

autoactu.com

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

Stellantis : un plan stra...

26/05/2026 - [#Chrysler](#) , [#Dodge](#) , [#Dongfeng](#) , [#Jeep](#) , [#Opel](#) , [#Peugeot](#) , [#Fiat](#) , [#Ford](#) , [#Ram](#) ,
[#Stellantis](#)

Stellantis : un plan stratégique américain et court-termiste

Par Bernard Jullien

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article



Tim Kuniskis, le directeur des marques américaines de Stellantis, écarté par C. Tavares et rappelé par A. Filosa, symbolise le retour à une époque où le produit était roi sans l'entrave des réglementations CO2.

Appelé Fastlane, le plan présenté par A. Filosa le 21 mai depuis le siège américain a été conforme à son intitulé : il s'évertue à organiser le retour le plus rapide possible du groupe à la profitabilité. Il affecte pour cela les moyens au développement des actifs les mieux à même de se conformer à cette visée : marques, régions du monde et technologies sont hiérarchisés ainsi et il en résulte un privilège assez évident accordé à l'Amérique du Nord tel que D. Trump en a réorienté les destinées. Pour l'Europe, cela a pour conséquence que Stellantis y fait une croix sur les volumes et parts de marché du passé. Quant à

la souveraineté européenne, elle est désormais on ne peut plus loin du monde dans lequel vivent Stellantis et son management.

L'intitulé de plan stratégique présenté depuis les Etats-Unis le 21 mai est un jeu de mots puisque les quatre lettres STLA par lesquelles on référence le titre Stellantis sont incluses dans ce FaSTLANe qui doit dessiner la voie rapide que A. Filosa veut que son entreprise emprunte. On ne peut être plus clair : le but est de restaurer au plus vite la rentabilité pour que le cours du titre se redresse et que, a minima, il soit possible de distribuer à nouveau aux actionnaires les dividendes dont il a bien fallu les priver cette année.

Pour cela, l'examen de son portefeuille de marques et de régions conduit le management de Stellantis à retrouver le credo du mentor **Marchionne** : ce n'est pas en Europe que les profits sont, c'est aux Etats-Unis. Aussi, le très trumpien principe du "America First" mérite d'être appliqué lorsqu'il s'agit de faire fonctionner le "marché interne des capitaux" qu'est la grande entreprise.

La même chose est vraie pour les marques et pour les technologies : celles qui ont été ces derniers temps les plus rentables méritent d'être privilégiées quitte à ce que celles qui souffraient déjà souffrent plus encore.

L'Amérique du Nord a certes eu à subir un revirement politique qui a obligé à déclasser des actifs électriques et mexicains et à passer de très lourdes provisions pour cela. Mais l'enthousiasme mis par **Tim Kuniskis**, le directeur des marques américaines de Stellantis qui avait été écarté par **C. Tavares** et que A. Filosa a repêché pour présenter la gamme de ses rêves indique très clairement que, pour Stellantis et ses dirigeants, ce changement de cap est bienvenu. Comme le souligne Challenges, la poule aux œufs d'or que représentent les pick-up et les V8 est de retour et les pick-up Ram seront constamment mis à jour puisque, selon Kuniskis : "Les pick-up représentent 16% des ventes, et 40% des profits". Dans cette logique, pour que la voie rapide s'élargisse encore, il faut alimenter le hub produit là où marchés et profits sont : la gamme Ram sera renouvelée à 50% d'ici à 2030.

Le privilège accordé à Jeep et Ram n'est pas absolu et les marques déshéritées ces dernières années que sont Chrysler et Dodge ne sont pas complètement oubliées puisque Chrysler a le droit de reconstruire une mini-gamme autour de son Pacifica et que Dodge s'adjoindra un nouveau modèle d'entrée de gamme. Il y a donc bien un vrai effort sur le produit et l'essentiel des 60 milliards annoncés sont destinés à faire en sorte que les gammes de l'essentiel des marques, régionales ou globales, soient moins courtes et renouvelées. Malgré tout, la distribution de ces investissements est explicitement définie pour engranger des profits le plus facilement et le plus rapidement possible selon une logique de ROI à court terme. Le capital et ses détenteurs ne sont pas patients chez Stellantis et, pour rester sur la "Fastlane", on préfère prêter aux riches que de tenter de faire sortir les divisions en difficultés de l'ornière.

De ce point de vue, avant d'examiner les conséquences de cette dynamique pour l'Europe, la répartition des produits nouveaux ou rénovés que détaillait Autoactu est assez emblématique : sur 107 modèles, dont 60 seront entièrement nouveaux, la majorité (39) sera constituée de véhicules à moteur à combustion, 24 seront des VH, 15 des VHR (ou des EREV) et 29 seront des

VEB. Très évidemment, le fait qu'il soit aujourd'hui difficile de rentabiliser les gammes de véhicules électriques (VEB) implique qu'ils soient les parents pauvres chez Stellantis. C'est la face un peu moins reluisante du discours qui consiste à répéter à l'envi qu'il faut écouter les marchés et ne pas chercher à aller contre les désirs des clients rois. Si les clients sont conservateurs alors la politique produit du constructeur l'est et il laisse à d'autres le soin de développer par l'innovation et des développements technologiques nouveaux les segments d'avenir. Autant dire que s'il s'agit de prendre sa part dans la structuration d'une industrie qui aurait à gérer quelque chose qui s'apparenterait à une transformation rendue nécessaire par le réchauffement climatique alors cela éloignerait si évidemment l'entreprise de la "Fastlane" qu'il vaut mieux compter sur d'autres.

