

autoactu.com

Constructeurs - 14/12/2023 - #Abarth , #Alfa Romeo , #Chrysler , #Jeep , #Mercedes-Benz , #Opel , #Fiat , #Stellantis

Jeep, grande gagnante de la nouvelle organisation de Stellantis France

Par Florence Lagarde Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

[Vous êtes abonné](#)

[Offrir cet article](#)



Depuis le 1er décembre, Stellantis France a abandonné l'organisation multimarque mise en place 11 mois plus tôt. Une équipe commerciale dédiée sur le terrain est une première pour Jeep qui avait toujours dû partager avec une autre. Explications, bilan et perspectives avec Guillaume de Boudemange, directeur de la marque Jeep en France.

Dans un précédent article, nous avons annoncé le retour à une organisation par marque pour les forces commerciales terrain au sein de Stellantis France. Onze mois après leur mutualisation sous la responsabilité d'un directeur des opérations, ce retour à un schéma monomarque a été très bien accueilli dans les réseaux et également au sein des équipes du constructeur.

Pour Jeep c'est même une excellente nouvelle. *"Depuis le 1er décembre, l'organisation terrain est exclusive à chaque marque et c'est la première fois que Jeep a l'opportunité d'avoir une équipe commerciale dédiée"*, se réjouit **Guillaume de Boudemange**, directeur de la marque Jeep en France qui cite les marques avec lesquelles elle avait été successivement associée : Mercedes-Benz, Fiat, Chrysler et dernièrement Alfa Romeo. *"Nous aurons une équipe de sept business coaches pour cent-quarante points de vente, soit un pour vingt. Ils seront les ambassadeurs d'une seule politique commerciale, d'un seul plan."*

Le dirigeant décrit une expérience difficile pendant les 11 derniers mois où les "business coachs" (nouveau nom des commerciaux depuis cette réforme...) avaient cinq marques à gérer et donc autant de politiques et de plan commerciaux, ce qui s'est révélé assez douloureux au quotidien notamment du point de vue de la gestion administrative.

Ce serait la demande du réseau désireux d'avoir un seul interlocuteur dans les sites multimarques plutôt que les visites successives des nombreux collaborateurs du constructeur venant porter leur message qui a en partie influencé le choix de cette organisation, nous a dit Guillaume de Boudemange. Il se félicite que le constat d'échec ait été vite posé et le changement acté rapidement et que les distributeurs aient été les premiers à dire que *"c'était mieux avant"*.

Ce ne sont pas des motivations économiques qui ont présidé à ce multimarquisme nous a-t-il dit : *"Ce n'est pas sur les premières lignes qu'il y a eu des économies, au contraire nous avons eu plus de monde sur le terrain."*

Il y avait une autre bizarrerie dans ce système qui était le rattachement des forces terrain à un directeur des opérations toutes marques. Comment était-ce d'être un patron de marque sans le levier de l'équipe commerciale ? *"Ce n'était facile pour personne, pas plus pour les patrons de marques que pour les directeurs régionaux qui n'avaient pas la main sur le marketing. Pour le coup, le groupe a été réactif, a su reconvaincre les partenaires sociaux avec deux CSE différents [un pour PSA, un autre pour FCA, NDLR] qui tous ont dit allons-y"*, nous a répondu Guillaume de Boudemange.

Les syndicats que nous avons interrogés déplorent cependant la casse sociale de cette période. *"Effectivement, certains ont été en souffrance et ont abandonné le bateau, mais dans un environnement mouvant il faut essayer des organisations, nous avons eu onze mois pour tester, nous avons vu que ce n'était pas le bon choix et l'entreprise malgré sa taille a su être réactive."*

Des vingt business coachs qui faisaient cinq marques (Fiat, Fiat Professional, Abarth, Opel et Jeep), Jeep en conserve sept dont le travail portera sur le VN, le VO et l'expérience clients avec les plans d'approvisionnement, l'atteinte des objectifs, les plans d'action, les résultats et la satisfaction client. Les ventes B2B restent du ressort de la structure centrale en multimarque pour éviter la surenchère interne.

Guillaume de Boudemange aura trois N-1 sous sa responsabilité, un directeur marketing (**Eric Labourier**), une responsable des opérations (**Radostina Pentcheva**) et un directeur des ventes (**Tarik Yaou**). Il a choisi de ne pas mettre en place de directions régionales pour *"une organisation plus fluide, sans échelons intermédiaires"*.

Alors que la marque s'était fixée un objectif de 10.000 immatriculations en 2023, on n'en compte que 6.868 au 12 décembre. Pourquoi ? *"Ce qui est encourageant est que nous sommes à +30% sur un marché à +16%. Nous avons 46% de PHEV et 20% de véhicules électriques avec Avenger que nous avons lancé fin mai. Nous devons l'avoir fin mars, ce qui n'a pas aidé. Si nous ne faisons pas les 10.000 immatriculations, c'est aussi parce que notre portefeuille client est très élevé avec à peu près 2.100 voitures ce qui représente 3 mois de ventes. Nous avons également un niveau de commandes en croissance sur un marché commandes toute marque en baisse de 15%",* explique Guillaume de Boudemange. Il souligne également, la qualité de cette croissance qui a

été la plus forte sur la clientèle des particuliers en hausse de 80%. *"Nous avons regagné des parts de marché sur le canal des particuliers ce qui est bon pour nos valeurs résiduelles et pour les résultats de nos distributeurs."*

Les résultats auraient-ils été encore meilleurs avec une organisation commerciale dédiée ? *"Il est évident que l'impact sur les résultats commerciaux est réel"*, nous a-t-il dit.

Les objectifs 2024 seront annoncés les deuxième et troisième semaines de janvier au réseau. Les problèmes de production et logistique ayant été résolus, le dirigeant prévoit une croissance. Fabriqué en Pologne, l'Avenger est aujourd'hui assuré d'avoir le bonus (même si l'information ne sera officielle que vendredi). *"Sur l'électrique les gens cherchent cette motorisation et nous avons un panorama concurrentiel très large et des types de carrosserie très disparates"*, souligne Guillaume de Boudemange. Face aux Chinois qui sont très agressifs en prix, et qui n'auront plus de bonus, ce sera une opportunité.

Actualité suivante : Les sénateurs votent à l'unanimité pour le réemploi solidaire de véhicules destinés à la casse

