

autoactu.com

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

Amaury de Bourmont, CEO d...

12/02/2026 - [#Renault](#) , [#Bmw](#) , [#Byd](#) , [#Dacia](#) , [#Kia](#) , [#Mg](#) , [#Nissan](#) , [#Peugeot](#) , [#Scania](#) ,
[#Xpeng](#) , [#Stellantis](#) , [#Toyota](#)

Amaury de Bourmont, CEO de Car Avenue : "Nos prises de commandes ont augmenté de 25% en janvier"

Par Xavier Champagne

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article



L'année commence bien pour le groupe Car Avenue, après une année 2025 difficile en France, avec ses marques généralistes, mais très dynamique et profitable en Belgique et avec ses marques premium. 2026 sera une année de consolidation, avec un accent sur le VO, à redresser, et l'après-vente, à développer, nous a confié Amaury de Bourmont, CEO du groupe.

Le groupe [Car Avenue](#) a réalisé un bon mois de janvier, grâce à sa présence hors de France et aux marques chinoises. En effet, explique **Amaury de Bourmont**, CEO du groupe depuis bientôt

deux ans, *"nos prises de commandes ont augmenté de 25% par rapport à janvier 2025, portées par les salons de Bruxelles et du Luxembourg et par nos marques chinoises qui ont pesé 12,5% des volumes, contre 5% un an plus tôt"*.

En France, le groupe représente MG (Forbach, Mulhouse, Colmar et Chaumont), Xpeng (Metz, Nancy et Mulhouse), Leapmotor (Metz et Nancy) et Maxus (Chaumont) et, au Belux, il distribue BYD sur deux points de vente.

Au cours de l'année 2025, le groupe, détenu et présidé par **Stéphane Bailly**, a vendu 30.400 VN et 21.300 VO (dont deux tiers de VOP). Ses ventes ont baissé en France mais, sur un marché belge en recul, ses marques Mercedes, Toyota, Nissan et BYD ont réalisé *"d'excellentes performances commerciales et un niveau de rentabilité très satisfaisant"*, souligne Amaury de Bourmont.

"Notre démarrage en Allemagne est aussi une réussite, avec un volume qui pourrait atteindre à terme 4.500 VN avec Renault et Dacia sur nos 10 sites (dont 3 acquis en novembre dernier), grâce à l'apport de 1.000 VN supplémentaires du nouveau site que nous venons d'ouvrir à Mayence, pour nous positionner en 2026 dans le top 5 du réseau Renault-Dacia".

Avec cette forte dynamique, la part de l'activité du groupe hors de France a augmenté de 6 points, à 41% d'un chiffre d'affaires total proche de 1,65 milliard d'euros en 2025 (contre 1,6 milliard en 2024). *"Notre objectif est de continuer à croître hors de France pour atteindre un équilibre à 50/50"*, dit-il.

L'activité est rentable en Allemagne, en Belgique et aussi au Luxembourg *"où nous sommes revenus dans le vert avec Stellantis"*, ce qui lui a permis d'améliorer sa profitabilité globale en 2025. *"C'est encore difficile en France, compte tenu de la problématique des buy-back, mais on constate quand même un redressement assez significatif"*, dit-il.

"Notre résilience est le fruit de la stratégie à la fois de diversification géographique et de partenariats, avec un portefeuille de marques très complémentaires".

Les marques premium du groupe, principalement Mercedes en Belgique et BMW en France, ont réalisé à elle seules 36% du chiffre d'affaires et largement contribué à la rentabilité.

"Concernant la marque Mini, je suis impressionné de la façon dont elle a été capable de mettre en place le contrat d'agent en France où les choses ont assez vite bien fonctionné. On retrouve des niveaux de performance que ce soit commerciale et financière dans la lignée de ce qu'on a connu, donc c'est satisfaisant. La mise en place du contrat d'agent Stellantis au Luxembourg a été plus chaotique, la performance commerciale en a souffert, mais elle se redresse progressivement. Et d'un point de vue financier, c'est plutôt favorable pour le réseau", explique-t-il.

Couvrir 75% des frais fixes par l'après-vente

"L'après-vente a dépassé pour la première fois le million d'heures vendues mais nous sommes encore sous les 70% de couverture des frais fixes, avec des grandes disparités par sites, alors que nous visons un minimum de 75%. Nous avons encore des progrès à faire chez plusieurs marques pour charger les ateliers, en fidélisant davantage les clients au bout des 4e et 5e année. Notre ambition est de dégager 22% de rentabilité, là où nous sommes encore sous les 20%", dit-il.

