de raison de ne pas être à la pointe de l'électrique, cela fait partie de notre ADN.

Autoactu.com : L'appétence des clients pour les véhicules électriques reste à démontrer ?

Patrick Fourniol : On voit une forte hausse des ventes de véhicules électriques qui correspondent à une demande. Le challenge du véhicule électrique c'est l'accessibilité. Nous sommes dans une phase de transition avec des gens qui ont intégré la notion de se garer et de recharger en même temps de manière très fluide.

Autoactu.com : Un constructeur comme Volvo lie véhicule électrique et vente sur Internet. Quelle est votre position ?

Patrick Fourniol : Nous vendons la Corsa électrique en ligne dans les pays pilotes où la vente sur Internet fait partie de notre offre. Il est prématuré de rendre un type de motorisation exclusif d'un canal de distribution.