

Réseaux de marque en 2011: rentabilité et après-vente en berne...

jeudi, 08 mars 2012

Source: Argus du 1^{er} Mars 2012

Le baromètre du CNPA l'a noté trimestre après trimestre : le chiffre d'affaires après-vente des concessionnaires a reculé de -2% sur 2011 et même de -3% sur le seul 4^{ème} trimestre. Ce constat spécifique à l'après-vente est d'autant plus inquiétant que la rentabilité générale des concessionnaires s'est érodée, note l'Argus dans son intéressante enquête de début mars. Hormis les réseaux Mazda, Volkswagen et Nissan (respectivement 1,46%, 1,5% et 2% de rentabilité moyenne avant impôts), les 8 autres réseaux passés à la loupe par notre confrère oscillent entre 0,3% (Fiat et Toyota) et 1,2% (Peugeot et Kia).

Ce contexte général maussade où seuls Mazda et VW progressent par rapport à 2010, l'Argus en a cherché et trouvé les causes principales :

1. la bonne tenue de 2010, dont les résultats avaient été meilleurs que prévus, pénalisent, en valeur relative, ceux de 2011 qui n'ont bénéficié, eux, d'aucun effet bénéfique ;
2. la fin des primes à la casse a été relayée par un festival d'offres promotionnelles qui, fatalement, ont un peu plus érodé les marges ;
3. les effets de Fukushima sur la disponibilité de produits et les diverses défections de fournisseurs n'ont pas permis à certains réseaux d'exploiter la demande à fond ;
4. même si, pour le VO, c'est "moins grave que quand c'était pire", l'activité reste trop erratique pour pouvoir compenser le recul VN ;
5. et, hélas donc, une après-vente trop faiblarde...

Recul du taux de couverture des frais fixes par l'après-vente

Car la grande majorité des réseaux étudiés ne peut compter sur ses ateliers. L'enquête de l'Argus constate en effet que *«L'activité d'entretien et de réparation joue avec beaucoup moins d'efficacité son rôle d'amortisseur dans les résultats financiers des distributeurs»*. En termes clairs, le fameux taux de couverture des frais fixes par l'après-vente reste désespérément trop bas. Il dévisse même trop souvent en 2011 par rapport à 2010, malgré des efforts conséquents et inédits consentis en matière de visibilité publicitaire et d'alignement tarifaire par les marques.

Chez les «Français», ce taux de couverture passe ainsi de 75% à 68% chez Renault, de 71 à 68% chez Citroën pendant qu'il résiste plutôt bien chez Peugeot (77,8% contre 78% ; il atteint même un remarquable 88% chez les distributeurs de 5 000 VN et plus, précise l'Argus...). Chez les «étrangers», Ford reste très faible (53% en 2011 contre 55% en 2010). Globalement, seuls Fiat et Honda auraient légèrement amélioré leurs résultats atelier...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite