

ESPRIT DE GROUPE CHEZ SUZUKI FRANCE

La marque japonaise mène des opérations de terrain auprès de certains opérateurs en invitant la presse locale et nationale à venir les rencontrer.

Il s'agit, là, d'une méthode de soutien en attendant un plan de renouvellement des produits complet qui n'arrivera qu'en 2013.



Stéphane Magnin

En binôme pendant plus d'un an avec Jean-Luc de la Ruffie, Stéphane Magnin est maintenant seul aux commandes du commerce de Suzuki en France. Continuant à cuisiner une recette qui marche auprès de ses 220 revendeurs, à savoir jouer la carte de la proximité et de l'accompagnement dans les bons comme les mauvais moments, il nous commente l'actualité commerciale de la marque et les raisons de ces rendez-vous.

L'argus Comment se porte la marque Suzuki en France en cette période post-prime à la casse ?

Stéphane Magnin. Notre niveau de commande est relativement stable, nous en sommes à environ 11 500/11 700 factures depuis le début de l'année et nous espérons atteindre notre objectif de 23 000 immatriculations en 2011. Mais les deux dernières semaines ont été faibles en termes de trafic en concession et les énormes remises proposées par Renault sur la Clio ont perturbé le marché.

Cette année, vous continuez ces opérations « découverte » en concession pour la presse régionale et nationale. Combien en avez-vous prévu dans l'année et pourquoi ?

Nous avons prévu une opération de ce type tous les trimestres. D'une part, cela permet de faire parler de la marque et de nos produits, - ce qui est moins évident lorsque le plan produit ne comporte que des ajustements de gamme ou des séries spéciales, (NDLR) -, d'autre part, cela nous permet de mettre nos distributeurs à l'honneur.

Justement pourquoi avoir choisi le groupe MSA Mennétrier pour la distribution de Suzuki sur une partie de la Normandie ?

Il s'agit d'un grand groupe avec lequel nous partageons des valeurs et avec qui nous travaillons en termes de complémentarité. Son portefeuille de marque (par ailleurs composé de Renault, Nissan, Mini et BMW) peut logiquement incorporer une marque comme Suzuki, dont le positionnement est différent. Pour nous, le fait d'être distribué par un groupe nous permet de profiter de ses synergies, comme par exemple d'intégrer son catalogue de véhicules d'entreprise, de pouvoir être proposé à des flottes.

Il est vrai que les ventes à société de Suzuki sont faibles...

5 % l'an dernier. Ce n'est pas assez. Mais nous venons de relancer le label Suzuki entreprises et nous allons annoncer la semaine prochaine un partenariat avec ALD. C'est donc un long processus que nous engageons dans le domaine des ventes aux entreprises.

Y-a-t-il des inconvénients à être distribué par un groupe multimarques ?

Lorsque qu'un constructeur entre dans un groupe, il y a des efforts à faire des deux côtés. La mise aux standards de la marque dans les points de vente d'un côté, le respect de certaines règles de l'autre, notamment liées à la

centralisation de certains services comme les ressources humaines, la comptabilité ou le reporting de certains chiffres. En interne, au sein de Suzuki France, nous avons été obligés de nommer une personne dédiée aux activités Suzuki de MSA Mennétrier, qui fait le relais avec le chef de région.

La marque japonaise mène des opérations de terrain auprès de certains opérateurs en invitant la presse locale et nationale à venir les rencontrer.

Le groupe MSA Mennétrier : de l'industrie à la distribution

Au milieu des années 80, Mr Mennétrier Père est industriel. Associé dans le rachat d'une entreprise spécialisée dans le découpage et l'emboutissage (à Bobigny, près de Paris), il a pour clients principaux PSA et Renault. Très vite, la croissance leur permet de reprendre plusieurs entreprises et de constituer un groupe industriel (Européenne de Participation Industrielle) qui réalise alors un chiffre d'affaires d'un milliard de francs. Le groupe compte 1 200 employés.

Puis, les constructeurs automobiles souhaitent que le groupe les accompagne dans l'internationalisation, avec des présences à entreprendre dans les pays émergents. Un pari, une haute marche à grimper, et une taille critique difficile à atteindre sans d'autre partenaire. En 1995, E.P.I. fusionne alors avec un autre groupe industriel. Les chiffres ne sont alors plus les mêmes : 5 500 employés pour un C.A. qui dépasse les six milliards de francs.



Antoine Mennétrier

Peu de temps après, les constructeurs français ont changé de stratégie et s'est posée alors la question de l'avenir du groupe. Antoine Mennétrier, fils du co-fondateur du groupe EPI employé depuis 1992, a l'idée de se lancer dans la distribution automobile. Il sort du groupe, son père le rejoint peu de temps après, en juillet 1998 et ils achètent une concession Renault en difficulté, à Lisieux. Ils enchaînent ensuite les acquisitions grâce au trésor de guerre qu'ils ont constitué lors de leur épopée industrielle, mais aussi la confiance de leurs partenaires financiers. Rien qu'en 1998, en quelques mois, ils achètent cinq concessions Renault !

Puis au fil du temps, ils font l'acquisition de huit autres points de ventes Renault et de cinq concessions Nissan. Suivent trois BMW-Mini et, récemment cinq Suzuki, des points de vente achetés assez rapidement, un peu sur le même modèle que les cinq premières concessions Renault. Des transactions qui répondent bien entendu à une loi opportuniste, mais qui apportent de la cohérence à cet opérateur régional à l'esprit familial, qui couvre maintenant une grande partie de la vallée de la Seine, depuis Mantes-la-Jolie jusqu'à Dieppe en passant par Rouen. Au total, 26 points de vente.

Le groupe MSA Mennetrier compte 642 collaborateurs pour un C.A. de plus de 250 millions d'€ annuels. Antoine en est le président (et pilote également BMW dans le groupe), et il est épaulé par deux directeurs de marques (Renault-Dacia d'une côté, et Nissan-Suzuki de l'autre)

Chiffres de vente VN 2010 : 5 750 Renault, 1 300 Dacia, 1 700 Nissan, 1 000 BMW (dont 280 Mini) et les objectifs sont calés sur 600 Suzuki pour l'année 2011.

Le groupe vend par ailleurs environ 5 500 VO par an.

Didier Laurent