

Stellantis fait revivre son alliance chinoise avec Dongfeng

AUTOMOBILE

Le groupe franco-italo-américain envisage d'exporter plus de véhicules fabriqués par son partenaire chinois, notamment vers l'Amérique du Sud.

Yann Duvert

S'il reste concentré sur les Etats-Unis et l'Europe, qui constituent ses deux principaux marchés, Stellantis regarde de plus en plus vers la Chine. Avec d'un côté son partenariat avec Leapmotor qui semble lui donner entière satisfaction et devrait encore s'étendre dans les prochains mois.

Et d'un autre côté son alliance avec Dongfeng, vieille de plus de trente ans, qu'il entend revitaliser. Passée au second plan ces dernières années, sa coentreprise DPCA (pour Dongfeng Peugeot Citroën Automobiles) produit toujours en Chine des 2008 et des 5008, essentiellement à destination de l'Asie du Sud-Est. Mais aussi des berlines familiales C5x, exportées dans le monde entier.

De « vastes opportunités de croissance » en Chine
Mardi, à l'occasion d'un forum consacré aux coopérations entre les entreprises françaises et leurs homologues de Wuhan, où est basé Dongfeng, Stellantis a laissé entendre que cette collaboration pourrait aller plus loin. « Il est clair que la Chine est un marché clé pour le secteur automobile et qu'elle offre de vastes opportunités de croissance et de collaboration pour Stellantis et les autres constructeurs automobiles



Wuhan est l'un des plus gros pôles automobiles de Chine. Photo Xinhua/Hu Jingwen/Chine Nouvelle/Sipa

européens », a ainsi déclaré Clara Ingen-Housz, en charge de la communication et des affaires publiques du groupe.

Dans le futur, « Stellantis est prêt à tirer parti de l'expertise industrielle de Wuhan pour exporter des véhicules électriques produits à Wuhan vers les marchés d'Asie, d'Afrique et d'Amérique du Sud, dans des conditions de qualité et de compétitivité exceptionnelles », a-t-elle poursuivi.

En clair, le constructeur pourrait bientôt vendre, sous ses marques existantes, des voitures « made in Wuhan », moins chères à produire, sur des marchés où la concurrence avec les marques chinoises est par-

ticulièrement rude. Stellantis n'exclut pas non plus de profiter de cette alliance pour tenter de se relancer sur le marché chinois, d'où il a quasiment disparu après avoir effectué une percée lors de la décennie précédente.

Entré au capital de PSA lors de son sauvetage en 2014, Dongfeng s'en était progressivement retiré, notamment depuis la fusion avec Fiat-Chrysler. Le groupe étatique chinois possède toujours un peu plus de 1 % du capital de Stellantis. Leur coentreprise DPCA, qui a écoulé 6,5 millions de véhicules depuis sa création, ne semblait plus figurer parmi les priorités de Carlos

Tavares, qui avait acté en 2023 la vente des trois usines codétenues avec son partenaire en Chine.

La situation pourrait donc évoluer, et davantage de détails sont attendus lors de la présentation du plan stratégique de Stellantis, le 21 mai prochain. « Nous adaptons [...] notre stratégie de développement afin de conserver notre agilité dans un secteur automobile en constante évolution, a conclu Clara Ingen-Housz. Cette adaptabilité est essentielle au maintien de la compétitivité de Stellantis, tandis que nous continuons de nouer des partenariats et de renforcer nos activités à l'échelle mondiale. » ■

Nissan taille dans sa gamme de véhicules pour retrouver un peu d'air

AUTOMOBILE

En difficulté financière, le constructeur japonais a annoncé mardi un nouveau plan stratégique et des objectifs ambitieux pour les marchés chinois et américain.

Sarah Dumeau

Nissan poursuit sa stratégie de restructuration pour retrouver un peu d'oxygène. Après la mise en place d'un large plan d'économies – la suppression de 20.000 emplois sur quatre ans, la fermeture de 7 usines sur 17 ou encore la vente de son siège social à Yokohama –, le groupe a revu à la baisse sa perte d'exploitation attendue à la fin de son exercice fiscal décalé, ce qui avait temporairement rassuré les marchés.

Mais le constructeur nippon, plombé par son partenariat difficile avec Renault, puis par l'échec de sa fusion avec Honda, sait qu'il doit poursuivre ses efforts. L'entreprise n'a pas su suivre le rythme de la transition vers les véhicules électriques et hybrides aux Etats-Unis, en Chine et au Japon, ses trois principaux marchés, et a enregistré sur les neuf derniers mois de l'année 2025 (1^{er} avril-31 décembre) une perte nette de 244 milliards de yens, soit 1,3 milliard d'euros.

