L'Automobile & L'Entreprise

Fleet & Mobility

N° 309 / SEPTEMBRE 2025

automobile-entreprise.com



INTERVIEW

<< *L'électrique doit refléter notre part de marché globale.* >>
Alain Favey, directeur de la marque Peugeot.



DOSSIER

Salon de Munich

La tentation d'un rétropédalage sur l'électrique



DOSSIER

La recharge électrique, nouveau pivot stratégique pour les flottes.



ESSAI DU MOIS

BYD Seal 6 DM-i Berline et Touring : sur la vague du succès.



ENQUÊTE

GNV, GPL, hydrogène... Oui, les carburants alternatifs ont de l'avenir.



Nouvelle Mazda6e : émissions de CO_2 en cycle mixte de 0g/km.

Batterie 68,8 kWh : Conso. électricité 16,6 kWh/100 km cycle mixte / 12,6 kWh/100 km cycle urbain, autonomie* jusqu'à : 479km cycle mixte / 605 km cycle urbain.

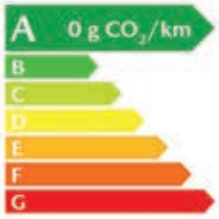
Batterie 80 kWh : Conso. électricité 16,5 kWh/100 km cycle mixte / 12,7 kWh/100 km cycle urbain, autonomie* jusqu'à : 552km cycle mixte / 692 km cycle urbain.

*Dépend de : Style de conduite, état batterie, vitesse, équipements auxiliaires et de confort, température extérieure, nombre de passagers /chargement, topographie.

Offre de location longue durée Mazda Lease réservée aux clients professionnels proposée et réalisée par ARVAL Service Lease, S.A. au capital de 66 412 800 € - 352 256 424 RCS Paris Siège social : 1, boulevard Haussmann - 75009 Paris- Numéro Orias 07 022 411, Locataire-gérante des sociétés Arval Fleet Services S.A.S (300 773 413 RCS Paris), Public Location Longue Durée S.A.S (420 189 409 RCS Paris) et Cofiparc S.A.S (389 390 626 RCS Paris). Offre valable dans la limite des stocks disponibles, pour toute signature de conditions particulières de Location Longue Durée jusqu'au 30.09.2025. Sous réserve de variation de la fiscalité ou du tarif constructeur en vigueur. Sous réserve d'acceptation par Arval Service Lease.

(1) Exemple de loyer au 16.06.2025 pour une Nouvelle Mazda6e / 2025 / 5P / Berline / EV 258ch 68,8 kWh Takumi, en Location Longue Durée pour 49 mois et 40000 kilomètres sans apport.

L'exemple de loyer comprend les services associés optionnels suivants : Maintenance (dont l'assistance Plus en inclusion), Assurance Perte Financière (sous réserve de souscription de l'Assurance Perte Financière) dans les limites et conditions du contrat d'assurance assurée par Greenval Insurance DAC**. Le détail du contenu des services associés est disponible auprès d'Arval agissant en qualité de Loueur en location longue durée.



Les valeurs de consommation et d'émissions de CO_2 sont fournies par les constructeurs/importateurs des véhicules. Par conséquent, Arval ne saurait encourir la moindre responsabilité en cas de transmission de valeurs erronées ou en cas de modification dont elle n'aurait pas été informée.

** Greenval Insurance DAC, compagnie d'assurance de droit irlandais, enregistrée sous le numéro 432783, siège social The Anchorage, 17-19 Sir Johan Rogerson's Quay, Dublin 2, D02 DT18 Irlande (info@greenval-insurance.ie); supervisée par la Banque Centrale d'Irlande. La garantie est acquise dans les limites et conditions du contrat d'assurance.

(2) Contrat de garantie commerciale Mazda 6 ans limité à 150 000 km.

Mazda Automobiles France, 34 rue de la Croix de Fer - 78100 Saint Germain-en-Laye
SAS au capital de 304 898 € - RCS Versailles 434 455 960.

mazda LEASE

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. #SeDéplacerMoinsPolluer

SOMMAIRE

05 **Édito**

06 **Elles et ils – Sélection du mois**

08 **Question à**
Emmanuel Bret
directeur général adjoint de BYD France.

10 **Actualités**

18 **L'interview**
Alain Favey,
directeur de la marque Peugeot.

22 **Salon de Munich**

26 **Stratégie**
Florian Aragon Toyota.

20 **Environnement**
Interview Laurent Tézée Mazda.

DOSSIER



Salon de Munich : La tentation d'un rétropédalage sur l'électrique

La révolution électrique est en marche, et rien ne semble pouvoir l'arrêter. Pourtant, la frilosité des acheteurs à passer aux modèles 100 % électriques agit comme un rappel à la raison pour Bruxelles. Face à cette réalité, les constructeurs revoient leur plan de transition. Rattrapés par les impératifs commerciaux et financiers, les industriels ajustent leur stratégie, allant jusqu'à redonner une place aux motorisations thermiques.

22

DOSSIER

La recharge électrique, nouveau pivot stratégique pour les flottes

Avec près de 16% de véhicules électriques commercialisés depuis le début de l'année et plus d'un million de recharges observés cet été, la France atteint une belle maturité dans la recharge au coude à coude avec l'Allemagne et les Pays-Bas.



40



32

ESSAIS DU MOIS

BYD Seal 6 DM-i Berline et Touring : sur la vague du succès

S'inscrivant désormais comme le premier constructeur mondial de véhicules électriques et hybrides devant Tesla, BYD introduit son dernier-né, la Seal 6 DM-i, auprès des clients européens. Décliné en version berline ainsi qu'en break familial, ce modèle se démarque par une motorisation innovante lui garantissant de parcourir jusqu'à 105 km en 100 % électrique et plus de 1500 km d'autonomie avec un seul plein et une seule recharge.

38 **Au volant**

44 **Enquête**

45 **Dossier après-vente**

48 **Reportage Stellantis Pro One Atessas**

52 **Sécurité routière**

56 **En direct des constructeurs**

58 **Tableau de bord**



TotalEnergies Marketing France - SAS au capital de 390 553 839 € - 531 680 445 RCS Nanterre - 562, avenue du Parc-de-l'Île, 92000 Nanterre. **ARTEFACT3000**

La carte qui Fleet avec votre vie pro

Découvrez la carte Fleet de TotalEnergies, la carte qui simplifie les déplacements de tous les pros : carburant, recharge électrique, parking, lavage, achats en stations-service*... Le tout sans avance ni note de frais et une seule facture.

TotalEnergies

Informations et adhésion sur mobility.totalenergies.com

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

*Liste des stations-service, points de recharge et du réseau de partenaires sur mobility.totalenergies.com



PAR CHRISTOPHE CARIGNANO
Directeur des rédactions

L'Europe s'oriente enfin **vers une transition acceptable**

Le 12 décembre, la réunion à Bruxelles de la filière automobile avec la Commission européenne, présidée par Ursula von der Leyen marque une rupture par rapport aux décisions européennes d'un objectif zéro émission en 2035, ce qui excluait de fait les motorisations thermiques.

Dans un contexte mondial où les Etats-Unis posent des droits de douane tout en stoppant l'électrification tandis que la Chine favorise désormais les motorisations hybrides avec prolongateur d'autonomie en raison d'un marché qui s'essouffle, l'Europe ne pouvait pas continuer sur cette ligne dure de l'électrification à marche forcée.

D'ici la fin de l'année, et avec une année d'avance sur le calendrier, Bruxelles s'est engagée à examiner la clause de revoyure sur les objectifs de CO_2 des prochaines années. On retiendra deux arguments importants chez les constructeurs. Les objectifs CO_2 sur les véhicules utilitaires, tout d'abord, qui s'avèrent aujourd'hui impossibles à réaliser. Autre argument de poids qui semble avoir touché la Commission : l'absolue nécessité de retrouver des petits véhicules sur le segment A. Ces petits véhicules ont disparu en raison des nouvelles normes GSR2 qui rendent l'équation économique défavorable pour continuer à les produire.

Le point positif : c'est ce dialogue enfin amorcé entre les constructeurs et le législateur européen. Une première depuis le scandale du dieselgate en 2015. Rien n'est encore fait mais l'enjeu est désormais de conserver une production européenne face à la force des constructeurs chinois. Personne ne remet en cause cet objectif vertueux du zéro émission mais le tempo pour y parvenir doit être économiquement raisonnable tant pour la filière que pour les acheteurs : professionnel et particulier ●

L'Automobile & L'Entreprise
Fleet & Mobility

Le N°1 de la Presse Automobile d'Entreprise est édité par ETAI (SAS) - 20, rue des Aqueducs - 94250 Gentilly
Tél. : 01 77 92 92 92
Site internet : www.automobile-entreprise.com

DIRECTION
Président, directeur de la Publication : Julien Elmaleh
Directrice générale déléguée : Isabelle André
Directeur général délégué pôle média et évènements Auto : Pierre-Dominique Lucas

infoprodigital

RÉDACTION
Courriel : redaction@automobile-entreprise.com
Directeur des rédactions : Christophe Carignano (ccarignano@infopro-digital.com - 01 77 92 96 12)
Cheffe de rubrique : Clotilde Gaillard (clotilde.gaillard@infopro-digital.com - 01 46 99 24 36)
Rédacteur : Anthony Mota (anthony.mota@infopro-digital.com - 01 77 92 96 21)
Ont collaboré à ce numéro : Marc Horwitz, Thomas Riaud, Yelen Bonhomme-Allard et Fabio Crocco.
Photos : constructeurs et rédaction

FABRICATION
Directeur Studio magazines : Thierry Michel
Rédacteur graphiste : Maxime Perlemoine
Conception : miz'enpage, www.mizenpage.com

PUBLICITÉ
Directeur commercial des secteurs distribution et auto : Maxime Giraudy (maxime.giraudy@infopro-digital.com)
Directrice commerciale et publicité : Marie-Laurence Ciesla (mlciesla@infopro-digital.com
Tél. : 01 77 92 96 51)
Directrice de clientèle : Marie de Brissac (Marie.de-brissac@infopro-digital.com
Tél. : 01 77 92 96 48)
Assistante commerciale : Eva Vetu (elecomte@infopro-digital.com- Tél. : 01 77 92 96 47)

MARKETING, DIFFUSION, ABONNEMENTS :
Directrice marketing direct et diffusion : Yannick Védrines
Directrice Gestion des abonnements : Nadia Clément

MediaPro

POUR S'ABONNER
: abo@infopro-digital.com
: 33(1) 77 92 99 14 - lundi au vendredi (9h à 12h - 14h à 17h / 16h vendredi)
: InfoPro Digital - Service Abonnements - 20, rue des Aqueducs - 94250 Gentilly
1 an, France : 219 € TTC (dont TVA 2,10 %) -
Étudiants, étranger : nous consulter

LE TRI + FACILE

Origine du papier : Italie
Pas de fibres recyclées
Certification : PEFC
Impact sur l'eau (P tot) : 0,008 kg/tonne

PEFC 10-31-1316

INFORMATIONS LÉGALES
ISSN : 1259-3095
Principal actionnaire : Infopro Digital S.A.S.
Commission paritaire : 0527 T 82344
Dépôt légal : à parution
Impression : Dupliprint – 53100 Mayenne
ETAI est une société au capital de 57 029 328 €
SIRET : 806 420 360 00117 / Code APE : 5814Z

L'ensemble des documents publiés sont placés sous le copyright : *L'Automobile & L'Entreprise*. Tous les droits en sont réservés. Toute reproduction, même partielle, est interdite. Sauf accord spécifique, les documents confiés à *L'Automobile & L'Entreprise*, qu'ils soient publiés ou non, ne sont ni rendus ni retournés. Ce numéro comporte

ELLES ET ILS

BYD FRANCE

ANTHONY PERIER
DIRECTEUR DES VENTES



Anthony Perier, qui a intégré le comité de direction de BYD France le 1er septembre 2025, possède une solide expérience acquise au cours d'une carrière professionnelle foisonnante au sein de grands groupes automobiles. Anthony Perier a en effet passé plus de 7 ans chez Volkswagen France et presque une vingtaine d'années parmi l'organigramme de Mercedes-Benz France. Des compétences multiples et une expertise reconnue qui aideront Anthony Perier à administrer, en tant que directeur des ventes de BYD, aussi bien le service Ventes Fleet Réseau, VO et Remarketing dirigé par Laurent Dutot que le service Ventes Grands Comptes piloté par Grégoire Chasseray Muguet ou encore le service Marketing Réseau supervisé par Yao Sun.

DACIA

KATRIN ADT
DIRECTRICE GÉNÉRALE



Une nouvelle page s'écrit pour la marque Dacia. Le constructeur automobile roumain, propriété de Renault Group, annonce le départ de son dirigeant. Candidat malheureux à la succession de Luca de Meo à la tête du groupe automobile français, Denis Le Vot passe la main à Katrin Adt. Forte d'une expérience de près de 26 ans dans l'industrie automobile – en particulier au sein du groupe allemand Daimler – Katrin Adt est donc la nouvelle patronne de Dacia. Juriste de formation, elle est habituée aux postes à responsabilités. Au cours de sa carrière, elle a notamment été CEO de Mercedes-Benz au Luxembourg, CEO de Smart – pilotant sa transformation vers une marque 100 % électrique, avec le concours de Geely – puis CEO de Mercedes-Benz Own Retail Europe.

VIRTA

JUHANI HINTIKKA
CEO



Alors que Christian Girardeau avait rejoint Virta en tant que directeur général par intérim le 1er janvier 2025, la rentrée de septembre s'est faite sans lui à ce siège. Juhani Hintikka a en effet été choisi pour lui succéder en qualité de CEO. Diplômé d'un Master à l'université finlandaise Aalto, Juhani Hintikka possède une expérience professionnelle solide et multiple. Sur son CV, on peut ainsi constater une forte connaissance managériale dans le domaine technologique, le nouveau CEO de Virta ayant été PDG ou membre de la direction de nombreux éditeurs de logiciels d'échelle internationale, notamment Nokia, Comptel, F-Secure et WithSecure. Fort de ces compétences, Juhani Hintikka sera donc chargé de conduira la prochaine phase de croissance de Virta sur le marché de l'électromobilité.

SÉLECTION DU MOIS

10 M

La citadine phare du constructeur japonais poursuit sa success-story débutée il y a plus de deux décennies. Avec quatre générations à son actif, la Suzuki Swift s'est ainsi écoulée à 10 millions d'exemplaires dans le monde. Une popularité portée par le France et les flottes notamment.

MICRO-VOITURES

Bruxelles paraît prêt à faire des concessions pour favoriser la production de modèles électriques abordables. La présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, a même commandé aux constructeurs « une petite voiture 100 % électrique, européenne et pas chère. » Depuis plusieurs mois, Stellantis et Renault Group militent donc en faveur du retour sur le marché des véhicules du segment A, ou de modèles encore plus compacts. À condition de bénéficier d'une réglementation spécifique, et d'un accompagnement de l'Europe.

57 MDS

C'est, en euros et par an, le bénéfice net des déplacements à pied, correspondant aux bénéfices des politiques en faveur des déplacements à pied dans les territoires. (Source : Ademe)

24,1%

En cinq ans, le taux de véhicules électriques en location longue durée a été multiplié par plus de 8, passant de 2,9 % à 24,1 % de part de marché. (Source : SesamLLD)

BATTERIES EUROPÉENNES

Face aux difficultés rencontrées par les fabricants européens de batteries, l'État accordera, à partir du 1er octobre, une prime de 1 000 euros pour l'achat d'un véhicule électrique dont la batterie est assemblée sur le Vieux Continent. Cette prime s'ajoute au bonus écologique en vigueur depuis le 1er juillet. Celui-ci reposant désormais sur les certificats d'économies d'énergie (CEE). Son montant, qui peut atteindre 4 200 euros selon les revenus, passera donc à 5 200 euros grâce à ce nouveau bonus.

Nos évènements à venir :
- **3 et 4/12/2025 :** CONNECTfleet Nord – Deauville

Ticket Fleet Pro Edenred

Une solution unique pour gérer la mobilité électrique de votre entreprise



Au domicile du collaborateur

- Installation de bornes et câbles connectés
- Remboursement des frais

En déplacement professionnel

- + de 95% du réseau de recharge en France
- Bornes publiques en ville et sur autoroute

Au travail et en entrepôt

- Installation et maintenance de bornes
- Supervision et gestion des recharges

Besoin d'accompagnement ?

Contactez-nous au 01 85 78 58 93 ou scannez ce QR code

ticketfleetpro.fr

FLEET PRO, S.A.S au capital de 25.000 € dont le siège social est situé au 16 rue François Ory 92120 Montrouge – 814 420 980 R.C.S Nanterre – Société par actions simplifiée à associé unique – TVA Intra-communautaire – FR8381 4420 980. Les marques mentionnées sur ce document sont enregistrées et propriété d'EDENRED S.A., des sociétés de son groupe ou des sociétés partenaires dont Fleet Pro S.A.S. détient des droits d'utilisation.

Edenred | Mobility



QUESTIONS À...

EMMANUEL BRET

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE BYD FRANCE

L'Automobile & L'Entreprise : Quelle est votre analyse du marché français ?

Emmanuel Bret : Elle n'est malheureusement pas très positive. Le marché français recule de 7 %, faisant de la France le seul pays européen en décroissance. C'est également le seul à ne pas enregistrer d'accélération notable sur le segment électrique. Les prévisions tablent sur environ 1,7 million d'unités pour 2025, loin des 2 à 2,2 millions attendus. En clair, près de 500 000 clients ont disparu, et aucune amélioration ne semble se dessiner pour l'instant.

L'Automobile & L'Entreprise : Vous l'avez dit, la France présente une particularité : les particuliers achètent beaucoup moins de véhicules électriques. À cela s'ajoute la réforme des avantages en nature et la mise en place de l'éco-score, qui freinent nettement le marché des professionnels.

EB : Exactement. La France a choisi une approche particulière que l'on ne retrouve pas ailleurs en Europe : celle de surtaxer ou de surprotéger son marché. Les droits de douane pour les véhicules produits hors d'Europe existent, et nous nous y adaptons. Mais la France a décidé d'aller plus loin avec l'instauration de l'éco-score. Ce système est d'une complexité extrême – il suffit de consulter son mode de calcul pour s'en rendre compte. Au lieu de sécuriser la production européenne, il a surtout créé une incertitude totale, tant pour les clients que pour le marché. Pour les particuliers, ce dispositif n'a apporté que de la confusion. Deuxième point : ce même dispositif a été appliqué aux entreprises, avec les mêmes conséquences. Il a semé la confusion, au point que beaucoup préfèrent conserver leurs véhicules plutôt que d'investir, faute de visibilité.

L'Automobile & L'Entreprise : Une marque comme BYD, nouvellement arrivée en France, peut-elle s'imposer sur le marché des véhicules électriques ?

EB : Oui, car on observe malgré tout une véritable volonté de transition vers l'électrique. L'impact de ces mesures est en réalité moins important que ce que l'on pourrait croire. Les PME et TPE sont également moins concernées, ce qui ralentit simplement la vitesse d'intégration. Il suffit de regarder nos voisins européens pour constater que la transition est possible : l'Espagne en est un exemple parfait avec une progression de 80 % des ventes de véhicules électriques. L'Italie affiche également une forte progression, l'Allemagne + 40 %, et le Royaume-Uni progresse encore plus rapidement. Ce que je recommande, c'est de revenir aux fondamentaux : soutenir l'électrique, car c'est ce vers quoi tout le monde souhaite se diriger, et ensuite laisser le marché décider du meilleur acteur.

L'Automobile & L'Entreprise: Et donc supprimer l'éco-score ?

EB : Oui, c'est nécessaire : il faut supprimer l'éco-score. Même certains constructeurs européens en demandent la suppression, ce qui montre bien que le constat est partagé. En France, on a tendance à empiler les taxes pour protéger le marché, mais ce n'est pas la bonne méthode. L'objectif doit être d'accompagner le client dans sa transition vers l'électrique. La taxe européenne sur les véhicules non produits en Europe existe déjà, inutile d'en rajouter. Pour soutenir efficacement le marché et susciter l'envie d'acheter, une solution simple serait d'appliquer une TVA réduite à 5,5 % sur tous les véhicules électriques et de supprimer toutes les autres taxes. Le marché repartirait alors rapidement.

L'Automobile & L'Entreprise : Une autre solution pour sortir de l'éco-score est de produire en Europe ?

EB : Nous allons le faire.

L'Automobile & L'Entreprise : À quelle échéance et sur quels modèles ?

EB : Dès la fin de cette année, notre usine en Hongrie entrera en production. Deux modèles y seront fabriqués : notre petit SUV urbain et la Dolphin Surf, notre citadine. Ces deux véhicules seront produits en Europe, et les premières unités sortiront d'usine dès la fin de l'année, permettant ainsi un lancement immédiat des prises de commandes ●

Propos recueillis par Christophe Carignano

GAC software

carfleet

Logiciel de gestion de flotte automobile

Pilotez votre parc efficacement de la commande à la restitution



- **Maîtrisez votre flotte en un coup d'œil**
- **Gérez votre parc en toute simplicité**
- **Réduisez vos coûts et boostez votre efficacité**

Demandez une démo :
www.gac-carfleet.com

ÉCONOMIE

Face à l'échéance de 2035, **la fronde s'amplifie**

Jusqu'à présent conciliants avec la réglementation européenne visant à interdire la vente de véhicules neufs thermiques à partir de 2035, les constructeurs montent aujourd'hui au créneau pour dénoncer une application qu'ils jugent irréaliste. Cette opération d'influence intervient à quelques mois de l'examen de la clause de revoyure.



La trajectoire d'électrification du parc automobile européen reste globalement sur les rails. Selon un récent rapport de Transport & Environment, les constructeurs devraient atteindre leurs objectifs de CO_2 pour la période 2025-2027, grâce à la hausse des ventes de véhicules 100 % électriques.

Ainsi, les ventes de véhicules entièrement électriques (BEV) des groupes européens ont progressé de 38 % au cours des sept premiers mois de l'année, représentant 16,6 % de parts de marché, contre 13,2 % un an plus tôt. Volkswagen se distingue avec une croissance de 90 % de ses volumes, tandis que Mercedes-Benz enregistre un recul de 2 %, lié à son recentrage sur les motorisations thermiques.

La tentation de revenir sur l'électrique n'est pas propre au constructeur allemand ; elle gagne même du terrain. Pour les industriels, le moteur thermique s'impose comme la seule alternative pour enrayer la chute du marché automobile européen, tombé à 15 millions de véhicules, dont 1,5 million d'unités attendues en France d'ici à la fin de l'année.

BMW PRÔNE UNE ÉCHÉANCE À 2050

Contraintes par le calendrier fixé par Bruxelles, les firmes se mobilisent dans l'espoir d'un retour à la raison de la Commission européenne. Ainsi, BMW plaide pour repousser à 2050 l'interdiction des voitures neuves thermiques, alors que s'ouvre aujourd'hui le salon IAA Mobility à Munich. « *Les fabricants devraient tous viser 2050 comme date butoir, plutôt que 2035, comme fixé par la Commission européenne* », confie Walter Mertel, directeur financier de BMW, à l'AFP.

Et d'ajouter : « *Nous devrions plutôt nous orienter vers une réduction permanente des émissions de CO_2, et considérer l'ensemble de la consommation de CO_2 liée à la production de voiture* », plutôt que « *nous limiter à la technologie des véhicules électriques.* » Le responsable rappelle aussi que la règle de 100 % de modèles électriques « *a suscité beaucoup de résistance auprès de la population.* »

Passer « du dialogue stratégique à l'action stratégique »

Ola Källenius, CEO de Mercedes-Benz et président de l'Association des constructeurs européens d'automobiles (ACEA), avait qualifié déjà, l'objectif de 2035 « *d'inatteignable* ». Ces hommes d'influence ont été rejoints par Antonio Filosa, nouveau CEO du groupe Stellantis.

Le dirigeant italien avance une révision des objectifs CO_2 en Europe, avec une notion d'urgence pour les utilitaires, et une remise en cause claire de l'objectif de la fin du thermique en 2035. Évoquant la rencontre avec la Commission européenne en fin de semaine, Antonio Filosa explique que le processus lancé par Ursula von der Leyen est un pas très positif. Mais il faut maintenant passer du « *dialogue stratégique* », à « *l'action stratégique* ».

