

autoactu.com

Réseaux - 05/01/2023 - #Alfa Romeo , #Jeep , #Lancia , #Opel , #Fiat , #Stellantis

Arnaud Treille, Stellantis France : "Nous voulons donner plus d'appétit au réseau"

Par Xavier Champagne Chef de rubrique

Vous êtes abonné

Offrir cet article



Afin de baisser les coûts de distribution, Stellantis va réduire le nombre de sites de 20% en Europe tout en augmentant le multimarquisme, avec en moyenne trois marques par site.

Les négociations sur le nouveau contrat de Retailer du réseau Stellantis doivent aboutir rapidement pour un démarrage en juillet prochain dans les trois pays pilotes. Arnaud Treille, qui participe aux discussions, fait un point d'étape avant une prochaine rencontre avec les groupements européens la semaine prochaine.

Un nouveau round de discussion de trois jours est programmé la semaine prochaine, à Turin, entre Stellantis et les groupements européens des concessionnaires, accompagnés de leurs avocats. "Nous sommes dans la dernière ligne droite des négociations sur les futurs contrats de Retailer (ou d'agent commissionnaire, en français)", a expliqué Arnaud Treille, directeur opérationnel des marques généralistes de Stellantis France depuis ce mois de janvier, après avoir été en charge de l'élaboration des nouveaux contrats dans le cadre de sa fonction de directeur du développement réseau Europe.

"Nous avons revu certaines formulations dans le contrat qui ont rassuré les groupements, dit-il. Nous avons encore des discussions sur la prise en charge des coûts, notamment, que nous analysons poste par poste, dans le cadre du transfert d'une partie d'entre eux vers le constructeur".



La structure de coûts étant différente par pays, des adaptations sont prévues pour chacun d'eux, à commencer par les trois pays pilotes - la Belgique, les Pays-Bas et l'Autriche - qui vont adopter ce nouveau contrat de Retailer pour toutes les marques du groupe dès le 1er juillet prochain.

Pour les autres pays, le changement se fera en deux étapes :

- Un nouveau contrat de concessionnaire sera signé pour les marques généralistes, *"ce sera un CDI de 3 ans qui basculera tacitement vers le contrat de Retailer en 2027 ; mais cela pourrait aller plus vite en cas de volonté commune"*, indique-t-il.
- Un contrat de Retailer sera signé pour les marques premium (DS, Alfa Romeo, Lancia) et les véhicules utilitaires, mais pas avant janvier 2024 (et non en juillet 2023, comme c'était initialement prévu). *"Nous nous sommes donné 6 mois de délais supplémentaires pour pouvoir concentrer notre énergie et nos ressources sur le pilotage du nouveau contrat de Retailer dans les trois pays pilotes"*, explique-t-il.

Il a rappelé les contours et les avantages de ce nouveau système de distribution : *"Pour le client, c'est un seul prix, une seule offre et une fluidité entre l'expérience en ligne et hors ligne ; pour le constructeur, une optimisation des coûts de distribution et une meilleure connaissance du client ; et pour le retailer, une activité commerciale centrée sur le client, sans avoir à gérer des stocks et des prix, et une rémunération plus simple, plus rentable et plus prévisible"*.

Selon lui, en effet, *"les distributeurs n'ont pas aujourd'hui une vision claire de leurs marges, entre les remises, les marges arrière sur les volumes et sur la qualité. Avec le système de commissions, plus stable car comprenant moins de variable, nous voulons leur donner plus d'appétit"*. En d'autres termes, le système complexe de rémunération actuel, mis en place par le constructeur, et souvent qualifié d'usine à gaz, est donc bon à jeter aux orties, pour être remplacé par un système de commissions plus lisible et donc plus incitatif...

"Nous visons a minima une rentabilité de l'activité VN identique à ce qu'elle est aujourd'hui", a affirmé **Guillaume Couzy**, directeur des marques de Stellantis en France. *Sachant que l'activité VN ne pèse que 25% de la rentabilité d'une concession, soit autant que le VO et deux fois moins que l'après-vente (y compris les PR)"*, a-t-il relativisé.

"Quant aux prix nets, ils doivent satisfaire la majorité des clients qui n'aiment pas négocier. Pour ceux qui voudraient absolument obtenir une remise, nous mettrons en place différents leviers de transaction, sous forme d'avantages clients autres que tarifaires", explique Arnaud Treille.

Concentration et multimarquisme

L'optimisation des coûts de distribution visée par le constructeur passera notamment par une concentration du réseau Stellantis. *"En juin 2023, nous aurons réduit le nombre d'investisseurs de 25% par rapport à mai 2021, en France et en Europe, et largement augmenté le nombre de sites multimarques, avec 85% de sites proposant au moins deux marques, et 55% en proposant au moins trois, détaille-t-il. Le nombre de sites, 1.200 en Europe auparavant, va être réduit de 20%*

mais comme ils seront davantage multimarques, le nombre de points de contact par marque va finalement augmenter, notamment pour Opel, Fiat ou Jeep, qui ne pouvaient pas être rentabilisées en monomarque sur de petites villes".

"Ce multimarquisme va réduire les frais de structure, avec des ateliers partagés, des surfaces de showroom réduites et un moindre nombre de véhicules exposés par marque, pour mettre davantage l'accent sur les véhicules d'essai", résume Arnaud Treille.

Actualité suivante : [Sujet glissant →](#)