Modèles les plus récents

Pour redresser la barre, son directeur général Ivan Espinosa, chargé depuis un an de sortir le constructeur de la crise, a dévoilé ce mardi un nouveau plan stratégique. Nissan va réduire sa gamme de produits de 20 % en ne proposant que 45 modèles de véhicules à la vente, contre 56 précédemment. Le groupe choisit ainsi d'abandonner « les modèles les moins performants » et de « réaffecter les investissements aux segments porteurs » en « élargissant les options de motorisation pour chaque modèle, offrant ainsi plus de choix aux clients », explique-t-il dans un communiqué. Les efforts de développement seront concentrés sur trois grandes

familles de produits « qui représenteront plus de 80 % du volume mondial, augmentant ainsi le volume par modèle de plus de 30 % », précise le constructeur nippon. Nissan mise ainsi sur des véhicules plus récents, notamment des versions hybrides à moteur V6 de son crossover compact Rogue, son best-seller, et une version remaniée du SUV Xterra pour le marché américain. « C'est ainsi que prend vie notre stratégie de portefeuille, ancrée dans la rentabilité et construite autour d'une gamme plus restreinte et plus performante », a déclaré Ivan Espinosa aux journalistes à Yokohama.

« Un pilier stratégique »
En réinvestissant le marché hybride, Nissan compte vendre plus d'un million de voitures sur les marchés américains et chinois d'ici à 2030, un niveau qu'elle n'a pas atteint depuis 2021 en Chine, et 2019 aux Etats-Unis. En Chine, la société entend « augmenter ses ventes sur le marché intérieur tout en faisant des exportations un pilier stratégique », notamment vers l'Asie du Sud-Est et l'Amérique du Sud. Elle prévoit de cibler ces deux régions avec des livraisons de sa berline intermédiaire N7 et de son pick-up Frontier Pro, tous deux fabriqués en Chine.

Au Japon, son marché domestique qui lui sert de « terrain d'expérimentation », Nissan prévoit d'enrichir son offre avec une nouvelle gamme de véhicules compacts à partir de 2028, avec pour objectif d'atteindre un volume de ventes annuel de 550.000 unités d'ici à 2030. ■

L'automobile allemande continue de plonger en Chine

AUTOMOBILE

BMW a dévoilé des ventes en baisse de 10 % en Chine au premier trimestre.

Si ce recul est conforme avec la tendance du marché, Mercedes et Porsche voient, eux, leur décrochage s'accélérer.

Thibaut Madelin
— Bureau de Berlin

Ancienne vache à lait des constructeurs automobiles allemands, la Chine continue de leur donner des tracasseries, alors que le premier marché mondial amorce son déclin. Mardi, BMW a dévoilé une baisse de 10 % de ses ventes en Chine au premier trimestre, dans le sillage de ses principaux concurrents. Quelques jours plus tôt, Mercedes avait publié une chute de 27 % de ses immatriculations en Chine, tandis que Porsche y a vu ses ventes reculer de 21 % sur le trimestre.

Ces contre-performances s'inscrivent dans une tendance à l'œuvre depuis quelques années, où les anciennes stars du premium allemand ont été reléguées par les constructeurs locaux de véhicules électriques, à la fois moins chers et plus innovants. La nouveauté : le marché, qui connaissait une croissance depuis plus de quinze ans sur fond de guerre des prix, accuse un

recul depuis six mois. En mars, les ventes de voitures particulières ont totalisé 1,648 million d'unités, en baisse de 15 %.

Recul global des ventes

Si BMW semble le mieux résister au repli du marché, Mercedes et Porsche accusent le coup. La marque à l'étoile accélère son déclin en Chine, où ses ventes ont encore reculé de 19 % « seulement » au quatrième trimestre 2025. Porsche, qui avait misé sur la Chine pour son introduction en Bourse il y a quatre ans, y a vu ses ventes chuter d'environ 73 % depuis fin 2022. Son nouveau patron, Michael Leiters, accélère la fermeture de concessions sur place.

BMW affiche des immatriculations en hausse de 3 % en Europe, et même de plus de 10 % en Allemagne.

« Comme prévu, les ventes du premier trimestre en Chine ont diminué, principalement en raison d'un pilotage actif et de l'élimination progressive prévue des modèles actuels avant les changements de génération à venir, en particulier dans le segment d'entrée de gamme, a déclaré Mercedes dans un communiqué. 2026 marque une année de transition pour Mercedes-Benz en Chine, influencée par le remplacement de plusieurs modèles clés. » Au niveau mondial, les leaders allemands du

luxe ont enregistré des ventes en recul, de 3,5 % pour BMW (à 565.748 véhicules), de 6 % pour Mercedes (419.400) et de 15 % pour Porsche (60.991).