VERS UNE GUERRE D'INFLUENCE

Face aux contestations des constructeurs, plus de 150 entreprises, dont des fabricants de voitures électriques (Volvo, Polestar), de batteries (Verkpr, Samsung, LG Energy), des opérateurs de recharge (Fastned, Ionity, Alpitronic), des fournisseurs de matérieux (Talga, Orano, Rock Tech Lithium) ou encore des gestionnaires de réseaux (Iberdrola, EDP), ont appelé, dans une lettre ouverte, la présidente de la Commission européenne, à « *ne pas reculer* », et « *à maintenir* » l'objectif zéro émission en 2035.

La guerre d'influence qui se profile, promet un arbitrage au cordeau, tant les enjeux politiques et économiques s'avèrent stratégiques, sur fond d'urgence climatique ●

Ludovic Bellanger



#CONNECT FLEET

Le rendez-vous des responsables de parc automobile

9e édition

Rendez-vous les

3 & 4 DÉCEMBRE 2025 À DEAUVILLE

Découvrez et inscrivez-vous à l'évènement avec le code invité :

RPCF25

En partenariat avec

ACTUA FORMATION · ALPHABET · AON · ARVAL BNP PARIBAS GROUP · ayvens · BIP&GO · BPCE CAR LEASE · bump · BYD · CADILLAC · CARGLASS ENTREPRISES · Chargemap Business · CITROËN · DENTMASTER · DKV · DS AUTOMOBILES · Edenred · electric OASIS · EUROMASTER BUSINESS PRO · FATEC · Feu Vert · FIAT · Ford · FRANCE PARE-BRISE · Free2move · fulli · GAC · GEOTAB · HOWDEN · Hysetco · HYUNDAI · Kéolease · KINTO · KIA · Jeep · LEAPMOTOR · LEASYS · LANCIA · LEXUS BUSINESS · MAZDA ENTREPRISES · MAXUS · MG · MICHELIN · MOBILIZE · MOBILITY SOLUTIONS · Nelson · NISSAN · ocean · OPEL · OPTIMUM · PEUGEOT · PHOENIX · DYNOMIC · SEAT CUPRA · SD SERVICES · ŠKODA · STELLANTIS · TARGA TELEMATICS · VIASAT · TotalEnergies · Toyota · Ubiwan · ulys PRO · vaylens · VOLTABLACK · VOLVO · Volkswagen · WYZ group · Ze-Watt · zunder

ÉCONOMIE

François Provost (Renault) : « Baisser le coût du véhicule électrique de 40 %, c'est possible »



En marge du salon automobile de Munich (IAA Mobility) et à l'occasion de la présentation de la nouvelle Clio, François Provost, nouveau directeur général de Renault Group, s'exprimait pour la première fois. On retient que le dirigeant affiche une vision à la fois claire et ambitieuse, tout en s'inscrivant dans la continuité de son prédécesseur Luca de Meo. Il entend également accélérer la transformation du groupe face à la concurrence chinoise.

Nommé directeur général de Renault Group cet été, François Provost s'inscrit dans la continuité de la stratégie « *Renaulution?* » initiée par Luca de Meo. Il entend toutefois accélérer la transformation du constructeur pour faire face à la concurrence chinoise et aux défis réglementaires européens. Première prise de parole du nouveau patron de Renault à Munich.

« MA PREMIÈRE PRIORITÉ SERA LE PRODUIT »

D'entrée de jeu, François Provost affirme sa volonté de poursuivre la ligne fixée depuis 2021 : « *Je m'inscris dans la continuité de la stratégie Renaulution. D'abord parce que ça fonctionne et vous le voyez avec une voiture comme la Clio que nous lançons aujourd'hui. Cela prouve bien que notre stratégie est la bonne. J'ai été intimement lié à cette démarche et ma première priorité sera de poursuivre ce plan avec un plan produit solide.* »

La Clio reste un symbole de cette réussite. Et le dirigeant d'ajouter : « *Nous devons continuer à investir massivement dans nos produits. Je vais m'investir pleinement, car c'est ce qui a fonctionné dans la Renaulution et ce que nous devons poursuivre.* »

Il souligne également les différenciateurs de Renault : le design, la technologie hybride (« deuxième hybride en Europe avec 3,9 l/100 km »), mais aussi la connectivité développée avec Google.

UNE TRANSFORMATION INSPIRÉE PAR LES CONCURRENTS CHINOIS

Si le produit reste au centre, François Provost identifie un deuxième axe de travail : l'accélération de la transformation de Renault. « *Aujourd'hui, nos compétiteurs chinois sont les meilleurs. Nous les avons benchmarkés, nous savons ce qu'il faut faire et nous avons la capacité de le réaliser en Europe, grâce à notre écosystème : le Technocentre, nos collaborateurs et nos fournisseurs* », explique-t-il.

L'exemple de la Twingo illustre cette ambition : « *Nous allons la développer en 21 mois. Le concept est conçu en France, la production se fera en Europe, mais une partie du développement a été réalisée en Chine. Nous savons maintenant comment le faire : l'enjeu est d'atteindre la même efficacité en Europe.* »●

Christophe Carignano

Déjà plus de 380 inscrits, 75 partenaires et 33 experts confirmés.

Stratégies, solutions, échanges : prenez une longueur d'avance.

Parmi les temps forts, neuf experts partageront leur retour d'expérience exclusif :



Stéphane ANTOINAT
Car Fleet Manager
SANOFI



Hamza AYYOUB
Responsable Service Généraux et Flottes
HEPPNER



Louis-Jean DESMYTTERE
Gestionnaire Flotte Auto
CONSUEL



François-Xavier DUGUÉ
Responsable Service Flotte
TITI FLORIS



Sandrine LAURAIRE
Chef de service Parc Auto
CONSEIL DEPARTEMENTAL DE L'ESSONNE



Nicolas MARIE
Global Lead Buyer
ENGIE



Jeremy MASCOT
Responsable Flotte
VYGON



Brieuc MOSKOWICZ
Responsable Flotte
GROUPE ATLANTIC



Philippe TUZZOLINO
Directeur Environnement
ORANGE

https://www.connectfleet-automobile-entreprise.com/

ÉCONOMIE

Stellantis veut relancer les petites voitures : retour aux Peugeot 10

Il n'y a plus qu'une voiture à moins de 15 000 euros sur le marché européen. C'est la Dacia Sandero (en version de base). Alors, chiche : si les constructeurs relançaient ces mini-modèles d'entrée de gamme ? C'est la proposition de Jean-Philippe Imparato, directeur Europe de Stellantis. A condition que Bruxelles joue le jeu !

Les Peugeot 107 puis 108 (2005 à 2021), la Citroën C1 (2005-2022), l'Opel Karl (2015-2019) ont disparu depuis longtemps. Comme la Ford Ka ou la Suzuki Celerio. La Kia Picanto ou la Fiat Panda ont subi pour leur part une forte inflation des tarifs. Résultat : il y avait « *49 modèles sous les 15 000 euros en 2018, il n'y en a plus qu'un seul aujourd'hui* », constate Jean-Philippe Imparato. Mais le directeur de Stellantis pour l'Europe ne s'y résigne pas. Alors que Carlos Tavares, ancien directeur général de Stellantis parti en décembre dernier, n'aimait pas les modèles d'entrée de gamme à marges faibles ou nulles, le groupe franco-italo-américain se fait fort aujourd'hui de relancer une telle production de véhicules hybrides ou électriques. « *A moins de 15 000 euros* ». Paradoxe ? Non. Car Jean-Philippe Imparato met à cela plusieurs conditions sine qua non.

Il faut d'abord impérativement que Bruxelles accepte de modifier les règlementations sur ces véhicules ! Rude gageure. Pour créer un segment spécifique en Europe, comme celui, traditionnel, des mini-voitures Kei Cars japonaises, qui représente 40% du marché auto nippon. « *Une petite voiture a-t-elle besoin d'une Lane Assist (aide au changement de ligne) pour aller chercher le pain ?* », interroge Jean-Philippe Imparato. Ces modèles pourraient être aux normes de 2018, déjà fort contraignantes mais moins que celles d'aujourd'hui.

VÉHICULES BRIDÉS À 110 KM/H

Rien que les normes GSR2 de juillet 2024, qui prévoient notamment de nouveaux bips-bips d'alerte de changement de file ou de survitesse, ont renchéri une Dacia de 500 euros. Et plus d'une centaine de nouvelles normes sur les véhicules sont encore au programme de Bruxelles d'ici à 2030. En échange de normes moins sévères, Jean-Philippe Imparato se dit prêt à brider la vitesse de pointe de tels modèles à 110 km/heure. Il faut aussi que Bruxelles impose un contenu local européen minimum. Afin d'éviter une nouvelle urbaine pour les Chinois, qui produisent encore largement chez eux des petits véhicules thermiques ultra-compétitifs.



Objectif : « *recréer le segment A (mini-véhicules) qui a disparu* ». Celui-ci représentait encore plus de 7% du marché européen en 2021. Fiat en était la marque dominante, l'Italie étant traditionnellement très friande de ce genre de mini-modèles. Logique donc que Stellantis en fasse un nouveau cheval de bataille. « *Si on ne fait pas un effort, on restera à un marché faible* ». Les immatriculations de voitures neuves ont encore un déficit annuel de presque cinq millions d'unités par rapport aux plus de 15 millions de 2019 avant le Covid !

RENAULT SUR LA MÊME LONGUEUR D'ONDE

Stellantis est-il seul ? Jean-Philippe Imparato veut croire que le segment A en Europe « *intéresse Renault et potentiellement Volkswagen* », notamment pour ses marques Skoda ou Seat. Luca De Meo avait déjà proposé il y a deux ans à Bruxelles de favoriser les mini-modèles et utilitaires d'entrée de gamme avec des normes spécifiques. L'ex-directeur général de Renault expliquait alors que la multiplication des normes avaient multiplié les prix des petits véhicules par 2,5 en vingt ans. La gamme Peugeot démarre aujourd'hui à 19 140 euros (208), contre 11 450 euros pour la 108 en 2021. La première Opel (Corsa) est 18 700 euros, contre 12 190 euros pour la Karl en 2019. Citroën débute à 15 870 euros (C3), contre 11 050 pour la C1 de 2021. La Dacia Sandero

8 et Citroën C1 ?

elle-même a vu le tarif de sa version de base progresser de plus de moitié à 12 990 euros.

Si Bruxelles accepte les préalables de Stellantis, son directeur pour l'Europe promet même d'accompagner la renaissance du segment A par des primes à la casse financées par le constructeur lui-même. << *Je suis un fervent partisan de l'idée qu'il faut soutenir l'investissement en matière d'aides et d'incitations* >>. Sans appel aux fonds publics. De façon, selon lui, à faire baisser les émissions de la moyenne du parc roulant en Europe. En remplaçant une voiture de 2010 par un véhicule neuf ou récent, on peut réduire ipso facto les émissions << *de 70 à 76 grammes de gaz à effets de serre au kilomètre* >>.

Tous les constructeurs européens ne sont certes pas sur la même longueur d'onde. << *Nous n'avons pas les mêmes priorités, mais je sens nos amis allemands également préoccupés* >>, insiste Jean-Philippe Imparato. Réunis ce mardi pour se concerter au sein de l'Association des constructeurs européens d'automobiles (ACAEA) et harmoniser leurs positions, ceux-ci doivent rencontrer vendredi la présidente de la Commission Ursula von der Leyen. Les géants du secteur, Stellantis,BMW, Mercedes et Volkswagen, ont déjà exprimé publiquement leurs doutes sur l'objectif fixé par Bruxelles d'interdire les voitures non électriques à la vente. << *2035 n'est pas atteignable* >>, estime Oliver Blume, PDG de Volkswagen. Au diapason d'Antonio Filosa, directeur général de Stellantis ●

Alain-Gabriel Verdevoye

MOBILITÉ

Stellantis ne retient plus son objectif 100 % électrique en 2030 en Europe



De manière coordonnée avec les autres constructeurs européens, le directeur de l'Europe élargie de Stellantis a rappelé, à l'occasion du salon automobile de Munich, qu'il était désormais urgent que la Commission européenne assouplisse les règles en matière de CO_2, en particulier avant la fin de l'année pour les véhicules utilitaires, dans un contexte qui remet également en question l'objectif zéro émission à l'horizon 2035.

C'est un Stellantis offensif que l'on retrouve au salon automobile de Munich. Avec seulement deux marques présentes, Leapmotor et Opel, le constructeur reste très visible grâce à la prise de parole de son directeur de l'Europe élargie. Le principal changement à Munich réside dans l'alignement de tous les constructeurs, y compris allemands, autour de cette remise en cause des objectifs européens en matière de CO_2. Il sera difficile pour la présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, de ne pas entendre cet appel dans les prochains jours.

Plaidant pour une révision des normes de CO_2 d'ici à 2035, à l'instar des autres constructeurs européens, Jean-Philippe Imparato a rappelé que l'objectif de Stellantis de 100 % électrique à l'horizon 2030 n'était plus réaliste à ce stade. Cette réévaluation devrait être confirmée dans le nouveau plan stratégique du groupe, prévu pour 2026 sous la direction d'Antonio Filosa. << *Ce que je peux vous dire, c'est que dans mon esprit, la norme 2035 n'est plus réaliste, sauf si vous acceptez un prix du marché qui doublerait ou si vous considérez que les finances de tous les constructeurs en Europe s'effondreront. Ce n'est pas atteignable* >>, a rappelé Jean-Philippe Imparato, CEO de Stellantis Europe élargie, à l'occasion d'une table ronde avec la presse internationale.

« IL FAUT PASSER À L'ACTION »

Alors que se profile vendredi prochain la réunion stratégique de la filière avec la Commission européenne, le dirigeant européen de Stellantis a rappelé : << *Le but de ma présence aujourd'hui dans cette ville et ce pays fantastiques est de transmettre un message, qui, au passage, est partagé à Paris. Au niveau des cadres supérieurs, nous pourrions entendre d'autres questions des constructeurs européens. C'est un message commun que nous accueillons très favorablement et qui sera au cœur des réunions à venir. Nous devons entamer une discussion stratégique sur l'évolution de la réglementation. Cette discussion est importante* >>.

Et de rappeler : << *Le message que nous voulons faire passer est très simple : nous voulons passer de la discussion à l'action. Nous avons alerté, débattu, fait des propositions sérieuses avec nos projets et avec les autorités de Bruxelles. Il est maintenant temps d'agir. Rapidement, idéalement avant la fin de l'année* >> ●

Christophe Carignano

ÉCONOMIE

L'électrification forcée des utilitaires menace les usines françaises

Le marché européen chute. Les clients restent attentistes. Les utilitaires seront au menu des discussions entre les constructeurs et la Commission européenne vendredi. La France demeure un gros producteur de ces véhicules.

Vendredi 12 septembre, les utilitaires seront un morceau de choix au menu des discussions entre les constructeurs et Ursula von der Leyen, présidente de la Commission. Il y a urgence. L'ACEA (Association des constructeurs européens d'automobiles) rappelle, en attendant, que « *la réglementation rigide sur les émissions de CO_2 des voitures et des camionnettes doit être adaptée à la réalité* ». Mieux : son dernier communiqué daté de mardi affirme que la situation du marché des utilitaires « *nécessite une attention particulière* » ! Si les règles européennes ne changent pas, le marché de l'utilitaire, particulièrement juteux pour les marges des constructeurs, est en effet cruellement menacé. Au grand dam de la France, qui reste un gros fabricant de ces modèles. Elle abrite en effet quatre sites majeurs de fabrication de véhicules utilitaires.

Le danger pour l'emploi est réel et imminent, avertit Stellantis, qui produit ses Peugeot Jumpy, Citroën Expert ou autres Fiat Scudo à Hordain (Nord). Cette usine devait assembler 145 000 unités cette année selon les prévisions initiales, avec 2 500 personnes. Elle génère 25 % de la production d'utilitaires de Stellantis en Europe. Renault fabrique pour sa part son Trafic à Sandouville (Seine-Maritime, 1 850 personnes). Le constructeur au losange assemble aussi des fourgonnettes Kangoo (et dérivés ludospaces) à Maubeuge (Nord, 1 840 personnes), des gros fourgons Master à Batilly (Meurthe-et-Moselle, 2 000 salariés).

PLUS DE 500 000 UNITÉS

Soit en tout plus de 500 000 véhicules produits dans l'Hexagone l'an dernier (y compris les versions transports de passagers). C'est près de 40 % de la production auto tricolore totale. Et ce, avec près de 9 000 employés. Hors de France, Stellantis fabrique également des utilitaires (essentiellement des Peugeot Partner et Citroën Berlingo) à Vigo (Espagne), mais aussi des fourgons de gamme supérieure à Val di Sangro (Italie). Une production d'utilitaires est aussi assurée à Gliwice (Pologne) ainsi qu'à Mangualde (Portugal).

Pourquoi le marché des utilitaires est-il menacé ? Représentant 1,5 million de véhicules par an en moyenne dans l'Union européenne, il a déjà reculé de 13,5 % au premier semestre, selon les chiffres de l'ACEA. Il pourrait encore « *perdre 350 000 unités* » sur l'année, d'après Jean-Philippe Imparato, directeur Europe de Stellantis. En France, le marché a diminué pour sa part de 7,7 % sur huit mois, d'après la PFA (Plateforme automobile). L'attentisme des clients est évident face aux incertitudes pesant sur l'avenir de ces véhicules. Bruxelles a en effet imposé l'électrification rapide de ces utilitaires. Leurs émissions de CO_2 doivent baisser de moitié à horizon 2030 selon la réglementation européenne. Avant d'aboutir, cinq ans plus tard, à l'interdiction de vente des utilitaires neufs non électriques. L'électrification représente 8,5 %

Le hic : les clients ne se précipitent pas. Les électriques représentaient en juillet dernier 8,5 % à peine des immatriculations d'utilitaires dans l'Union. On est loin des 17 % prévus par la Commission dans ses objectifs. Le pourcentage d'électrification reste deux fois inférieur à celui des voitures, qui demeure déjà largement à la traîne. Or, les pénalités prévues par Bruxelles sont lourdes ! Certes, les constructeurs ont obtenu au printemps dernier un assouplissement de la réglementation. Les calculs des émissions de gaz à effet de serre des véhicules neufs seront lissés sur trois ans (2025 à 2027) et pas sur la seule année 2025. Mais ce répit est jugé insuffisant par les constructeurs. Stellantis évalue même à 2,6 milliards d'euros les pénalités qu'il encourra... à horizon 2027. Du coup, Jean-Philippe Imparato réclame un lissage sur cinq ans ! Faute de quoi, pour éviter les amendes, une solution pour les constructeurs serait d'augmenter artificiellement leur pourcentage de véhicules électriques... En diminuant la production des modèles diesel !

Rien n'y fait. Plus de 80 % des utilitaires neufs carburent encore au gazole. Par rapport à l'électrique, le diesel bénéficie encore de solides arguments : autonomie trois fois plus importante, charge utile supérieure, prix de vente inférieur d'un tiers. Toutefois, l'électrification progresse. La part des fourgonnettes Peugeot Partner électriques vendues avec une motorisation électrique était de 11 % l'an dernier en France, contre 7 % en 2023. Même chose et dans des proportions identiques pour le fourgon Peugeot Expert. Par ailleurs, l'offre électrique s'étend. Mais l'électrification n'est pas du tout la panacée pour des véhicules destinés à rouler chargés. Afin de réduire les émissions de CO_2, Stellantis est en train de développer des diesels... hybrides. Mais encore faudrait-il obtenir de Bruxelles un assouplissement des règles draconiennes ! Pas gagné.

STELLANTIS NUMÉRO UN

Les fabricants tricolores sont les premiers concernés par les méventes d'utilitaires. Stellantis reste obstinément le premier fabricant de ces modèles en Europe, avec une part de 30 %. La pénétration de Renault dépasse les 15 %. Sur la seule France, Stellantis frise carrément les 40 % (19,2 % pour Peugeot sur huit mois, 12,2 % pour Citroën, 6,2 % pour Fiat, 2,1 % pour Opel), devant Renault (28,2 %). Les cinq modèles les plus vendus en France sont d'ailleurs des véhicules Renault ou Stellantis. En tête : le Renault Trafic, suivi du Kangoo, des Peugeot Partner et Expert, du Fiat Ducato. Sur les quinze modèles les plus populaires, seuls trois appartiennent à des groupes étrangers (deux Ford et un Mercedes) !●

AGV

ÉCONOMIE

Un coup de pouce pour sauver la filière des batteries en Europe

Face aux difficultés rencontrées par les fabricants européens de batteries, l'État accordera, à partir du 1er octobre, une prime de 1 000 euros pour l'achat d'un véhicule électrique dont la batterie est assemblée sur le Vieux Continent. Reste à savoir si cette mesure symbolique suffira à soutenir le maillon faible de l'industrie automobile.

Destiné à soutenir l'achat des véhicules électriques et la transition de la filière automobile en Europe, une prime complémentaire de 1 000 euros sera accordée à partir du 1er octobre, pour l'achat d'une voiture électrique équipée d'une batterie européenne. Cette prime s'ajoute au bonus écologique en vigueur depuis le 1er juillet. Celui-ci reposant désormais sur les certificats d'économies d'énergie (CEE). Son montant, qui peut atteindre 4 200 euros selon les revenus, passera donc à 5 200 euros grâce à ce nouveau bonus. La liste des véhicules éligibles sera publiée sur le site de l'Ademe (Agence de la transition écologique) dans les prochains jours. Le nombre de véhicule s'annonce restreint pour le moment, tant la filière des batteries de traction est dominée par les fabricants asiatiques.

Pour l'État, il s'agit « *d'envoyer un signal clair aux constructeurs automobiles pour qu'ils se fournissent auprès d'usines européennes de batteries électriques.* »

LA SITUATION SE TEND POUR POWERCO, VERKOR ET ACC

À l'heure où 99 % des batteries sont fabriqués aujourd'hui par des acteurs non européens, la situation se tend pour les trois fabricants de batteries du Vieux Continent, PowerCo (fondé par le groupe Volkswagen), Verkor et ACC (Automotive Cells Company, fruit de Stellantis, de Mercedes-Benz et de TotalEnergies), basés en Allemagne et en France.

Rappelons que le Suédois Northvolt a déposé le bilan cet été. « *Sans un soutien immédiat et ciblé à la production locale, l'Europe court le risque de perdre son autonomie stratégique sur une technologie clé du 21e siècle* », ont déclaré les industriels, alors que la Commission européenne se réunira le 12 septembre prochain pour analyser l'avenir de l'industrie automobile en Europe. Le rendez-vous attendu aussi par les constructeurs, s'annonce stratégique.

« NE PAS ABANDONNER UN PAN DE NOTRE INDÉPENDANCE TECHNOLOGIQUE »

Dans les faits, l'écart de prix de revient entre une batterie chinoise transportée en Europe, et une produite sur le Vieux Continent, s'établit à 25 %. « *Si nous voulons sauvegarder les développements verticaux que nous avons en Europe sur la batterie, il faut soutenir ces 15 à 20 % d'écart, le temps nécessaire* », a expliqué Jean-Philippe Imparato, directeur de Stellantis Europe élargie, dans un entretien à Auto Infos, à l'occasion de l'ouverture du salon IAA Mobility. Dans le cas contraire, les fabricants de batterie ne pourront pas atteindre le niveau de rentabilité indispensable à leur survie, prévient le responsable. « *La courbe d'apprentissage des équipes d'ACC, progresse. Les équipes apprennent, elles résolvent des problèmes. Donc je pense qu'il faut vraiment éviter de saborder cet effort, souligne-t-il. Il faut soutenir ces opérations, financées conjointement par l'industrie et par les États.* »

Pour Jean-Philippe Imparato, cet investissement « *sur le long terme* », est « *un bon pari* ». « *On ne peut pas abandonner tout un pan de notre indépendance technologique.* »

« FAVORISER LA RELOCALISATION DE LA CHAÎNE DE VALEURS »

Ainsi, la prime de 1 000 euros pour l'achat d'un modèle électrique équipé d'une batterie fabriquée sur le Vieux Continent, vise à « *favoriser la relocalisation de la chaîne de valeur des véhicules électriques, et à soutenir l'emploi industriel sur notre continent* », avance le gouvernement.

