

autoactu.com

Analyse - 27/03/2023

Data Act : retrouver dans le nouveau monde connecté, l'essentiel de la richesse de l'ancien

Par Bernard Jullien

[Vous êtes abonné](#)

[Offrir cet article](#)



Thierry Breton lors d'une conférence de presse commune avec le Parlement européen explique un principe fondateur du Data Act : "On a recollé l'espace informationnel européen à l'espace physique européen."

Après des années de bagarre et de frayeur, l'après-vente indépendante - largement épaulée cette fois ci par les réseaux de marque – est assez bien partie pour que les vellétés impérialistes des constructeurs soient déjouées. De fait, en prenant pour principe fondateur de son Data Act que les données appartiennent aux consommateurs qui doivent être décisionnaires lorsqu'il s'agit de déterminer quelles informations sont transmises, à quels prestataires et pour quels usages, la Commission européenne, soutenue par le Parlement, pose les bases d'une conception très ouverte à la concurrence et à la diversité des acteurs et des traitements de l'information véhicule. Sont ainsi respectées les caractéristiques fondamentales d'un système automobile ouvert qui échappe de facto assez largement à des constructeurs qui seraient bien inspirés de renoncer une bonne fois pour toutes à leur vieux rêve d'être les acteurs omniscients et omnipotents des systèmes d'usage des automobiles.

Le Data Act voté par le parlement européen à la mi-mars est extrêmement clair sur les principes : la Data issue des véhicules, qu'elle concerne les trajets ou les véhicules, appartient aux automobilistes. Ce sont donc les consommateurs qui décideront qui peut les collecter et les traiter et leur proposer sur cette base des services.

Plus largement, si, pour concevoir ou améliorer une prestation, un opérateur souhaite accéder à cette data, il devra la lui céder et/ou la lui vendre et être informé de ce qui en sera fait. L'idée - souvent entendue - est de mieux partager la valeur des données et que, puisque ces données sont produites par les consommateurs, il convient de faire en sorte que des opérateurs qui s'en seraient saisis sans rien payer et sans demander l'accord de quiconque ne puissent pas les utiliser ou les revendre.

Comme le rapportait Florence Lagarde le 16 mars, Thierry Breton, Commissaire européen au Marché intérieur, réfère cette manière de traiter les données au principe selon lequel, les principes du "marché unique" que l'UE a adopté concernant les biens et les services doivent valoir quels que soient les espaces concernés, qu'ils soient virtuels ou réels.

Ainsi, pour lui, avec le Data Act adopté par le Parlement et avalisant les propositions de sa DG : *"On a recollé l'espace informationnel européen à l'espace physique européen"*.

L'expression est parlante pour ce qui concerne les traductions automobiles de ce texte dont **l'explicitation est considérée comme nécessaire par les acteurs de l'aval** mais sur lesquels il restera à se mettre d'accord. En effet, ceci signifie que ce qui était vrai lorsque les informations sur les véhicules n'existaient pas et/ou ne pouvaient être produites et traitées que lorsque le véhicule et son conducteur étaient présents - et interrogés - physiquement devra rester vrai lorsqu'il sera possible de les obtenir à distance et en temps réel.

Ainsi en matière d'après-vente, si les éléments d'informations sont désormais rendus disponibles à distance, alors l'espace informationnel doit avoir la même configuration que l'espace physique : au choix d'entrer dans un atelier et d'y faire ausculter de visu et électroniquement son véhicule doit désormais correspondre le choix de confier à un opérateur ou à un autre la possibilité de collecter à distance les éléments concernés.

Si, comme c'est souvent le cas, le client - particulier ou gestionnaire de flotte - considère que l'entretien-réparation des organes mécaniques ou électroniques mérite d'être confié à la marque ou à un réseau de MRA polyvalents alors que les pneumatiques devront être changés chez un pneumaticien, alors il pourra choisir de partitionner les informations et leur traitement et exiger de ses interlocuteurs qu'ils se cantonnent au domaine d'intervention qu'il leur assigne.

De même, si, pour les pneumatiques par exemple, faire jouer la concurrence et bénéficier des promotions sera jugé suffisamment opportun pour supporter d'être en permanence sollicité, alors le consommateur pourra laisser plusieurs prestataires collecter l'information sur leur état d'usure ou la confier à un broker.

