



15 octobre 2020

Etude prospective : A quoi ressemblera le concessionnaire de demain ?

Le CNPA et son partenaire ICDP ont mené une étude prospective sur l'avenir du business model de concessionnaire automobile en France. Si les concessionnaires ont déjà entamé leur mutation, cette étude conforte et propose des axes de progression et d'innovation dans un contexte de changements profonds et inéluctables.

Le modèle économique du concessionnaire automobile français est instable ; Il évolue et se réinvente pour rester rentable, dans un environnement en grande transition (constructeurs, règlementations). Les opportunités d'innovation sont nombreuses.

En France, comme ailleurs, les solutions à mettre en œuvre par les concessionnaires sont influencées par les caractéristiques des marchés dans lesquels ils évoluent. 72% des clients veulent faire un essai de leur véhicule. En moyenne 4,3 concessions visitées avant un achat. La longueur du processus d'achat s'évalue entre 35 et 57 jours. Par exemple en Allemagne, la tendance des clients à acheter local continue de soutenir des réseaux de marque denses, à fort ancrage territorial.

Des réseaux d'autres pays ont mis en place des outils et innovations qu'il convient d'explorer. Si aux Etats-Unis, la réglementation est ouvertement favorable aux concessionnaires pour le moment, en Chine, les plateformes d'intermédiation jouent un rôle majeur. En Angleterre, la distribution est marquée par une très forte concentration.

Une tendance semble néanmoins se dégager : l'ensemble des constructeurs estiment que les réseaux de distribution physiques doivent évoluer, pour favoriser le canal digital. Cependant, leurs approches diffèrent : rationalisation des réseaux et sélection des distributeurs pour les uns, tentation de disrupter leur propre réseau sur l'autel du RGPD pour les autres, ce qui aurait pour conséquence une révision du lien contractuel. On note également la tentation d'un passage d'un système de marges à un système de primes, liées aux investissements de la marque.

En outre, si la croissance des ventes de véhicules électriques impactera les réseaux de distribution pour toutes les activités, elle reste conditionnée par les politiques gouvernementales, qui orientent la production. De leur côté, les distributeurs devront améliorer l'équilibre entre leurs activités de vente de véhicules neufs de véhicules d'occasion, partir à la reconquête des marchés perdus en Après-vente, et gérer les risques en étoffant leur portefeuille de marques.

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

Il apparait que le concessionnaire de demain serait davantage exposé à « l'après-vente géré », comme c'est déjà le cas pour les flottes mais aussi pour les particuliers : forte augmentation à prévoir du nombre de VN et de VO vendus à particuliers sous LOA / LDD (13% du parc en 2017 contre 21% en 2025).

Aucun des changements à venir n'occultera le besoin pour un concessionnaire d'un équilibre entre ses activités VN, VO et SAV.

L'exemple du marché brésilien démontre qu'après une crise majeure, le modèle résilient fut le multimarquisme, l'ancrage sur des métiers de services après-vente dans les territoires, à proximité du consommateur, un fort développement VO, une réduction des charges de structure, une révision des organisations humaines pour améliorer l'efficacité et la productivité.

86% des clients VN pensent que le contact humain est important voire très important. « *Le client '100% en ligne' n'existera pas : tous les clients continueraient à souhaiter être en contact avec le concessionnaire à un moment ou à un autre du processus d'achat* » confie également un constructeur interrogé dans le cadre de cette étude.

Sur un aspect ressources humaines, le facteur humain restera clé, mais les profils requis changeront, quelle que soit l'activité. La politique RH du concessionnaire devra s'adapter.

La clé du développement pour les concessionnaires sera d'améliorer sa présence sur le digital en particulier, pour soutenir son activité. Le modèle économique de base du concessionnaire ne semble donc pas remis en question, même si le nombre de sites global tendrait à diminuer.

Lien pour télécharger l'étude : <https://we.tl/t-eDRmCq1y0L>

> À propos du CNPA

Le Conseil National des Professions de l'Automobile représente la 5ème branche économique de France avec 142 000 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.