C'est dans cette logique que 60% des 60 milliards consacrés au développement de nouveaux modèles seront pour l'Amérique du Nord. Le reste sera principalement pour l'Europe où un moyen terme est trouvé entre brutale rationalisation du portefeuille de marques et immobilisme : deux marques (Peugeot et Fiat) sont sélectionnées comme aptes à connaître des développements hors Europe, deux autres (Opel et Citroën) sont cantonnées à l'Europe et deux dernières (DS et Alfa) n'auront plus que des strapontins à occuper. Pour autant que les hubs produits des deux marques ramenées au rang de marques régionales ne s'assèchent pas, cela permet de tenir compte des paysages nationaux très contrastés en Europe en matière de répartition des parts de marché mais on comprend que pour les représentants des marques concernées l'inquiétude soit là.

Toutefois, sur le plan des ambitions de Stellantis et de ses marques en Europe, il est assez manifeste que A. Filosa fait au fond une croix sur les volumes perdus depuis la crise Covid et, donc, depuis que Stellantis existe. Les volumes perdus par Stellantis l'ont été parce que à la baisse des volumes perdus par tous sont venus s'ajouter ceux que l'entreprise a cédé parce que ses parts de marché se sont effondrées : si l'on s'en tient aux VP, les marques de Stellantis avaient représenté 21,6% du marché européen (UE + RU + EFTA) en 2019 avec 3,4 millions de voitures vendues ; elles ont représenté 15,2% du marché en 2025 et 1,9 million de VPN.

Le cumul des dégâts de l'obsession du pricing power et de ceux associés à la catastrophe sous-estimée du Puretech explique ces plus de 6 points perdus. Pour remonter cette pente ou tenter de le faire, A. Filosa et ses actionnaires ont compris qu'il faudrait (aurait fallu) consentir un effort d'une autre ampleur pour réinstaller chacune des marques là où elles étaient auparavant. Ce n'est clairement pas l'ambition et la réduction des capacités s'inscrit dans cette logique : celle du jet d'éponge.

Dans cette perspective, celle du repli, les constructeurs chinois offrent à A. Filosa et à ses équipes une opportunité triple.

C'est en effet d'abord un outil de légitimation : la concurrence chinoise est tellement redoutable qu'elle explique une bonne part des volumes perdus. De manière presque explicite, le fait que l'UE, contrairement à D. Trump, ait maintenu des objectifs d'électrification si ambitieux a ouvert à cette concurrence chinoise une autre "fast lane" et ce n'est donc pas l'incurie des managers de Stellantis qui explique les déboires de l'entreprise. C'est ensuite une opportunité pour transformer ce qui eut été un coût en leur absence en une opportunité : les usines qu'il aurait fallu fermer comme Aulnay il y a quinze ans deviennent cessibles ou partageables et les salariés

et élus locaux qui auraient été révoltés peuvent rêver que **Dongfeng ou Leapmotor leur donnent demain** ce que Stellantis ne leur donnait plus. C'est enfin une solution de facilité pour gérer à l'économie l'exigence d'électrification : plutôt que de développer ses propres plateformes et solutions pour tenter de faire des différences avec la concurrence par la conception de technologies et de gammes électriques convaincantes, Stellantis cultive sa très marchionnienne pingrerie en R&D et s'en remet à ses partenaires chinois en allant jusqu'à envisager de faire sa 2 CV électrique sur une plateforme Leapmotor.

La question de la souveraineté ou de la responsabilité collective n'a certes pas naturellement sa place dans les réflexions des managers des grandes entreprise ou des actionnaires qui les nomment ou les révoquent. "*Si vous ne pouvez pas les vaincre, joignez-vous à eux*", dit un adage américain cité par **B. Rakoto vendredi**. Tout indique que ce credo que l'on pourrait considérer comme très "munichois" soit celui derrière lequel s'abritent les constructeurs et certains équipementiers pour considérer qu'il ne sert plus à rien de se battre mais qu'il convient de se présenter au vainqueur comme l'allié le plus zélé. Si, alors même qu'elle se dessine à peine puisque sur des marchés comme le marché allemand ou le marché français **les parts de marché des marques chinoises sont de 2,4 et 3,4%**, les constructeurs vont répétant que la victoire chinoise est certaine et se comportent en conséquence, alors **ils la leur offrent sans avoir combattu**.

Par **Bernard Jullien**

Bernard Jullien est maître de conférences d'économie à l'Université de Bordeaux et chercheur spécialisé dans l'industrie et les services automobiles. ... voir plus