

autoactu.com

[Accueil](#) /
[Actualités](#) /
[Réseaux](#) /

DS Automobiles soutient s...

08/10/2025 - [#Alfa Romeo](#) , [#Ds Automobiles](#) , [#Lancia](#) , [#Peugeot](#) , [#Stellantis](#)

DS Automobiles soutient son réseau avant le lancement de N°4

Par **Xavier Champagne**
Chef de rubrique

Vous êtes abonné

Offrir cet article



Pour réaliser sereinement le lancement commercial de la N°4, DS Automobiles a accompagné financièrement son réseau ces derniers mois, soumis à des difficultés en VN comme en VO.

"DS Automobiles est déjà une marque rentable. Elle contribue positivement aux finances du groupe Stellantis et n'a pas vocation à disparaître", a affirmé récemment Xavier Peugeot, directeur général de DS Automobiles (depuis février 2025), pour mettre fin aux rumeurs qui ont circulé cet été, évoquant la disparition imminente de la marque.

"DS a été créé il y a dix ans pour faire ce que les marques généralistes du groupe n'arrivaient pas, adresser le marché premium, qui représente 25% du volume en Europe et surtout 38% de la



profitabilité. Sa mission n'est pas remise en cause", réaffirme **Alain Descat**, directeur des marques premium de Stellantis France.

"Aujourd'hui, avec plus de 6% du marché premium en France - où nous réalisons 43% de nos ventes - nous sommes visibles mais nous avons encore du chemin à parcourir en notoriété spontanée pour être identifié comme une marque premium. En revanche, les acheteurs de DS se ressentent en premium et soulignent également le confort, le style différenciant et la fierté de rouler avec une marque française", explique-t-il.

Si la marque est rentable, ce n'est pas le cas du réseau DS en France, les derniers chiffres montrent que 30% des distributeurs font passer la moyenne du réseau dans le rouge alors que 70% sont en positif. "Sur un marché français en difficulté - avec un attentisme des entreprises sur le VN et un retournement du marché VO - le réseau DS a subi un creux dans l'offre produits qui est en train d'être comblé", dit-il.

Pour que le réseau en difficulté ne réduise pas la voilure au moment du lancement de la N°4 (article à lire dans la prochaine lettre), DS Automobiles France a mis en place un plan d'accompagnement "costaud", explique-t-il : pour le VN, une augmentation des primes d'objectif et une réduction de la participation du réseau aux efforts de promotion ; et pour le VO, des aides pour écouler le stock et les retours de LOA en comblant les écarts de VR. "Pour rassurer le réseau sur les LOA à réaliser, nous garantissons aussi les buy-back sur trois ans, en nous engageant à couvrir en partie les éventuels écarts entre la VR et le prix du marché", dit-il. Des commissions ont aussi été mises en place avec le réseau et la captive financière pour définir les VR des prochains modèles.

Le dirigeant n'envisage pas de réduire la taille du réseau, ce qui aurait pu être envisagé pour améliorer la rentabilité en augmentant les volumes par point de vente. Il laisse le soin aux groupes de distribution de gérer eux-mêmes leur capillarité. "Nous avons en revanche allégé les critères de représentation mais nous veillons au respect de la marque, notamment dans le cadre de la mutualisation des points de vente Stellantis. Il faut baisser les points morts mais pas au détriment de l'identité de marque, des places de parking ou de la main d'oeuvre à l'atelier", dit-il.

Souffrant d'une présence insuffisante en région parisienne, DS a bénéficié de nouvelles implantations, avec le groupe **Priod** au Trocadéro et **Neubauer** à Levallois (92). La marque DS a également été intégrée au pôle Stellantis récemment ouvert à Villefranche-sur-Saône (**Nomblot**), Aurillac (**Maurel**), Bourges (**Vincent**), Montélimar (**Chopard**) et Nantes (**Stellantis & You**)

Le lancement commercial de la N°4, le 11 octobre prochain, devrait redresser les immatriculations de la marque (en recul de 21% sur 9 mois). La DS4 restera disponible uniquement en Diesel (un quart du mix sur 9 mois) jusqu'à l'arrivée de cette motorisation sur

N°4 au premier trimestre 2026. Et d'ici l'été, ce n'est plus un secret que la N°7 fera son apparition, même si la marque n'a pas encore officialisé l'information afin de ne pas dégrader davantage la fin de vie de DS7.

Outre la force de frappe de son réseau (170 points de vente, soit le plus important du premium) et l'arrivée de nouveautés, la marque compte aussi sur sa garantie 8 ans (sous condition d'entretien dans le réseau) pour "rassurer les clients" et se distinguer des autres marques premium.



Alain Descat, également en charge des marques Alfa Romeo et Lancia en France, a profité du buzz autour du leasing social pour mettre en avant la Junior et l'Ypsilon à moindre frais. *"Nous avons reçu des milliers de leads sur nos sites, surtout pour Alfa Romeo qui a généré plusieurs centaines de commandes dans le cadre de ce dispositif. Les prises de commandes du réseau ont bondi de 85% depuis le début de l'année (et les immats totales de 51%, à 0,4% de part de marché, NDLR). Avec Junior, nous faisons 85% de conquête et nous touchons 50% de femmes avec un mix électrique de 35% sur le seul mois de septembre (hors leasing social)"*, détaille-t-il. La gamme d'Alfa Romeo s'enrichira d'une Tonale restylée début 2026.

Lancia, qui compte 20 points de vente et en aura 25 à la fin de l'année, a enregistré pour sa part *"une centaine de commandes lors des OPO de septembre, dont une vingtaine chez les concessionnaires les plus dynamiques, comme le groupe Locmane à La Rochelle"*, souligne-t-il. Une offre à 99 euros/mois, avec 3.500 euros d'apport, ou 199 euros/mois sans apport, est proposée sur l'Ypsilon hybride (en photo) pour attirer les foyers non éligibles au leasing électrique.