En parallèle, l'Alliance européenne des batteries préconise un mécanisme de soutien financé par l'Europe. Il serait doté d'un milliard d'euros pour l'accompagnement au démarrage, 1,8 milliard d'euros pour les trois premières années de production, ainsi que des financements complémentaires entre 2028 et 2030. L'objectif étant d'atteindre 90 GWh de batteries produites en Europe d'ici à 2027, soit l'équivalent d'1,2 million de véhicules électriques. Reste à savoir si le marché suivra... ●

LB



Alain Favey, directeur de la marque Peugeot

« L'électrique doit refléter notre part de marché globale. »

Quelques mois après son arrivée à la tête de la marque Peugeot, Alain Favey a accordé une interview à L'Automobile & L'Entreprise. L'occasion de faire le point sur ses premières décisions. Tout en préparant l'avenir du constructeur dans dix ans, le dirigeant s'est appliqué à rétablir le lien et la confiance avec le réseau tout en réglant les problèmes de qualité qui handicapent encore la marque.

Propos recueillis par Christophe Carignano

L'Automobile & L'Entreprise : Pourriez-vous revenir sur votre parcours avant Peugeot, avant Stellantis ?

Alain Favey : Avant Peugeot et avant Stellantis, il y a eu vingt ans chez Citroën. J'ai été directeur dans différents pays pendant une dizaine d'années, du Danemark jusqu'à la France, où j'étais Directeur Commercial France. Ensuite, j'ai passé quinze ans chez Volkswagen, d'abord comme responsable de la marque Volkswagen en Europe, puis comme patron de Porsche Holding, qui possédait notamment PGA à l'époque. Nous avons d'ailleurs revendu PGA à Emil Frey. Par la suite, j'ai dirigé Skoda et Bentley, avant de passer deux années chez Europcar. C'était mon retour en France, puisque Europcar est une entreprise française. Et aujourd'hui, me voilà chez Peugeot.

L'Automobile & L'Entreprise : Depuis février, si je ne me trompe pas ? Comment analysez-vous ces six premiers mois ?

A F : Je pense tout d'abord que nous avons un produit remarquable. L'évolution de la gamme est impressionnante : elle est large, cohérente, et propose toutes les énergies sur l'ensemble des modèles. Nous avons ainsi l'offre électrique la plus large de toutes les marques généralistes. C'est un vrai atout concurrentiel.

Et puis, partout, je rencontre des équipes motivées, en France comme à l'étranger. La semaine dernière j'étais en Argentine, hier en Irlande : les concessionnaires et les équipes Peugeot veulent faire progresser la marque, améliorer son image.

Le point plus négatif concerne la qualité. Certaines décisions passées ont eu un impact sur la perception de la marque. Il y a encore du travail pour changer l'approche et redonner confiance sur ce terrain. Mais les équipes attendent ce virage et sont prêtes à le prendre.

L'Automobile & L'Entreprise : Restons un instant sur la qualité. Vous parlez de moteurs, de diesel notamment. Comment faire bouger les lignes ? Avec les garanties, les reprises… Combien de temps faudra-t-il pour que Peugeot soit de nouveau reconnu pour sa qualité ?

A F : Il faut relativiser. Peugeot reste, dans toutes les études, une marque forte, récemment encore élue marque préférée des Français. L'image est solide, même si certains marchés ont été ébranlés.

Les problèmes de qualité existent partout et existeront toujours. Ce qui compte, c'est la manière dont on les traite. Et c'est là que nous devons progresser. Il faut montrer à nos clients que nous sommes à leurs côtés quand ils rencontrent un problème. Jean-Philippe a déjà engagé ce virage avant mon arrivée : extension de garanties, accompagnement spécifique des clients concernés, et désormais une garantie de huit ans qui prouve notre confiance dans nos produits. Cela prendra du temps. Je ne peux pas dire combien exactement, mais il faut parler en mois, voire en années, pas en semaines.



L'Automobile & L'Entreprise : Et comment impulser une nouvelle dynamique de qualité sur les moteurs PureTech ?

A F : Aujourd'hui, les moteurs PureTech n'ont plus de problèmes de qualité. Les difficultés rencontrées par le passé ont été réglées. Quand il subsiste un sujet, nous le traitons de manière proactive, par des campagnes de rappel. C'est ce que nous venons de faire sur le DV5. C'est la meilleure approche pour nos clients : résoudre un problème avant même qu'ils ne le subissent.

L'essentiel est d'adopter une posture proactive et proche des clients. C'est ce que j'essaie d'incarner, ce que Jean-Philippe fait aussi, et c'est ce que les équipes attendent, en France comme à l'étranger. Les concessionnaires, les ateliers veulent cette approche nouvelle, tournée vers le client. Le terrain est donc très favorable pour continuer dans ce sens.

L'Automobile & L'Entreprise : Vous avez notamment pour mission d'inventer le Peugeot des dix prochaines années. Aujourd'hui, le design est dominé par les SUV. Mais les constructeurs chinois misent sur les berlines, surtout pour le B2B. Or, le design Peugeot semble un peu figé dans le SUV. Est-ce un cap majeur à franchir pour réinventer autre chose ?

A F : Je suis ravi que vous posiez cette question. Le sujet des berlines face aux SUV me tient à cœur. Si l'on se projette sur dix ans, est-ce qu'on peut croire que la vague SUV va se maintenir telle quelle ? Je ne pense pas. Il faudra inventer autre chose.

Bien sûr, les SUV auront toujours leur place et nous continuerons à les développer. Mais nous voulons leur donner un style distinctif. Sur le segment C-SUV, il y a 113 modèles ! Il est donc essentiel que les Peugeot se distinguent, comme la 3008 et la 5008.

Mais nous croyons aussi beaucoup aux berlines. Nous venons de présenter le restylage de la 308, la 408 suivra bientôt. Et nous poursuivrons avec des breaks et d'autres silhouettes, car nous savons que les clients chercheront des alternatives aux SUV. Quant aux voitures du futur, nous y travaillons déjà… mais nous en parlerons plus tard.

> « La qualité se joue dans la façon de traiter les problèmes. »

L'Automobile & L'Entreprise : Donc, les premières voitures de l'ère Favey, c'est pour quand ?

A F : Dans cinq à six ans. Il faut compter quatre à cinq ans de développement pour sortir une voiture. Il y a déjà la version GTI que nous avons présentée cette année, et qui sera commercialisée l'année prochaine. Ensuite, certains éléments de style seront visibles sur les modèles qui arriveront d'ici deux ou trois ans, où j'ai déjà pu avoir un impact. Mais les véritables nouvelles voitures sur lesquelles j'aurai travaillé de A à Z, ce sera dans quatre à cinq ans. C'est un peu frustrant dans ce métier.

L'Automobile & L'Entreprise : Et sur le style, l'arrivée de Gilles Vidal, qu'est-ce que cela change ?

A F : Gilles Vidal succède à Jean-Pierre Ploué, qui occupait ce rôle de patron du style des marques »

européennes. Jean-Pierre, je le connaissais depuis longtemps : il dirigeait le style de Citroën lorsque j'y étais, et il y avait une excellente collaboration avec nos designers, notamment avec Matthias Hossann, notre patron du style. Aujourd'hui, c'est Gilles Vidal qui prend le relais. C'est une très bonne nouvelle pour nous, car il connaît parfaitement Peugeot et apportera forcément sa touche personnelle. Le design est un domaine subjectif, et avoir un regard d'expert supplémentaire est toujours précieux. Les équipes Peugeot sont ravies de son retour.

L'Automobile & L'Entreprise : Si nous faisons un point sur le marché après huit mois, où en est Peugeot en France et à l'international ?

A F : Pour l'instant, nous sommes en avance par rapport à l'an dernier. C'était notre objectif : progresser en part de marché. En France, nous avons fortement gagné du terrain sur le marché des véhicules utilitaires, avec environ trois points de pénétration supplémentaires. Sur le marché des véhicules particuliers, la progression est plus modérée, mais le potentiel reste important. Nous continuons à miser sur les 3008 et 5008, encore très récentes, ainsi que sur la 208 et la 2008, qui ont elles aussi un fort potentiel.

L'Automobile & L'Entreprise : En termes de part de marché, cela représente combien ?

A F : En France, nous sommes à 15,2 % en cumul VP + VU, contre 14,4 % l'an dernier. Et sur le marché des VU, nous atteignons 19,5 %, soit environ 2,7 à 3 points de plus. C'est une performance très solide.

L'Automobile & L'Entreprise : Votre objectif, c'est bien 7 % en Europe ?

A F : Oui, 7 %, c'est l'Europe. En France, nous sommes bien au-dessus. Sur l'Europe, nous progressons aussi, mais nous sommes pour l'instant autour de 5,4 %. L'objectif reste d'atteindre 7 % à terme.

L'Automobile & L'Entreprise : Donc toujours loin derrière Volkswagen.

A F : Oui, très loin derrière.

L'Automobile & L'Entreprise : Et la deuxième place en Europe, elle se joue de près, non ?

A F : Les écarts sont faibles, mais même si nous atteignons 7 %, nous serons plutôt quatrièmes. Notre objectif n'est pas d'être premier ou deuxième, mais d'avoir un business rentable, pour nous et pour nos concessionnaires. Avec 7 %, nous aurons une position solide et cohérente avec notre gamme. Nous ne sommes pas présents sur tous les segments – pas en segment A, ni en segment D – donc nous n'avons pas la largeur de gamme de certains concurrents.

L'Automobile & L'Entreprise : Et aujourd'hui, quelle est la répartition entre la France et le reste de l'Europe ?

A F : Environ 300 000 voitures en France sur 800 000 en Europe. Cela représente 40 %.

L'Automobile & L'Entreprise : L'objectif, c'est de rééquilibrer rapidement ?

A F : Pas nécessairement. Nous avons un potentiel de progression aussi bien en France qu'en Europe.

L'Automobile & L'Entreprise : Quels sont les pays forts pour Peugeot en Europe ?

A F : La France bien sûr, mais aussi l'Espagne et le Portugal, où nous sommes leader. Le Royaume-Uni est en nette progression, avec plus de 5 % de part de marché cette année. Ensuite, l'Italie, et la Turquie qui, même si elle est en dehors de l'UE, est un marché important pour nous.

L'Automobile & L'Entreprise : Quelle est votre analyse des résultats de l'électrique en France depuis le début de l'année ? Dans la plupart des pays européens, on observe une progression, sauf en France.

A F : La France est déjà à un niveau élevé, autour de 13-14 %. Évidemment, un pays qui part de 5 % comme l'Italie progresse plus vite en pourcentage. Mais ce qui compte, c'est le niveau atteint. Et il faut rappeler que tout est lié aux incitations fiscales. Plus elles sont fortes, plus la part de marché de l'électrique grimpe. En Belgique, par exemple, on est à près de 30 % grâce aux avantages fiscaux, surtout sur le marché des flottes. C'est le même phénomène dans plusieurs pays. De notre côté, nous avons la gamme multi-énergie la plus large, et le client peut choisir : électrique, hybride ou thermique, sur un même modèle. L'objectif est que notre part de marché sur l'électrique soit alignée avec notre part de marché globale.

L'Automobile & L'Entreprise : Et aujourd'hui, l'électrique pèse combien dans les ventes Peugeot après huit mois ?

A F : Environ 13 % en Europe. Nous devrions atteindre rapidement les 20 %, d'ici la fin de l'année ou l'année prochaine. Mais le mix pays est déterminant : l'électrique est fort en Allemagne et dans les pays nordiques, où Peugeot est moins implanté. Donc notre progression se fait surtout sur les marchés où il y a une réelle demande pour l'électrique ●

CONNECTEZ-VOUS !

Le site internet dédié aux flottes automobiles

www.automobile-entreprise.com

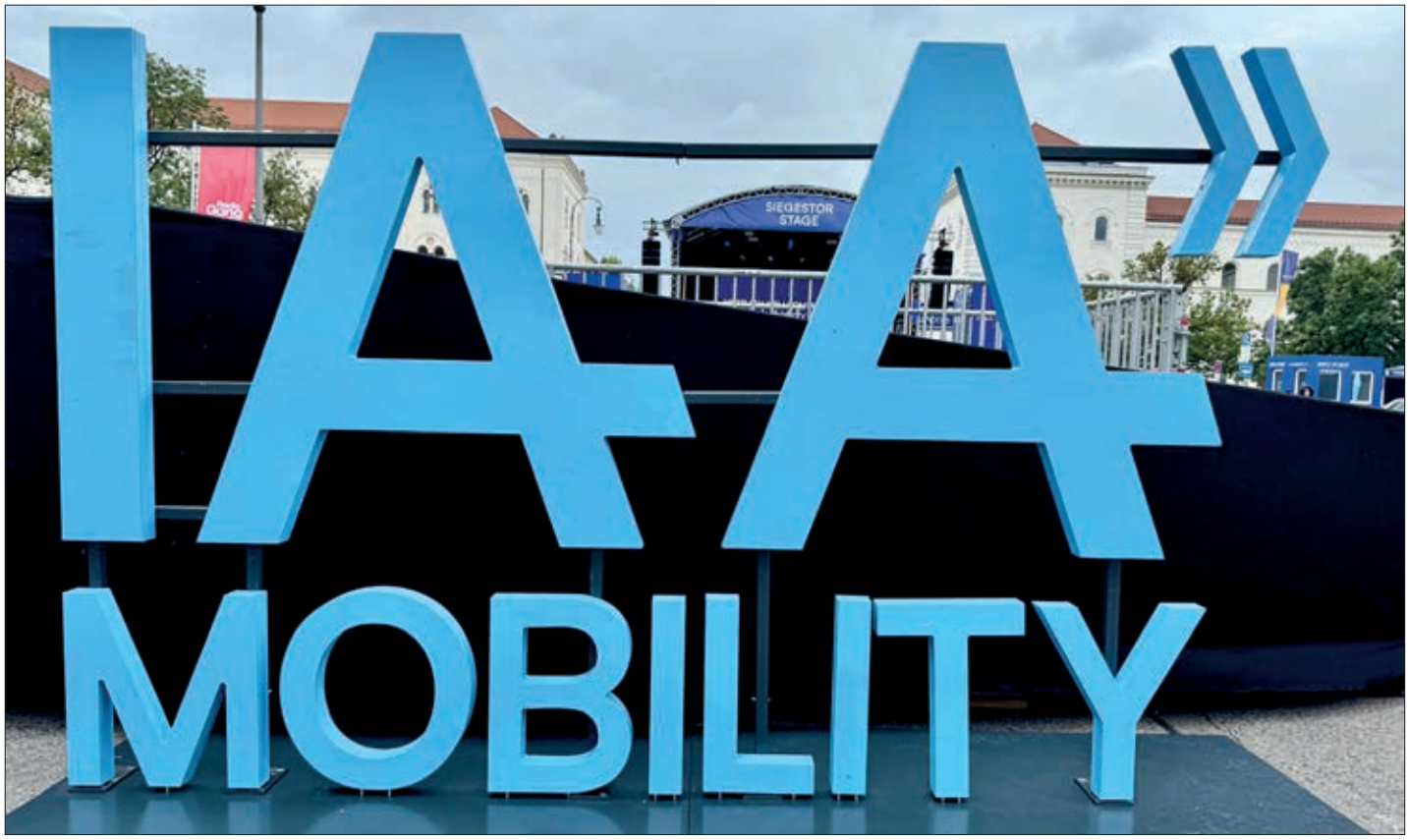


ACTUALITÉS
Magazine
Agenda
Mobilité
éco-sécurité
Fiscalité
Trophées
Nouveaux produits
Statistiques marché

Suivez toute l'info de votre secteur en flux continu

Tous les jours, retrouvez la newsletter afin de suivre toute l'actualités du secteur.

L'Automobile & L'Entreprise
Fleet & Mobility



Salon de Munich : La tentation d'un rétropédalage sur l'électrique

La révolution électrique est en marche, et rien ne semble pouvoir l'arrêter. Pourtant, la frilosité des acheteurs à passer aux modèles 100 % électriques agit comme un rappel à la raison pour Bruxelles. Face à cette réalité, les constructeurs revoient leur plan de transition. Rattrapés par les impératifs commerciaux et financiers, les industriels ajustent leur stratégie, allant jusqu'à redonner une place aux motorisations thermiques.

Par Christophe Carignano avec Ludovic Bellanger et Jean-Michel Normand

Le salon IAA Mobility de Munich ouvre ses portes cette semaine. Au cœur des exposants, la filiale de Renault et Geely, Horse Powertrain, expose une technologie hybride inédite. La solution vise à transformer un modèle électrique, en version hybride, plug-in ou même REEV. La démarche reflète les réflexions des constructeurs, qui tentent de se ménager une porte de sortie face à un marché de l'électrique toujours poussif.

En Europe, les ventes oscillent aux alentours de 15 %, grâce à quelques pays moteur, en particulier scandinaves. En France, à l'heure où deux acheteurs sur trois expriment ses réticences à adopter cette motorisation, selon un dernier sondage de carVertical, l'électrique truste environ 17 % de parts de marché. Des chiffres qui restent éloignés des objectifs fixés par les indicateurs CAFE. La mesure prévoyait d'atteindre une vente sur quatre dès cette année.

LE RETOUR DES MOTORISATIONS THERMIQUES

Dans ce contexte, l'assouplissement de cette réglementation lissée désormais sur trois ans, donne un semblant d'air aux constructeurs. Mais l'échéance entourant l'interdiction à la vente des modèles neufs thermiques reste fixée à 2035. Si la clause de revoyure prévue l'an prochain est dans tous les esprits, les constructeurs n'ont pas attendu un éventuel ajustement pour reprendre leur destin en mains.

Ainsi, Fiat vient d'équiper sa Grande Panda d'une motorisation thermique couplée à une

boîte de vitesses manuelle, afin de compléter ses versions hybrides et électriques. Rappelons que la marque italienne a également réintroduit l'hybride sur sa légendaire 500, pour tenter de relancer ses ventes grevées par l'électrique.

En Europe et aux États-Unis, l'électrique n'a plus la cote

Le groupe Stellantis avait déjà adapté sa stratégie, adoptant l'hybride 48 Volts (ou micro-hybride) sur l'ensemble de ses gammes. Tout en remettant aux calendes grecques son plan Dare Forward. Ce dernier prévoyait initialement un basculement de ses gammes vers le 100 % électrique dès 2030.

Aux États-Unis, le constructeur a également réintroduit des motorisations thermiques à même de répondre à la demande, à l'image de pick-up RAM Hemi doté d'un V8 de 400 ch.

En Europe, les constructeurs tentent de faire preuve également de pragmatisme, à l'image de Volkswagen. La marque allemande vient d'abandonner la dénomination chiffrée spécifique à ses modèles zéro émission, à l'occasion de la présentation de la nouvelle ID. Polo. Ou comment associer la notoriété des modèles thermiques à l'électrique, et faire oublier une stratégie commerciale décevante.



UNE STRATÉGIE TOURNÉE VERS LE MULTI-ÉNERGIES

À la croisée des chemins, BMW continue de défendre son orientation multi-énergies tout en présentant son nouveau iX3, toujours au salon de Munich. Tandis que Volvo, apôtre du 100 % électrique, préfère désormais parler d'électrification en incluant les modèles plug-in dans son modèle de développement.

Un exemple en appelant un autre, Renault continue de jouer sur tous les fronts en dupliquant ses gammes. Ainsi, le rétro-modernisme pour l'électrique avec la R5 et la R4 E-Tech, côtoie la nouvelle Clio 6 pour les acheteurs rationnels. La tendance n'échappe pas aux constructeurs chinois, dont les gammes historiquement électriques s'élargissent à présent aux motorisations hybrides !

SALON DE MUNICH : VOLKSWAGEN, DEUTSCHE RÉSILIENCE

Fort de ses bons résultats commerciaux en Europe et de l'arrivée de plusieurs nouveautés situées au cœur du marché, le groupe Volkswagen aborde le salon de Munich en position offensive. Cependant, le bourbier chinois, les droits de douane américains, la gestion du << cas >> Porsche et l'ampleur des réductions de coûts à venir freinent encore un retour à bonne fortune. Les temps sont durs pour le groupe Volkswagen mais, finalement, pas davantage que pour ses concurrents. À Wolfsburg, ce simple constat sonne comme presque comme un satisfecit, tant le constructeur a ces derniers temps affronté de vents contraires. Presque marginalisé en Chine, à la peine en Europe sur l'électrique, contraint de réduire ses coûts dans les grandes largeurs et particulièrement éprouvé par la politique protectionniste des États-Unis, VW fait le gros dos. Ce qui ne l'empêche pas d'aborder le salon de Munich en position offensive.

CINQ MODÈLES DANS LE TOP ÉLECTRIQUE

Sa récente percée opérée sur le marché des voitures électriques souligne la capacité de rebond d'un groupe allemand prompt à se remettre en ordre de marche et qui a plus que doublé ses ventes depuis le début de l'année dans l'Europe des 30. Deux marques de la famille VW placent dans le Top-10 du premier semestre cinq modèles (ID.4, ID.7, ID.3, Skoda Elroq et Enyaq). Bénéficiant d'un plan produit soutenu (le salon bavarois verra apparaître la petite ID.2 rebaptisée ID.Polo, la Cupra Raval ou encore la version électrique du Porsche Cayenne), le groupe a serré ses prix et commencé à tailler dans les coûts en lançant un programme de 35 000 suppressions d'emplois. En multipliant les lancements de modèles électriques (relativement) abordables, il dispose de perspectives de croissance – mais pas forcément de profitabilité – a priori plutôt prometteuses.

Pour autant, les ventes de modèles thermiques ne sont pas sacrifiées. Le salon bavarois sera l'occasion de présenter les nouveaux Volkswagen T.Roc et Audi Q3, notamment. Mais aussi de communiquer sur l'arrivée, à l'horizon 2026, d'une très attendue motorisation hybride intégrale, le constructeur comme ses homologues allemands ayant totalement manqué le virage du Full Hybrid.

Certes résiliente, la situation de Volkswagen reste quelque peu délicate. Le numéro un euro- »»

» péen se trouve comme toujours dans l'obligation de devoir gérer de persistants conflits internes. Hier constructeur le plus rentable du monde, Porsche est en souffrance.

Si Audi a pris un nouveau départ sur le marché de l'électrique après des débuts cahotiques, la marque de Stuttgart pâtit d'avoir largement surévalué l'impact de cette technologie sur le secteur du très haut de gamme. Pour ne rien arranger, c'est elle qui souffre le plus des droits de douane américains faute de disposer de capacités de production outre-Atlantique.

LES CONSTRUCTEURS ALLEMANDS FACE À LA PEUR DU DÉCLASSEMENT

Le salon de Munich met en lumière le désormais traditionnel mano a mano germano-chinois autour de la voiture électrique. Pour faire face à des challengers asiatiques venus le défier sur son propre marché européen, le made in Germany tente de s'aventurer sur des terrains technologiques inédits sans trop s'éloigner de ses fondamentaux.

Les salons allemands ne sont plus ce qu'ils étaient. De vaste célébration du magistère germanique exercé sur l'automobile, ils sont en quelques années passés à un format moins spectaculaire et, surtout, sont devenus le théâtre de la rivalité qui oppose les grandes marques d'outre-Rhin à la puissance ascendante des groupes chinois.

Parmi les dix marques européennes présentes au salon de Munich, qui se tient du 9 au 14 septembre, neuf appartiennent aux groupes Volkswagen, BMW ou Mercedes (Renault est le seul représentant non-allemand). Face à elles, quatorze constructeurs chinois exposeront leurs nouveautés, électriques pour la grande majorité.