Différents moyens sont mis en œuvre : carte de fidélité, contrats d'entretien intégrés au financement, garantie jusqu'à 8 ans chez Stellantis à condition de réaliser l'entretien dans le réseau...

"Nous diversifions aussi nos services pour répondre à toutes les attentes de nos clients, avec la réparation de pare-brise, le dépannage, la réparation de jantes alu... Nous réduisons aussi le nombre d'appels manqués avec l'outil d'accueil téléphonique Diago (solutions d'intelligence artificielle conversationnelle) que nous avons déployé en France, Belgique et Luxembourg. Plus de 50.000 appels ont été traités par Diago en 2025 et nous avons lancé la prise de rendez-vous, ce qui a généré plusieurs centaines de rendez-vous. On libère ainsi du temps pour améliorer la qualité de service et l'accueil de nos clients dans nos ateliers".

Avoir 70 et 80% des VO prêts à partir

Comme beaucoup de groupes qui distribuent les marques de Stellantis et Kia, la gestion des buy-back électriques (entre autres) a été problématique chez Car Avenue, lui coûtant "plusieurs millions d'euros". *"Des aides à la revente ont été mises en place, explique-t-il, mais elles sont insuffisantes par rapport à l'ampleur des pertes constatées. Nous continuons à discuter avec ces constructeurs pour essayer d'obtenir des soutiens qui soient plus en cohérence avec la situation actuelle du marché. Charge à nous également d'être sélectifs sur les commandes quand le risque de VR est trop grand".*

Le groupe a créé début 2025 une business unit dédiée au VO, dont la direction a été confiée à **Olivier Vicaire**. *"Sa mission principale : améliorer les process interne pour redresser la rentabilité de l'activité, en réduisant les frais de remise en état, en accélérant la rotation avec une politique de pricing dynamique et en utilisant notre couverture sur 5 pays pour vendre et acheter au meilleur prix. Nous le faisons entre la France et le Belux, pas encore en Allemagne et on imagine qu'on pourrait ainsi faire transiter d'un pays à un autre environ 10% de nos volumes".*

"Par le passé, nous avions tendance à laisser un véhicule qui rentrait trop cher à un prix trop élevé en espérant qu'un client finisse par l'acheter. Aujourd'hui, nous les mettons directement au bon prix pour vendre vite et générer de la trésorerie pour augmenter nos achats externes, explique le dirigeant. Nous voulons aussi que 70 à 80% de nos VO soient prêts à partir pour une meilleure maîtrise des frais de remise en état. A une époque, nous n'avions pratiquement aucun VO qui soit apte à être livré dans la foulée de la vente. Aujourd'hui, nous sommes à 70%", ajoute-t-il.

Le problème des moteurs Puretech a aussi pesé sur la valeur des VO et sur l'appétence de la clientèle pour les véhicules badgés Peugeot en particulier. *"J'ai bon espoir que les choses finissent par s'améliorer. Le moteur bénéficie maintenant d'une extension de garantie de 10 ans et 180.000 km ce qui constitue quand même un élément de réassurance fort pour les clients".*

Développement et diversification

Dans le contexte de marché global encore difficile dans lequel évolue le groupe, 2026 sera une année de "consolidation". *"Nous n'avons pas de gros rachats en perspective immédiate mais des projets de rationalisation immobilière importants, en Belgique et au Luxembourg notamment".*

Le groupe est diversifié dans le camion, avec Mercedes et Scania en Belgique, et dans la moto

(avec BMW Motorrad en France) mais n'a pas l'intention de s'étendre dans le poids lourd ou l'engin agricole en France. *"Nous restons sur notre core business automobile en essayant de maximiser le potentiel de notre présence transfrontalière dans la Grande Région, avec ses 20 millions d'habitants dotés d'un pouvoir d'achat élevé".*

Par **Xavier Champagne** 

Xavier Champagne est chef de rubrique chez Autoactu.com, qu'il a rejoint en 2008 après plus de dix ans au Journal de l'Automobile où il était rédacteur en chef adjoint. Titulaire d'un troisième cycle en droit européen des affaires, il couvre l'actualité des réseaux de distribution et l'économie de la filière. Il est également responsable de l'édition de l'Annuaire des groupes de distribution automobile publié chaque année et de l'Annuaire des groupes VI publié tous les deux ans.