Ceci signifie que la "révolution numérique" des après-vente telle qu'elle se dessine risque bien d'être au fond assez peu révolutionnaire parce que les questions qui se posaient dans l'ancien espace "physique" se posent de manière assez homologue dans le nouvel espace "virtuel".

Dès lors que ce qui paraissait légitime ou souhaitable dans l'espace physique le demeure dans l'espace virtuel et que les autorités européennes entendent œuvrer pour que le second "colle" ou "recolle" au premier, alors les planètes s'alignent.

En l'occurrence, comme cela à souvent été le cas dans l'histoire des après-vente, les constructeurs ont rêvé d'un monde où l'information concernant les véhicules leur appartiendrait pour une part et serait gérée par eux pour une autre. Ils ont fondé sur ces bases l'espoir d'exercer sur l'espace virtuel des usages de l'automobile et de leur entretien-réparation un empire qu'ils n'avaient jamais réellement pu construire sur l'espace physique.

De fait, dans la galaxie de l'après-vente automobile, les constructeurs et leurs réseaux ne sont traditionnellement qu'un astre parmi l'ensemble de ceux qui tournent autour des besoins des consommateurs et du parc. Si, pour être "actualisés", "cyber-sécurisés", auscultés, diagnostiqués voire pour être tout simplement fonctionnels parce que **devenus des "véhicules étendus"**, les véhicules doivent être en permanence connectés au "cloud" du constructeur, alors le constructeur peut rêver d'être enfin l'astre autour duquel devront tourner les autres pour continuer d'appartenir à la nouvelle galaxie.

Les consommateurs, les équipementiers, les assureurs, les professionnels de l'entretien-réparation et des services de l'automobile et les autorités de la concurrence ont tous compris très vite les dangers et allumés des contre-feux. A condition de faire preuve de la plus grande vigilance lorsqu'il faudra traduire ces principes pour l'automobile d'abord et définir une jurisprudence sur la base des contentieux qui ne manqueront pas d'être soulevés ensuite, les principes retenus par le Data Act annihilent sur le papier l'entreprise impériale des constructeurs.

Pour comprendre cette résilience du système et sa capacité à reconstituer dans l'espace informationnel les caractéristiques qui étaient les siennes dans l'espace physique, il faut saisir d'abord pourquoi les constructeurs échouent à être au centre du système.

Pour cela, il suffit de se souvenir que, très rapidement, les marchés automobiles cessent d'être des marchés de premier équipement pour devenir des marchés de renouvellement sur lesquels le marché de l'occasion prend une importance croissante et devient après quelques décennies le marché quantitativement le plus important et celui qui satisfait les besoins de mobilité automobile d'une majorité de ménages.

Aux Etats-Unis dans les années 20, en Europe occidentale dans les années 60, en Chine actuellement, ces évidences s'imposent et, avec la croissance et le vieillissement des parcs, la marginalisation relative des constructeurs s'opère. Beaucoup de ménages s'équipent sans jamais avoir à s'adresser aux constructeurs et à leurs réseaux.

Ce qui est vrai lorsqu'il s'agit de s'équiper l'est plus encore en matière d'entretien et de réparation. Un espace d'opportunité très important s'ouvre alors pour capter un business très important et en forte croissance : garagistes, piéçards, équipementiers, équipementiers de garage ..., une nébuleuse d'acteurs s'en empare et vient construire une autre planète gravitant autour des automobilistes.

Dans le même temps, la concurrence s'exacerbe sur le marché du véhicule neuf et vient obérer la rentabilité du commerce. L'après-vente devient une source de rentabilité incontournable qui, dans les réseaux de marque, permet d'éponger les frais de structure et oblige à facturer aux clients une part de ce que coûte la vente de VN.

Cela rend la compétitivité prix de l'après-vente "indépendante" structurellement supérieure et instaure une division du travail et des clientèles à laquelle sont peu ou prou soumis tous les marchés mûrs : les véhicules récents acquis auprès des réseaux de marques sont traités par leurs possesseurs comme un patrimoine dont on cherche à préserver la valeur en confiant souvent l'entretien à des réseaux de marques plus chers ; les véhicules plus anciens acquis via d'autres canaux et conservés longtemps font l'objet d'un traitement en après-vente que les consommateurs cherchent à ajuster à des valeurs résiduelles faibles et décroissantes et les offres des indépendants sont structurées pour le leur permettre.