DÉCLASSEMENT EN CHINE

On le sait, le contexte n'est pas favorable au made in Germany. Dépassées par le dynamisme technologique de la concurrence locale sur un marché chinois en proie à une intense guerre des prix, elles subissent un déclassement aussi brutal qu'inédit qui menace de les rattraper jusqu'en Europe. Il leur faut également digérer les droits de douane imposés par les autorités américaines qui, depuis avril, ont induit un préjudice financier évalué à 1,3 milliard d'euros pour le groupe Volkswagen et à 360 millions d'euros pour Mercedes. BMW est moins exposé grâce à sa forte implantation industrielle aux États-Unis. Ardemment soutenu par l'Allemagne, le récent accord commercial conclu entre l'Union européenne et les États-Unis a permis de ramener le fardeau des droits de 27,5 % à 15 %, mais l'addition va rester salée et nuire à l'influence allemande sur le marché américain.

Face à des concurrents chinois venus la défier sur son propre terrain pour une confrontation qui se déroule encore à fleurets mouchetés, l'automobile allemande n'entend pas renoncer à son identité. Pas question de casser les prix et encore moins le moule, de baisser la garde au plan de la technologie (l'architecture en 800 volts commence à se standardiser et les immenses écrans d'infotainment sont de rigueur). L'éventail des modèles thermiques a été réduit mais les best-sellers continuent de vivre leur vie.

MISE EN ORDRE DE MARCHE

Sur le terrain de l'électrique, qui a mobilisé des investissements considérables, BMW inaugure à Munich la nouvelle architecture dite Neue Klasse introduite à bord de la nouvelle Ix.3. Mercedes





lance une version électrique du GLC et Porsche intronise une variante à batterie du Cayenne qui poursuit en parallèle sa carrière en thermique.

Quant à la marque Volkswagen, elle renoue enfin avec sa vocation de promoteur de la mobilité pour tous en étoffant son catalogue de modèles d'accès avec l'ID.Polo dont le tarif devrait tourner autour de 25 000 euros en attendant le lancement en 2026 d'un véhicule d'environ 20 000 euros qui rivalisera avec la future Twingo E-Tech de Renault.

Cette mise en ordre de marche face à la nouvelle donne d'un marché automobile mondial où leur aura a pâli impose de profondes remises en cause aux marques d'outre-Rhin. Jamais la pression sur les coûts n'a été aussi forte sur ces constructeurs de plus en plus tentés de développer leur production hors-Allemagne au risque de tendre les relations sociales.

Il leur faut également assumer une forte dépendance en termes de fourniture de batteries – la constitution d'une puissance industrielle européenne dans ce domaine a connu de sévères déconvenues – mais aussi sur le terrain de l'innovation.

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DE LA TECHNOLOGIE

Longtemps prééminente, la technologie automobile allemande est contrainte de se remettre en cause car la demande s'est déplacée. Il ne s'agit plus de briller dans la gestion des moteurs thermiques ou de l'électronique embarquée. Désormais, la technologie se focalise sur les usages

(connectivité, reconnaissance faciale, intelligence artificielle) et la conduite autonome. Des terrains sur lesquels les marques européennes ne sont pas spontanément portées mais où les marques chinoises disposent de quelques longueurs d'avance.

Enfin, l'automobile allemande doit sans doute aussi prendre en considération que le prestige de la marque, fut-elle germanique, ne suffit plus seulement à aimanter la clientèle. Désormais il faut, en plus de l'excellence technologique, donner à la dimension émotionnelle, tarte à la crème du marketing, un réel contenu. À cet égard, la décision de Volkswagen de généraliser désormais les noms plutôt que les chiffres pour ses modèles électriques (l'ID.2 s'appellera ID.Polo) n'est pas tout à fait fortuite.

LA MARQUE OPEL DE STELLANTIS REBONDIT SUR L'ÉLECTRIQUE EN ALLEMAGNE

Présent au salon de Munich (IAA) lundi dernier, Florian Huettl a confirmé l'ambition d'Opel de faire de l'électrique le pilier de son avenir. La nouvelle Corsa sera ainsi proposée dans une version entièrement électrique, à un prix annoncé de 25 000 euros. Le dirigeant a toutefois rappelé que la marque renonçait à l'objectif du 100 % électrique prévu pour 2028. Une annonce en ligne avec celle de Stellantis, qui ne vise plus non plus le tout-électrique à l'horizon 2030, contrairement à ce que prévoyait son plan initial.

« *Il est extrêmement important pour nous de concevoir et fabriquer des voitures au meilleur niveau de prestation. Dans le segment B, qui est crucial en Europe, la Corsa doit offrir les meilleures performances, et nous y allons avec une version purement électrique* », souligne le directeur général d'Opel.

UNE VERSION ÉLECTRIQUE OUI, MAIS LE THERMIQUE POURSUIT SA CARRIÈRE

Le constructeur entend ainsi répondre à une demande croissante, même si la part de marché de l'électrique varie fortement d'un pays à l'autre. « *Il y a énormément d'incertitudes concernant le développement de la demande en Europe. Certains marchés sont déjà proches de 100 % électrique, d'autres beaucoup moins. L'Italie, par exemple, n'a rien à voir avec l'Allemagne* », précise-t-il.

Opel reste pragmatique : la Corsa thermique actuelle continue pour l'instant sa carrière, notamment en Allemagne et au Royaume-Uni, où elle reste la citadine la plus vendue. « *Cette voiture performe mieux année après année. Mais notre première décision est claire : une Corsa full électrique à 25 000 euros, avec le top des performances associées* », ajoute-t-il.

PRODUCTION : L'ÉQUATION DES COÛTS

Reste la question sensible de la production. Opel a confirmé que cette Corsa ne sera pas assemblée en Allemagne. « *On ne peut pas faire une petite voiture en Allemagne, ce n'est pas possible, les coûts sont trop élevés. Nous y produisons l'Astra ou le Grandland, mais une citadine doit être fabriquée dans une usine compétitive en termes de coûts* », souligne-t-il. Le site précis n'a pas encore été communiqué, mais la stratégie de localisation reste dictée par la compétitivité.

STELLANTIS ALLEMAGNE : UNE NOUVELLE ORGANISATION QUI PORTE SES FRUITS

Depuis son intégration dans Stellantis et l'arrivée de Jean-Philippe Imparato, directeur de l'Europe élargie pour Stellantis, Opel bénéficie d'une organisation renouvelée, plus proche du terrain. Florian Huettl dirige non seulement Opel, mais également Stellantis en Allemagne. « *Stellantis met beaucoup d'accent sur la collaboration, la rapidité de décision et la proximité avec le terrain. Mon rôle est de driver les choses en Allemagne, le plus grand marché européen, avec toutes ses spécificités* », ajoute-t-il.



Cette autonomie a permis de prendre des décisions structurantes, notamment sur l'électrique. En août 2024, seulement 6 % des ventes de Stellantis en Allemagne étaient électriques. En août 2025, ce chiffre est monté à 16 %. « *Dans les commandes récentes, nous sommes déjà à 25 %, dont 50 % pour Opel. En très peu de temps, avec quelques bonnes décisions, nous avons progressé très rapidement* », précise-t-il.

SOUTIEN RENFORCÉ AU RÉSEAU : UN BUY-BACK CENTRALISÉ POUR L'ÉLECTRIQUE

Le marché allemand présente des spécificités de distribution. Les concessionnaires n'opèrent pas sur plusieurs régions et doivent être sécurisés financièrement pour vendre des véhicules électriques. D'où l'importance du système de « buy-back » mis en place par Stellantis.

« *C'est simple : je reprends la voiture à la fin du contrat, le concessionnaire a une marge. Il peut aussi choisir de la revendre, avec des garanties de valeur résiduelle solides. Cela lui permet de gérer son exposition au risque* », souligne-t-il.

Selon Florian Huettl, ce dispositif change la donne. « *Un véhicule électrique n'a pas forcément de problème de valeur résiduelle. Au contraire, après sept ou huit ans, il garde souvent mieux sa cote qu'un thermique, grâce à la valeur de la batterie. Le vrai défi est autour de la quatrième année, quand le marché secondaire n'est pas encore mature. C'est là que le constructeur doit être présent pour accompagner son réseau.* »

Pour aller plus loin, Opel réfléchit aussi à proposer des garanties renforcées sur les batteries afin de rassurer les acheteurs. « *C'est une étape essentielle pour développer la confiance et accélérer la transition vers l'électrique* », conclut le dirigeant ●

FLORIAN ARAGON,
CEO Toyota France.

› PARCOURS PROFESSIONNEL

- Diplômé HEC Paris
- Depuis janvier 2025 : President & CEO de Toyota France
- 2023-2024 : Director of Revenue Management de Toyota Motor Europe
- 2020-2022 : Director Sales and Aftersales Operations de Toyota Motor Europe
- 2017-2020 : Director Sales Toyota France
- 2014-2017 : Senior Manager Marketing Division de Toyota Motor Europe

« Nous n'avons qu'un seul ennemi, **c'est le carbone**

L'Automobile & L'Entreprise : Comment s'est passée votre prise de fonction à la tête de Toyota France ?

Florian Aragon : Avec une grande joie car j'étais forcément très heureux et fier de pouvoir prendre la présidence de Toyota France. J'ai en effet un parcours très axé automobile puisque j'ai démarré ma carrière chez BMW, puis chez Mercedes et Peugeot avant de rejoindre Toyota il y a une vingtaine d'années en tant que stagiaire, c'est donc une chance pour moi aujourd'hui d'occuper ce poste. Dans mes fonctions précédentes, j'ai exercé entre l'Europe, l'international et la France étant donné que j'ai passé un peu plus de 10 ans chez Toyota à Bruxelles, notamment comme directeur des ventes pour l'Europe. Cela m'a permis de me former parfaitement pour revenir chez Toyota France en début d'année 2025, une belle maison que je connais très bien, une grande famille avec un réseau fort et puissant.

A&E : Quel bilan faites-vous de ces 6 premiers mois ?

F. A : Lors de ces 6 premiers mois, nous n'avons pas encore lancé de projets car je voulais d'abord écouter. Certes, je connais l'entreprise mais il y a beaucoup de gens nouveaux et le marché a changé, ma première mission était donc d'aller à leur rencontre et de comprendre leur réalité. On a toujours besoin de reprendre ses marques, c'est important. Par conséquent, j'ai visité et échangé avec quasiment tous les collaborateurs en voulant rentrer dans les détails de tous les projets existants. J'ai également pris contact avec tous les investisseurs et profité de ces six mois pour apprendre, m'immerger et réfléchir afin de pouvoir, ensuite, mener au mieux les projets futurs. Dans mes précédents postes, j'avais vraiment une dimension européenne et je manageais 53 pays avec des règles, des fiscalités différentes. Aujourd'hui, mon but est d'assimiler exactement tout ce qui se passe en France et quels sont nos atouts ainsi que nos challenges nationaux. En somme, percevoir les attentes des concessionnaires comme de nos clients et me concentrer sur la France.

A&E : Vers quelle stratégie tend Toyota France ?

F. A : J'aime bien dire que les hom-

mes changent et que la stratégie doit rester. En l'occurrence, la stratégie est déjà en place avec la marque, une stratégie solide établie autour de deux axes forts. Le premier, c'est le client avec, par exemple, le programme Toyota Expérience qui doit aider nos clients à appréhender au mieux nos voitures, à les utiliser en tirant la meilleure efficience. Ou encore l'offre Toyota Relax qui, si vous revenez à l'entretien chaque année, vous assure une année supplémentaire de garantie jusqu'à 10 ans ou un million de kilomètres. Nous portons aussi une attention au réseau, parce qu'il incarne évidemment un client par certains aspects. Le deuxième point, c'est une stratégie multi-technologie. Pour faire un peu d'histoire, Toyota a développé l'hybride il y a 25 ans et compte désormais un parc hybride de plus de 30 millions de véhicules dans le monde. L'hybride est également la première technologie sur le marché en France. Mais aujourd'hui, pour continuer à être forts demain, nous sommes convaincus qu'il faut viser toutes les motorisations, à la fois hybride, hybride rechargeable, électrique et hydrogène. Toutefois, nous ne sommes pas là pour forcer le client à adopter une technologie mais bien à choisir celle adaptée à ses besoins. Nous n'avons qu'un seul ennemi, c'est le carbone. Mon ambition, à la tête de Toyota France, c'est donc de poursuivre le déploiement de cette stratégie. À noter que, sur le segment électrique, nous allons lancer six véhicules dans les deux prochaines années, dont le renouvellement du bZ4X et une version dérivée de ce modèle, le bZ4X Touring. Nous allons aussi avoir le C-HR+, un C-SUV qui est pour nous la voiture parfaite pour le marché français car très polyvalente, avec une batterie pertinente et une autonomie suffisante pour un temps de recharge réduit.

A&E : Pourquoi peut-on dire que l'année 2024 a été celle de Toyota ?

F. A : C'était clairement l'année de Toyota mais nous l'avions prévu car nous avions un plan produit idéal pour cela. Et puis, l'année 2024 a rassemblé plein de choses, à commencer par un gros portefeuille de clients. Nous avions en effet beaucoup de voitures prises en commande que nous ne pouvions pas livrer à la suite des crises des semi-conducteurs en 2023, ce qui nous a donc permis d'attaquer l'année 2024 avec un beau portefeuille de livraison. Ensuite, le marché a continué de se développer sur l'hybride, représentant plus de 35% du mix du marché français. Nous avions aussi, bien évidemment, le partenariat de Toyota avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, qui a mis la marque en avant en France, en Europe et dans le monde entier. Enfin, notre plan produit s'est concrétisé en 2024 avec des versions hybrides dans quasiment tous les segments qui sont aujourd'hui possibles sur le marché tricolore : Yaris hybride, Corolla hybride, Toyota C-HR hybride, Yaris Cross hybride, RAV4 hybride, etc. Nous avons aussi démocratisé la technologie hybride rechargeable sur le Toyota C-HR et le RAV4 en même temps que nous avons lancé notre troisième véhicule utilitaire. Celui-ci nous a permis d'avoir une gamme complète de

En France, Toyota compte un peu plus de 325 points de vente et après-vente et 230 commerciaux formés à la vente aux entreprises.

Florian Aragon, CEO Toyota France.



TOYOTA FRANCE EN CHIFFRES

- 147 180 véhicules VP et VU immatriculés pour Toyota France en 2024, soit une hausse de 16,5%
- Toyota s'inscrit comme la 1ere marque étrangère en France
- Toyota incarne la 4e marque sur le marché VP (avec 127 522 VP immatriculés)
- Toyota place deux modèles sur le podium des ventes de véhicules hybrides du marché VP français (la Yaris Cross Hybride et la Yaris Hybride, respectivement 1ere et 2e)
- Lexus a enregistré un record avec 7 203 immatriculations en 2024, en hausse de 27%
- Toyota et Lexus affichent un mix électrifié de 86% des ventes VP



6 VU comptant le Proace, le Proace City et le Proace MAX, tous les trois disponibles en Diesel ou en électrique. Le Toyota Proace MAX Electric a d'ailleurs été élu « *Véhicule Utilitaire Electrique de l'Année* » lors des derniers Trophées de L'Automobile & L'Entreprise, ce qui prouve sa pertinence pour les flottes. Sans oublier l'Aygo X hybride qui arrivera en fin d'année. Pour résumer, 2024 était une année record qui a vu Toyota se placer en tant que quatrième marque en France, avec un volume historique de plus de 140 000 voitures et une très bonne rentabilité pour le réseau.

A&E : En sera-t-il de même en 2025 ? Êtes-vous optimistes ?

F. A : Nous ne sommes pas optimistes, nous sommes réalistes. Certes, le marché est compliqué car très taxé. Mais nous continuons à rattraper des parts de marché et notre ambition, pour 2025 et les années futures, est de stabiliser les volumes. Si nous arrivons à stabiliser nos volumes, à maintenir notre réseau fort et rentable ainsi que notre satisfaction client, ce seront de très bons résultats et nous en serons ravis. Nous avons d'ailleurs fait un très bon premier semestre 2025 d'un point de vue commercial car nos ventes aux entreprises progressent, tout comme nos ventes aux particuliers, bien que plus légèrement. Néanmoins, il est nécessaire d'avoir un marché plus cohérent d'un point de vue taxation, l'instabilité fiscale étant actuellement la chose la plus compliquée à gérer. Le changement des avantages à nature en plein milieu du mois de février, par exemple, n'a pas aidé le marché des ventes aux sociétés ni le développement des véhicules électriques ou encore le développement des technologies pour accélérer la décarbonation du parc.

A&E : Quel regard portez-vous sur l'électrification du marché automobile en France ?

F. A : Sur le marché français, c'est un fait, l'électrification est là, elle existe et représente même 18% du marché. Qui plus est le réseau d'infrastructures continue de se développer, nous sommes donc convaincus qu'il y a un marché pour l'électrique. C'est d'ailleurs pour cela que nous allons lancer six VE dans les 24 prochains mois. Est-ce que le marché sera pour autant constitué à 100% de véhicules électriques ? Pas à court terme. Il y a une demande en électrique bien sûr, mais il y a aussi une demande pour l'hybride, à chaque client sa technologie. Chez Toyota, il n'y a pas de « ou » mais des « et ». Cependant, le marché demande de la stabilité, il faut donc que les clients comme les constructeurs puissent avoir de la visibilité afin de se positionner sur les bons choix, et ça les pouvoirs publics doivent le comprendre.

A&E : Que pensez-vous du dispositif CEE pour accéder à l'électromobilité ?

F. A : Ce dispositif va aider l'adoption de l'électrique, sans aucun doute. Nous-mêmes, nous avons été parmi les premiers à introduire ce dispositif car nous sommes convaincus de sa pertinence. Au-delà des Certificats d'Economie d'Energie, nous avons lancé, au mois de février, l'électrique au prix du Diesel sur nos véhicules utilitaires. Néanmoins, en ce qui concerne les CEE, un peu plus de lisibilité aiderait car ce dispositif reste quelque chose de complexe à gérer. C'est tout un flux de trésorerie à assumer pour le concessionnaire et il faut donc s'affilier à un organisme pour pouvoir piloter les dossiers. Dans le cas de Toyota France, il s'agit de Siplec.

A&E : À quelles attentes répondent les nouveautés produits de Toyota ?

F. A : L'objectif est assez simple : apporter une solution aux besoins de tous les clients. Nous sommes donc capables de proposer une citadine avec la Aygo X et la Yaris comme un SUV compact avec le Yaris Cross, mais aussi de très grosses voitures avec un RAV4 voire un Land Cruiser ou un Hilux, sans omettre une gamme de véhicules utilitaires pour les professionnels. Quand vous êtes capable d'offrir un panel de modèles comme celui-là, avec les technologies adaptées, je pense que vous êtes dans le vrai. C'est aussi ce qui explique que Toyota vend 11 millions de voitures dans le monde. Présente dans plus de 170 pays, la marque fonctionne aussi par région et par pays, c'est-à-dire que la gamme est élaborée pour l'Europe grâce à deux entités majeures : un centre de recherche et développement, d'essai et de design à Bruxelles, et un autre centre de design à Sophia Antipolis. En tout, ce sont plus de 3 000 personnes qui y travaillent et leur mission est d'imaginer des modèles 100% européens qui correspondent aux besoins locaux. Ainsi, dans le cycle de production et de conception du véhicule, nous interrogeons un échantillon de clients pour leur montrer nos intentions et écouter leurs recommandations.

A&E : Quelles sont vos perspectives pour l'usine de Valenciennes, qui a célébré sa 5 millionième Yaris « made in France » en novembre dernier ?

F. A : Les Français sont très fiers d'acheter français et nous, nous sommes très fiers d'avoir notre site de production en France. C'est le plus gros site de production automobile sur le territoire tricolore, avec 270 000 voitures fabriquées l'année dernière. La suite pour ce site, c'est donc la pérennité et le renforcement des moyens pour continuer à produire des voitures en local.

A&E : Selon vous, par quoi est porté l'attrait de Toyota au sein des flottes en France ?

F. A : Tout d'abord, il y a la technologie et la fiabilité de la marque. Pour preuve : à Paris, il y a environ 10 000 taxis et 70% sont des modèles Toyota ou Lexus, qui déploient un TCO faible. Nous avançons aussi un réseau structuré avec, en France, un peu plus de 325 points de vente et après-vente et 230 commerciaux formés à la vente aux entreprises. Autre atout : nos sociétés Toyota Financement et Kinto, capables de faire des offres flexibles pour les professionnels. Aujourd'hui, plus de 50% de nos véhicules sont ainsi financés avec notre captive Toyota Financement ou notre filiale de location longue durée Kinto.

A&E : Quels projets souhaitez-vous mener pour poursuivre la croissance de l'entreprise sur le marché professionnel ?

F. A : Les mêmes que pour le marché des particuliers, en somme continuer d'étoffer notre offre de services, développer la multi-technologie et lancer aussi bien de nouveaux produits que des offres adaptées. Mon ambition stratégique sur ce marché, plutôt compliqué en ce moment, est également de stabiliser les volumes, maintenir la relation client et la satisfaction du réseau ●

Clotilde Gaillard

L'Automobile & L'Entreprise

Fleet & Mobility

Tous les jours votre rendez-vous en ligne

la Newsletter flotte

Pour être au cœur de l'actualité



ET EN PERMANENCE SUR

www.automobile-entreprise.com

des condensés d'essais, de la fiscalité, un agenda, l'observatoire des flottes (statistiques du marché), l'éco-sécurité, des trophées, un magazine et une librairie en ligne.

Laurent Thézée, président de Mazda France.

À l'occasion du lancement de sa dernière nouveauté produit, une berline 100% électrique baptisée Mazda 6e, le constructeur japonais nous a confié, par la voix du patron de sa branche tricolore, Laurent Thézée, que sa stratégie prenait plusieurs directions. Ainsi, la marque entend conserver sa place de choix dans les achats flottes en s'orientant dorénavant vers l'électrique, le digital et les partenariats à haut potentiel.



Mazda mise sur trois modèles po puissance sur l'électrification

Propos recueillis par Clotilde Gaillard

L'Automobile & L'Entreprise : Comment qualifieriez-vous l'année 2024 pour Mazda ? Et comment la marque envisage-t-elle l'année 2025, déjà bien entamée ?

Laurent Thézée : En 2024, sur un marché français complexe enregistrant plus de 1 718 000 unités, Mazda a su tirer son épingle du jeu et représenter 0,5% de part de marché. Pour nous, 2024 a été une année permettant de préparer l'avenir, notamment grâce au plan produit qui se concrétise aujourd'hui. Nous avons également préparé l'électrification, l'arrivée de nouveaux outils digitaux et travaillé sur l'expérience client ainsi que l'accompagnement de la rentabilité du réseau.

Nous voyons bien que le marché va vivre encore deux ou trois années compliquées et nous sommes conscients qu'il ne faut pas attendre d'avoir mal pour réagir. Nous avons aussi fini avec un dernier trimestre excellent, proche des 3 000 immatriculations, avec une croissance en termes de commandes à +8% alors que le marché, lui, s'établit à -8%. Ce qui signifie que nous avons créé du portefeuille et que sur la deuxième partie de l'année, nous allons livrer beaucoup de voitures. De quoi nous amener à revoir nos ambitions à la hausse en visant 8 500 voitures écoulées en 2025.

A&E : Quel regard portez-vous sur le marché automobile et le contexte économique actuel ?

L. T : Le gros problème du marché actuel, c'est qu'il y a un attentisme qui est entretenu par deux choses : l'absence de visibilité, même si certaines règles commencent un peu à se clarifier, et puis l'absence de stabilité. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, les consommateurs, les particuliers comme les flottes, partent du principe que les règles peuvent changer d'un mois sur l'autre. La réforme des avantages en nature a d'ailleurs été un exemple aussi



ur monter en

probant que contre-productif. Pour cause : avant, des décrets sortaient et étaient applicables le lendemain matin à 8 h. Maintenant, ils sont applicables de façon rétroactive, depuis 10 jours. Dans ce contexte, les constructeurs doivent donc rassurer leurs clients avec des offres simples mais aussi des actions qui protègent le réseau.

A&E : Quelle est la stratégie de Mazda pour les années à venir ?

