

ÉTUDE DES COÛTS DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE



JUIN 2021

TCG Conseil pour le CNPA
Pôle commerce & distribution



Le champ de l'étude

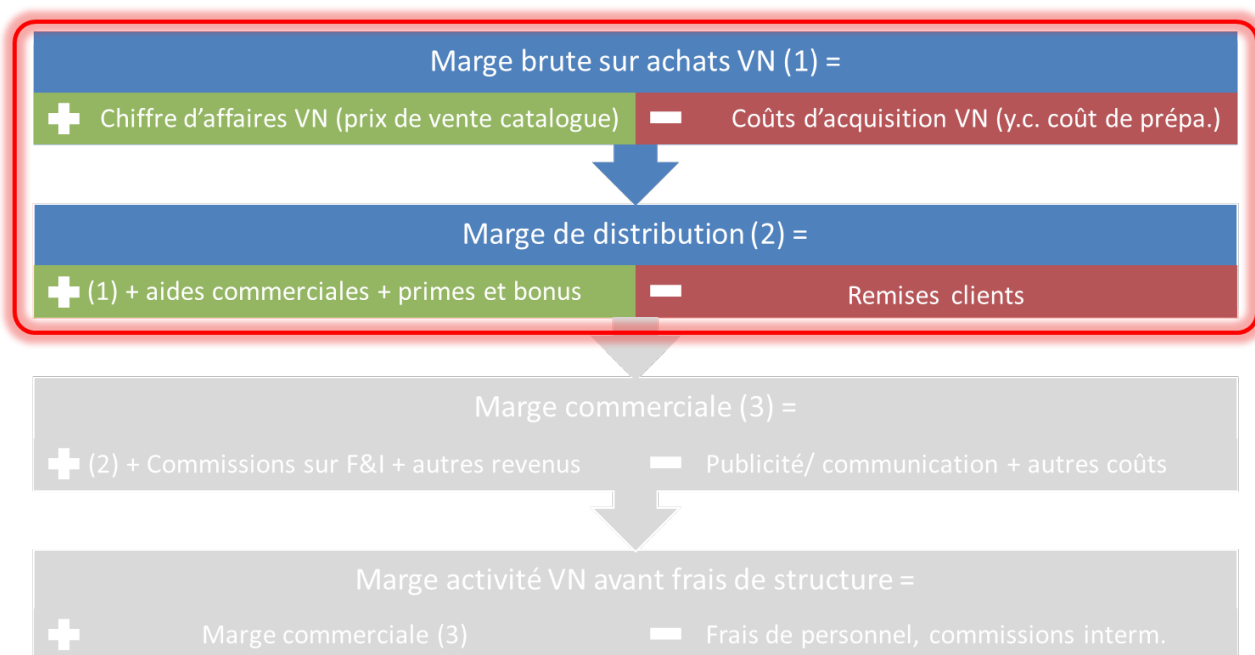
- ✓ Notre analyse est centrée sur l'étude des différentes marges liées à l'activité VN et à leur évolution au cours de la dernière décennie.
- ✓ Cette analyse est basée sur la collecte d'un ensemble de données consolidées relatives à l'activité VN de certains réseaux de marque.
- ✓ Les données collectées concernent uniquement le réseau « privé » excluant ainsi les réseaux de succursales ou de filiales pilotés par les constructeurs.
- ✓ Les marques sur lesquelles s'appuie notre échantillon représentent en moyenne plus de 75% du marché VN sur l'ensemble de la période couverte (soit de 2011 à 2019).
- ✓ Les données collectées concernent, et sans en faire la distinction, les ventes de VPN comme les ventes de VUL neufs ainsi que les ventes à particuliers comme les ventes à flottes.
- ✓ *Note : Si les données relatives à 2020 ont été recueillies, elles n'ont pas été retenues dans l'étude en raison du caractère très atypique du marché et des conséquences de la crise sanitaire sur les résultats des différents réseaux.*

