

# autoactu.com

Réseaux - 21/03/2023 - #Peugeot , #Stellantis

Christophe Bergerand, groupe Mary : "A nous de bien défendre notre marque et celles que nous représentons"

Par Xavier Champagne Chef de rubrique

Vous êtes abonné

Offrir cet article

MARY Automobiles

NOS MARQUES - NOS VÉHICULES D'OCCASION NOS OFFRES APRÈS-VENTE - PRENEZ RENDEZ-VOUS LOCATION

LES TRÈS TRÈS BONNES AFFAIRES de Printemps

2.500 VÉHICULES D'OCCASION  
TOUTES MARQUES  
PRÊTS À PARTIR

JUSQU'AU 31/03

VOIR NOS OCCASIONS

**Christophe Bergerand, directeur général du groupe Mary, s'est exprimé hier sur le rôle du distributeur dans le cadre du modèle d'agence. A lui de défendre sa propre marque au niveau local et de fidéliser le client par sa qualité de service.**

Invité par MotorK, dans le cadre d'un programme de conférences, **Christophe Bergerand**, directeur général du **groupe Mary**, a donné hier son avis sur le rôle du distributeur dans le cadre du modèle d'agence (qui va être adopté dans les réseaux de Stellantis)



*"Ce que j'ai pu observer lorsque j'étais directeur du commerce France de Peugeot, c'est que les bons distributeurs sont restés bons même pendant les années difficiles de 2008 à 2010. Ils sont capables de s'adapter quels que soient les changements. Il faut néanmoins veiller à ce que le business model qu'on leur propose, qui est basé sur un niveau de performance moyen, récompense toujours leur capacité à être plus performant que les autres. Il faut aussi pouvoir continuer à tirer profit de tous les aspects du métier, le VN, le VO, le financement, les contrats services... Dans ce cadre, la maîtrise de la location en cascade sur plusieurs vies du véhicule est essentielle", affirme-t-il.*

*"Nous serons traités comme des agents mais cela ne veut pas dire que nous devons nous effacer derrière la marque. A nous de développer un marketing cohérent pour mettre en avant la qualité de nos prestations au niveau local mais aussi au niveau digital. Il n'y aura pas que l'outil du constructeur, nous continuerons à avoir notre plateforme VO, notamment", dit-il.*

Sa position sur la propriété du fichier client : *"J'estime que le client n'appartient à personne. Ce qui compte, c'est de lui donner envie de venir chez nous - sans pour autant le harceler de messages - et de le fidéliser par la qualité de nos prestations et l'attention qu'on lui porte. Même si une partie de la relation devient digitale, le client continuera de venir toucher, essayer, entretenir son véhicule. A nous de bien défendre la marque Mary et celles que nous représentons. A nous également de savoir bien gérer nos m2".*

Il semble plutôt dubitatif sur la notion de prix nets et la disparition des remises : *"Cela a du sens pour le VUL et les marques premium mais pour les marques mainstream (généralistes, NDLR), il faudra toujours chercher un équilibre entre la production et le demande. Est-on capable d'avoir des prix stabilisés ? Je pense que l'on verra assez vite des offres commerciales quand les stocks vont commencer à monter ou pour réaliser un objectif de part de marché".*

Actualité suivante : Contrat Retailer : les associations de concessionnaires et Stellantis trouvent un accord

