

autoactu.com

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

Quel avenir pour le modèl...

21/04/2026 - [#Aston Martin](#) , [#Bmw](#) , [#Cupra](#) , [#Jaguar](#) , [#Jaguar Land Rover](#) , [#Land Rover](#) ,
[#Lotus](#) , [#Smart](#) , [#Stellantis](#)

Quel avenir pour le modèle d'agence ?

Par **Xavier Champagne**

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article



Stellantis a décidé de revenir à un contrat de distribution classique, sauf dans les pays où il a déjà été lancé, en Autriche et au Benelux (en photo, la concession du groupe La Scala de la Rochelle).

KPMG a publié une étude sur le modèle d'agence dans la distribution automobile, faisant le constat de son échec dans ses tentatives récentes de déploiement mais l'imaginant se développer à terme sous un format hybride.

KPMG a analysé le modèle d'agence dans une étude intitulée "[Is the agency model worth saving?](#)" dans laquelle le cabinet évalue ses avantages et ses inconvénients par rapport au système traditionnel et analyse les difficultés rencontrées par les constructeurs qui l'ont adopté.

Ses avantages ont maintes fois été avancées par ses promoteurs qui y voient (ou y voyaient, pour ceux qui l'ont abandonné) la solution miracle pour répondre à la digitalisation du processus de vente tout en conservant un réseau physique.

Pour le constructeur : maîtrise des prix, et donc des marges ; réappropriation de la base de données clients pour une communication plus directe et une approche unifiée intégrant les canaux de vente en ligne et hors ligne.

Pour le distributeur : réduction des coûts liés au stockage des véhicules ; absence de risque sur les valeurs résiduelles ; réduction de la concurrence intra-marque et disparition de la négociation dans le processus d'achat.

Des avantages qui profitent également au client : garantie d'obtenir le même prix partout et de pouvoir passer du online au réseau physique sans avoir à redéfinir son profil ou à reconfigurer de son véhicule.

Une solution miracle qui fait pschitt

Mais la mise en place s'est avérée plus complexe que prévue. Mercedes qui a été l'un des premiers à adopter le contrat d'agent en 2021 en Suède, en Australie et en Belgique pour sa gamme électrique, a été confronté à une forte résistance de la part de son réseau, notamment en Australie. Son déploiement s'est poursuivi en Allemagne mais il a été reporté en Espagne à fin 2026 et aucune date n'a été communiquée pour la France.

BMW a également repoussé son projet à 2027 (au lieu de 2026). Chez Volvo, seule la filiale britannique a basculé dans ce nouveau modèle en 2023. Jaguar Land Rover, Aston Martin ou Lotus ont totalement abandonné leur projet.

Les grands constructeurs que sont Stellantis et Volkswagen, après des tests avec leurs marques à faible volume, ou dans de petits pays, ont finalement décidé d'arrêter le déploiement. Stellantis conserve le contrat où il a été adopté, en Autriche et au Benelux, et envisage de réintroduire le modèle après 2026, uniquement si les systèmes informatiques sont prêts.

Le groupe Volkswagen conserve aussi son contrat d'agence pour Cupra, et pour tous ses modèles électriques en Irlande et en Suède, ainsi que pour la vente aux grandes entreprises (contrat fleet agency) en Europe. Le contrat d'agent est également maintenu pour les marques à moindre volume que son Smart et Mini, qui touchent une clientèle plus jeune que la moyenne du marché.

Du rêve à la réalité

Les raisons du retour en arrière sont multiples. Les constructeurs ont tout d'abord subi de fortes résistances de la part de leur réseau, par crainte de perdre la valeur de leur fonds de commerce, leur autonomie et la maîtrise de la marge. La mise en place technique du nouveau système s'est aussi avérée bien plus complexe que prévu, les constructeurs n'ayant pas toujours conscience du travail administratif réalisé par leur réseau lors de la vente d'un véhicule. Les dysfonctionnements des nouveaux systèmes informatiques ont allongé les délais de livraison, généré de l'insatisfaction client et dégradé les ventes sur les marchés tests. Les constructeurs en difficulté financière ont aussi compris que le coût de portage des stocks et du risque financier

sur les VR n'étaient pas supportables dans un contexte de marché particulièrement difficile qui ne favorise pas le changement.

Enfin, le développement rapide et efficace des marques chinoises en Europe en recourant au contrat traditionnel a fini de convaincre les marques généralistes qu'il fallait temporiser et se battre contre eux avec des armes qu'ils maîtrisent.

Quel avenir pour le contrat d'agence ?

Pour KPMG, l'avenir du modèle d'agence ne semble pas s'orienter vers une adoption uniforme, mais plutôt vers une approche différenciée et pragmatique. Selon le cabinet, de nombreuses marques pourraient s'orienter vers des modèles hybrides. Cette approche combine la vente directe pour certains segments (électriques) ou canaux de vente (B2B par exemple) pour tirer le meilleur parti des deux mondes : le contrôle stratégique du constructeur et l'expertise locale du distributeur.

Cette approche passera nécessairement par une intégration technologique poussée, incluant une plateforme de vente digitale centralisant les stocks en temps réels et assurant une continuité sans couture entre le parcours en ligne et en concession ainsi qu'un outil de CRM unique pour optimiser le marketing. Elle devra également prendre en compte les spécificités culturelles de chaque marché. Par exemple, dans des pays comme la France, où la culture de la négociation et l'attachement à la relation personnelle avec le concessionnaire sont forts, le modèle d'agence devra intégrer ces dimensions pour ne pas dégrader l'expérience d'achat.

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... voir plus