

Avec Guy-Olivier Ducamp, Renault se dote d'un directeur IAM Monde

lundi, 18 mai 2020

Renault a-t-il enfin décidé d'organiser son offensive en pièces multimarque et sur le marché de la rechange indépendante ? La toute récente nomination de Guy-Olivier Ducamp au poste de directeur IAM Monde du Groupe Renault semble l'indiquer : l'homme s'est forgé une solide expérience internationale en la matière chez Point S, Bridgestone et Pirelli...



Guy-Olivier Ducamp,

nouveau directeur IAM de Groupe Renault.

Fin février dernier, nous posions cette question : [Renault a-t-il seulement une stratégie aftermarket multimarque ?](#) Nous détaillions alors les nombreuses initiatives annonciatrices d'une stratégie PR potentiellement équipementière, à la façon de [PSA aftermarket](#). Et l'absence de concrétisation depuis (voir encadré en fin d'article). Malgré le confinement, Renault semble toutefois avoir à nouveau avancé en ce sens.

L'arrivée d'un directeur IAM d'expérience

Un nouvel indice vient en effet de prouver que Renault garde la cap et pourrait même décider de d'accélérer : l'arrivée récente de Guy-Olivier Ducamp au poste de directeur IAM du Groupe Renault. Pour la première fois d'ailleurs, le terme «IAM» (Indépendant AfterMarket ou rechange indépendante en bon français) entre dans le champs lexical d'un poste de haut niveau au sein de l'état-major du constructeur. Il devient ainsi «*Global Independant Aftermarket Director*», soit le patron de la stratégie en rechange indépendante au niveau mondial...

C'est effectivement une "pointure" du domaine que Renault est allé débaucher chez le très dynamique Point S. Guy Olivier Ducamp en était à la fois le patron Italie et le directeur de l'Europe de l'Ouest depuis début 2016, confirmant une stature internationale déjà forgée chez deux manufacturiers : Bridgestone durant presque 10 ans, de 2005 à 2014 où il avait fini au poste de "consumer director" pour l'Europe du Sud, après 8 années chez Pirelli où il était devenu directeur Moyen-Orient et Afrique du Nord. C'est d'ailleurs sous sa casquette italienne de Point S que nous l'avions interviewé au tout début du confinement français (voir «[Coronavirus : l'expérience italienne de Guy-Olivier Ducamp, directeur Europe de l'Ouest de Point S et managing director Italie](#)»).

Son arrivée à ce poste il y a un mois à peine semble donc confirmer que Renault va-enfin- appuyer sur le bouton d'une offensive multimarque. On nomme rarement un tel général sans lui assigner une mission. Mais il y a peu de chance qu'on obtienne rapidement des détails sur la stratégie envisagée : les constructeurs ont la réputation maintes fois confirmée de toujours prendre leur temps.

Un puzzle encore à assembler

Ces petits cailloux semés depuis au moins quatre ans déjà par le groupe Renault sur la piste d'une volonté d'élargissement en pièces multimarque s'appellent bien sûr [Exadis](#) en France, [PiVi](#) en Italie (deux opérations remontant déjà à 2016), ou encore [Equation](#), la discrète gamme low cost venue s'ajouter à la gamme Motrio.

Et même si le tout récemment officialisé [Partakus](#) (ex-Parts Advisor) a vocation à l'indépendance totale (cette startup détenue par Renault-Nissan est ouverte à tous types de distributeurs de pièces, constructeurs comme indépendants), l'initiative confirme au moins l'intérêt du constructeur pour la rechange au sens large.

Mais nous constatons aussi il y a encore quatre mois que si le constructeur semblait effectivement réunir les pièces du puzzle depuis plusieurs années, il ne semblait guère se résoudre à en commencer l'assemblage. Un attentisme qui paraissait d'autant plus étonnant quand en face, PSA semble non seulement réussir son déploiement aftermarket, mais vient d'inscrire Distrigo en phase 2 par l'accroissement de sa capillarité via deux nouveaux niveaux de distribution de proximité ([Distrigo Relay et Distrigo Market](#)).

A Guy-Olivier Ducamp de mettre maintenant Renault et toutes ces initiative dans le sens de la piste d'envol multimarque...