Analyse de la structure de rémunération de la distribution

Afin de mener à bien notre analyse et d'homogénéiser la structure des données recueillies, nous avons défini une 'cascade de marges' telle que présentée ci-dessous :

- **La marge brute sur achats VN** représente la différence entre le 'chiffre d'affaires net' (soit le produit du volume de vente moyen par le prix de vente catalogue moyen) et les coûts d'acquisition des véhicules neufs réglés par les distributeurs auprès de leur constructeur (note : ces coûts d'acquisition incluent les frais de préparation VN).
- **La marge de distribution** représente la marge brute sur achats à laquelle on rajoute les aides commerciales, primes et bonus versés par les constructeurs dans le cadre de l'activité VN et à laquelle on ôte les remises octroyées aux clients sur le prix de vente catalogue.
- **La marge commerciale** reprend la marge de distribution en lui ajoutant les commissions perçues par les distributeurs sur les ventes de produits de financement et autres revenus et en lui soustrayant les coûts liés à la communication/ publicité et autres coûts relatifs à l'activité VN.
- Enfin, **la marge de l'activité VN avant frais de structure** reprend la marge commerciale que l'on diminue des frais de personnel et commissions versées aux différents intermédiaires.

Cette synthèse met l'accent sur l'analyse des coûts de distribution et se centre essentiellement sur **l'évolution de la marge brute et de la marge de distribution** :



1. Marge brute

Prix de vente
catalogue moyens
+16% ^[1]
entre 2011 et
2019

Les **prix de vente catalogue moyens** ont augmenté de manière significative entre 2011 et 2019, et ce, même si on les corrige de l'inflation.

^[1] En euros 2019 constants

Cependant, en raison d'une augmentation encore plus importante des coûts d'acquisition des VN pesant sur les distributeurs, la **marge brute** s'est dégradée sur cette même période. Elle est passée de 10,5% en 2011 à 9,0% en 2019.

^[2] y.c. coûts de préparation VN

Marge brute sur
achats VN ^[2]
-1,5 point
en % du prix de vente
catalogue entre 2011

2. Marge de distribution

Dans le même temps, les **remises moyennes** accordées aux différents types de clients – particuliers comme professionnels – et pour les différents types de véhicules – VP comme VUL – ont progressé, toutes marques confondues, pour s'établir à 18,5% du prix de vente catalogue moyen en 2019.

Aides constructeurs
+ 3,4 points
en % du prix de vente
catalogue entre 2011 et
2019

Dans ce contexte et afin de compenser à la fois la baisse des marges brutes des concessionnaires et l'augmentation des rabais évoqués ci-dessus, les constructeurs ont revu leurs politiques de soutien à leurs réseaux et ont accru leurs **moyens commerciaux** – incluant les primes, bonus et aides commerciales diverses. Ces aides atteignent désormais 16,7% du prix de vente catalogue moyen (contre 13,3% en 2011).

Remises moyennes
+ 2,6 points
en % du prix de vente
catalogue entre 2011 et
2019

En considérant l'ensemble de ces éléments, la **marge de distribution des réseaux** s'est dégradée entre 2011 et 2019, et ce malgré le soutien accru des constructeurs.

Cette marge est en effet passée de 8,0% en 2011 à 7,2% en 2019.

