

Les concessionnaires tirent à boulet rouge sur les constructeurs

mardi, 23 novembre 2021

La pénurie de VN sur fond de crise sanitaire, durcie par les nouveaux contrats de distribution, font encore sombrer les relations déjà vacillantes entre distributeurs et constructeurs. Car cette défiance perdue depuis des années. Et rien ne semble l'apaiser, constate la traditionnelle Cote d'Amour des Constructeurs 2021...



Avec une moyenne générale encore en baisse en 2021, pour se stabiliser à 5,18/10, le décrochage semble inexorable : d'année en année, les constructeurs ne cessent de chuter dans les sondages réalisés auprès de leurs concessionnaires (5,34 en 2020 et 5,40 en 2019).

Une fois extraite la crise avec son lot de carences en semi-composants et en véhicules, ôtées les annonces fracassantes en tous genres exacerbées en période électorale (fin du thermique, électrification, ZFE, primes...), la 26^e Cote d'Amour du CNPA demeure aussi anxiogène que les années passées. Car en remontant jusqu'à 2012, la moyenne générale n'a jamais dépassé les 5,88 (2014) et a même chuté à 4,93 en 2018, établissant une moyenne générale peu flatteuse à 5,39 sur au moins six ans ! Mais cette année, chaque activité notée par les 364 responsables de concessions – hors réseaux propres, MRA et agents – est marquée au fer rouge.

Confiance malmenée

Sur l'activité VN, 37 % des sondés sont, sans surprise, insatisfaits de la fiabilité des délais de livraison, 29 % sur la politique des VD et 25 % sur la politique commerciale. « *Le "stop and go" des constructeurs est ici sanctionné par les réseaux : l'évolution constante des aides, par ailleurs de plus en plus faibles explique aussi cette faible notation* », souligne le CNPA.

Sur l'activité RA (réparateur agréé), le rouge domine aussi avec 23 % d'insatisfaits sur le traitement de la garantie (-10 points) et 22 % sur les retours SAV pour défaut de fabrication. Et l'activité pourtant margeuse du VO est également touchée avec 37 % de « *pas contents* » à propos de la qualité de l'offre (-14 points) et 38 % sur le prix d'achat chez le constructeur (-10 points). La mise en avant du label ne trouve grâce qu'auprès de 50 % des concessionnaires...

La confiance ne règne pas : sur les 364 responsables interrogés, 51 % se déclarent rester (très) confiants dans leur relation avec leur marque. Un pan intermédiaire se déclare assez confiant, à hauteur de 24 %, mais 25 % se disent très peu confiants. A y regarder de plus près, Nissan gagne le titre de marque la moins inspirante avec 70 % de « *très peu confiants* » ! Et il y a pire avec Mitsubishi qui décroche la médaille (80 %). Vient ensuite Alfa avec 57 %. Autour des 40 %, évoluent enfin Jeep, DS, Citroën et Fiat.

Peu de visibilité et de rentabilité...

Sur l'activité PR, les taux de satisfactions ne dépassent pas 52 % (disponibilité et délai de livraison) tout en perdant 10 points ! C'est ensuite la dégringolade avec seulement 49 % de satisfaits sur le développement d'une nouvelle gamme PR (-5 pts), 44 % sur le positionnement prix des pièces (-10 pts), et 38 % sur la politique de rémunération... Enfin, en marketing, les portes ouvertes sont toujours jugées trop nombreuses et trop complexes à gérer (-23 % pour 78% de non satisfaits).

On note certaines inquiétudes concernant le digital : 58 % du réseau estime que le constructeur n'a pas une vision claire de l'évolution du business model et de la répartition des rôles. En effet, les distributeurs ont aujourd'hui peu de visibilité sur les orientations des constructeurs, qui vont se lancer pour certain dans quelque chose de nouveau. Il y a forcément une crainte, de la part des constructeurs comme des réseaux, de savoir si le modèle adopté sera bien calibré.

La notion de rentabilité surinfecte encore un peu plus la plaie des constructeurs avec une note générale de 4,60 ! Les marques françaises ont une moyenne basse de 4,80 pour Renault et 4,44 pour Peugeot. Stellantis stagne d'ailleurs dans les bas-fonds de cet item avec 2,80 pour DS, 2,71 pour Fiat, 1,78 pour Citroën et 1,33 pour Opel qui se retrouve bon dernier.

Classement

Cette année, le classement général pousse Suzuki (7,59) à la première place, suivi de Mini (7,42) et Kia (6,69) qui se retrouve également 1ère au podium des marques généralistes. « *Les marques qui donnent de la visibilité à leurs réseaux, qui font preuve de transparence, ou qui optent pour*

une animation commerciale simple, sont récompensées par les distributeurs », note le CNPA.

Le couperet tombe sitôt après car si Dacia est 4^e, il faut attendre la 11^e place pour retrouver Renault avec 5,67/10 et Peugeot avec 5,08 qui ont tout juste la moyenne. Citroën et DS tombent dans les abîmes avec respectivement 3,71 (-4 vs 2020) et 3,51 (-9). Au 27^e rang, Alfa a les honneurs de la dernière place avec 3,36, comme l'an passé. On ne change pas une équipe qui gagne...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite