



19 juillet 2021

## La vérité sur les coûts de la distribution – Les résultats de l'étude inédite réalisée par le CNPA en collaboration avec le cabinet TCG Conseil

*Face aux contre-vérités qui circulent dans le débat public sur le coût de la distribution automobile, le CNPA a mandaté le cabinet TCG Conseil afin d'analyser la structure de ces coûts. Cette enquête inédite menée avec TCG Conseil permet d'apporter un éclairage et des données tangibles sur les différentes marges liées à l'activité de vente des véhicules neufs, et à leur évolution au cours de la dernière décennie.*

*Dans le cadre de cette étude, les marques sur lesquelles s'appuie l'échantillon représentent en moyenne plus de 75% du marché VN, sur l'ensemble de la période couverte (soit de 2011 à 2019). Les données collectées concernent uniquement le réseau « privé », excluant ainsi les réseaux de succursales ou de filiales pilotés par les constructeurs.*

### La marge des réseaux de distribution s'est dégradée entre 2011 et 2019

L'étude met en évidence des **prix de vente catalogue moyens qui ont augmenté de manière significative (+16%)** entre 2011 et 2019 et ce, même corrigés de l'inflation. Dans le même temps, **la marge brute**, qui représente la différence entre le chiffre d'affaires net et les coûts d'acquisition des véhicules neufs réglés par les distributeurs auprès de leur constructeur, **est passée de 10,5% en 2011 à 9,0% en 2019.**

Autre élément à prendre en considération, **les remises moyennes** accordées aux différents types de clients – particuliers comme professionnels – et pour les différents types de véhicules – VP comme VUL - **ont progressé, toutes marques confondues, pour s'établir à 18,5% du prix de vente catalogue** moyen en 2019.

Afin de compenser à la fois la baisse des marges brutes des concessionnaires et l'augmentation des rabais précités, les constructeurs ont revu leurs politiques de soutien à leurs réseaux et ont accru leurs moyens commerciaux – incluant les primes, bonus et aides commerciales diverses. **Ces aides atteignent désormais 16,7% du prix de vente catalogue** moyen (contre 13,3% en 2011).

En considérant l'ensemble de ces éléments, **la marge de distribution des réseaux s'est dégradée entre 2011 et 2019, et ce malgré le soutien accru des constructeurs. Cette marge est en effet passée de 8,0% en 2011 à 7,2% en 2019.**

RETROUVEZ TOUS NOS COMMUNIQUES ET DOSSIERS DE PRESSE SUR [WWW.CNPA.FR](http://WWW.CNPA.FR), RUBRIQUE « PRESSE »

## Le coût d'un réseau reste limité et maîtrisé, représentant 7 % en moyenne, et en baisse constante depuis une décennie

Si l'on devait définir le coût d'un réseau, il faudrait en réalité se baser sur la différence entre les coûts de distribution et les remises clients. **Ce coût est d'un peu plus de 7% en moyenne aujourd'hui, et il est en baisse depuis le début de la décennie** (de 7,1% en 2011 à 6,50% en 2019 pour les marques généralistes, et de 9,6% à 8,6% pour les marques premium).

Il reste donc limité et maîtrisé, et il permet au distributeur d'être en mesure de proposer **des services indispensables aux clients** : mise à disposition d'une offre de proximité, véhicules d'exposition et d'essai, possibilité d'avoir recours à des équipes de vente dédiées et formées, livraison et mise en main du véhicule, etc.

Autant d'éléments qu'une marque se doit de proposer à ses clients, et dont l'importance croît dans un contexte où la concurrence s'exacerbe et où **les processus de vente se complexifient rapidement en raison l'électrification des véhicules et de la digitalisation grandissante des parcours d'achats**.

## La capillarité du réseau de distribution, un pilier du service de proximité auquel le consommateur est particulièrement attaché

Le secteur de la distribution automobile représente aujourd'hui 13.000 points de vente et emploie 150.000 salariés sur l'ensemble du territoire, y compris dans des zones moins denses. 51% des concessionnaires sont situés dans des zones urbaines inférieures à 100.000 habitants, et 31% dans des zones urbaines inférieures à 50.000 habitants.

Le maillage territorial de cette distribution doit être préservé et renforcé, que ce soit en zone rurale, urbaine ou périurbaine, car il est indéniablement le mieux à même de répondre aux attentes des consommateurs. **La capillarité du réseau est le pilier du service de proximité auquel le consommateur est particulièrement attaché** : en moyenne, il se trouve à 53 minutes de trajet en voiture d'un point de vente pour l'achat d'un véhicule neuf, et à 34 minutes pour l'entretien et la réparation de son véhicule.

La proximité demeure l'un des critères les plus importants pour l'achat d'un véhicule, qu'il soit neuf ou d'occasion. Elle fait partie des attentes majeures du consommateur non seulement pour l'achat de son véhicule mais également pour un service après-vente de qualité (réparations sous garantie, entretien, réparation...). Dans un marché automobile de plus en plus complexe, marqué par un développement rapide de l'innovation et de la prise en compte du mix-énergétique, les consommateurs sont guidés non seulement par le prix, mais également par le conseil et le service qu'ils veulent facilement accessible et au plus près de chez eux.

Aussi, **les réseaux de distribution déploient des investissements massifs** en matière de formation, pour accompagner les consommateurs, assurer la sécurité juridique du client sur l'origine et la conformité des produits, ainsi que la sécurité administrative des transactions. Ils permettent le financement de l'acquisition des véhicules, par une diminution du coût mensuel, via des formules locatives type LOA.

RETROUVEZ TOUS NOS COMMUNIQUES ET DOSSIERS DE PRESSE SUR [WWW.CNPA.FR](http://WWW.CNPA.FR), RUBRIQUE « PRESSE »

A la veille d'un renouvellement des règlements d'exemptions (330/2010 et 461/2010), les réseaux de distribution démontrent donc un coût très limité pour l'offre de service complète qu'ils sont en mesure d'apporter au client final.

### **> 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.*