

## Pourquoi les constructeurs doivent-ils suivre la performance VO de leur réseau ?



**Ignacio CARO**  
Country manager, autobiz Iberia

Dans le paysage automobile volatile d'aujourd'hui, les Véhicules d'Occasion (VO) sont passés d'une activité secondaire à un levier stratégique de rentabilité pour les constructeurs. Alors que la production de véhicules neufs reste instable et que les marges se resserrent, le marché des VO offre une opportunité cruciale de préserver la valeur de la marque et de soutenir les réseaux de distribution.

### Un enjeu stratégique

#### Pourquoi la performance des VO reste-t-elle floue pour les constructeurs ?

Les VO restent un marché incertain pour de nombreux constructeurs. Contrairement aux véhicules neufs, bénéficiant de systèmes centralisés et de rapports structurés, les opérations VO sont généralement gérées via des outils divers et avec une plus grande autonomie des concessionnaires. Ce lien plus lâche entre le constructeur et son réseau de distribution entraîne des données disparates, une visibilité limitée et des difficultés à suivre les indicateurs clés de performance tels que les prix, la rotation des stocks et la qualité des annonces.

Pourtant, dans un contexte où **la rentabilité des véhicules neufs est sous pression, les VO doivent devenir une priorité stratégique — et cela commence par comprendre la performance du réseau.**

#### Quels indicateurs suivre ?

Pour élaborer une stratégie VO efficace, nous recommandons aux constructeurs de démarrer avec un ensemble cohérent de KPI couvrant l'ensemble de leurs marchés :

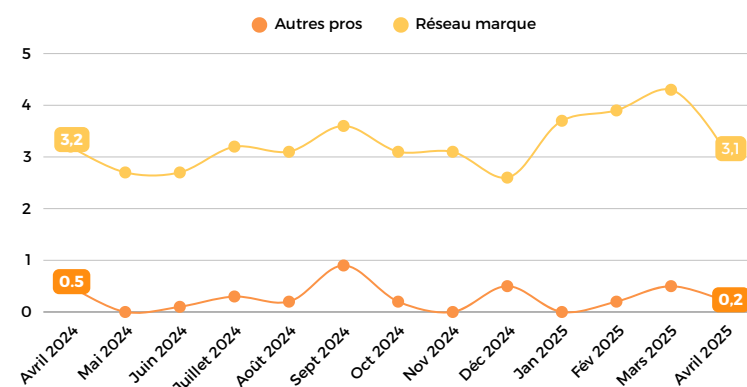
- **Volumes de stock et âge des véhicules** : pour optimiser la rotation des stocks et la disponibilité.
- **Positionnement prix par rapport à la valeur de marché** : pour garantir la compétitivité et éviter l'érosion des marges.
- **Délai de vente** : pour suivre l'efficacité des processus de vente.
- **Rétention de marque** : pour maîtriser les prix pratiqués et les valeurs résiduelles des VO.

#### Des tensions sur les prix en Europe

L'écart de marché mesure la différence entre la valeur réelle d'un véhicule et son prix annoncé : un indicateur clé de la stratégie tarifaire. Un écart positif (prix annoncé supérieur à la valeur de marché) témoigne d'un pouvoir de fixation des prix renforcé et d'une meilleure récupération de la valeur.

Au cours de l'année écoulée en Espagne, l'un des trois principaux constructeurs a vu son réseau de concessionnaires afficher un écart de marché moyen plus élevé que les professionnels indépendants. Cette tendance illustre les avantages de la rétention de marque : lorsque davantage de véhicules d'occasion restent au sein du réseau officiel, la marque peut mieux contrôler les prix et préserver les valeurs résiduelles.

Ecart de marché moyen en Espagne (%)



