



Automobile : les vraies raisons de la crise

Alors que le secteur automobile connaît aujourd'hui une crise mondiale, quelles sont les vraies raisons de cette crise sans précédent ? Et comment s'en sortent les acteurs du secteur ? Michel André, associé Baker Tilly France et spécialiste du secteur de la distribution automobile, nous décrypte les différents facteurs déclenchants de cette crise et ses conséquences.

■ Principal facteur déclenchant de la crise : le prix de l'essence

Le **premier facteur déclenchant** de la crise dans le secteur automobile est **l'augmentation du prix de l'essence**. En effet, en 2008, le prix du litre d'essence a atteint un seuil considéré comme « intolérable » par le consommateur, ce qui a entraîné une prise de conscience des automobilistes. Jusque-là, le comportement du consommateur que l'on pouvait observer en matière d'achat de véhicule automobile était « irrationnel ». La voiture étant un signe fort de reconnaissance sociale, le montant consacré à son financement pouvait atteindre une part très élevée par rapport au budget logement ou alimentation. L'augmentation des cours du pétrole et par conséquent de l'essence a fait réagir l'automobiliste et lui a fait prendre conscience du caractère disproportionné de cet investissement.

De plus, le consommateur, réalisant l'importance de ses dépenses à chaque passage à la pompe, a réduit fortement sa consommation de carburant (baisse de 7% pour le mois de février 2009 dont 2,4% lié à la baisse d'activité des transporteurs routiers) entraînant inévitablement une baisse significative du trafic routier.

■ Incertitude envers l'avenir = baisse d'activité du secteur automobile

La crise des « subprimes » et le manque de visibilité en l'avenir qu'elle a entraîné est venue renforcer la crise dans le secteur de l'automobile. Pendant la crise de 1973, les automobilistes, pour réduire leurs dépenses, avaient acheté des voitures de plus petites cylindrées. Mais une fois la crise passée, ils avaient repris leurs habitudes. Aujourd'hui c'est différent. En effet, alors que le prix de l'essence a baissé depuis ces derniers mois, la majorité des automobilistes a gardé ses habitudes de restriction de consommation prises alors que le prix de l'essence était au plus haut.

A cela s'ajoute un autre facteur accentuant cette baisse de consommation : la tendance « automobiliste éco-citoyen » se souciant de l'environnement et s'intéressant aux véhicules moins gourmands en essence et moins polluants.

« **Je roule moins donc je consomme moins** ». Cette phrase traduit bien l'état d'esprit des consommateurs qui aujourd'hui, par peur de la crise, réduisent non seulement leur consommation d'essence, mais également leurs projets d'achats de véhicules neufs et parfois même, faute d'argent, remettent à plus tard des réparations mineures.

■ Comment les acteurs du secteur font-ils face à cette crise ?

Pour relancer la consommation automobile, **les constructeurs**, aidés par l'Etat grâce à la prime à la casse par exemple, se livrent à une guerre des prix. Offres spéciales, primes et rabais : autant de réductions et d'incitations à l'achat qui font qu'aujourd'hui, les marques ne vendent plus un véhicule mais un prix !

Sur ce marché de la vente de véhicules neufs, depuis plusieurs années, **les agents et concessionnaires** n'ont qu'une marge très limitée et doivent donc, pour s'en sortir, se rémunérer sur l'occasion et l'après-vente. Or tous ces rabais sur la vente de véhicules neufs ne rendent pas attractive l'occasion.

Le **SAV** (service après-vente) est donc bien **la clé de développement** en cette période de crise. Les voitures comprenant de plus en plus d'électronique, les clients doivent donc se tourner vers les SAV de leurs concessionnaires. Ces derniers ont là une carte à jouer pour fidéliser leurs clients afin de « tenir » en attendant la reprise. Certains ont d'ailleurs déjà pris de l'avance dans ce domaine en formant très tôt leurs mécaniciens aux nouvelles technologies afin de répondre au plus vite à chaque demande client et en accordant plus d'espace à la partie atelier par rapport à la partie show-room. Cela permet ainsi **la fidélisation du client sur le long terme**.

Pour **l'année 2008**, ces acteurs ont donc subi le contrecoup du ralentissement de l'activité et les comptes sont pour la grande majorité tout juste à l'équilibre.

Concernant 2009, ne sachant pas comment la crise va évoluer et si les tendances de baisse de consommation des automobilistes vont s'accroître, personne ne peut prédire l'avenir du secteur.

Pour **les agents et concessionnaires automobiles**, on peut espérer au mieux que les comptes soient toujours à l'équilibre grâce au maintien de l'activité de l'après-vente.

En revanche, **pour les constructeurs** le challenge est de taille. Il s'agira de **tenir face à la baisse de la demande** de véhicules neufs. Le risque de faillites étant beaucoup plus important pour les petites marques qui n'auraient pas les moyens financiers de tenir jusqu'à la reprise.

Contacts presse :

■ Cordiane : Nicole Coiffard ou Laëticia Ferace

Tél : 01 39 62 33 42 lferace@cordiane.com

■ Baker Tilly France : Olivia Stamboul - ostamboul@orfis.fr

76/78 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris

Tél : 01 42 89 44 43 www.bakertillyfrance.com

Baker Tilly France en quelques chiffres :

- un réseau fédéraliste de 33 cabinets indépendants implantés sur le territoire français, dans les départements d'Outre-Mer et dans certains pays d'Afrique francophone
- date de création : 1974
- 120 associés et plus de 1160 collaborateurs
- un siège permanent basé à Paris
- chiffre d'affaires : 90,2 millions d'euros (2008)

Baker Tilly France est membre de Baker Tilly International :

- un réseau de 145 cabinets et 509 bureaux implanté dans 110 pays
- date de création : 1989
- placé au 8^{ème} rang des réseaux au niveau mondial
- 25 000 associés et collaborateurs
- un siège basé à Londres avec une équipe de permanents
- chiffre d'affaires : 2,95 milliards de dollars US (2008)