Ceci signifie que, parallèlement à la marginalisation relative des constructeurs automobiles dans les systèmes et dans les dépenses automobiles des ménages, se structurent des formes d'automobilisation et des business associés très solides dont les constructeurs eux-mêmes comprennent l'importance mais qu'ils sont incapables de réintégrer pleinement dans leur business.

Cette part de l'automobile qui se développe loin des constructeurs est croissante à mesure que les parcs vieillissent, que les durées de détention s'allongent, que la fiabilité des véhicules croît, que les pas d'entretien s'espacent et que les kilométrages parcourus annuellement par chacun baissent.

Dans la mesure où la réaction stratégique des constructeurs face à ces évolutions consiste en général à chercher à choyer les minorités vieilles et riches qui leur achètent encore des VN plutôt que de chercher à récupérer en faisant les efforts nécessaires ceux qui s'éloignent d'eux, la "montée en gamme", la multiplication des modèles et le raccourcissement de leurs durées de vie génèrent le renchérissement des véhicules et exacerbent la tendance.

Alors, les contre-feux allumés pour développer des secondes marques de pièces de rechange, structurer de nouvelles offres multimarques d'entretien-réparation ou être plus présents sur les marchés de l'occasion sont pour les constructeurs périlleux : ils cherchent à prendre pied dans des territoires qui se sont structurés loin d'eux et de leurs visions des produits, des technologies et des clients.

Systématiquement, ils sous-estiment alors les compétences dont il faut se doter pour y réussir et se persuadent qu'il suffira qu'ils décident de mettre la main sur ces business pour que les autres s'effacent. Dans la réparation rapide, dans le développement d'enseignes de MRA, dans les business de la pièce multimarque, dans celui du recyclage, dans le développement d'offres convaincantes de véhicules d'occasion anciens, les constructeurs tentent des incursions et, systématiquement, leur suffisance éclate au grand jour : ils sous-estiment la difficulté et les compétences de leurs challengers.

Derrière ces histoires récurrentes, il y a la diversité très grande - et continuellement croissante - des automobiles, des automobilités et des consentements à payer. Un parc de plus de dix ans de moyenne d'âge avec des temps de détention moyens plus proches des 6 ans que des 5, n'est

pas celui que les constructeurs ont en tête. La manière dont ils veulent le connecter, collecter des informations le concernant et proposer aux détenteurs des véhicules concernés des services ou prestations d'entretien ou de réparation a très peu de chances d'être adaptée.

Si l'on reprend l'idée de Thierry Breton, les constructeurs voudraient "virtuellement" obliger des consommateurs qui ne rentreraient jamais ni dans un show-room ni ne se présenteraient jamais à l'accueil de l'atelier d'une concession à être confrontés à eux. Même les concessionnaires ou agents ont souvent un peu de peine à comprendre comment sont conçues les préconisations ou injonctions de "leurs constructeurs" lorsqu'il s'agit de prendre en charge telle ou telle défaillance des véhicules dans le cadre des garanties.

Lorsque l'on sort de ce cadre, que les véhicules vieillissent, que l'on est confronté à des clients qui ne les ont pas acquis dans le réseau et qui ne savent pas exactement quelles ont été les interventions auxquelles les véhicules ont été soumis, alors il faut être un peu moins rigide, renoncer à la pièce d'origine, se satisfaire de solutions un peu plus bricolées ...

En s'éloignant du constructeur et de ses injonctions, les acteurs de terrain et leurs partenaires conçoivent ces traitements techniquement et économiquement adaptés. Pour que ce qui était vrai dans l'espace physique puisse le rester dans l'espace informationnel, alors il faut que le Data Act s'adosse à cette faculté des automobilistes à connecter leurs voitures à qui ils veulent - et éventuellement à personne- pour que perdure la très grande richesse de l'écosystème des services de l'automobile qui permet à la très grande diversité du parc et des comportements de consommation d'être respectée et servie.

← Actualité précédente : Le groupe Rossi va ouvrir à Annecy la plus grande concession BMW de France

Actualité suivante : Emil Frey France et Kertrucks : un rapprochement sur des "valeurs communes" →