

Distribution automobile : la digitalisation bouleverse les règles du marché

L'argus dresse un panorama du contexte et revient sur les enjeux que devra relever le secteur

Paris, le 17 mars 2021 - Vente directe en ligne aux particuliers, showroom virtuel, abonnement ou partage, les constructeurs multiplient les expérimentations pour regagner quelques points de marge en repensant leur modèle de distribution. Leur stratégie de digitalisation, accélérée par la crise sanitaire, bouscule les distributeurs et la répartition des points de présence dans l'Hexagone. Les conséquences sont déjà mesurables : le nombre de points de vente de même que celui des investisseurs s'est contracté en France en 2020.

Le digital et le phygital redéfinissent les modèles économiques des distributeurs

Les annonces des constructeurs se multiplient depuis quelques mois (Volvo, Ford, Link&Co, ...), nombreux sont ceux qui optent pour de nouveaux modes de distribution digitalisés. Cette tentative du tout numérique pourrait les amener à désintermédier partiellement les concessionnaires. Nouer un contact direct avec le client est certes très tentant mais il semble toutefois que le point de vente physique continue à jouer un rôle central. Une étude de l'ICDP, publiée fin 2020, souligne que 86 % des clients à la recherche d'un nouveau véhicule considèrent le contact humain en concession comme « important », voire « très important ».

Pour autant, le point de vente "traditionnel" va indéniablement entrer dans une nouvelle ère et être amené à évoluer. Les concessionnaires se penchent déjà sur les futurs services et reconsidèrent leur modèle économique. Cette nouvelle approche a des conséquences directes sur le maillage national.

Le nombre de points de vente recule en 2020

En France, la part des concessions détenues par des groupes privés a augmenté entre 2020 et 2021, en revanche, le nombre de succursales et de sites d'agents de marque a fortement diminué passant respectivement de 390 à 291 et de 8 675 à 7 352 en 7 ans. Une tendance que l'on observe depuis de nombreuses années déjà même si quelques rares marques ont continué de renforcer leur maillage en 2020. Ainsi l'enquête réalisée en 2020 par *L'argus* révèle que 13 536 points de vente de marques automobiles étaient recensés en France au 1er janvier 2021, soit une perte de 168 sites par rapport à la même date en 2020.

Il semblerait que certaines marques ont choisi de confier la distribution de leurs voitures à des groupes importants, brisant parfois la logique géographique qui a longtemps prévalu.

Pourtant, si le nombre d'investisseurs tend à se réduire dans bon nombre de réseaux de marque en France, les effets de la concentration ne sont pas aussi visibles sur le maillage des points de vente physiques. Ainsi parmi les cinq grands marchés européens (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni), la France reste le pays qui concentre le plus grand nombre de sites de vente (rapporté à la densité et à la superficie). Mais pour le cabinet ICDP, la réduction des sites primaires est inéluctable, comme l'est déjà celle des agents de marque.

Enfin, les distributeurs demeurent des acteurs de premier plan pour la vente de véhicules d'occasion. On a ainsi pu assister à une professionnalisation accrue sur la vente de VO, particulièrement sur les VO récents, et à une digitalisation de leur activité via, entre autres, le lancement de nombreuses vitrines digitales.

A propos de L'argus

Partenaire privilégié des professionnels de l'automobile, L'argus accompagne ses clients au quotidien grâce à un large choix de solutions : éditions de L'argus Mag® et L'argus Pro®, 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), marketplace et site de petites annonces (L'argus Occasion® et Neowebcar®), forum (Auto-evasion®) et espace emploi (Autorecrute®).

Acteur incontournable du secteur automobile, L'argus collabore avec plus de 70 % des professionnels de l'automobile et bénéficie d'une très forte notoriété auprès du grand public avec plus de 5 millions de visiteurs uniques mensuels. Depuis octobre 2019, L'argus a rejoint le Groupe leboncoin et, en tant qu'expert de l'automobile, œuvre activement à la mise en place de synergies et au lancement de nouveaux produits et services sur ce marché.