Source: autobiz, véhicules 0-96 mois

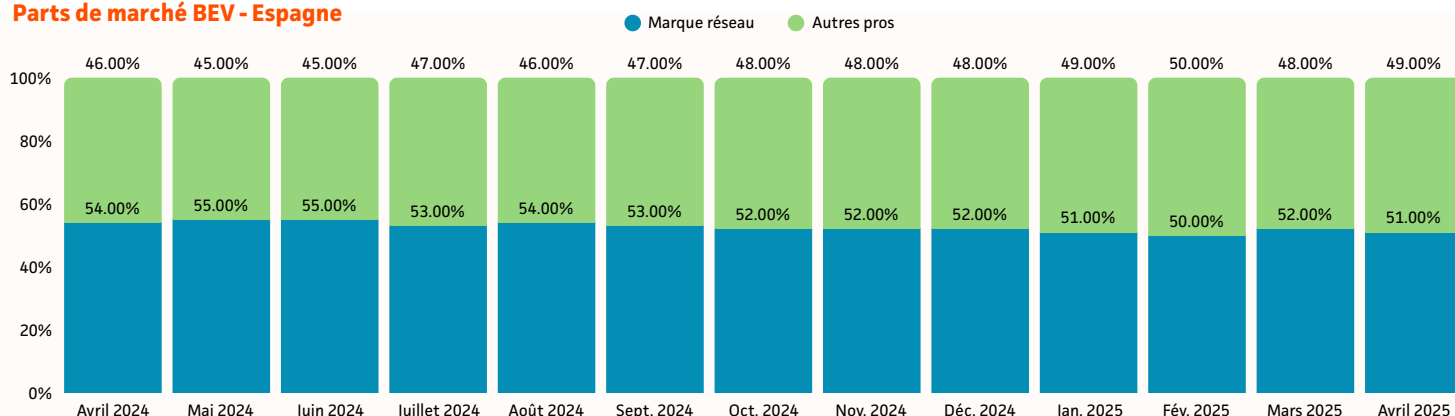
## Bien plus que la performance : renforcer la visibilité en ligne

Le suivi des KPI n'est qu'une première étape. Pour véritablement valoriser leur activité VO, les constructeurs doivent aller plus loin en définissant des **directives de marque claires pour leur réseau**. Cela inclut :

- **Des standards pour les annonces en ligne** (nombre de photos, description du véhicule, etc.)
- **Des KPI par profil de véhicule** (faible kilométrage, VO jeunes, etc.)
- **Un label VO garantissant cohérence, visibilité et confiance des consommateurs**

Ce label doit non seulement structurer l'offre du marché, mais aussi être mesurable en parts de marché, afin de permettre aux constructeurs d'évaluer la performance de leur stock labellisé face à la concurrence. Les véhicules électriques complexifient encore davantage la donne : l'écart entre les stocks BEV des réseaux et des professionnels indépendants révèle des niveaux de maturité de marché et de présence digitale très variables selon les pays.

### Parts de marché BEV - Espagne



Source: autobiz, véhicules 0-96 mois

Le **marché espagnol des VO affiche une stabilité dans la répartition des stocks de thermiques**, les réseaux de concessionnaires détenant constamment 55 % de part de marché, tandis que les stocks de VE montrent une **évolution progressive en faveur des acteurs indépendants**, atteignant la parité à 50 % en février 2025. Cette tendance souligne la flexibilité des indépendants à s'adapter aux VE, alors que les concessions officielles peinent à se doter des outils, de l'expertise et des processus nécessaires pour cette catégorie émergente.

Si les véhicules thermiques sont une catégorie bien établie au sein des réseaux officiels, les VE exigent encore de nouveaux processus et investissements, ouvrant la voie à des acteurs plus agiles pour prendre l'avantage sur ce marché en pleine évolution.

Le pourcentage de VO d'une marque mis en ligne par les concessionnaires du réseau officiel est crucial, notamment pour les voitures de moins de 18 mois. Un taux de rétention élevé garantit la cohérence des prix, renforce l'image de marque et préserve les valeurs résiduelles. **Les véhicules vendus via le réseau officiel atteignent des prix supérieurs à ceux proposés par les vendeurs indépendants**, favorisant ainsi la récupération de valeur. Nous aborderons ce sujet dans une prochaine édition pour approfondir la rétention de marque sur ce marché.

## Transformer l'intelligence de marché en levier compétitif

Une fois la visibilité obtenue, l'étape suivante consiste à affiner la stratégie. En comparant la performance du réseau à celle des concurrents, en analysant par type de véhicule et en suivant les résultats par zone géographique, les constructeurs peuvent identifier les écarts et agir avec précision.

Cette approche transforme le suivi des VO en un outil puissant, non seulement pour améliorer la performance, mais aussi pour renforcer la résilience et l'avantage concurrentiel dans un marché complexe et en évolution rapide.

### En savoir plus

Ignacio CARO

Country manager,  
autobiz Iberia

[insights@autobiz.com](mailto:insights@autobiz.com)