L. T : Notre stratégie repose sur trois produits phares que nous allons pousser très fort, à savoir nos bestsellers CX-30, Mazda 3 et Mazda 2 Hybrid. Ces trois modèles vont représenter 75% des volumes et nous permettre de monter progressivement en puissance sur l'électrification tout en confortant les rentabilités. Sur la partie après-vente, un point très important car il constitue un absorbeur de frais fixes et un levier de fidélisation crucial, nous avons un trésor de guerre, à savoir un parc de 100 000 voitures rien qu'en France, âgé de dix ans. Ainsi, nous avons récemment modifié le programme d'assistance sur toute la durée de vie du véhicule, qui se renouvelle à chaque prestation effectuée. Enfin, avec Valorauto, nous travaillons sur le développement de pièces issues de l'économie circulaire.

A&E : Comment se positionne Mazda vis-à-vis des flottes ? Et surtout, quels sont les atouts de la Mazda 6e pour cette typologie de clients ?

L. T : Du point de vue des flottes, la division Fleet Club est devenue Mazda Entreprises et concerne maintenant tout le réseau afin de se montrer pragmatique par rapport à la volumétrie du marché. En février 2024, nous avons aussi lancé, en association avec Arval, une nouvelle marque blanche, Mazda Lease, qui est comme le deuxième étage de la fusée après Mazda Finance et renforce notre attrait auprès des flottes avec des offres de LLD pertinentes.

La Mazda 6e, elle, déploie de nombreux atouts pour les entreprises, notamment la possibilité d'amortir intégralement la batterie, ce qui induit donc qu'il n'y a pas de réintégration fiscale. Notre berline 100% électrique propose également deux autonomies en fonction de l'usage requis et la version Long Range de 80 kWh peut être adaptée à des clients bien spécifiques, comme des commerciaux qui peuvent recharger leur véhicule pendant 47 minutes, le temps que dure leur rendez-vous. Sans oublier ses prix attractifs, de 42 900 à 46 500€, une excellente dotation de série et le fait que le segment berline ait du sens pour les entreprises grâce à des consommations contenues (16,6 kWh/100 km). D'ailleurs, je pense que ce segment de la berline va connaître un nouvel élan avec l'arrivée de l'électrique. En tout cas, nous prévoyons que 60% des ventes de la Mazda 6e soient faites aux professionnels, ce qui n'est donc pas anodin.

A&E : Quel avis portez-vous sur le leasing social mais aussi sur la mise en place des CEE (Certificats d'Economie d'Energie) ?

L. T : Bien que nous ne soyons pas concernés par le leasing social, je pense que c'est une bonne chose même s'il devrait s'appliquer aussi aux véhicules d'occasion. Il y a en effet une demande et cela pourrait, en plus, permettre de proposer plus de produits à des clients qui ont des usages différents. Quant aux CEE, c'est un dispositif que nous allons mettre en place. Néanmoins, les CEE s'avèrent très complexes et demandent une notion de trésorerie et donc de s'associer avec un obligé. Mais nous vous donnerons plus de détails quand tout sera finalisé, d'ici à la fin de l'été.

A&E : Quelles autres nouveautés produits ou projets arrivent avant la fin de l'année ?

L. T : Après la Mazda 6e, nous comptons dévoiler un nouveau SUV électrique d'ici la fin de l'année. Pour contrer le malus au poids, notre objectif est d'avancer un véhicule bien positionné, avec un poids intéressant et un prix qui le soit tout autant. Il faut dire que nous ne pouvons pas délaisser le segment SUV parce qu'il y suscite encore une demande et de l'intérêt. De même, nous n'abandonnons pas le diesel, bien qu'il soit de plus en plus micro-hybrides ou hybrides car les motorisations thermiques répondent à des besoins et nous voulons être multi-solutions. On retrouve ainsi le diesel sur nos CX-60 et sur CX-80, conçus pour les gros rouleurs qui sont dans l'attente de règles stables en matière de fiscalité. En conclusion, dans un contexte qui se révèle compliqué, il faut se montrer agiles, flexibles, et imaginer trois ou quatre plans qui s'adapteront aux diverses évolutions ou changements ●

Seal 6 DM-i Boost : batterie Blade 10,08 kWh, 135 kW, autonomie WLTP jusqu'à 1 505 km (berline) ou 1 350 km (Touring).



© BYD

S'inscrivant désormais comme le premier constructeur mondial de véhicules électriques et hybrides devant Tesla, BYD introduit son dernier-né, la Seal 6 DM-i, auprès des clients européens. Décliné en version berline ainsi qu'en break familial, ce modèle se démarque par une motorisation innovante lui garantissant de parcourir jusqu'à 105 km en 100 % électrique et plus de 1 500 km d'autonomie avec un seul plein et une seule recharge.

BYD Seal 6 DM-i Berlin sur la vague du succès

BIEN VU

- Agilité et bonne tenue de route
- Habitacle arrière spacieux
- Consommation

À REVOIR

- Suspensions raides sur la berline
- Manque d'un affichage tête haute
- Sonorité du moteur thermique sur le Touring

Comme le rappelle le Deputy country manager de BYD France, Emmanuel Bret, le constructeur BYD (pour Build Your Dreams) est << *un nouvel entrant sur le marché Europe mais n'est pas nouveau* >>. Il possède en effet 30 ans d'existence, ayant fait ses débuts en Chine en 1995. Depuis, la marque automobile asiatique a plus que convaincu les consommateurs du monde entier, ayant écoulé plus de 4 millions de ses véhicules électrifiés en 2024 et englobant ainsi environ 20 % de part de marché total.

Il faut dire que << *ce qui nous différencie, c'est que nous fabriquons nos véhicules à 95 %, ce qui nous permet d'afficher des tarifs serrés et un contrôle qualité* >>, souligne Emmanuel Bret. Ainsi, BYD n'a pas tant l'ambition d'être le constructeur le moins cher mais surtout de proposer le meilleur rapport qualité/prix. Dès lors, après le SUV Seal U DM-i, déjà écoulé à plus d'un million d'exemplaires dans le monde, BYD revient sur le devant de l'actualité européenne avec un deuxième modèle équipé de sa technologie Super Hybride qui

Au niveau du poste de conduite, les deux moutures embarquent un écran tactile haute résolution de 12,8 ou 15,6 pouces selon la finition.



© BYD

e et Touring :

ne déroge pas à cette volonté de rendre l'excellence abordable : la BYD Seal 6 DM-i.

NE L'APPELEZ PAS HYBRIDE RECHARGEABLE !

Inscrite sur le segment C, avec en ligne de mire des concurrentes telles que la Toyota Corolla, le Skoda Octavia Combi ou encore les Peugeot 308 et Citroën C4X, la Seal 6 DM-i repose donc sur une motorisation Super Hybride avec DM (Dual Mode) qui entend combiner les avantages de la conduite électrique »»

❶ Légende 1

❷ Une ligne de toit moins plongeante à l'arrière permet de garantir jusqu'à 1 535 litres de volume de coffre banquette arrière rabattue.

❸ Légende 3







© BYD

LA FICHE TECHNIQUE

BYD SEAL 6 DM-I

MOTEUR

Moteur : Moteur Xiaoyun essence 1.5 + Système électrique hybride 145 kW + Batterie Blade avec technologie LFP (Lithium Fer Phosphate)
Puissance max du groupe motopropulseur : 135 kW (finition Boost) / 156 kW (finition Comfort et Comfort Lite) de 72 kW
Puissance fiscale : 5 CV
Couple maxi : 300 Nm
Vitesse maximale : 180 km/h
Accélération 0 à 100 km/h : 8,5 s

CONSOMMATIONS

Cycle mixte WLTP essence : 4,8-5 l/100km
Cycle mixte WLTP électrique : 14,6-16,4 kWh/100km
Émissions de CO_2 (WLTP) : 38-60 g/km
Autonomie électrique cycle mixte (WLTP) : 55 à 100 km
Autonomie combinée(WLTP) : 1 505 à 1 350 km
Puissance de recharge CA : 3,3 à 6,6 kW
Puissance de recharge CC : 3,3 à 26 kW

DIMENSIONS ET POIDS

Longueur : 4,84 m
Largeur sans rétroviseurs : 1,88 m
Hauteur : 1,51 m
Empattement : 2,79 m
Volume du coffre : 500 l (675 l sous pavillon) à 1 535 l
Capacité du réservoir : 65 l
Poids à vide : 1 710 kg 1 805 kg

PRINCIPAUX ÉQUIPEMENTS

Siège conducteur électrique réglable selon 6 directions, commande intelligente des feux de route, feux avant et arrière à LED, écran d'infodivertissementtactile de 12,8 pouces, Apple CarPlayet Android Auto sans fil, système de navigation, système audio 6 haut-parleurs, assistant vocal intelligent 'Hi, BYD!', connectivité 4G à bord, ouverture et démarrage sans clé, clé Bluetooth sur smartphone & clé NFC, système Vehicle-to-LoadV2L, hayon électrique (sur Seal6 DM-i Touring), régulateur de vitesse adaptatif, régulateur de vitesse intelligent, contrôle de limite de vitesse intelligent, radars de parking arrière avec caméra de recul, reconnaissance des panneaux de signalisation, détection d'angle mort, avertissement d'ouverture de porte, freinage d'urgence automatique, avertissement de collision avant et arrière et transversal, assistance à la sortie de voie, commande de centrage dans la voie...



© BYD

❶ Inscrite sur le segment C, la Seal 6 DM-i a en ligne de mire des concurrentes telles que la Toyota Corolla, le Skoda Octavia Combi ou encore les Peugeot 308 et Citroën C4X.

❷ Avec un design inspiré de l'univers marin, la Seal 6 DM-i s'orne d'une signature lumineuse en forme de goutte d'eau dont les séquences d'allumage évoquent le scintillement de la houle.

»» avec la flexibilité d'un système EHS hybride essence-électrique gérant les flux d'énergie. Par conséquent, la Seal 6 DM-i se propulse soit en mode 100 % électrique, avec une autonomie d'environ 105 km, soit en mode hybride HEV où le moteur thermique alimente le moteur électrique et la batterie via un onduleur. La majeure partie du temps, le modèle fonctionne donc comme un véhicule électrique puisque utilisant la source d'énergie la plus rationnelle en fonction des roulages afin de recharger la batterie aux phases de régénérations les plus efficientes. De quoi assurer une consommation contenue à 4,5 l/100 km lors de nos essais – celle annoncée par la marque s'élevant entre 4,4 et 4,8 l/100 km.

Capable d'avaler jusqu'à 1 505 km avec sa batterie Blade et son réservoir pleins, la Seal 6 DM-i ne doit cependant pas être considérée comme un véhicule rechargeable selon BYD. Les PHEV n'étant actuellement pas en odeur de sainteté, le constructeur souhaite rassurer les clients en avançant une alternative concrète aux modèles mild-hybrides, mais aussi aux véhicules thermiques traditionnels tout en incarnant << *un démonstrateur de comment la technologie hybride va évoluer dans les années à venir* >>, affirme Olivier Joubinaux, chef de produit international chez BYD France.

ESTHÉTIQUE OCÉANIQUE

Dans le sillon des autres moutures Seal de BYD, la Seal 6 DM-i fend les flots du marché électrifié européen avec un design inspiré de l'univers marin. En témoignent les lignes fluides et l'impression de mouvement, même à l'arrêt, qui éclaboussent aussi bien son profil break Touring que sa silhouette berline. Cette dernière arbore d'ailleurs une allure épurée avec une calandre subtilement ondulante et aérodynamique. Hissée sur des jantes alliage de 18 pouces au motif << *flying axe* >>, elle s'orne d'une signature lumineuse en forme de goutte d'eau dont les séquences d'allumage évoquent le scintillement de la houle.

Longue de 4,8 mètres et large de presque 2 mètres, cette berline familiale déroule un empattement généreux de plus de 2,7

BYD SEAL 6 DM-I : LA GAMME, LES PRIX

	Boost	Comfort Lite	Comfort
Seal6 DM-i	à partir de 38 490€	à partir de 42 080€	à partir de 43 080€
Seal6 DM-i Touring	à partir de 39 990€	à partir de 43 180€	à partir de 44 180€



© BYD

mètres garantissant un habitacle spacieux pouvant accueillir confortablement cinq adultes et leurs effets personnels. Pour cause : le volume de son coffre atteint quasiment 500 litres exploitables, grâce à une esquisse rectiligne, capacité de chargement qui monte même jusqu'à 1 370 litres une fois les sièges arrière rabattus (configuration 40:60).

Conçue pour voyager longtemps et confortablement elle aussi, et devant draguer la majorité des ventes d'après BYD, la version break de la Seal 6, baptisée Seal 6 DM-i Touring, affiche des dimensions similaires mais avec une hauteur augmentée de quelques millimètres, s'établissant à 1,5 mètre contre 1,49 pour la berline. Ses contours, eux, dessinent une ligne de toit moins plongeante à l'arrière visant à garantir jusqu'à 1 535 litres de volume de coffre banquette arrière rabattue.

Au niveau du poste de conduite, là encore pas de remous, les deux moutures embarquant un écran tactile haute résolution de 12,8 ou 15,6 pouces selon la finition. Amarré au centre du tableau de bord, il se veut lisible dans sa présentation mais varié dans sa connectivité, du chargeur à induction à la caméra de recul à la netteté rare en passant par l'Apple CarPlay/Android Auto sans fil et la technologie NFC simplifiant l'accès à bord par déverrouillage du véhicule via smartphone ou montre connecté.

S'agrémentant de sièges avant chauffants, dotés de réglages électriques et de la mémorisation de position, ainsi que d'un toit ouvrant panoramique avec store électrique pour les finitions haut de gamme Comfort Lite et Comfort, la BYD Seal 6 DM-i déploie toutefois la fonction V2L (vehicle-to-load) dès sa finition d'entrée de gamme Boost. De fait, la technologie Super Hybride avec DM utilise la Blade Battery pour alimenter des équipements externes (barbecue, compresseur, machine à café, lampes, etc.) allant jusqu'à 3,3 kW.

Et parce que le constructeur chinois, souvent bien noté à l'Euro NCAP, ne compte pas faire de compromis sur la sécurité, les systèmes d'assistance à la conduite –incluant radars de stationnement avant et arrière, caméra de recul, régulateur de vitesse adaptatif et intelligent, détecteur des angles morts, système de détection de fatigue conducteur ou encore avertisseur de sortie de voie et d'ouverture de porte – s'avèrent tous de série.

POUR LA GAMME, L'APPEL DU (TRÈS) LARGE

Au sein d'un catalogue recensant actuellement 12 modèles (allant du 100 % électrique au Super Hybride) et qui promet de s'étoffer encore avant la fin de l'année, la BYD Seal 6 DM-i expose de nombreux atouts pour se démarquer. Dont le plus important demeure ses prix puisque le modèle, dès à présent disponible à la commande sur plusieurs marchés européens avec des premières livraisons attendues avant la fin de l'année 2025, s'étiquette à partir de 38 490 euros en finition Boost pour la version berline quand le Touring démarre à 39 990 euros. La Seal 6 DM-i Comfort Lite, elle, amorce ses tarifs à 42 080 euros et 43 080 euros en finition Comfort tandis que la Seal 6 DM-i Touring Comfort Lite est accessible à partir de 43 180 euros et 44 180 euros en finition Comfort. Les deux modèles sont également disponibles en offre de loyer à partir de 349 euros par mois, leasing de 48 mois et 40 000 km hors assurances et prestations facultatives ainsi qu'un premier loyer majoré de 1 500 euros TTC. De même, ils profitent tous les deux de la garantie constructeur de six ans ainsi qu'une couverture de huit ans pour la batterie et la chaîne de traction. À de telles conditions, un raz-de-marée d'immatriculations est-il en vue ? En tout cas, la BYD Seal 6 DM-i promet de s'ancrer sereinement sur le marché, même celui des flottes. Bien que les émissions de CO_2 du modèle – faisant partie des premiers à se voir soumis à la norme Euro 6 bis – s'échelonnent de 38 à 60 g/km, il répond à des besoins de circulation multiples, aussi bien en zones urbaines que pour de longs trajets ponctuels ou récurrents. Or, à l'heure d'un contexte fiscale flou et politiquement instable, les professionnels, qui représentent déjà 30 % des acheteurs de BYD, ciblent la polyvalence pour parer à toutes éventualités ●

Clotilde Gaillard

Présente depuis mai 2024 dans l'Hexagone, la start-up chinoise Xpeng mise sur une stratégie premium orientée vers la technologie et le confort. Elle vise à devenir une alternative crédible aux marques européennes et à s'ancrer durablement sur le marché français. Avec à la clé le lancement de la mise à jour de ses deux modèles G6 et G9.



Xpeng mise sur le haut de gamme en France

Fondée par Xiaopeng He, ancien entrepreneur de l'internet passé par Alibaba, Xpeng incarne la nouvelle génération de constructeurs chinois 100 % électriques. « *Xpeng est né de la volonté de développer des voitures intelligentes, prêtes pour le futur, et basées sur le software avant tout* », rappelle Thomas Rodier, directeur marketing et communication de Xpeng France. À l'image d'une start-up technologique, la marque revendique une approche proche de l'industrie du smartphone : évolutive, agile et centrée sur l'expérience utilisateur.

UN RÉSEAU DE 60 DISTRIBUTEURS EN FRANCE

Depuis son lancement français au printemps 2024, Xpeng a choisi de bâtir son image autour de deux SUV : le G6, modèle familial de 4,75 m, et le G9, SUV haut de gamme de 4,90 m. « *Notre objectif est de vendre environ 400 véhicules par mois sur ces deux modèles. Nous avons déjà dépassé les 2 000 unités cette année et nous visons 3 600 ventes en 2025* », détaille Thomas Rodier. L'implantation suit le même rythme soutenu : 60 distributeurs actifs aujourd'hui, avec une cible de 70 d'ici à la fin de l'année. La marque prépare également l'arrivée d'une berline, la P7+, afin de séduire une clientèle qui n'entend pas céder au tout-SUV. « *Beaucoup de prospects nous disent qu'ils viendront chez Xpeng dès que nous proposerons une berline* », confie Rodier.

UN POSITIONNEMENT PREMIUM FACE AUX GÉNÉRALISTES CHINOIS

Alors que d'autres marques venues de Chine, comme BYD ou MG, privilégient un positionnement généraliste et agressif sur les prix, Xpeng revendique un positionnement premium inédit. « *Nous sommes aujourd'hui le seul constructeur chinois haut de gamme en France* », insiste Thomas Rodier. Les SUV G6 et G9 entendent rivaliser avec les références allemandes, tant sur le plan des finitions que du confort, tout en intégrant une forte dimension technologique.

La stratégie produit repose notamment sur des cycles d'évolution très rapides : une mise à jour logicielle majeure est proposée tous les 18 mois, et des ajouts fonctionnels sont envoyés tous les deux à trois mois. « *Nos véhicules ne cessent d'évoluer, ce qui permet de fidéliser les clients et d'enrichir en permanence leur expérience* », souligne Thomas Rodier.

UN FRANÇAIS À LA TÊTE DU DESIGN

Pour répondre aux contraintes du marché européen, Xpeng s'adapte également aux réalités réglementaires et fiscales, notamment à l'écoscore en France et aux taxes d'importation. « *Nous avions anticipé ces taxes dès notre arrivée en Europe, ce qui nous permet aujourd'hui de maintenir des tarifs compétitifs* », explique le directeur marketing.

Déjà présente en Scandinavie, au Benelux, en Suisse et dans le sud de l'Europe, la marque chinoise voit dans le Vieux Continent une étape clé de sa stratégie. « *L'Europe reste l'Eldorado de l'automobile. C'est un marché extrêmement intéressant, avec du volume, où l'on peut amener quelque chose de nouveau aux consommateurs* », affirme Thomas Rodier.

Xpeng s'appuie enfin sur un



atout différenciant : le design. Le Français Rafik Ferrag, arrivé en 2020, a signé plusieurs modèles emblématiques dont la berline P7, véritable succès en Chine avec plus de 10 000 commandes en quelques minutes lors de son lancement. « *Rafik Ferrag a eu carte blanche, et cela a permis à Xpeng de franchir un cap. Aujourd'hui encore, son travail contribue à notre image haut de gamme* », conclut Thomas Rodier.

LANCEMENT DES NOUVEAUX G6 ET G9 EN FRANCE

Le fabricant chinois XPENG a officiellement ouvert les carnets de commandes de son facelift de ses deux modèles full électriques G6 et G9 en France.

Ces véhicules électriques de nouvelle génération apportent une fusion audacieuse de performance, de durabilité et de fonctionnalités haut de gamme, adaptées au marché européen. L'objectif premium du constructeur chinois est réel en montant à bord de ces deux véhicules assez massifs.

Construits sur l'architecture 800V de domaine complet de nouvelle génération de XPENG, les deux modèles disposent de capacités de charge ultra-rapide. Le G9 et le G6 sont tous deux équipés d'une technologie de groupe motopropulseur de pointe, y compris la batterie 5C Supercharging AI et l'architecture 800V à domaine complet sur toutes les versions.

LA RECHARGE EN 12 MINUTES

Au cœur des deux modèles se trouve la batterie pionnière de phosphate de fer au lithium (LFP) de XPENG – exempte de minéraux de terres rares – associée à une plate-forme haute tension 800V de pointe. Les nouveaux XPENG G6 et G9 offrent désormais la meilleure charge de sa catégorie : de 10 % à 80 % en seulement 12 minutes, le G9 atteignant un pic de 525 kW et le G6 de 451 kW.

Pour atteindre ce temps de recharge, qui apparaît comme une véritable valeur ajoutée, il faudra toutefois trouver une borne de recharge ultra rapide de 350 kW. Cela ne sera pas facile car ce type de borne est encore minoritaire en France.

Les versions RWD Long Range des deux modèles offrent jusqu'à 585 km (G9) et 535 km (G6) d'autonomie WLTP, offrant une grande efficacité. Les nouveaux G6 et G9 sont tous deux dotés d'une batterie capables de résister à des conditions extrêmes – y compris une chaleur de 1 000 °C et 80 tonnes de pression d'écrasement latéral. De plus, la durée de vie de la batterie a été augmentée de 30 %, répondant aux normes de sécurité les plus strictes.

XPENG G6 : UN DESIGN AUDACIEUX

Le nouveau XPENG G6 (dimensions : 4758 longueur, 1920 largeur 1650 hauteur) allie un design audacieux à une aérodynamique intelligente. Les principales mises à jour comprennent une barre lumineuse LED Starlight Wing de 1942 mm pleine largeur, des clignotants intégrés, un diffuseur arrière plus propre et un logo XPENG gris mat repositionné du capot au capot.

À l'intérieur du nouveau XPENG G6, l'impression est bonne avec une cabine dotée de matériaux de qualité supérieure et de confort de nouvelle génération. Les mises à jour comprennent : une nouvelle garniture de tableau de bord à grain de bois, un plafond effet daim, des couvercles de haut-parleurs redessinés, des panneaux de charge sans fil plus doux, des matériaux des piliers A et B mis à jour, un rétroviseur intérieur numérique de 9 pouces amélioré pour les versions de finition Long Range et Performance et un volant nouvellement conçu.

On retrouve également un nouveau thème de couleur intérieure, gris foncé qui complète le tableau de bord élégant, les lumières ambiantes nouvellement conçues sur les panneaux de porte et le tableau de bord avant, et le volant capacitif, créant une atmosphère moderne et luxueuse.

DES MISES À JOUR À PARTIR DE 59 600 EUROS POUR LE G9

Le tarif G6 Long Range RWD commence à 47 600 euros, le G9 de base est à 59 600 euros. Le constructeur ne facture donc pas de supplément pour les batteries LFP avancées et jusqu'à 525 kW de puissance de charge.

La version de base avec traction arrière après la mise à jour dispose également de batteries LFP nouvellement développées.

L'extérieur du G9 reste inchangé, mais l'intérieur a reçu une amélioration du confort, y compris un toit ouvrant panoramique à isolation thermique et de nouveaux sièges confort avec une fonction de massage à dix points.

Avec ce SUV de luxe de 4,89 mètres de long, qui rivalise avec la BMW iX, par exemple, les unités de stockage d'énergie ont une taille de 79 ou 93,1 kWh. L'autonomie maximale selon le WLTP est de 585 kilomètres, ce qui signifie que le G9 Long Range, qui coûte 63 600 euros, peut parcourir 15 kilomètres de plus qu'auparavant.

