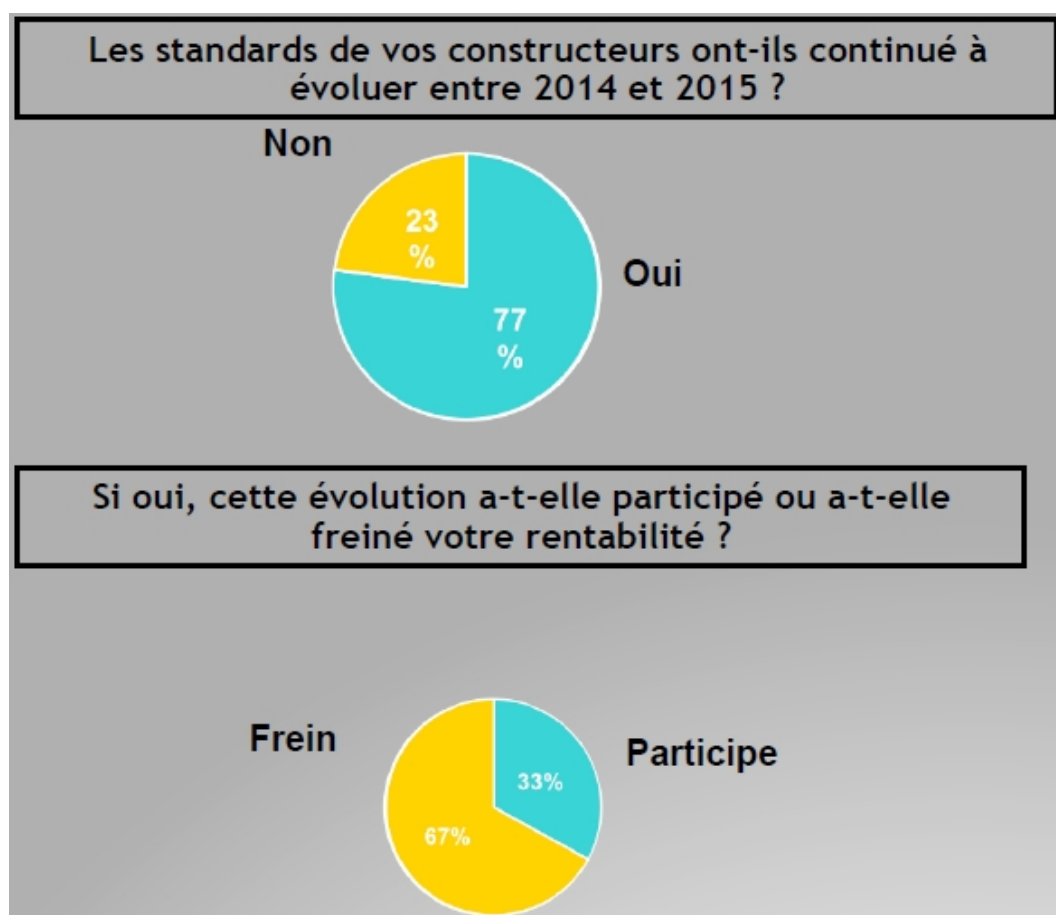


Ces trop chers standards constructeurs...

jeudi, 26 novembre 2015

Dans la course effrénée que se livrent les constructeurs, la hausse de leurs standards sera-t-elle un levier capable de les faire sortir par le haut... ou la dernière marche sur laquelle leur réseau risque bien de trébucher ?



En début de semaine, un article intitulé «[Entretien sous garantie : fin de la chasse gardée RA1 et RA2](#)» révélait que 17% des propriétaires d'un véhicule acheté neuf désertaient les ateliers du réseau constructeur pour le faire entretenir chez les indépendants avant même la fin de la période de garantie.

Ces chiffres, issus d'une enquête consommateurs commanditée par le CNPA et réalisée auprès de plus de 2 000 automobilistes, avait été communiqués dans le cadre de la Cote d'Amour des Constructeurs 2015, événement qui s'est tenu à la fin du mois dernier. Recoupés avec la traditionnelle étude réalisée auprès des professionnels adhérents qui, chaque année, notent leur marque sur diverses composantes de leur relation (vente VN, activité VO, activité de réparateur agréé, vente de pièces de rechange, conditions financières, communication, etc.), ces chiffres prennent un relief particulier. Et posent quelques questions...

