Où en est le marché de l’automobile en France ?

Comment entrevoir l’avenir de l’automobile en France après un salon de l’automobile qui a annoncé une majorité de mauvaises nouvelles ? Quels sont les chiffres de la débandade ? Et sont-ils si catastrophiques ? Plusieurs mauvais réflexes peuvent être à l’origine du chaos qui règne dans le secteur. Aussi, après une évaluation du marché actuel, il est possible d’entrevoir certaines améliorations, à condition que les consommateurs suivent les avancées des constructeurs….

## Les indicateurs dans le rouge

Où en est le marché de l’automobile français ? Comment est–il parvenu à une telle débâcle ? Les derniers chiffres ne sont pas du tout encourageants : -7,8% des immatriculations des voitures neuves en octobre, c’est-à-dire –11,4% qu’à la même période en 2011. Les constructeurs sont aussi de plus en plus nombreux à stopper (temporairement pour la plupart) la production des usines françaises pour éviter le gonflement des stocks. Avec des problèmes de livraison des véhicules récemment, suite à une promotion exceptionnelle, un constructeur s’est vu obligé d’annuler sa promotion pour cause de **commandes trop nombreuses**, qu’il ne pouvait assurer. Voilà une des causes du ralentissement de la production mais aussi de la fuite des consommateurs, qui se retournent soit vers des marques à meilleur rapport qualité/prix soit vers un autre mode de déplacement. **Sur le territoire Européen**, le Royaume Uni se place légèrement au-dessus de la France, tandis que l’Allemagne semble être le pays européen le mieux loti sur le plan du marché automobile. Mais attention car les géants asiatiques de l’automobile veillent : Toyota (Japon) et Hyndai-Kia (Corée) sont en très bonne position et ne sont pas prêts de relâcher la pression…

## Les bonnes idées qui peuvent marcher

Bien sûr il semble que la fatalité appelle la faillite, il est donc de bonne augure de présenter quelques horizons plus clairs. Les opportunités dans le secteur de **la location d’automobile** pourraient s’élargir et s’adresser à un nouveau public, très demandeur : le secteur des 18-25 ans. Mais le succès de ce secteur devra passer par l’allègement des coûts pour les entreprises, qui doivent à tout prix baisser leurs tarifs, encore élevés pour les jeunes actifs. Les **nouvelles citadines**, fraichement arrivées sur le marché comme la Clio 4 ou la Peugeot 208 nourrissent aussi les espoirs du secteur, puisqu’il s’agit en général d’un type de voiture qui marche très bien. Les offres promotionnelles qui entourent ces produits pourraient aussi reconquérir les consommateurs.

Les **marchés de niche** présentent aussi des signes d’intérêt : l’automobile haut de gamme va bien et les entrepreneurs qui s’orienteraient vers l’univers du luxe pourraient obtenir succès. De la même manière, le low cost a le vent en poupe : Renault et Peugeot notamment avec leur berline low cost l’ont compris, les mandataires commencent déjà à la vendre sur internet !

Les constructeurs entreprennent aussi de mutualiser leur savoir : l’on peut retrouver une même carrosserie d’un modèle d’un constructeur à l’autre, simplement parce qu’ils auront mutualisé leurs technologies et du coup réduit leur coût. Voilà une avancée porteuse de perspectives et de reconquête du consommateur.