Si Mercedes sauve les meubles grâce à une hausse des immatriculations de 20 % aux Etats-Unis, où il envisage d'investir 4 milliards de dollars dans son usine de Tuscaloosa (Alabama), ses rivaux essuient des revers sur ce marché, frappé par les droits de douane et la baisse des aides aux véhicules électriques.

Dans ce contexte, BMW mise tout sur sa nouvelle architecture, baptisée « Neue Klasse », dont le premier modèle, la iX3 électrique, vient d'être lancé en Europe. Son lancement en Chine est prévu au Salon de Pékin, fin avril, et les ventes doivent y débiter fin 2026. Le prix de vente n'a pas encore été dévoilé, mais il sera décisif pour le groupe de Munich, qui prévoit de maintenir ses ventes en Chine, stables en 2026 après une baisse de 12,5 % en 2025. En Europe, le succès est déjà au rendez-vous.

Succès de la CLA électrique

« Pour la nouvelle BMW iX3, nous enregistrons une demande exceptionnellement élevée, a déclaré Jochen Goller, membre du directeur de BMW, responsable des clients, des marques et des ventes. Avec nettement plus de 50.000 commandes depuis le début des prises de commandes en Europe, l'intérêt des clients pour le BMW iX3 dépasse nos attentes élevées. Plus d'une BMW X3 commandée sur deux est déjà entièrement électrique. » Globalement, le constructeur bavarois affiche des

immatriculations en hausse de 3 % en Europe, et même de plus de 10 % en Allemagne.

Mercedes profite lui aussi de la bonne tenue du marché et du succès de sa nouvelle berline CLA électrique : ses ventes ont progressé de 7 % en Europe et de 9 % en Allemagne. Porsche, qui a vu ses ventes reculer en Europe (sauf en Allemagne), mise de plus en plus sur son modèle thermique iconique, la 911, dont les ventes ont bondi de 22 % entre janvier et mars. ■

Les chiffres clés

1,3

MILLIARDS D'EUROS de perte nette enregistrée sur les neuf derniers mois de 2025.

20 %

DE RÉDUCTION de sa gamme de produits, en ne proposant que 45 modèles de véhicules à la vente, contre 56 avant.

nexity la vie ensemble

Modalités de mise à disposition ou de consultation des documents préparatoires à l'Assemblée Générale Mixte du 21 mai 2026

L'Assemblée Générale Mixte des actionnaires se tiendra le jeudi 21 mai 2026 à 10 heures, au Chateaufort Le 28 George V, 28 avenue George V – 75008 PARIS.

L'avis préalable de réunion comportant l'ordre du jour et le texte des résolutions est publié au Bulletin des Annonces Légales Obligatoires du 15 avril 2026 et consultable sur le site internet de la Société (<https://nexity.group/finance>).

Les informations visées à l'article R. 22-10-23 du Code de commerce seront publiées sur le site Internet de la Société <https://nexity.group/finance>, dans la rubrique « Assemblées générales » et pourront être consultées pendant une période ininterrompue commençant le 30 avril 2026.

Nexity - Société anonyme au capital de 280.648.620 euros
Siège social : 67 rue Arago - 93400 SAINT-OUEN-SUR-SEINE - 444 346 795 RCS BOBIGNY

NEXITY, LA VIE ENSEMBLE

Avec un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'euros en 2025, Nexity agit sur tout le territoire comme opérateur urbain au service de la régénération urbaine et des besoins des territoires et de ses clients. En nous appuyant sur notre double expertise d'aménageur-promoteur et de promoteur-exploitant, nous déployons une offre territoriale multiproduits. Engagés historiquement pour l'accès au logement pour tous et leader de la décarbonation dans notre secteur, nous nous mobilisons pour un immobilier abordable et durable, neuf et réhabilité. Alignés avec notre raison d'être « la vie ensemble », nous nous mettons au service d'une ville où l'on vit mieux ensemble, accueillante et abordable, respectueuse des personnes, du collectif et de la planète.

En 2025, Nexity a été classée 1^{er} maître d'ouvrage de l'Association pour le développement du Bâtiment Bas Carbone (BBCA) pour la septième année consécutive et 5^e au palmarès relation clients HCG - Les Echos. Nexity est éligible au SRD, cotée au Compartiment B d'Euronext et au SBF 120 et fait partie de l'indice Euronext FAS IAS.