

Nissan et BMW-Mini ont assuré la rentabilité du groupe Mennetrier en 2010

Les marques Nissan et BMW-Mini, avec des rentabilités de plus de 2%, ont permis au groupe Mennetrier d'afficher une rentabilité de 0,5% après impôt en 2010. Après un bon début d'année 2011, l'activité du groupe est devenue plus difficile en juin, en vente comme en après-vente.

Rencontré à l'occasion de la visite de la plus performante de ses concessions Suzuki, à Dieppe, **Antoine Mennetrier**, directeur général du groupe MSA (www.msaauto.com), a fait un point de son activité à fin juin. Couvrant toute la vallée de la Seine, de Mantes (78) au Havre (76), ce groupe, qui représente principalement Renault à travers 14 sites, s'est diversifié au cours des dernières années et distribue aujourd'hui les marques Dacia, BMW-Mini, Nissan et Suzuki. Il tire aujourd'hui les fruits de ses investissements, avec des rentabilités supérieures à 2% dans les marques Nissan et BMW-Mini, qui compensent la moindre performance des autres marques, pour finir en 2010 avec un ratio après impôt de 0,5%.

+50% de commandes chez Nissan à fin juin

Comptant 6 sites Nissan, il est aujourd'hui parmi les 8 premiers distributeurs de la marque, avec un volume de vente de 1 460 VN en 2010, pour un contrat de 1 300 véhicules. *"Les ambitions de la marque sont fortes, puisque nous devons réaliser 1 716 VN cette année. Malgré les aléas du marché au second semestre, nous devrions y parvenir, avec le bon démarrage de la Micra depuis ce mois-ci, et le succès des Qashqai et Juke qui nous permettent d'être à +42% de livraisons à fin mai et à +50 % de commandes à fin juin"*, explique le dirigeant. Couvrant bien son territoire, il n'a pas prévu d'autres implantations malgré le plan de développement du constructeur. En revanche, il prévoit de déménager son site d'Evreux (27) d'ici la fin de l'année.

Des ventes VN à fin mai en hausse de 6% mais un marché qui se complique en juin

Le groupe qui a vendu en 2010 un total de 8 900 VN et 5 600 VO (dont 3 350 à particuliers), était en progression de 6% à fin mai sur le VN. En revanche, *"à l'exception de Nissan, le marché est plus compliqué en juin*, constate le dirigeant. *Le marché VO, porteur en début d'année, recommence quant à lui à subir la pression du VN sur les prix"*.

Ses trois sites BMW-Mini terminaient les 5 premiers mois 2011 avec une avance de 10% sur les volumes de 2010, *"grâce notamment à un redressement de l'activité Mini"*. Après avoir vendu 542 BMW et 216 Mini, en 2010, le groupe a l'ambition de réaliser 700 BMW et 300 Mini cette année. Il a déjà créé deux Mini Box sur Mantes (78) et Evreux (27) et prévoit d'en ouvrir une au Havre avant fin 2012 malgré la difficulté de trouver un terrain disponible sur la ville.

Entré dans le réseau Suzuki en 2008, le groupe s'est rapidement développé par acquisition et compte aujourd'hui 5 sites pour un volume 2010 de 255 VN. *"Le point d'équilibre est à 450-500 VN*, indique le dirigeant. *Nous pensons pouvoir faire 600 VN à l'horizon 2013, lorsque la gamme sera totalement renouvelée"*.

Son site Suzuki de Dieppe ne paye pas de mine mais est néanmoins le plus performant, avec 130 VN vendus en 2010 et un taux de pénétration au dessus de la moyenne, à 1,24%. *"Nous avons conservé le personnel qui avait su développer la clientèle et la fidéliser sur la ville. Certains de nos autres sites ont à l'inverse mené par le passé une politique de rentabilité à court terme en après-vente et nous devons aujourd'hui recréer la confiance pour développer les ventes VN"*, dit-il. D'ici la fin de l'année, Antoine Mennetrier prévoit de créer un site spécifique pour la marque à Evreux, où elle est aujourd'hui distribuée avec Nissan.

Une activité après-vente qui se dégrade en juin

Un peu de deçà de la pénétration nationale avec Renault (5 240 VN en 2010), le groupe compense avec un taux de couverture des frais fixe par l'après-vente de plus de 75% mais *"il se dégrade alors que l'activité après-vente est pourtant traditionnellement bonne en cette période de préparatif de vacances. Outre le renouvellement du parc avec les primes et la concurrence des indépendants, il y a des vrais problèmes de pouvoir d'achat"*, estime-t-il.

Xavier Champagne