À un maximum de 525 kW, la puissance de charge du modèle haut de gamme est encore plus impressionnante que celle de son petit frère, le G6. Bien que les batteries soient légèrement plus grandes, le chargement du G9 de 10 à 80 % prend également 12 minutes. En haut de la gamme se trouve le G9 AWD Performance de 423 kW, qui accélère à 100 km/h en 4,2 secondes malgré son poids de 2,4 tonnes. Le fabricant chinois demande 72 600 euros pour cette version. A noter que tous les modèles Xpeng G9 et G6 sont limités électroniquement à 200 km/h ●

Christophe Carignano



SOLUTION CLÉ EN MAIN

pour la recharge de vos flottes

Fourniture

Installation

Services

FABRIQUÉ EN FRANCE



Faites le choix d'un partenaire de confiance !

Pour chaque configuration, le groupe MADIC vous accompagne dans votre transition vers une mobilité décarbonnée via une offre globale.

LA FORCE D'UN GROUPE NATIONAL
& la souplesse d'agences régionales

UN INDUSTRIEL FRANÇAIS ENGAGÉ
Dans l'écoconception & l'évolutivité

UNE GAMME DE BORNES DE RECHARGE
D'une puissance allant de 3 à 720 kW

02.40.92.18.58 - contact@groupe.madic.com - GROUPE.MADIC.COM



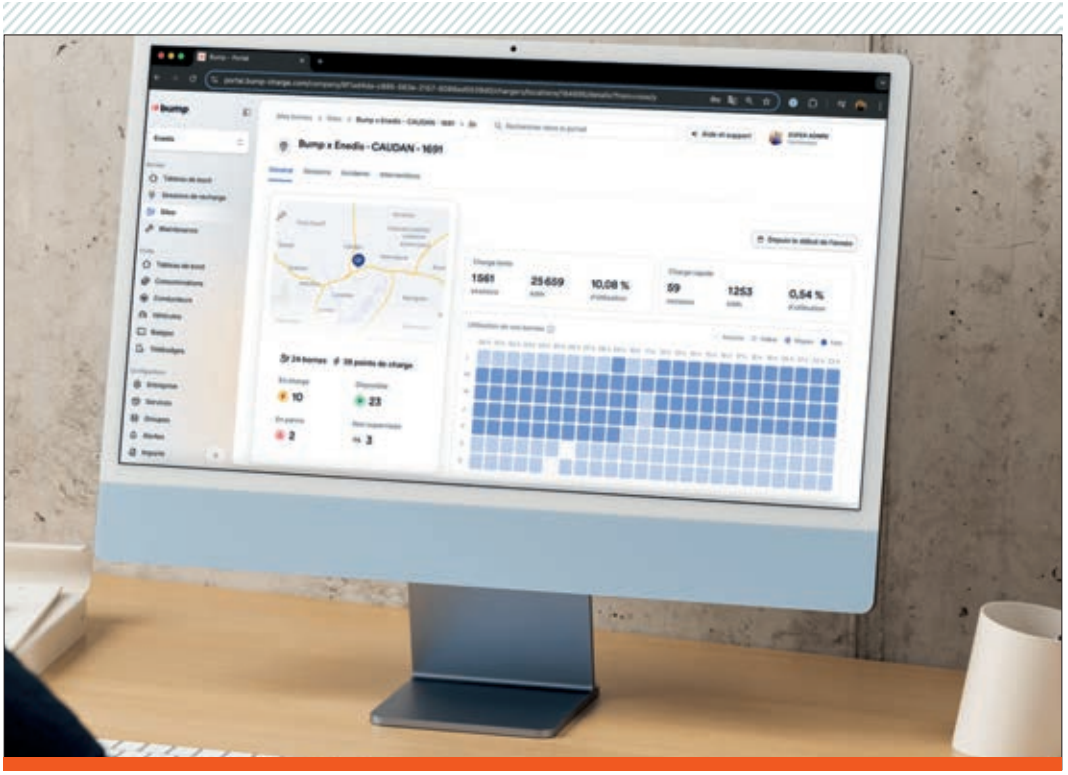
La recharge électrique, **nouveau pivot stratégique pour les flottes**

Avec près de 16% de véhicules électriques commercialisés depuis le début de l'année et plus d'un million de recharges observés cet été, la France atteint une belle maturité dans la recharge au coude à coude avec l'Allemagne et les Pays-Bas.

L'électrification des flottes d'entreprise connaît une accélération sans précédent. Portées par des contraintes réglementaires, des incitations fiscales et une offre technologique en plein essor, les entreprises s'engagent de plus en plus dans la transition énergétique. Mais au-delà du véhicule, c'est tout l'écosystème de la recharge qui devient un enjeu central, à la croisée des innovations technologiques, des impératifs économiques et des attentes des collaborateurs.

BORNES DE RECHARGE : « NOUS AVONS CONSTRUIT UN SQUELETTE SOLIDE, IL FAUT DÉSORMAIS BÂTIR LE CORPS »

Le déploiement des bornes de recharge pour véhicules électriques poursuit sa montée en puissance en France. Si certains redoutaient encore, cet été, des embouteillages aux stations sur autoroute, le bilan est jugé plutôt »»



satisfaisant. « *On s'attendait à des files d'attente interminables, mais la situation est restée maîtrisée. Certes, il y a eu quelques temps d'attente les samedis de grands départs, mais rien d'anormal* », observe Claude Renard, coordonnateur du déploiement des bornes au ministère de la Transition énergétique.

PLUS D'1 MILLION DE RECHARGES ESTIVALES

Selon lui, l'été 2025 a même constitué un test grandeur nature : plus d'un million de sessions de recharge auraient été réalisées sur les grands axes routiers en juillet-août. Une croissance soutenue, qui illustre la montée en puissance de l'écosystème.

Après un premier temps consacré aux autoroutes (jusqu'en 2023), le déploiement se concentre désormais sur les zones commerciales et de proximité. « *En 2022-2023, l'effort portait sur les grands axes. Depuis 2024, les supermarchés, enseignes de restauration et même les magasins de proximité prennent le relais* », souligne Claude Renard. McDonald's, par exemple, prévoit d'équiper l'ensemble de ses parkings d'ici fin 2025.

UNE OFFRE PLUS DIVERSIFIÉE

Aujourd'hui, la France compte environ 175 000 points de recharge, dont 30 000 en rapide. Et la dynamique ne se limite pas aux zones urbaines : des départements ruraux comme la Creuse ou l'Ariège ont doublé leur nombre de points en un an, grâce à la mise en œuvre de schémas directeurs locaux.

Côté usage, l'écart de prix reste marqué : de 0,25 €/kWh chez certains acteurs à 0,65 €/kWh pour les plus chers. Mais même dans la fourchette haute, le coût reste compétitif. « *À 0,55 €/kWh, un véhicule qui consomme 15 kWh/100 km revient à environ 9 € les 100 km. On reste comparable au thermique, et bien en dessous quand on se recharge à domicile, où l'on tombe à 0,15 €/kWh en heures creuses* », détaille Renard.

LES ENTREPRISES, UN LEVIER MAJEUR

Pour les flottes automobiles, l'État mise sur un rôle moteur. « *Nous voyons de plus en plus d'entreprises électrifier leur parc non plus seulement pour des raisons environnementales, mais pour des motifs économiques* », indique Claude Renard. Les gains se trouvent dans le TCO et dans la maîtrise de la recharge. « *Le moins cher reste la recharge au domicile des collaborateurs, mais cela suppose un accompagnement actif de l'employeur* », ajoute-t-il. La réforme des avantages en nature, entrée en vigueur début 2025, a aussi donné un coup d'accélérateur malgré des ajustements difficiles pour certaines entreprises.

UNE FRANCE EN TÊTE EN EUROPE

Avec ses 175 000 points, la France se place désormais au coude-à-coude avec l'Allemagne, derrière les Pays-Bas. « *Nous rattrapons rapidement nos voisins : nos nouvelles bornes sont beaucoup plus puissantes et adaptées à l'usage itinérant. D'ici un à deux ans, nous dépasserons probablement les Pays-Bas* », estime Renard.

LE PROCHAIN DÉFI : POIDS LOURDS ET MASSIFICATION

Le réseau s'étend désormais aux véhicules lourds : une cinquantaine de stations dédiées ont déjà vu le jour en 2025, alors qu'elles étaient inexistantes un an plus tôt. « *Nous avons construit un très bon squelette, maintenant il faut bâtir le corps et massifier* », résume Claude Renard.

UN ÉCOSYSTÈME EN PLEINE MUTATION

La France compte désormais plus de 175 000 points de recharge publics, contre moins de 40 000 en 2020. L'objectif fixé par le gouvernement est d'atteindre 7 millions de points de recharge d'ici 2030, dont 400 000 accessibles au public. Pour Thomas Midy, directeur du développement business France chez Vaylens, « *le réseau va continuer à croître fortement, notamment sous l'effet de l'implication des entreprises, qui installent des infrastructures non seulement pour électrifier leurs propres flottes mais aussi pour répondre aux* »

Professionnels, déplacez-vous l'esprit libre !

| GÉREZ TOUTE VOTRE FLOTTE **EN UN CLIN D'ŒIL** |
| MAÎTRISEZ VOTRE BUDGET **EN TOUTE SIMPLICITÉ** |
| FAITES-VOUS ACCOMPAGNER **PAR DES EXPERTS** |



BIP&GO PRO

Une marque du groupe sanef

Plus d'infos
SUR NOS OFFRES PRO

Rendez-vous dans **nos agences ou sur www.bipandgo.com**

Bip&Go est une société par actions simplifiée (SAS) à associé unique au capital social de 1000 euros, immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) de Nanterre sous le numéro 750 535 288 et dont le siège social est situé 30 Boulevard Gallieni 92130 Issy-Les-Moulineaux.

Retrouvez-nous sur



SAUL LOPEZ
Directeur du Développement International – Zunder.



THOMAS MIDY
Directeur Business Development Vaylens.



FRANÇOIS OUDOT
CEO Bump.

besoins de leurs clients ». Cette dynamique s'accompagne d'une spécialisation croissante des acteurs. François Oudot, CEO et cofondateur de Bump, observe : « *Les besoins se différencient et nécessitent des expertises spécifiques : certains opérateurs s'orientent vers l'hôtellerie, d'autres vers les syndicats d'énergie, et encore d'autres, comme nous, vers les flottes.* »

La tendance est européenne. Selon l'ACEA (Association des constructeurs européens), le nombre de points de charge rapides (>22 kW) doit être multiplié par six d'ici 2030 pour soutenir l'objectif de neutralité carbone. Les alliances se multiplient, à l'image du consortium Spark (Electra, Fastned, Ionity et Atlante), qui vise à renforcer le maillage autoroutier.

Enfin, un segment attire toutes les attentions : les poids lourds électriques. « *C'est la prochaine et dernière frontière de l'électrification des flottes* », insiste François Oudot. Pour répondre à ces besoins, des hubs de recharge haute puissance commencent à voir le jour, capables de délivrer jusqu'à 1 MW via le futur standard MCS (Megawatt Charging System).

DE LA BORNE AU SERVICE : LA MONTÉE EN PUISSANCE DE L'INTELLIGENCE

La valeur ajoutée ne réside plus uniquement dans le matériel, mais dans les services associés et la gestion intelligente des infrastructures. Pour Sébastien Mazzocco, directeur développement et services chez Madic Group, « *la borne de recharge seule ne suffit plus : la valeur se déplace vers la qualité industrielle, la conformité (cybersécurité, paiement, métrologie), la maintenabilité et l'offre de services* ».

Le pilotage énergétique devient un levier majeur. Selon RTE, la demande électrique liée à la mobilité pourrait représenter 8 à 12 % de la consommation nationale en 2035. Les solutions de smart charging permettent déjà de réduire les coûts en orientant les recharges vers les heures creuses. « *Les outils digitaux, basés sur la data et l'IA, permettent de moduler la puissance délivrée, de répartir la charge entre plusieurs véhicules et de contribuer à l'équilibre du réseau* », explique Sébastien Mazzocco.

Ces innovations s'accompagnent d'un renforcement de la supervision. « *Pour Enedis, dont nous avons repris la supervision de plus de 4 500 bornes en trois mois, nous avons réduit les pertes de connectivité de 30 %* », illustre François Oudot. Ce type d'optimisation est essentiel alors que près de 80 % des pannes sont de nature logicielle.

Chez Vaylens, l'IA est également mobilisée pour anticiper les incidents : « *L'intelligence artificielle permet déjà d'analyser automatiquement les messages techniques et d'accélérer la résolution des incidents* », explique Thomas Midy.

L'UTILISATEUR AU CENTRE DE LA TRANSFORMATION

La réussite de l'électrification des flottes dépend autant de la technologie que de l'adhésion des conducteurs. « *Bientôt, il suffira de brancher son véhicule pour que la borne reconnaisse automatiquement l'utilisateur et déclenche la recharge et le paiement, sans badge ni application* », annonce Thomas Midy, évoquant la généralisation attendue du Plug&Charge.

Chez Zunder, la simplicité est devenue un marqueur fort : « *Nous avons été pionniers dans la généralisation du paiement par carte bancaire sur chaque borne, avec un affichage clair des tarifs et la compatibilité avec Autocharge et Plug&Charge* », explique Saul Lopez.

« *Mais nous allons plus loin : nos stations sont pensées comme de véritables aires de service, avec des espaces de repos, du Wi-Fi, des abris. La recharge ne doit pas être vécue comme une contrainte, mais comme une expérience positive et premium, en particulier pour les conducteurs de flottes qui passent beaucoup de temps sur la route* », ajoute-t-il.

La recharge à domicile reste aussi une clé d'adoption. Selon l'Avere-France, 70 % des recharges s'effectuent encore à domicile ou au bureau. « *Elle atténue l'anxiété liée à l'autonomie et offre souvent un coût plus avantageux que la recharge publique* », rappelle François Oudot.



SÉBASTIEN MAZZOCCO
Directeur Marketing & Développement produits– Madic Industrie.



MAUREEN HOUEL
Directrice générale BipandGo.



CLAUDE RENARD
Coordonnateur ZFE et déploiement IRVE chez Ministère de la Transition énergétique.

Les entreprises, elles, cherchent à valoriser leurs infrastructures. Vaylens a lancé une solution de Community Chargingpermettant d'offrir des tarifs préférentiels aux salariés. Bip&Go, de son côté, propose une carte compatible avec plus de 450 000 bornes en Europe, accompagnée d'un planificateur d'itinéraire intelligent. << *L'objectif est d'offrir une expérience unifiée et fiable, en réduisant les imprévus et en améliorant la productivité des flottes* >>, détaille Maureen Houel.

<< *La force de notre solution est aussi dans la centralisation des dépenses. Nous permettons aux gestionnaires de flotte d'avoir une seule facture, avec une visibilité claire sur les coûts, ce qui simplifie considérablement la comptabilité et la gestion interne* >>, ajoute-t-elle. Un enjeu majeur réside aussi dans l'acceptation des véhicules par les collaborateurs. << *Le conducteur qui a fait l'expérience d'un véhicule électrique ne souhaite quasiment jamais revenir à un véhicule thermique* >>, souligne François Oudot.

UN AVENIR STRATÉGIQUE ET RÉGLEMENTAIREMENT ENCADRÉ

L'année 2025 marque un tournant avec l'entrée en vigueur de la nouvelle taxe incitative : les flottes de plus de 100 véhicules doivent désormais intégrer au moins 15 % de modèles à faibles émissions, sous peine de sanction financière. Ce seuil grimpera progressivement pour atteindre environ 50 % d'ici 2030. << *Tous les gestionnaires de flotte doivent adapter leur gestion, leur catalogue et leur Car Policy dans ce nouveau contexte* >>, insiste Thomas Midy.

Cette évolution s'ajoute à la refonte des règles sur les avantages en nature, qui rend les véhicules électriques plus compétitifs fiscalement. Pour Maureen Houel, << *l'avenir de la recharge pour les flottes sera déterminé par une combinaison d'enjeux économiques, réglementaires et technologiques. Les entreprises misent avant tout sur la flexibilité pour s'adapter rapidement aux futures décisions politiques* >>.

Elle souligne aussi l'importance de l'interopérabilité : << *Une flotte ne s'arrête pas aux frontières. Nos clients doivent pouvoir circuler de la France vers l'Espagne, l'Allemagne ou l'Italie sans se poser de questions. C'est là que nous apportons une vraie valeur ajoutée.* >>

Saul Lopez (Zunder) insiste sur la nécessité d'une vision long terme : << *L'avenir repose sur une transition organisée, avec des standards clairs, une visibilité à moyen terme et des infrastructures adaptées à tous les usages, du véhicule léger au poids lourd.* >>

<< *Le développement des corridors transfrontaliers est également stratégique, notamment pour le fret. Nous travaillons déjà à connecter la péninsule ibérique avec la France et au-delà, pour accompagner les transporteurs dans leurs trajets longue distance* >>, complète-t-il.

À moyen terme, les perspectives sont encore plus ambitieuses. Le vehicle-to-grid (V2G) pourrait transformer les flottes en véritables acteurs de l'équilibre énergétique. << *Une flotte électrique pourra contribuer à l'équilibre du réseau et générer des revenus complémentaires* >>, projette Sébastien Mazzocco.

DE LA CONTRAINTE À L'OPPORTUNITÉ

Si les obligations réglementaires et la complexité technique pèsent sur les entreprises, la recharge électrique devient progressivement un levier de compétitivité. La baisse des coûts, la montée en puissance des solutions logicielles et la simplification de l'expérience utilisateur devraient favoriser une adoption massive dans les cinq prochaines années.

Comme le résume François Oudot, << *le confort de conduite supérieur, la prise de conscience que la recharge n'est finalement pas si complexe, et le fait que les longs trajets puissent être moins coûteux en électrique qu'en thermique sont autant de facteurs qui fidélisent les conducteurs* >>.

La recharge électrique n'est donc plus une simple contrainte opérationnelle : elle devient une brique stratégique, à la fois outil de transition énergétique et vecteur de performance économique pour les flottes d'entreprise ●



© CHAMUSSY/SIPA

Depuis le 1er janvier 2025, les véhicules fonctionnant au Superéthanol-E85 dont les émissions sont inférieures à 250 g CO_2 /km (en cycle WLTP) bénéficient d'un abattement de 40% sur les émissions de CO_2 pour le calcul de la taxe annuelle sur les émissions de dioxyde de carbone (ex-TVS).

Alors que l'Europe se prépare à interdire la vente des moteurs thermiques neufs d'ici à 2035, les carburants synthétiques émergent et s'inscrivent comme une solution viable pour décarboner les mobilités, notamment celles des flottes. À conditions, néanmoins, de choisir l'énergie alternative la plus adaptée aux usages rencontrés.

GNV, GPL, hydrogène... Oui, l ont de l'avenir

Alors que l'Europe envisage l'interdiction totale des motorisations thermiques neuves pour 2035, ils pourraient bien définir le nouveau visage de la mobilité durable, ou en tout cas y contribuer fortement. Eux, ce sont les carburants alternatifs. << *Un terme qui donne l'impression d'un type de carburants marginal, alors qu'il ne s'agit pas d'une tocade ni d'une passade mais bien d'un sujet sérieux pour planifier l'avenir* >> souligne Loïc Voisin, président de HysetCo. Ni anecdotiques ni alternatifs donc, mais centraux puisque<< *dans un monde où tout devient incertain, il est important d'avoir des solutions claires sur ce point fondamental de développer la mobilité durable avec des véhicules dont l'empreinte carbone est la plus basse possible* >>, *ajoute le dirigeant de la société pionnière de la mobilité hydrogène.*

CARBURANTS ALTERNATIFS : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Actuellement, quatre grandes familles de carburants se posant en alternative aux énergies fossiles coexistent, à savoir les biocarburants (E85 ou Superéthanol, B100, etc.), produits à partir de matières organiques, les gaz (GPL, GNV, etc.), l'hydrogène et enfin les e-fuels, carburants de synthèse fabriqués à partir de CO_2 et d'électricité. À noter que, bien que répondant également aux critères d'offre moins polluante que le thermique, le cas de l'électrique ne sera pas abordé dans cette enquête car son adoption plus massive (20% de part de marché en France) en fait un segment de motorisation à part. Concernant les biocarburants, la France excelle dans la production d'éthanol, dont elle est le premier producteur européen. Le Superéthanol-E85 (qui contient environ 75% de bioéthanol issu de betteraves ou de céréales pour 25% d'essence) a d'ailleurs vu sa consommation multipliée par 2,6 entre 2021 et 2024 grâce à ses tarifs imbattables de 0,75€/L en moyenne. Sa facilité d'utilisation contribue aussi à son succès puisqu'il suffit soit d'acheter un véhicule FlexFuel, soit d'installer un boîtier homologué sur une voiture essence, coûtant de 700 à 1 200€ et souvent amortis en moins d'un an. Convaincue de sa raison d'être, la filière bioéthanol projette par conséquent d'équiper 5 millions de véhicules d'ici à 2035.



© HYSETCO

Loïc Voisin, président de HysetCo.



Giulio Di Gennaro, président de Swish.



En juillet dernier, HysetCo a annoncé l'ouverture de sa nouvelle station hydrogène située à l'aéroport de Paris-Orly, renforçant sa position de pionnier en Île-de-France.



Etienne Valtel, directeur général d'Altens.

es carburants alternatifs

Le HVO100 (Huile Végétale Hydrotraitée) est, lui, un biogazole de synthèse provenant de sources non pétrolières telles que les huiles végétales, les graisses animales ou les déchets plastiques. Sa performance environnementale a de quoi impressionner puisqu'il induit jusqu'à 90% de CO_2 en moins sur l'ensemble du cycle de vie du véhicule, une réduction de 25 à 30% des particules fines et oxydes d'azote ainsi qu'une amélioration des démarrages à froid. Parallèlement, les électrocarburants dits « e-fuels » sont synthétisés à partir de sources d'énergie renouvelables comme le solaire, l'éolien ou l'hydroélectricité pour la production d'hydrogène (via un procédé d'électrolyse de l'eau). Bref, autant de carburants alternatifs qui ne datent pas d'hier ! Pour preuve : la mythique Ford T, automobile américaine fabriquée de 1908 à 1927, roulait déjà au bioéthanol en son temps...

UN SOUTIEN DE L'EUROPE MAIS DES VENTES ENCORE PEU IMPACTÉES

En Europe, ces carburants alternatifs bénéficient aussi d'un écosystème réglementaire favorable. Ainsi, la directive RED III, héritière de la « *Renewable Energy Directive* » (RED) de 2009 et consacrée à la promotion de l'énergie produite à partir de ressources renouvelables à horizon 2030, donne le choix aux États membres entre un objectif de réduction de 14,5% de l'intensité carbone de l'énergie consommée dans les transports ou un objectif d'au moins 29% d'énergie renouvelable dans la consommation finale d'énergie dans le secteur des transports. Mesure à laquelle se greffe un sous-objectif contraignant de 5,5% pour les biocarburants avancés et les carburants renouvelables d'origine non biologique (principalement l'hydrogène bas-carbone et les e-fuels) dans la part des énergies renouvelables fournies au secteur des transports.

Dans la réalité, le diesel est alors passé de 81% de la consommation de carburants en 2015 à 69% en 2024 selon l'Ufip. Néanmoins, bien qu'incarnant une option intéressante pour ceux qui ne sont pas prêts à passer à l'électrique tout en faisant des économies en réduisant l'empreinte carbone de leur véhicule, les carburants alternatifs déploient des volumes encore confidentiels. Au total, 39 342 véhicules (VP+VU) roulant au carburant »»

alternatifs ont été immatriculés en France sur les huit premiers mois de 2025 sur 1 282 275 véhicules vendus, soit 3,07% de part de marché. Un chiffre en recul par rapport à la même période en 2024, où ils représentaient 4,46% avec 62 024 unités sur 1 388 758 au total. Il faut dire que, comme le remarque avec justesse Etienne Valtel, directeur général d'Altens – entreprise qui accompagne les acteurs du transport et de l'industrie dans leur passage à des solutions énergétiques plus durables –, << *le choix des carburants alternatifs dépend des usages et des technologies disponibles* >>.

