



*Tribune*

## **Le modèle actuel de Tesla n'a pas d'avenir !**

*Par Jean-Louis Baffier, Chief Revenue Officer chez Imaweb*

La marque Tesla est dotée d'une vision marketing forte et d'un positionnement clair. Son CEO, Elon Musk, ambitionne de faire disparaître les véhicules qui fonctionnent aux énergies fossiles – ce qui est louable – pour les remplacer par des voitures 100 % électriques, fiables et innovantes. Le jeune constructeur américain – Tesla a été fondée en 2003 – n'innove pas seulement d'un point de vue technologique : il a mis en place une toute nouvelle méthode de distribution, pour la vente comme pour l'après-vente. En effet, Tesla est une des rares marques de véhicules à ne pas faire appel à un réseau de concessionnaires. Le but étant de s'affranchir des intermédiaires, la firme vend uniquement via son site internet, et s'appuie sur des mises à jour logicielles à distance. Un parcours uniquement digital assumé, mais qui présente des limites.

### **La place de l'humain dans le parcours d'achat d'une voiture**

C'est indéniable, Tesla a révolutionné une industrie où l'électrique n'avait que très peu d'attractivité. Pourtant, le parcours de vente automobile le plus répandu est aujourd'hui clairement hybride : l'acheteur s'informe sur Internet, essaie le véhicule, puis passe à l'acte d'achat proprement dit. Si l'on va au bout de la pensée d'Elon Musk dans sa stratégie de vente, proposera-t-il bientôt des vendeurs robots en concessions ? Fermera-t-il les points de vente ? Aujourd'hui, un tel scénario est très improbable. L'humain a trop d'importance. La relation client ne peut se faire sans intervention humaine. Davantage de digital : bien sûr ! Mais pour le consommateur, l'achat d'une voiture constitue un budget très important. Il semble inimaginable qu'un client, particulièrement sur le marché français, débourse 50 000 € ou plus pour une voiture sans aucune interaction humaine physique.

Il est néanmoins intéressant de voir la vente en ligne se développer dans l'industrie automobile. Toutes les marques, pour leurs ventes de véhicules neufs, tout comme dans le secteur du véhicule d'occasion, progressent en ce sens.

Cependant, le contexte économique actuel est tel que l'attente est longue pour obtenir un véhicule neuf. Elle peut même se transformer en frustration. Il est alors primordial de personnaliser le parcours d'achat et cela passe par des solutions de relation client qui le permettent. En effet, mieux on connaît le client, mieux on répond à ses besoins et attentes. Un concessionnaire, proche de ses clients, aura beaucoup à apporter. Même pour un parcours d'achat en ligne, il faut placer l'humain au cœur du process !

### **Le second défi : les limites du modèle sur l'après-vente**

Le parc mondial de Tesla, aujourd'hui de plusieurs millions de véhicules, vieillit doucement. Un grand nombre de véhicules sortant à présent de leur période de garantie, le consommateur aura besoin de continuer à recevoir les mises à jour. Ainsi, Tesla compte sur un revenu par abonnement pour générer des profits. Pourtant, la réussite de ce modèle n'est pas prouvée, et le consommateur, comme toujours, décidera.

De plus, on voit à présent émerger un marché de Tesla d'occasions. Reprises, rénovations, reventes, les services apportés par un réseau sont nombreux.

Par ailleurs, Tesla commence aussi à prendre d'autres acteurs du monde automobile à rebrousse-poil. Depuis plusieurs années, on observe que les taux de véhicules électriques accidentés déclarés non réparables sont très largement supérieurs aux moyennes connues pour les véhicules thermiques. Le problème n'est pas forcément la nécessité de la mise au rebut – même si de plus en plus de véhicules électriques utilisent les batteries comme partie intégrante des châssis et que cela n'est pas sans conséquence - mais le fait que les experts diligentés par les assureurs n'ont pas toujours la connaissance nécessaire, le plus souvent car le savoir-faire du constructeur est jalousement protégé. Ceci n'est d'ailleurs pas spécifique aux véhicules Tesla, mais un phénomène que l'on observe sur les gammes électriques de l'ensemble des constructeurs. Tout cela a un coût, que quelqu'un devra porter. À plus ou moins long terme, les tarifs des assurances seront impactés. Le consommateur s'y retrouvera-t-il ?

### **La concurrence – y compris venue d'Asie – a fourbi ses armes**

Partout sur le globe, et dans toutes les catégories, les constructeurs ont fait des progrès incroyables sur leurs véhicules électriques. Les constructeurs venus de Chine arrivent en force dans nos contrées. Oui, on reconnaîtra l'impact indéniable et essentiel de Tesla sur ce marché, bouleversé en quelques années. Les constructeurs font beaucoup pour améliorer l'expérience client. Mais, à mon sens, le plus grand défi de Tesla sera de s'adapter à cette réalité : un modèle de distribution 100 % digital ne fonctionne pas sur le long terme. En Europe, et en particulier en France, nous observons clairement que la clientèle n'est pas prête : attente trop longue, concurrence exacerbée, contexte économique...

Certes, personne n'avait prédit un tel succès. La marque a su bousculer un marché resté trop longtemps attentiste. Récemment, elle a repensé son positionnement tarifaire. Mais le marché automobile ne peut se passer d'interactions humaines, portées par un réseau de distribution (concessionnaires ou agents). Aucun autre modèle n'a d'avenir ! C'est

déjà au tour de Tesla de devoir réagir : avec l'arrivée de véhicules concurrents performants, plus abordables, s'appuyant sur un modèle de distribution qui privilégie l'aspect humain, les difficultés sont déjà là, particulièrement en France, où les ventes ne cessent de baisser (chiffres fournis par les bilans Tesla).