Evolution de la marge
distribution

- 0,8 point

en % du prix de vente
catalogue entre 2011
et 2019

3. Coûts de distribution

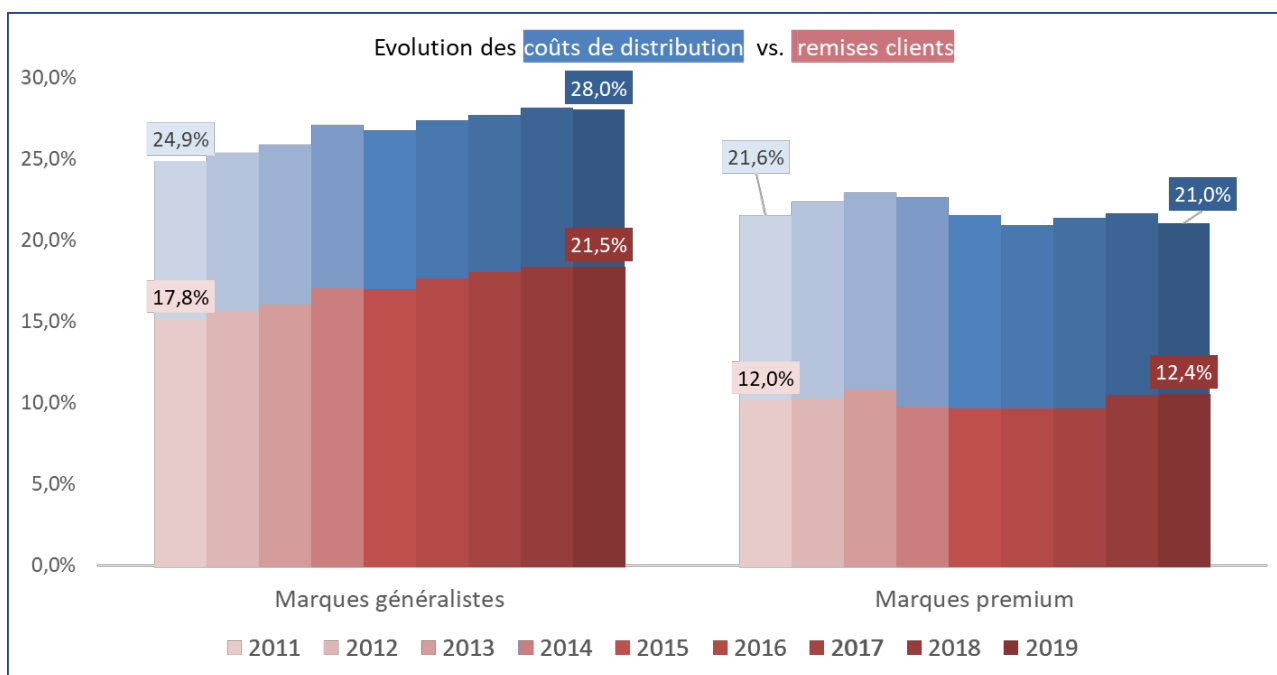
Coûts de distribution

+ 1,9 point

en % du prix de vente
catalogue entre 2011 et
2019

Si l'on considère **les coûts de distribution** comme étant la somme de la marge brute des distributeurs, des primes, bonus et aides commerciales diverses, ceux-ci ont effectivement augmenté ces dernières années, **pour atteindre 25,7%** - moyenne toutes marques – du prix de vente catalogue en 2019 (contre 23,8% en 2011).

Comme illustré dans le graphe ci-après, si ces coûts de distribution augmentent, ceci semble lié en grande partie à l'évolution des remises faites aux clients. Lorsqu'on analyse les marques par grande catégorie – **marques généralistes** d'un côté et **marques premium** de l'autre – on constate des **différences relativement significatives**. On peut éventuellement chercher les raisons de ces différences dans les écarts existants entre marques généralistes et marques premium quant au poids relatif des différents types de clientèle dans les ventes VN (ventes à particuliers versus ventes à professionnels), ainsi qu'à la typologie des produits vendus (parts relatives des VP et des VUL dans le total).