C'est en 2019 que la société familiale STH, créée en 1991, a commencé à investir dans l'énergie gaz.



© SCANIA

UN CAS D'USAGE DÉTERMINANT, SURTOUT POUR LES FLOTTES

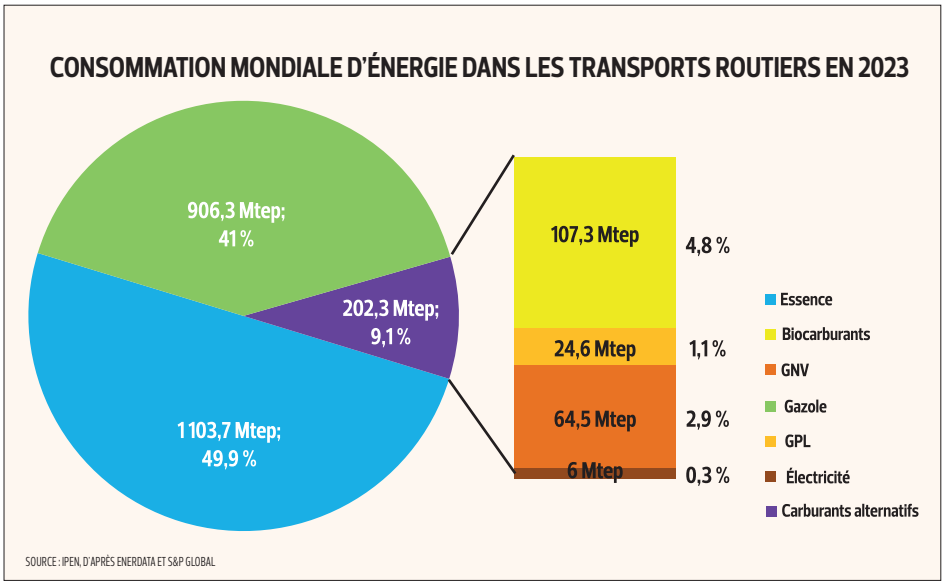
Dès lors, << *pour les véhicules légers (VL) et utilitaires légers (VUL), nous préconisons le HVO100 ou l'électricité. Nous travaillons par exemple avec VINCI Energies pour décarboner leur flotte grâce au HVO100, une solution immédiate qui permet de réduire l'empreinte carbone sans modification des véhicules existants et sans rupture technologique. Et pour faciliter l'approvisionnement, nous avons mis à disposition des cuves directement chez le client* >>, expose Etienne Valtel. Qui reconnaît qu'avant d'opérer une transition vers les carburants alternatifs, plusieurs facteurs doivent être pris en compte. << *Tout d'abord, le kilométrage quotidien, car un véhicule qui parcourt de longues distances chaque jour n'aura pas les mêmes besoins qu'un véhicule affecté à des trajets locaux. Ensuite, la charge transportée, puisque le poids et le volume impactent fortement l'autonomie et la consommation énergétique. Et pour finir, le temps de pause du conducteur* >> mis à profit pour recharger le véhicule, détaille le directeur général d'Altens. Des paramètres que confirme Loïc Voisin, pour qui << *la pertinence de la solution dépend de l'usage* >>. Avec une autonomie comparable aux moteurs thermiques (plus de 600 km avec un plein), une recharge en quelques minutes et zéro émission à l'usage, << *l'hydrogène se révèle par exemple ultra-pertinent pour ceux qui font de longue distance et veulent opérer une transition rapide* >>. Sans oublier qu'un autre point pourrait se révéler décisif : << *la capacité de produire de l'hydrogène en France qui soulève un enjeu de souveraineté nationale et/ou local. C'est donc aussi un bon argument économique, en termes de création d'emplois* >>, analyse Loïc Voisin. Pourtant, et malgré ses nombreux atouts, l'hydrogène ne compte que quelque 1 150 véhicules en circulation en France à cause d'un défi de taille : que la production et distribution suivent la demande croissante. Une problématique de disponibilité qui se pose également pour le Superéthanol-E85, présent dans seulement 4 stations sur 10 (soit 3 300 points de vente) quand le GPL ne se trouve que dans environ 1 650 stations. L'hydrogène, de son côté, ne dénombre que 66 stations de ravitaillement, souvent réservées aux professionnels.

C'est un fait, << *des centaines d'entreprises utilisent déjà des carburants alternatifs pour décarboner leurs véhicules* >> constate Etienne Valtel, ajoutant que << *le HVO100 et le B100 sont particulièrement présents dans le secteur des poids lourds, où plus de 10% des carburants utilisés sont désormais décarbonés* >>. Basé à Vert-Saint-Denis, dans la Seine-et-Marne (77), le transporteur STH (pour Société de transport Hervé) recense pour sa part une flotte de poids lourds dont 40 à 50% ont adopté un carburant alternatif au diesel classique (des Renault Trucks majoritairement), qu'il s'agisse de gaz mais aussi de biocarburant B100. La société familiale,

LE SALUT SE TROUVE-T-IL DANS LES ALGUES ?

La crise énergétique et la crise alimentaire mondiale ont suscité un intérêt pour la culture d'algues dans la production de biogazole et d'autres biocarburants sur des terres impropres à l'agriculture classique. Les algocarburants sont donc des biocarburants de « troisième génération » potentiellement capables de remplacer les controversés biogazoles de « première génération », obtenus à partir d'huile végétale de plantes terrestres. Une algue est amenée à maturation et est transformée en biocarburant en un peu plus de 2 jours, alors que des ressources comme le pétrole fossile, demandent plusieurs millions d'années pour transformer la matière végétale en pétrole. Parmi les autres caractéristiques attrayantes des combustibles à base d'algues, mentionnons qu'ils pourraient être cultivés avec un impact minimal sur les ressources en eau douce car ils peuvent être produits en utilisant du sérum physiologique et des eaux usées, mais aussi qu'ils sont biodégradables et relativement inoffensifs en cas de déversement dans l'environnement naturel. Toutefois, les estimations du coût de production industrielle divergent, le programme Biomass, du département de l'Énergie des États-Unis, évaluant celui-ci à plus de 8 $ par gallon, soit 1,80 euro par litre, quand la société Algenol annonce une distribution à bas coût de 1,30 $ par gallon en 2015, soit 0,30 € par litre. En comparaison, le coût technique de production du pétrole (exploration, développement et exploitation) varie entre 10 et 40$ par baril, soit 6 à 24 centimes d'euros par litre. À date, les sociétés Shell, Chevron, General Electric ou ENI investissent dans la recherche des algocarburants tandis que des programmes de recherche ont été lancés aux États-Unis, en Australie, en France, au Japon, en Chine, en Italie et même au Mexique.

créée en 1991 a également intégré récemment de nouveaux R 420 A4x2 propulsés au gaz naturel compressé (GNC) de la marque suédoise Scania. Une goutte d'eau dans un océan d'exemples car « *il y a toujours beaucoup de projets, partout dans le monde* », l'univers des carburants se posant en alternative au thermique « *étant riche en innovation et dynamique* » s'enthousiasme Loïc Voisin. Qui rappelle d'ailleurs que « *HysetCo c'est une flotte de 800 véhicules hydrogènes et des plans de développement soutenus* ». Selon France Hydrogène, 50 collectivités françaises ont aussi avancé des projets d'intégration en flotte de 600 bus et 80 autocars hydrogènes, dont 248 commandes restent à livrer. Sans omettre que l'entreprise GCK Mobility, pionnière du rétrofit de véhicules lourds en France, a été choisie en janvier dernier par Suez pour transformer deux bennes à ordures ménagères thermiques en véhicules hydrogènes pour la collecte des déchets en Île-de-France. Certes, « *l'intensification des installations d'infrastructures d'approvisionnement demeure cruciale pour un passage à l'échelle de cette filière hydrogène, mais chez HysetCo nous pilotons de manière coordonnée les infrastructures de recharge et les usages* » tient à préciser le président de HysetCo. Persuadé qu' « *il ne manque pas grand-chose pour un déploiement plus large de l'hydrogène avec des modèles de stations H2 faciles à transposer car mutualisées.* »



UN FUTUR PROMETTEUR ET LIÉ À L'ÉLECTROMOBILITÉ

En somme, « *la décarbonation des flottes est bel et bien en marche même si elle représente un coût pour les entreprises. Or, dans un contexte économique incertain, marqué par un manque de visibilité sur les plans économique et politique, certaines décisions d'investissement peuvent être retardées* », admet Etienne Valtel. Pour accompagner l'expansion des carburants alternatifs, l'Europe assure donc de nombreuses possibilités de financement pour les projets liés à ces énergies, mais aussi pour la recherche et développement, à l'image des programmes comme Horizon Europe, le Fonds pour l'innovation et le programme CEF (Connecting Europe Facility), soutenant la construction d'infrastructures pour les carburants alternatifs. La variété des sources d'énergie pour les transports se fait en effet cruciale pour répondre aux enjeux économiques et environnementaux actuels, comme le décryptait dernièrement Albert Perez, directeur Activités Nationales & Sud ENGIE Solutions : « *le déploiement de ces carburants alternatifs ne peut révéler son plein potentiel qu'à travers la mobilisation de tout un écosystème d'acteurs publics, privés, mais aussi économiques implantés sur le territoire* ». « *Il ne faut pas mettre en opposition les solutions électriques et les carburants alternatifs, c'est idiot et ça ne correspond pas à la réalité des besoins* » défend de son côté Giulio Di Gennaro, président de Swish. Pour lui, « *la question de l'arbitrage entre un biocarburant et de l'électrique tient juste à une question très rationnelle de coûts et d'industrie. Il y aura donc bien un mix énergétique qui va se faire sur le marché dans les années à venir car il ne faut pas nier la nécessité d'avoir un écosystème pluriel et des acteurs forts sur toute la question de la transition énergétique* ». Une dimension additionnelle des acteurs du secteur que porte également Loïc Voisin, déclarant que « *les solutions ne sont pas en compétition* », mais aussi Etienne Valtel. « *Le HVO100, le B100, l'électricité et même le gaz apportent des solutions complémentaires. Le B100, particulièrement adapté aux véhicules lourds, a l'avantage d'être une solution très économique, tandis que le HVO100 offre une alternative immédiate, sans modification du véhicule existant* », observe ainsi le directeur général d'Altens. Quant aux récents retraits de Stellantis ou encore Hype de la filière hydrogène, survenus en sus des faillites de Hyvia et Nikola, « *il est vrai que la période est chahutée mais n'oublions pas que c'est une filière partie de zéro il y a seulement quelques années. De plus, d'autres constructeurs n'ont pas reculé sur l'hydrogène, à l'image de BMW avec le iX5 Hydrogen, Hyundai et son nouveau Nexo ou encore Toyota, dont le projet TOKYO H2 ayant pour ambition de déployer une flotte de 600 taxis à hydrogène sont autant de bon signaux pour l'avenir* », apprécie Loïc Voisin. Rejoint sur ce point par Giulio Di Gennaro, certain que « *tous les acteurs qui retropédalent sur l'innovation, que ce soit dans le poids lourd comme dans la voiture, vont mourir ou être rachetés. Les constructeurs automobiles qui aujourd'hui ont des difficultés, sont, comme par hasard, les constructeurs automobiles qui ont freiné sur la disparition du thermique. En somme, tous ceux qui politisent le débat n'ont généralement pas les solutions industrielles* », tranche le président de Swish. Quoi qu'il en soit, « *les carburants historiques, essence et diesel, ont une limite finie et les tensions géopolitiques rendent la dépendance à ce type de ressources risquée* »,conclut Loïc Voisin ●

Clotilde Gaillard







L'usine Stellantis d'Atessa : **be sur mesure**

Située au cœur des Abruzzes, l'une des plus grandes usines du Groupe Stellantis assemble des utilitaires légers, gère la logistique des pièces, développe de nouvelles motorisations et pilote des projets d'électrification.

Inaugurée en 1981, l'usine d'Atessa – anciennement Sevel Sud – est située dans la vallée du Sangro, entre Atessa et Paglieta, dans la province de Chieti (Abruzzes, Italie centrale). Conçue dès sa création comme une coopérative de production entre Fiat et PSA, l'usine fonctionne alors en co-gestion (via la filiale SEVEL créée en 1978).

En 1981, les premiers modèles Fiat Ducato, Citroën Jumper et Peugeot Boxer sont assemblés. Grâce à une organisation repensée en 2004-2006, la capacité de production passe à 300 000 véhicules par an, soit environ 1 200 véhicules par jour. Aujourd'hui, le site s'étend sur plus de 1,2 million de m^2, dont 34 ha de halls couverts, absorbe 15 km de lignes d'assemblage, et émarge comme le plus grand site européen exclusivement dédié aux utilitaires légers.

UN PIONNIER DE LA STANDARDISATION ET DE LA PERSONNALISATION

L'usine est un véritable hub industriel, capable de gérer jusqu'à 1 200 configurations différentes – entre motorisations, volumes de caisse, carrosseries et transmissions. Elle propose notamment 8 volumes de fourgon, 14 moteurs, 4 boîtes de vitesses et plus de 300 options, soit plus de 2 500 versions possibles.

Les spécificités Custom Fit permettent aux clients professionnels de choisir des aménagements (en interne ou via des partenaires) dès la commande, avec un taux de réalisation en usine de 50 % de l'activité – un



rceau de l'utilitaire

chiffre en forte hausse, soutenu par un catalogue européen de 20 000 références de personnalisation.

ATESSA AUX AVANT-POSTES DE L'ÉLECTRIFICATION

Depuis juillet 2025, la Cargo Box BEV et une gamme de motorisations 100 % électriques destinées aux véhicules de loisirs sont fabriquées sur place. Doté d'une batterie de 110 kWh, ce modèle propose une autonomie théorique de 323 km (normes WLTP), et peut compter sur un électromoteur fort de 200 kW et 410 Nm de couple pour convoyer les charges les plus lourdes.

Par ailleurs, l'usine a introduit une option de recharge AC 22 kW en standard, permettant une recharge complète en 6 heures – contre 12 heures auparavant en 11 kW. En revanche, la recharge DC est aux abonnés absents.

UN MODÈLE INDUSTRIEL EXPORTÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE

Atessa joue un rôle stratégique dans l'écosystème Stellantis : 80 % de sa production est destinée à l'export, couvrant 75 pays. Le programme Custom Fit est renforcé grâce à un réseau de 550 partenaires certifiés, permettant une garantie de 2 ans équivalente aux véhicules directement aménagés en usine.

AMBITIONS : CAP SUR LE SUR-MESURE ET LA CROISSANCE

• Le taux de transformation en usine est passé de 8 % en 2024 à près de 11 %, avec un objectif ambitieux de 15 % d'ici deux ans, et 40 % avant 2027. »»

» • En 2024, Stellantis a enregistré une hausse de 25 % des conversions via partenaires et a doublé les transformations intégrées pour les grandes flottes (+35 % de ventes Europe).

Selon Anne Abboud, Directrice de Stellantis Pro One, « le lancement des versions grand volume électriques confirme le parcours exceptionnel de cette usine, qui répond de manière proactive et rapide aux attentes de nos clients professionnels ».

Retombées régionales : un véritable pilier économique pour les Abruzzes, qui connaît quelques turbulences

L'usine d'Atessa est un pilier industriel pour la région des Abruzzes. Elle emploie environ 4 800 salariés actuellement – un effectif stable mais inférieur à son pic d'avant la crise, où près de 6 300 personnes y travaillaient directement. Néanmoins, la presse italienne (Il Centro) rapporte cette semaine que près de 600 employés sont sur le départ, un chiffre bien supérieur aux 402 travailleurs annoncés initialement. En effet, les syndicats Fim, Uilm, Fismic, Uglm et Aqcfr s'étaient mis d'accord en juin 2025 pour un départ volontaire et incitatif ou éventuellement un plan de reconversion dans le Groupe. Cela représente près de 12 % des effectifs de l'usine, ce qui pourrait représenter à terme

ENTRETIEN AVEC ANNE ABBOUD : DÉFIS ET AMBITIONS DE LA CONVERSION DES VÉHICULES UTILITAIRES



C'est à l'occasion de notre visite de deux jours au sein de l'usine Stellantis d'Atessa (Italie), que nous avons pu nous entretenir avec Anne Abboud, responsable de la Business Unit Stellantis Pro One, lors d'une table ronde avec la presse internationale.

1. OBJECTIFS ET PARTS DE MARCHÉ

Julien-Georges Marcos (A&E) : Quelles sont vos ambitions pour les années à venir ?

Anne Abboud : Nous avons des objectifs à l'horizon 2027 : atteindre 40% de personnalisation et 15% de conversion pour les 7/10. Les « 7/10 », ce sont les véhicules qui, aujourd'hui, constituent 70% de la production de notre flotte. Notre objectif est de stabiliser cette part de marché à 65%, qui était auparavant de 71%. Nous avons connu des fluctuations, notamment un pic lors de la sortie du Covid, suivi d'une dépression, puis d'un retour à la quasi normale.

NDLR : L'usine d'Atessa a produit 97 980 véhicules utilitaires sur le premier semestre 2025 à destination de Stellantis Pro One, ce qui représente une chute de 16% par rapport au même exercice de l'année précédente. En cause, la méforme commerciale du grand fourgon X250 (Citroën Jumper, Fiat Ducato, Opel Movano, Peugeot Boxer et Toyota Proace Max).

J-G M (A&E) : Comment se porte le marché du camping-car ?

Anne Abboud : Concernant les camping-cars, nous n'avons jamais failli : nous avons toujours maintenu une part de marché entre 55% et 66%. La plateforme X250 est conçue pour répondre aux besoins des camping-caristes, ce qui constitue un atout majeur, notamment avec la marque Fiat, qui réalise les plus gros volumes.

2. TARIFICATION ET RELATIONS AVEC LES CARROSSIERS

J-G M (A&E) : Quelles sont les relations avec les carrossiers ?

Anne Abboud : Pour la conversion et le « fit », notre programme repose sur trois leviers :

- Intégrer en usine ce qui peut l'être, en s'appuyant sur l'expertise des carrossiers européens.
- Étendre notre réseau de carrossiers certifiés de 550 à 800, car leur expertise est indispensable, surtout pour les produits très personnalisés.
- Maintenir un partenariat fort avec ces carrossiers, basé sur la connaissance produit, la formation, le partage de données 3D, l'assistance technique et des accords commerciaux progressifs.

Nous n'avons aucune volonté d'affaiblir ce réseau d'experts ; au contraire, nous intégrons désormais des carrossiers qui ne travaillaient pas avec nous auparavant.

Nous organisons notre activité pour privilégier la qualité du produit, la simplicité des processus pour tout l'écosystème, l'efficacité logistique et le contrôle des coûts. Par exemple, quand le coût du transport équivaut à celui de la fabrication, il est essentiel de limiter les allers-retours des véhicules. Aujourd'hui, nous atteignons 12% de véhicules convertis, et nous sommes en progression.

J-G M (A&E) : Le coût optimisé permet-il de proposer de meilleurs tarifs au client final ?

Anne Abboud : Nous ne pratiquons pas de dumping sur les prix. Le tarif de la conversion est celui fixé par le carrossier. Nous comparons bien sûr les prix entre carrossiers, mais il n'est pas question de dévaloriser une expertise acquise sur 25 ans, par exemple pour les transformateurs d'ambulances.

Il faut rappeler que notre réseau de carrossiers est prescripteur : souvent, le client

un problème pour Stellantis. La présence de l'usine Stellantis dynamise l'activité économique autour de Val di Sangro, notamment grâce à cette filière automobile et génère un chiffre d'affaires annuel d'environ 8 milliards d'euros, avec 48 % des exportations régionales liées directement à l'activité automobile. De nombreux fournisseurs régionaux, spécialisés dans les composants ou les automatismes, co-développent les chaînes de montage et investissent massivement en R&D, à l'instar de Tecnomatic (moteurs électriques) ou d'Officine Meccaniche Rezzatesi (cadres aluminium).

LE PARI RISQUÉ DE L'ÉLECTRIFICATION

L'usine d'Atessa dépasse le simple statut d'un site de production : elle est un moteur économique régional majeur, structurant une filière dense et bénéficiant d'un vaste réseau de sous-traitants valorisant les Abruzzes. Malmenée en 2024 par la baisse de production, elle engage aujourd'hui une évolution vers l'électrique et la diversification de ses clients (Stellantis, Iveco…). Ce pari est toutefois risqué avec un contexte économique fragile et un scepticisme des clients professionnels pour les modèles électriques avec, à la clé, des possibles fermetures d'usines ●

Julien Marcos

choisit d'abord le carrossier, puis ce dernier sélectionne le véhicule de base et la marque. Il est donc important de rester humble dans cette relation.

J-G M (A&E) : Le gain sur le coût de transport est-il répercuté au client final ?

Anne Abboud : Oui, inévitablement, il l'est à un moment donné dans la chaîne. Par exemple, lors d'un appel d'offres pour des ambulances en Italie, le processus implique le réseau, le transformateur, nous-mêmes, et le client final (souvent une organisation régionale). L'économie réalisée provient surtout du temps et de la logistique, car le réseau ne porte pas le stock pendant des semaines ou des mois.

3. NOUVELLES TRANSFORMATIONS ET ADAPTATION INDUSTRIELLE

J-G M (A&E) : D'autres types de transformations pourraient-elles être intégrées à l'usine à court ou moyen terme ?

Anne Abboud : Oui, il y en aura toujours, mais il est trop tôt pour en parler. Cela dépend des demandes des différents pays et du volume potentiel. Si la demande est suffisante à l'échelle européenne, cela peut justifier une intégration en usine. Sinon, les carrossiers certifiés restent la meilleure option pour des produits très personnalisés. Nous souhaitons proposer une double offre : des produits standards facilement commandables et rapidement disponibles, et des produits personnalisés réalisés localement.

J-G M (A&E) : Comment vous adaptez-vous dans les usines face à la montée en puissance de l'électrique ?

Anne Abboud : Nous avons la chance de disposer d'une plateforme multi-énergies pour nos véhicules commerciaux. Nous n'avons pas de ligne dédiée au 100% électrique ou à l'hybride, ce qui rend l'adaptation industrielle plus facile, même si le mix électrique reste autour de 8,5-9% actuellement.

La principale adaptation concerne la sécurité liée à la haute tension et la formation. Les usines sont déjà préparées pour intégrer l'électrification au niveau des projets.

J-G M (A&E) : L'hybride diesel est-il la solution pour compenser la faible part de marché de l'électrique ?

Anne Abboud : Nous y travaillons, même si la part de marché des MHV (Mild Hybrid Vehicles) reste faible dans le segment des utilitaires. Cela fait partie des solutions à proposer.

J-G M (A&E) : Avez-vous une échéance ?

Anne Abboud : Oui, mais nous ne la communiquerons pas aujourd'hui. L'essentiel est d'écouter le client et de rester flexible. Nous avons lancé la « cargo box » en version électrique, et nous voulons proposer une offre multi-énergies pour tous les types de produits, y compris les camping-cars électriques qui arrivent progressivement sur le marché.

4. OBJECTIFS EUROPÉENS

J-G M (A&E) : Où en êtes-vous sur le mix électrique dans vos ventes européennes, et pensez-vous atteindre les objectifs fixés par l'Europe ?

Anne Abboud : Nous ambitionnons d'atteindre 13% fin 2025, puis 17% l'an prochain et enfin 24% à l'horizon 2027. Si rien ne change, nous n'y serons pas. Nous misons donc sur des offres agressives en BEV, la promotion des incitations existantes (comme la prime C2E en France), et une formation accrue.

La solution ultime serait de réduire le volume de véhicules thermiques pour améliorer le ratio. Nous plaidons aussi pour le renouvellement du parc utilitaire, qui est plus âgé que celui des véhicules particuliers, afin d'accélérer la transition.

J-G M (A&E) : En 2024, quelle proportion du chiffre d'affaires total représentait votre activité, et quel est l'objectif pour 2030 ?

Anne Abboud : Nous avons réalisé 25% du chiffre d'affaires du groupe en 2024, avec un objectif de 30% pour 2030.

J-G M (A&E) : Le RAM a-t-il un avenir en France ? Et où en êtes-vous sur l'hydrogène ?

