

Marchés - 04/10/2022 - [#Renault](#) , [#Peugeot](#)

## Christophe Prévost, DCF Peugeot : "Les VD ne sont pas des immatriculations subies mais pilotées"

**Peugeot est resté leader du marché VP en septembre en ayant fortement recours aux canaux dits "tactiques", les loueurs et les VD. Pour Christophe Prévost, directeur commercial France de Peugeot, les VD permettent de disposer d'une offre à proposer aux clients dans un contexte de production contrainte.**



*"La hausse de nos immatriculations de VD correspond à une accélération du renouvellement de ce parc", explique Christophe Prévost.*

**Auteur : Xavier Champagne**

**Chef de rubrique**

Peugeot France s'est décerné un nouveau satisfecit pour ses résultats commerciaux, se félicitant dans un communiqué de sa "première place sur le marché VP en septembre et au cumul des 9 premiers mois. D'excellents résultats dus aux performances remarquables des 2008, 3008 et 308 qui sont leaders de leur segment, mais également de la 208 qui conserve la première place des véhicules les plus vendus en France".

Il faut de nouveau relativiser ses résultats car la marque a, comme au mois d'août, fortement eu recours aux canaux tactiques - les loueurs courte durée (LCD) et les véhicules de démonstration (VD) - pour y arriver. En effet, les ventes totales de la marque progressent de 13,4% en septembre uniquement grâce aux LCD (+177%) et aux VD (+63%) car elles baissent de 8% chez les particuliers et de 6,5% chez les entreprises et leasings. Elle reste néanmoins leader sur ce canal B2B mais n'est que 3e sur le canal de particuliers où elle ne réalise que 9,6% de parts de marché en septembre (contre 16,7% au global).

Les deux canaux tactiques ont ainsi pesé 34% de ses immatriculations en septembre, contre 35,6% pour le marché B2B et seulement 26,8% pour le marché des particuliers.

**Christophe Prévost**, directeur commercial France de Peugeot, se défend toutefois de l'analyse qui est faite du recours aux VD : "Ce ne sont pas des immatriculations subies mais pilotées, pour pouvoir proposer une alternative aux clients particuliers qui ne veulent pas attendre une longue période avant d'être livrés. La hausse de nos immatriculations de VD correspond à une accélération du renouvellement de ce parc", explique-t-il.

Quant aux livraisons aux LCD, "il s'agit d'un arrivage de véhicules qui étaient réservés en production pour ces clients, essentiellement des 208 et 2008 thermiques peu équipées qui ne correspondent pas aux attentes actuelles des clients particuliers", dit-il. Sur 9 mois, Peugeot reste encore derrière Renault sur ce canal LCD avec 16% de parts de marché contre 17%.

"Aujourd'hui, la performance commerciale, c'est ce qu'on arrive à produire et l'affectation qui est faite par pays. Chez Peugeot, ce dernier élément est équilibré ; en revanche sur la production, on peine toujours à livrer des 208 électriques et des 308 PHEV aux particuliers. Nos modèles électrifiés représentent 50% des commandes des particuliers alors que nous n'arrivons à n'en livrer que 29%", explique-t-il.

Les prises de commandes restent *"correctes, voire meilleures que nos concurrents"*, après des journées portes ouvertes de septembre *"réussies"*. *"Depuis trois OPO, nos concessionnaires commandent des véhicules en amont, surtout des 208 et des modèles essence prêts à livrer, avec des conditions commerciales intéressantes pour convaincre leurs clients de ne pas attendre"*, explique-t-il. Pour autant, le portefeuille de commandes *"continue de grossir"* sur les versions électrifiées et sur les finitions hautes.

Dans ce contexte, la rentabilité du réseau Peugeot est un à niveau *"correct et stable depuis le début de l'année"*, dit-il. *"La baisse des volumes VN est compensée par le VO, qui baisse aussi en volume mais est plus rentable. L'activité après-vente reste soutenue, avec l'allongement des durées de détention et le recours croissant aux contrats d'entretien"*, commente-t-il.

Le mois d'octobre sera marqué par le Mondial de Paris, un salon qui sera orienté vers la vente et que *"nous souhaitons démultiplier dans toute la France. Ainsi, nous proposerons des visites virtuelles du Salon, en visioconférence comme nous l'avons fait avec succès pendant les périodes de confinement, avec des présentations personnalisées de nos modèles, dont la 408 en vedette"*, détaille-t-il.