

En 2020, les réseaux de distribution des constructeurs automobiles bougent et se modernisent

L'argus a passé au crible le réseau de 33 marques en France et livre les résultats de sa grande enquête 2020.

Paris, le 12 mars 2020 – Si les constructeurs réfléchissent à de nouveaux concepts de distribution, avec le développement de showrooms urbains, et mènent des expérimentations en ligne pour la vente de voitures, le réseau physique reste crucial pour maintenir la qualité de service. C'est notamment le cas pour l'activité après-vente, sur laquelle les constructeurs entendent bien reprendre le dessus. Pour répondre à leurs ambitions de croissance et de gain de parts de marché, plusieurs marques ont encore besoin de densifier leur maillage national. Pour cela, elles s'appuient sur de gros opérateurs ou sur des distributeurs dédiés et impliqués. En parallèle, l'arrivée de la voiture électrique invite ces derniers à repenser leurs démarches commerciales en concession...

Continuer de renforcer le maillage territorial

Au 1er janvier 2020, 13 704 points de vente automobiles étaient recensés dans l'hexagone (succursales et filiales, sites de distributeurs et d'agents commerciaux, points relais et établissements secondaires), soit 59 de moins qu'en 2019. 18 marques ont vu leur réseau s'étoffer, tandis que d'autres l'ont vu diminuer plus ou moins fortement, à l'image de Renault (- 219 points de vente), de Citroën (-52) et d'Opel (-16).

Si la plupart des constructeurs estiment disposer d'un bon taux de couverture du territoire (entre 85 et 100 %), nombreux sont encore ceux qui s'organisent pour renforcer leur maillage national. C'est le cas de Skoda qui, pour aller chercher les 3 % de part de marché en 2023, envisage d'ouvrir 50 concessions supplémentaires, ce qui portera leur nombre à 200.

Et, parmi les marques ayant répondu à l'enquête de l'Argus, Subaru (57 % de taux de couverture), Ssangyong (62 %), Lexus (66 %) et Honda (66 %) apparaissent comme celles dont le maillage reste le plus à parfaire. Enfin, côté implantation, l'Île-de-France constitue, cette année encore, la zone géographique la plus plébiscitée par les constructeurs.

Ces nouveautés qui font bouger les réseaux !

En complément du réseau traditionnel, d'autres mouvements se dégagent depuis 2 ans chez les constructeurs, pour aller chercher les clients avec de nouveaux arguments. Ainsi, il n'est plus rare de voir des implantations dans les centres commerciaux (Mitsubishi et Renault installées à Val d'Europe) ou des showrooms urbains expérientiels fleurir dans les grandes agglomérations (le Groupe Parot à Bordeaux, mais aussi BWM dans le 17e à Paris).

En parallèle, 2020 va marquer un tournant pour les distributeurs, avec le lancement de nombreux modèles électriques et hybrides. Ces technologies vont les obliger à repenser leur métier et leurs offres commerciales (proposer l'installation de bornes de recharge au domicile des clients et des contrats d'électricité, par exemple). La formation des vendeurs sera au cœur de ce défi. Ils devront être au bon niveau pour faire face à des consommateurs « early adopters », grands connaisseurs des voitures électriques. Un chantier qui devrait s'avérer couteux pour les distributeurs.

La concentration à l'ordre du jour

En 2019, le nombre d'investisseurs s'élevait à 2 254, soit seulement 3 de plus qu'en 2018. Il s'est contracté dans 20 des 33 réseaux par rapport au 1er janvier 2019, principalement chez Renault (-9), Opel (-8), Toyota (-7) et Seat (-7). Chez Nissan, les 205 points de vente sont actuellement animés par 53 investisseurs, contre 75 en 2010 pour 182 concessions. L'heure est à la concentration avec beaucoup de petits opérateurs monomarkes ou monosites qui ont jeté l'éponge, tandis que des groupes plus importants ont préféré revendre faute d'une succession familiale. Pour rester rentable, il faut augmenter sa taille critique, ce qui génère naturellement une consolidation des investisseurs.

Néanmoins, l'Argus note de grandes disparités dans la structure des réseaux. Certaines marques bien installées comme Renault, Peugeot ou Ford, s'appuient sur de gros opérateurs disposant de plusieurs sites. À l'opposé, des acteurs aux parts de marché plus réduites restent encore fortement adossés à des distributeurs avec un seul contrat.

Au global, la tendance chez les constructeurs est de s'appuyer en priorité sur les investisseurs déjà présents pour quadriller les zones non couvertes, tout en restant à l'écoute de tous ceux souhaitant investir dans leur marque.

A propos du Groupe Argus

Partenaire privilégié des professionnels de l'automobile, l'Argus accompagne ses clients au quotidien grâce à un large choix de solutions : valorisations automobiles avec les Cotes Argus®, logiciels de gestion (Planet VO®, Planet VO² et Cardiff VO®), solutions digitales (site internet, acquisition de trafic, module de reprise), sites d'information, marketplace, forum et espace emplois.

Acteur incontournable du secteur, le groupe collabore avec 70 % des professionnels de l'automobile. Depuis octobre 2019, l'Argus a rejoint le groupe Leboncoin