Anne Abboud : Le pick-up en Europe reste un marché de niche, soumis à une double homologation et à des réglementations strictes. Les volumes sont faibles et devraient encore baisser avec la nouvelle taxation.

Pour l'hydrogène, nous sommes en phase de mise au point, avec environ 320 véhicules déjà mis à la route. C'est une technologie complexe qui nécessite encore des ajustements avant un déploiement plus large.

NDLR : le 16 juillet, Stellantis a annoncé aujourd'hui la fin de son programme de développement de pile à combustible à hydrogène en raison de la disponibilité limitée des infrastructures de ravitaillement en hydrogène et l'absence notamment d'incitations fiscales suffisantes pour la clientèle. Selon Stellantis, le marché de l'utilitaire à hydrogène ne sera pas pas mûr avant 2030.

Propos recueillis par Julien-Georges Marcos

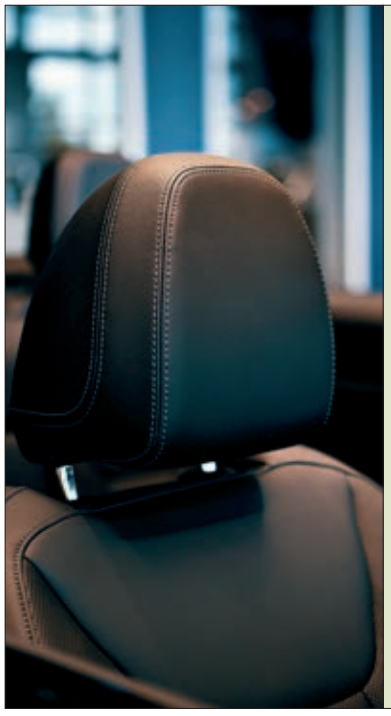
Sécurité routière : ces questions posées (et leurs réponses)

Par Clotilde Gaillard

VÉHICULES PRIORITAIRES : PEUT-ON GRILLER UN FEU POUR LES LAISSER PASSER ?

OUI. Voici une question digne des épreuves du code de la route. Arrêté à un feu rouge, vous entendez tout à coup une sirène retentir derrière vous, celle d'un véhicule prioritaire de type pompier, ambulance, SAMU ou forces de l'ordre. Que faire sachant que, si vous ne bougez pas vous risquez de bloquer le véhicule mais que si vous avancez, vous passez au rouge et risquez l'amende surtout si le feu est équipé de radar/caméra ? En vérité, pas de doute à avoir : les véhicules prioritaires ont la priorité absolue et tout doit être fait pour les laisser circuler, sans néanmoins vous mettre en danger. En cas de flash par un radar, la photo sera examinée par un agent qui constatera la situation et vous ne recevrez pas de « prune ». En revanche, si vous bloquez la route à ce dernier, vous risquez une amende de 135 €, assortie d'un retrait de quatre points sur votre permis de conduire. Plutôt déterminant...



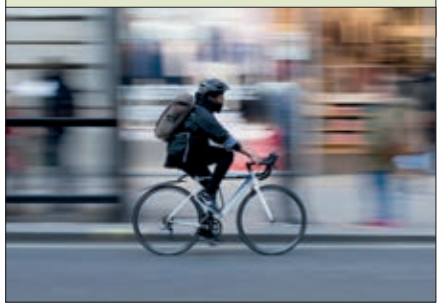


EN CAS D'ACCIDENT, UN APPUIE-TÊTE PEUT-IL CASSER LA VITRE ?

OUI MAIS ils n'ont pas été conçus pour cela. Pour preuve : les appuies-tête ne sont pas tous amovibles. Néanmoins, si vous êtes bloqué à l'intérieur de votre véhicule sans pouvoir ouvrir les portières pour vous en extraire, utilisez votre appui-tête non pas en tapant la vitre avec les deux pattes métalliques, mais plutôt en glissant l'une d'elle dans la fente de la vitre, plus précisément, entre le joint et la vitre, en faisant levier pour la faire céder. Si vous êtes dans un véhicule immergé, mieux vaut cependant donner plusieurs coups de pieds forts dans le pare-brise avant. Enfin, si vous êtes à l'extérieur de la voiture et tentez de sauver quelqu'un qui est dedans, appelez d'abord les secours et, lorsque ceux-ci vous en auront donné l'autorisation, évitez de casser la vitre près de l'endroit où se trouve la personne afin d'empêcher que des éclats de verre ne lui sautent dans les yeux ou la bouche. Pour autant, le mieux reste d'acheter un outil conçu spécialement pour fracasser une vitre latérale et/ou couper une ceinture de sécurité à conserver dans votre boîte à gants, plus opérationnel en cas d'urgence que l'appui-tête de votre siège.

INFRACTION À VÉLO : PEUT-ON PERDRE DES POINTS ?

NON MAIS les cyclistes sont soumis aux mêmes règles que les autres conducteurs. Ainsi, s'ils commettent une infraction (griller un feu rouge, utiliser le téléphone en conduisant, non-port du casque, etc.) ils sont passibles d'une amende. Néanmoins, aucun point ne leur sera retiré de leur permis, auto ou moto. Toutefois, en cas d'infraction grave (un délit de fuite par exemple), un retrait du permis peut-être effectué sur décision judiciaire.



que vous vous êtes toujours



PEUT-ON SE GARER À CONTRESENS DE LA CIRCULATION ?

OUI et NON là encore. Selon l'article R417-1 du Code de la route, « *en agglomération, tout véhicule à l'arrêt ou en stationnement doit être placé par rapport au sens de la circulation* », exception faite en cas de décision contraire prise par un arrêté municipal. Néanmoins, hors agglomération, sur les routes de campagne notamment, le stationnement à contresens peut être toléré. Dès lors, « il est autorisé à gauche lorsque l'accotement droit est impraticable, ou lorsque l'espace disponible n'est pas assez large », explicite le site de l'auto-école en ligne Ornikar.



EST-IL OBLIGATOIRE DE S'ATTACHER DANS UN TAXI ?

OUI et ce depuis 2008 car le principe d'une seule personne par place équipée d'une ceinture de sécurité s'applique également aux taxis. Chaque personne non attachée encourt donc une amende forfaitaire de 135 euros et si ce sont des mineurs qui sont concernés, c'est le chauffeur de taxi qui sera passible de l'amende. Toutefois, si le chauffeur de taxi transporte un enfant, il est dispensé d'utiliser un dispositif adapté de retenue quel que soit l'âge de cet enfant, la loi partant du principe que « *le véhicule ne possède pas la capacité suffisante pour transporter tous les types de dispositifs de retenue susceptibles d'être utilisés en fonction de l'âge et de la morphologie de l'enfant véhiculé* », précise la Sécurité Routière.

UN FLASH DE RADAR EST-IL TOUJOURS SYNONYME D'UNE INFRACTION COMMISE ?

NON. Chaque cliché pris par un radar automatique étant vérifié, seuls les véhicules dont l'infraction est attestée seront verbalisés. À noter d'ailleurs que dans le cas des radars feux-rouges, un flash se déclenche dès qu'un véhicule franchit la ligne d'effet des feux (LEF), matérialisée en traits pointillés sur la chaussée. S'arrêter à cheval sur cette ligne ou la dépasser constitue donc une infraction. Cependant, « *si le véhicule dépasse la ligne d'effet des feux mais s'arrête au pied du feu tricolore avant le carrefour, l'appareil photo se déclenche mais aucun avis de contravention ne sera envoyé* », fait savoir la Sécurité Routière.





FUMER EN VOITURE : AUTORISÉ OU PAS ?

OUI et NON. Dans les faits, rien n'interdit expressément à un automobiliste de fumer au volant – alors que manger, fouiller dans la boîte à gants ou se maquiller est interdit depuis le 1er juillet 2017 ! Toutefois, « *il est interdit à tous les occupants d'un véhicule de fumer en présence d'un mineur* », indique le Service public sur son site internet. Et ce sous peine d'une amende de 135 à 750€. Ça fait cher le paquet de cigarettes...

PEUT-ON APPOSER UNE PANCARTE « À VENDRE » À L'ARRIÈRE DE SA VOITURE ?

NON. C'est une pratique anodine et que l'on voit régulièrement mais qui peut coûter très cher. Pour cause : signifier que son véhicule est à vendre par une petite affichette est considéré comme de la « *publicité extérieure* » et est donc soumis à une réglementation stricte. L'article 27.5.1 du Code de la route stipule même qu'un véhicule ne peut être stationné sur la voie publique s'il revêt un but commercial, comme une mise en vente. En cas de non-respect de cette interdiction, le contrevenant s'expose alors à une amende administrative de 116 euros (pouvant varier selon les communes).





LA MUSIQUE AU VOLANT... UNE QUESTION DE DÉCIBELS ?

OUI. Ecouter de la musique à un volume excessif n'est pas compatible avec la concentration nécessaire à la conduite, en plus d'empêcher la personne au volant d'entendre les autres sons de la route qui réclament son attention. Cependant, le Code de la route ne fixe pas de niveau de décibels précis à ne pas dépasser, une éventuelle sanction sera donc laissée à la libre appréciation de l'agent verbalisateur. Le mélomane un peu sourd s'expose donc hypothétiquement à une amende de 2e classe, soit 35 euros d'amende forfaitaire. Depuis le décret n°2015-743 du 24 juin 2015, il est également interdit d'écouter de la musique avec des écouteurs ou avec un casque, qu'ils soient avec ou sans fil (sauf les appareils électroniques correcteurs de surdité), en conduisant une voiture, un vélo ou une trottinette. Une mesure qui ne concerne pas que la musique mais aussi les conversations téléphoniques avec une oreillette Bluetooth ou filaire, les podcasts ou la radio. À bon entendeur...



FAUT-IL UNE ASSURANCE POUR CONDUIRE UNE VOITURE SANS PERMIS, UN VÉLO OU UNE TROTTINETTE ?

OUI, OUI et OUI. L'assurance est obligatoire pour une voiture sans permis comme pour tout autre véhicule terrestre à moteur qui circule sur la voie publique. Si vous êtes donc son propriétaire, vous devez l'assurer au minimum avec la garantie responsabilité civile (dite « *assurance au tiers* »). Pour le cas des trottinettes, classées dans la catégorie des Engins de déplacement personnel motorisé (EDPM), si celle-ci est électrique elle exige un contrat d'assurance au minimum en responsabilité civile. Quant au vélo à assistance électrique (VAE), dont la vitesse dépasse 25 km/h, il est soumis aussi à l'obligation d'assurance responsabilité civile. Le fait de conduire une voiture sans permis, un vélo ou une trottinette non assurés constitue, par conséquent un délit puni d'une amende pouvant aller jusqu'à 3 750€ ainsi qu'une immobilisation ou une confiscation dudit véhicule. En contrepartie, il est bon à savoir que les conducteurs de voitures sans permis ne bénéficient pas du système de bonus/malus appliqué aux conducteurs de voiture classique.

PEUT-ON LAVER SA VOITURE DANS LA RUE ?

NON. Laver sa voiture à l'extérieur, et même chez soi au sein de son domicile, est interdit en France, en application de l'article 216-6 du Code de l'environnement. Cette interdiction vise à protéger l'environnement, car les eaux usées issues du lavage des véhicules contiennent des produits polluants tels que des hydrocarbures, des métaux lourds et des détergents. De fait, tout automobiliste pris la main dans le seau s'expose ainsi à une amende de 450€. En cas de pollution avérée, même provisoire, la peine encourue peut même s'élever à deux ans de prison ainsi que 75 000€ d'amende. À ce prix-là, mieux vaut donc faire un tour à la station de lavage ! D'autant qu'une voiture sale peut aussi vous valoir des soucis si cela impacte la visibilité. Rouler avec un pare-brise gelé ou encrassé peut en effet entraîner un PV de troisième classe (soit une amende forfaitaire de 68€).



EN BONUS : CES RISQUES QUE L'ON PREND (PRESQUE) TOUS ET QUI PEUVENT DONNER LIEU À DES SANCTIONS

- Manger ou se maquiller au volant : 35€ d'amende
- Coller sa vignette de voiture n'importe où : 35€ d'amende
- Traverser hors du passage piéton : 4€ d'amende
- Faire l'amour dans une voiture : de 135 à 15 000€ d'amende et un an d'emprisonnement

L'Automobile & L'Entreprise
Fleet & Mobility

Le magazine leader au service des gestionnaires de parcs



+



+



1 an 219 € TTC

Le magazine dont le TOP 100 | Le site dédié | La newsletter

3 bonnes raisons de vous abonner :

- L'analyse de la concurrence pour une gestion de flotte plus performante : observatoire des flottes, indicateurs
- Une vision exhaustive des véhicules prochainement commercialisés avec leurs éléments fiscaux
- Un point régulier sur le monde de l'utilitaire et des derniers véhicules testés

Abonnez-vous sur www.auto-infos.fr/fleet/

L'Automobile & L'Entreprise Fleet & Mobility

BULLETIN D'ABONNEMENT

À compléter et à renvoyer accompagné de votre règlement à : AUTO INFOS - Service Abonnements 20, rue des Aqueducs - 94250 Gentilly

☐ **Oui,** je m'abonne 1 an à L'AUTOMOBILE & L'ENTREPRISE.

Z5001PAG

Mon abonnement comprend le magazine dont le TOP 100, la newsletter quotidienne et le site web pour **219** € TTC*. (AEN1A01)

Je choisis de régler par :

☐ Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de ETAI - L'AUTOMOBILE & L'ENTREPRISE

☐ Je préfère régler à réception de facture

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée

Date et signature **(obligatoire)**

Société.....

☐ Mme ☐ M.

Nom..... Prénom.....

Fonction..... Service.....

Adresse.....

Code postal |_|_|_|_|_| Ville.....

E-mail.....

NOMINATIF ET EN MAJUSCULES - **INDISPENSABLE** pour ouvrir vos accès web

Tél. |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Code NAF |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Fax |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Activité

Siret |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| Code NAF |_|_|_|_|_|

*TVA : 2,10%. Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31/12/2025.

Pour l'étranger, merci de consulter le service abonnements à abo@infopro-digital.com. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06/01/1978 et LCEN du 22/06/2004, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements. Toute commande implique l'acceptation des CGV consultables à : http://www.infopro-digital.com/pdf/CGV_abo_Groupe.pdf. Pour consulter les règles RGPD du groupe : https://www.infopro-digital.com/rgpd-gdpr/. ETAI - SAS au capital de 47 111 184 E - RCS Creteil 806 420360

BMW

Le BMW iX3, premier modèle de la « Neue Klasse »

Quatre ans après l'annonce faite dans le cadre de l'IAA Mobility de Munich du lancement d'une nouvelle génération de véhicules 100 % électriques, BMW a présenté en marge l'édition 2025 de l'événement automobile allemand, le SUV iX3, première réalisation concrète de sa dernière stratégie zéro émission. En pratique, le véhicule s'étire sur 4,78 mètres de long – dont environ 2,90 mètres d'empattement – pour 1,89 mètre de large et 1,63 mètre de haut. À vocation familiale, le SUV avance un volume de coffre de 520



litres pouvant être porté à 1 750 litres une fois la banquette arrière rabattue. Un "frunk" de 58 litres est également disponible sous le capot. Côté mécanique, le BMW iX3 50 xDrive est animé par deux moteurs électriques développant une puissance combinée de 345 kW, soit 469 ch et un couple de 645 Nm. Le véhicule tire son énergie « d'un nouveau concept de batterie haute tension à cellules cylindriques » d'une capacité de 108,7 kWh autorisant une autonomie de 805 km, selon le cycle WLTP. Les commandes du BMW iX3 sont d'ores et déjà ouvertes. En France la gamme du SUV 100 % électrique de nouvelle génération démarre à 71 950 euros. La finition M Sport est facturée 75 550 euros tandis que la version haut de gamme M Sport Pro réclame un investissement de 78 250 euros ●

AM

RENAULT

La Clio 6 a tout d'une grande !



Dévoilée dans le cadre de l'édition 2025 du salon automobile IAA Mobility de Munich, la Renault Clio 6 ose la rupture par rapport aux deux générations précédentes. Des véhicules dont le dessin tranchait lui aussi avec la Renault Clio 3 de 2005... qui n'avait elle-même pas grand-chose à voir avec les deux premières versions de la citadine nées en 1998 et 1991. Toujours produite au sein de l'usine Renault de Bursa, en Turquie, et toujours bâtie sur la plateforme CMF-B du groupe (qui évolue cependant), la Clio grandit de 6 centimètres pour atteindre les 4,11 mètres. Soit peu ou prou la même taille que la Renault Mégane de première génération. Et cela n'est pas entièrement dû au hasard. Pilier du segment B, la Renault Clio millésime 2026 doit aussi aller chasser sur les terres du segment C. Celui des compactes. Logique puisque dans la gamme du Losange il n'existe plus – ou pas encore si l'on en croit Fabrice Cambolive, le directeur général de la marque – d'alternative thermique à la Renault Mégane E-Tech 100 % électrique ●

AM

VOLKSWAGEN

ID.2, la citadine électrique abordable



Le segment des citadines 100 % électriques s'agrandit encore. Équivalent zéro émission de la célèbre Volkswagen Polo thermique, la tant attendue Volkswagen ID.2 s'est enfin montrée au public. Enfin, à quelque 10 000 salariés du constructeur automobile allemand qui ont eu la primeur de la présentation. Au cours d'une assemblée générale à huis clos – tenue au terme d'une année mouvementée pour la firme de Wolfburg, marquée par son plan de restructuration profond et la chasse aux coûts qui en découle – Thomas Schäfer, le patron de la marque Volkswagen et Daniela Cavallo, la présidente du comité d'entreprise ont levé le voile sur la version de série – encore camouflée – du modèle préfiguré par le concept-car Volkswagen ID.2all. Un véhicule dont le lancement est prévu courant 2026 à un tarif proche des 25 000 euros ●

AM

TOYOTA

Kolin produira un véhicule 100 % électrique



Alors que se profile à l'horizon 2035 l'interdiction de vente de véhicules thermiques neufs au sein de l'Union européenne, Toyota a décidé, une nouvelle fois, d'adapter sa stratégie en décidant de produire localement certaines de ses futures voitures électriques. Ce n'est pas l'usine française de Valenciennes (Hauts-de-France) – d'où sort le SUV urbain à succès Toyota Yaris Cross – qui a été retenue pour ce projet mais l'usine tchèque de Kolin – jadis partagée avec le Groupe PSA pour ses Citroën C1 et Peugeot 107/108 – qui produit les Aygo et Yaris, deux véhicules urbains et hybrides. En pratique, l'usine Toyota de Kolin va devoir s'agrandir. Le constructeur japonais prévoit de faire passer sa superficie de 152 000 à 173 000 mètres carrés. De quoi accueillir bien sûr la production du nouveau véhicule électrique aux côtés des deux autres modèles mais aussi de doter le site d'une unité d'assemblage de batteries électriques. Le projet comprend également de nouveaux ateliers de peinture et de soudage. Un investissement chiffré à 680 millions d'euros par le constructeur qui bénéficie pour cette opération de subventions accordées par le gouvernement tchèque ● **AM**

OPEL

Concept de la future Corsa électrique

La marque du groupe Stellantis a cette fois-ci dévoilé un concept-car annonçant la prochaine Opel Corsa électrique. Toujours à l'IAA Mobility 2025, la marque au Blitz exposera l'Opel Corsa GSE Vision Gran Turismo, qui sera également jouable sur le jeu vidéo Gran Turismo 7 (sur PS4 et PS5). Alors que la course aux citadines électriques sportives est lancée, Opel dévoile un petit monstre de 800 chevaux et 800 Nm de mettant d'optimiser la stabilité. De quoi abattre un 0 à 100 km/h en… 2 secondes. Elle dispose même d'un << boost >> qui offre 80 chevaux supplémentaires pendant 4 secondes. Le tout équipé d'une batterie de 82 kWh. Au niveau du gabarit, la Corsa GSE Gran Turismo est plus basse qu'une Corsa classique mais gagne en largeur. À l'avant, le logo illuminé prend place au centre du << Vizor nouvelle génération >> tandis que l'arrière intègre la signature lumineuse en forme de boussole. L'aérodynamisme de ce concept-car est optimisé par plusieurs éléments tels que les élargisseurs aero-blade, les jantes (21 pouces à l'avant, 22 à l'arrière) ou encore l'aileron arrière mobile qui s'adaptent en fonction de la vitesse du véhicule ● **AMO**



VOLKSWAGEN

Avec #2, le retour de la Fortwo en minicitadine

Place à la décroissance chez smart Automobiles. Après le lancement des Smart #1, Smart #3 et Smart #5 – trois SUV dépassant tous les 4 mètres de long – la coentreprise de Mercedes-Benz et Geely annonce que son prochain véhicule répondra au nom de Smart #2. Et sera doté de dimensions beaucoup plus compactes comme en atteste la première image dévoilée. La nouvelle smart



#2, stricte deux places et 100 % électrique bénéficiera d'un design signé Mercedes-Benz et sera produite en Chine, dans les usines de Geely. Cette héritière de la Smart Fortwo est conçue pour le marché chinois, mais également pour une diffusion à l'international, notamment en Europe. Sa présentation est prévue fin 2026 pour une commercialisation dans la foulée ● **AM**

TABLEAU DE BORD

Les flottes soutiennent encore le marché de l'électrique

En août, le marché des voitures particulières a enregistré 87 850 immatriculations, soit une progression de 2,18 % par rapport à l'an dernier. Ce résultat s'explique malgré un jour ouvré de moins en août 2025 (20 jours) comparé à août 2024 (21 jours).

Regain d'intérêt des particuliers pour les voitures électriques

« *La vigueur des immatriculations de voitures neuves électriques en août repose surtout sur la demande des flottes* », constate un analyste de AAA Data. Leur soutien à cette motorisation reste solide, avec une part de 24 % sur ce canal et un bond de 57 %. Il s'agit sans doute de l'effet de la réforme des avantages en nature (AEN) mise en place depuis février dernier, qui favorise nettement les véhicules électriques produits par les constructeurs disposant de l'écoscore par rapport aux véhicules thermiques.

Les flottes soutiennent encore le marché

Chez les particuliers, la part des véhicules électriques atteint 19 % en août. Après plusieurs mois de forte baisse (– 58 % en mai, – 30 % en juin, – 15 % en juillet), le recul se limite à seulement – 1 % en août, grâce au lancement début juillet du « *coup de pouce véhicules particuliers électriques* », plus favorable que l'ancienne formule du bonus. Les autres canaux contribuent également à la dynamique des ventes électriques, avec des volumes ayant presque doublé. Les motorisations hybrides continuent d'attirer la majorité des clients, avec une hausse de 24 % et représentant 52 % des immatriculations. En tête, les microhybrides (MHEV) comptent pour 23 % des immatriculations (+ 53 %), suivis des hybrides classiques (HEV) avec 22 % de part de marché (+ 12 %). Les hybrides rechargeables (PHEV) perdent encore du terrain (– 5 %, 7 % de part de marché), tandis que les véhicules électriques à prolongateur d'autonomie (EREV) progressent de 56 % mais restent sous la barre de 1 % de part de marché.

Le déclin des motorisations thermiques se poursuit, avec une baisse de 32 % pour l'essence (21 % de part de marché) et de 27 % pour le diesel (5 % de part de marché) ●

Christophe Carignano

FULLI, LA SOLUTION POUR LES GESTIONNAIRES DE FLOTTE

Payez en toute simplicité sur les autoroutes dont celles en **flux libre** et dans les **parkings**

Bénéficiez d'une **offre adaptée** à votre flotte et d'une facturation **sans commission** sur vos consommations péage et énergie

Gérez facilement les trajets de vos collaborateurs grâce à l'**option Pro/Perso**

Contactez-nous !



Télépéage | Parking | Recharge électrique

fulli PRO

Et ça roule !

Pour découvrir nos offres télépéages et recharges électrique réservées aux professionnels, rendez-vous sur **fulli.com/professionnels**

Embarquez vers la mobilité électrique. Sans efforts.





Sur site

Bornes de recharge lentes et rapides



Au domicile

Câble connecté ou borne de recharge



En itinérance

Recharge, lavage, péage et parking

bump

Solutions de recharge complète pour les professionnels.