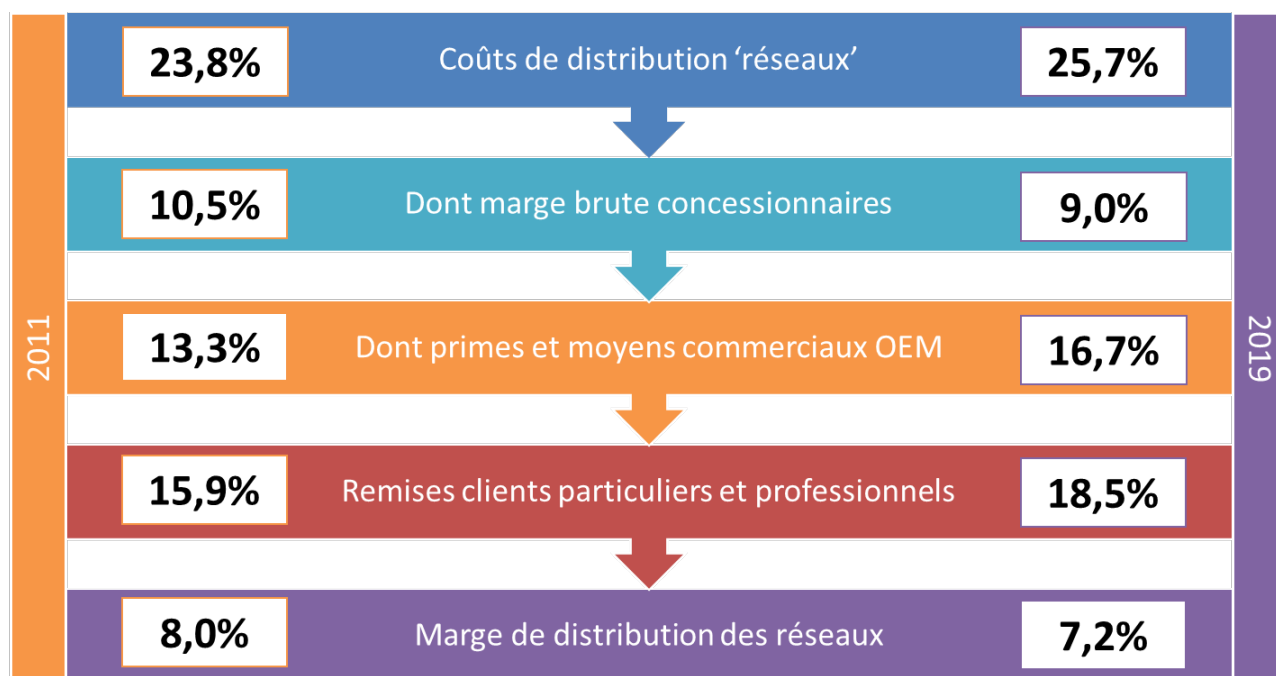


Conclusion

Pour les marques généralistes, l'augmentation des coûts de distribution est principalement générée par **une hausse constante des remises accordées aux clients** depuis 2011 et qui se fixaient à 21,5% en 2019.

Si l'on devait définir **le coût d'un réseau**, il faudrait en réalité se baser sur la différence existant entre les coûts de distribution et les remises clients. A la lecture du graphe ci-dessus, pour les marques généralistes comme pour les marques premium, **le coût du réseau est d'un peu plus de 7% en moyenne aujourd'hui, et il est en baisse** depuis le début de la décennie (de 7,1% en 2011 à 6,50% en 2019 pour les marques généralistes et de 9,6% à 8,6% pour les marques premium).

Synthèse de l'évolution des principales composantes des coûts de la distribution (moyenne toutes marques de l'échantillon – non pondérée)



Le coût des réseaux de distribution reste donc finalement limité et maîtrisé et il permet au distributeur d'être en mesure de proposer des services indispensables aux clients. Pour l'activité VN, ces services incluent la mise à disposition d'une offre de proximité, de véhicules d'exposition et d'essai, la possibilité d'avoir recours à des équipes de vente dédiées et formées, la livraison et la mise en main du véhicule, etc. Autant d'éléments qu'une marque se doit de proposer à ses clients, et dont l'importance croît dans un contexte où la concurrence s'exacerbe et où les processus de vente se complexifient rapidement en raison l'électrification des véhicules et de la digitalisation grandissante des parcours d'achats.