Compétence...

Interrogés sur la qualité des formations dispensées par leur constructeur, les adhérents à un réseau de marque sont unanimes : ils sont en effet 80% à se déclarer a minima plutôt satisfaits des formations dispensées en matière d'après-vente. Ils sont même 24% à se dire «*tout à fait satisfait*» de celles-ci. De la même manière, l'accompagnement technique des constructeurs est en général salué par leur réseau. En cela, l'étude auprès des pros recoupe parfaitement l'étude consommateur : ces derniers déclarent en effet entretenir leur véhicule au sein du réseau constructeur d'abord pour la compétence de ses représentants.

Où se trouve le réel point d'achoppement entre les constructeurs et leur réseau : davantage sur l'activité pièces de rechange que sur l'activité atelier à proprement parler. En effet, ils ne sont que 45% à se déclarer satisfaits du positionnement prix des pièces proposées. Et parmi cette population de professionnels, seulement 6% se déclarent très satisfaits... De même, si le développement des gammes PR complémentaires semble satisfaire une (courte) majorité de répondants (55%), ils sont 17% à se déclarer «*pas du tout satisfaits*». Une proportion non négligeable certes sur une question "à la marge" : on n'attend pas en effet forcément d'un réseau de marque qu'il propose autre chose que de la pièce d'origine...

Cette vision pourrait cependant changer à l'heure où la stratégie qui semble se dessiner chez les concessionnaires repose sur une reconquête du parc ancien, ne serait-ce que pour marcher sur les traces de PSA déterminé [à remettre son "business model" de la pièce à plat](#). Un parc autrement plus intéressant en volume comme en panier moyen, les vieux véhicules étant logiquement plus consommateurs d'entretien qu'un véhicule encore sous période de garantie, mais dont les propriétaires choisissent de plus en plus en fonction du critère "prix" à mesure que leur automobile prend de l'âge...

... ou compétitivité ?

En fait, les réseaux constructeurs se retrouvent pris entre deux feux : eux qui peinent à trouver de la rentabilité sur la vente VN et qui ?jusqu'ici? réussissaient à couvrir leurs frais fixes avec l'activité après-vente, sont justement attaqués sur ce terrain alors même que leur(s) constructeur(s) leur demande(nt) des efforts supplémentaires pour élever toujours et encore leurs standards. L'un des rares «facteurs différenciants» selon les têtes pensantes au marketing des constructeurs dans la bataille acharnée qu'ils se livrent pour emporter le choix du consommateur.

Aussi il n'est pas surprenant de constater qu'ils déclarent à 77% que les standards de leur(s) constructeur(s) ont évolué entre 2014 et 2015. Un sentiment qui touche tous les segments de marque, parfois dans des proportions impressionnantes : 92% chez le constructeur bavarois "premium" BMW, 95% chez le constructeur "spécialiste" Mazda... et même 98% chez le "généraliste" sochalien Peugeot !

Enfin est-il encore moins surprenant d'observer qu'ils estiment pour 67% d'entre eux que ce nivellement par le haut s'est révélé un frein à leur rentabilité davantage qu'un levier de développement ! A ceci près toutefois que les représentants des marques citées plus haut ne sont pas systématiquement ceux qui considèrent le plus que la hausse des standards s'est avérée être un frein à leur rentabilité : si 75% estiment que cela a été le cas chez BMW, ce n'est vrai "que" pour 69% des concessionnaires Peugeot... En revanche, les représentants de Mazda ont été 93% à déclarer que cela avait constitué un frein à leur rentabilité. Soit la plus forte proportion du panel étudié.

Si la politique commerciale est plutôt bien accueillie par les réseaux concernant la vente VN (hormis la

question des marges qui divise toujours autant...) tout comme si les conditions financières accordées par le constructeur, les relations se tendent toujours sur les mêmes sujets, le VO figurant en tête de la liste de doléances.

Mais avec aujourd'hui en sus des standards de plus en plus élevés qui viennent créer un "effet ciseaux" pour deux tiers des sondés, la rentabilité des affaires doit plus que jamais trouver des relais. Notamment dans l'après-vente. Reste que le chemin sera vraisemblablement long avant de goûter les fruits de la contre-offensive annoncée sur le parc ancien...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite