



Vendredi 19 novembre 2021

Cote d'amour des constructeurs 2021

Entre crise sanitaire et crise d'approvisionnement, à la veille d'un nouveau cadre réglementaire européen et de renégociations contractuelles majeures, la Cote d'amour des constructeurs 2021* s'inscrit dans une période de grande incertitude pour les réseaux de distribution. Les résultats de cette 26^{ème} édition sont ainsi à appréhender à la lumière d'un contexte particulièrement anxiogène.

Une enquête terrain, réalisée par le CNPA et ses partenaires Leads Machine et Auto Infos, a été menée du 14 juin 2021 au 5 octobre 2021, permettant de recueillir 518 réponses. Les profils des répondants** attestent d'une taille moyenne des affaires qui augmente, et d'une concentration encore plus marquée chez les groupes de distribution lors des 12 derniers mois.

Cette année, la satisfaction des réseaux diminue fortement pour l'activité VN, notamment pour la politique commerciale, les délais de livraison et le rapport qualité / prix des VN. Le « stop and go » des constructeurs dans leur politique commerciale est ici sanctionné par les réseaux : l'évolution constante des aides, par ailleurs de plus en plus faibles explique aussi cette faible notation.

Le paramètre le moins bien noté sont les délais de livraisons, ce qui n'est pas une surprise dans le contexte que nous traversons. Il existe des disparités selon les marques, mais l'ensemble de la Profession est aujourd'hui affecté.

Concernant le rapport qualité / prix, il s'agit d'un phénomène structurel plus inquiétant. Marc Bruschet, Président du Métier Concessionnaires VP du CNPA, y voit la preuve que nous avons atteint la limite de l'acceptabilité sociale du prix d'un véhicule neuf. Une étude menée par la branche concessionnaire du CNPA cette année a en effet démontré que le prix des véhicules neufs avait augmenté de 16% depuis 2012. Par ailleurs, sous l'effet de la pénurie, les prix catalogue ont augmenté 3 à 4 fois cette année.

Pour l'activité de réparateur agréé, l'ensemble des critères est en baisse, et particulièrement la qualité de la formation proposée par le constructeur. Le COVID a nettement bousculé les habitudes, avec un développement forcé de la visio, qui n'est pas optimal. Les réseaux observent par ailleurs une profusion des formations proposées par certains constructeurs dont le mix-énergétique évolue beaucoup, créant une certaine confusion.

Habituelle activité fétiche des réseaux, l'activité VO affiche également une baisse de la satisfaction sur l'ensemble des critères. Si le marché VO s'est bien porté en 2021 – le nombre de transactions passera la barre des 6 millions d'unités en 2021 – il commence à souffrir en cette fin d'année. Par ailleurs, les constructeurs ont tendance à raréfier leur offre et à orienter les volumes vers une clientèle plus lucrative. Enfin, les centres VO des constructeurs se sont retrouvés moins bien approvisionnés, avec l'augmentation des prix associée.

RETROUVEZ TOUS NOS COMMUNIQUES ET DOSSIERS DE PRESSE SUR WWW.CNPA.FR, RUBRIQUE « PRESSE »

Pour le commerce et le marketing, les notations sont aussi orientées à la baisse. Les portes ouvertes, jugées trop nombreuses et trop complexes à gérer, qui doivent être préparées en amont pour être un succès, sont particulièrement sanctionnées (-23%, pour atteindre 78% de non satisfaits).

On note certaines inquiétudes concernant le digital : 58% du réseau estime que le constructeur n'a pas une vision claire de l'évolution du business model et de la répartition des rôles. En effet, les distributeurs ont aujourd'hui peu de visibilité sur les orientations des constructeurs, qui vont se lancer pour certains dans quelque chose de nouveau. Il y a forcément une crainte, de la part des constructeurs comme des réseaux, de savoir si le modèle adopté sera bien calibré.

Enfin, on constate dans cette édition 2021 que la note ressentie est inférieure à la note calculée, fait relativement rare. Dans un marché qui décroche (nous finirons probablement l'année autour de 1,65 millions d'immatriculations, en comparaison à une année normale autour des 2,2 millions, note Marc Bruschet), les annonces changeantes du gouvernement sur les bonus, la réglementation abondante avec la mise en place des ZFE, les objectifs de la Commission européenne et son plan de décarbonation « Fit for 55 », la pénurie de semi-conducteurs que l'on nous promet jusqu'à fin 2022, contribuent à créer un climat anxiogène qui explique cette note ressentie particulièrement faible.

Comme en 2020, les podiums sont cette année encore largement occupés par les marques spécialistes. Les effets de volume ne doivent donc pas constituer une priorité, au détriment de la qualité des produits ou de la satisfaction client. Les marques qui donnent de la visibilité à leurs réseaux, qui font preuve de transparence, ou qui optent pour une animation commerciale simple, sont récompensées par les distributeurs.

De nombreuses autres questions, relatives à la gestion de la crise sanitaire, au niveau de confiance dans l'avenir des marques sur le territoire français, aux ventes directes, sont à retrouver dans l'étude intégrale du CNPA.

***Retrouvez les résultats de l'étude sur le lien : <https://we.tl/t-uK6eRQOx6Z>**

****Panel - L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 364 responsables de concessions (PDG, DG, responsables de plaque et directeurs de site). Sont exclus de l'enquête les réseaux propres, MRA et agents...**

> À propos du CNPA

Le Conseil National des Professions de l'Automobile représente la 5ème branche économique de France avec 150 000 entreprises de proximité et 500 000 emplois non délocalisables. Le CNPA défend l'intérêt général des services de l'automobile en animant une dynamique de filière et en développant une approche prospective sur des thèmes communs à tous les métiers de la mobilité tels que l'activité économique, l'emploi, les nouvelles technologies, le développement durable ou encore l'économie circulaire.