

>>> DISTRIBUTION

Le groupe Mennetrier soigne son jeu de Seine

Exploitant chacune de ses marques avec la même envie et la même fidélité, le groupe Mennetrier joue la carte du partenariat permanent. Ancré sur sa zone et soucieux de la qualité de sa représentation, l'opérateur mise sur la maîtrise de ses marchés locaux, pour évoluer avec ses constructeurs. En témoignent les trajectoires actuelles de ses affaires Suzuki et Nissan.

Capitaliser sur la notoriété d'un nom est une quête répandue aujourd'hui. Personne ne conteste plus l'intérêt d'associer une marque de fabricant aux panneaux que les distributeurs représentent. Pas même les marques elles-mêmes. Il en va de leur crédibilité locale et de leur rayonnement régional. Derrière son patronyme flanqué sur chaque totem, le groupe Mennetrier (MSA) fait ainsi office de partenaire référent sur toute la vallée de la Seine. Le groupe familial a, en effet, développé ses implantations au fil du temps et de sa notoriété grandissante, auprès des clients, comme auprès des constructeurs.

Après des débuts avec Renault, en 1998, puis une diversification avec Nissan, peu de temps avant que l'Alliance ne soit scellée, viendront de nouveaux partenariats : BMW et Mini en 2005, via le rachat du site d'Evreux (27), puis ceux d'Evreux (27) et de Mantes (78), en 2007. En quête d'une marque complémentaire en fin d'année 2008, le groupe s'intéresse de près à Suzuki, dont la zone d'Evreux est libre de toute représentation. Rapidement, des dis-

cussions s'engagent avec le constructeur. Puis tout va aller très vite. "Comme à chaque fois que nous entrons dans une marque, nous souhaitons nous y développer sur tout notre



A la fin de l'année en cours, le groupe Mennetrier offrira à Nissan un nouvel écrin à Evreux, dans "un emplacement à la visibilité exceptionnelle". A la faveur de ce déménagement, Suzuki jouira, elle aussi, d'un nouveau point de vente, exclusif cette fois.



CHRISTOPHE MARIÉ, directeur des ventes VO à marchands Reagroup Paris depuis 2007.

Atteindre le point mort avec Suzuki en 2011

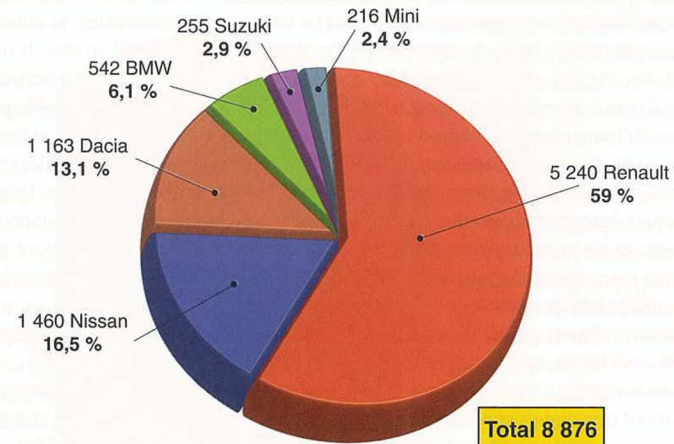
Pour autant, les performances ne sont pas de suite au rendez-vous. "L'an dernier, nous nous sommes un peu cherchés. Il a fallu que les équipes de chacun apprennent à se connaître. Mais aujourd'hui, nous sommes en phase et partageons la même ambition pour la marque", explique Stéphane Magnin, directeur commercial de Suzuki France.

En 2010, le groupe Mennetrier a immatriculé 255 Suzuki, loin de ses objectifs. Mais aussi loin de ses besoins. "Nous estimons que le point mort de nos exploitations Suzuki se situe à environ 450 VN", précise en effet Antoine Mennetrier, qui estime, par ailleurs, que le potentiel de la marque sur ses zones est de 600 VN. Un objectif que l'opérateur ne pourra pas atteindre avant 2013 et le renouvellement du plan produit Suzuki. Un plan très attendu, notamment pour rentabiliser sa structure. "Aujourd'hui, nous ne gagnons pas d'argent avec la marque. Les volumes sont un peu courts et la rentabilité pas encore démontrée. Mais il nous faut digérer les différentes acquisitions, déployer et éprouver nos propres méthodes de travail, puis attendre le renouvellement de la

territoire. Il se trouve que le constructeur était réceptif à notre volonté", se souvient Antoine Mennetrier. L'opérateur prend alors le panneau de la marque japonaise à Evreux, puis rachète trois sites en moins d'un an : Le Havre, Dieppe, puis Rouen (76). A chaque fois, le groupe Mennetrier fait affaire avec des indépendants. Fin 2009, le distributeur crée une nouvelle implantation à Vernon (27). En douze mois, il fait ainsi partie, avec cinq sites, des plus importants opérateurs de la marque en France.

zones est de 600 VN. Un objectif que l'opérateur ne pourra pas atteindre avant 2013 et le renouvellement du plan produit Suzuki. Un plan très attendu, notamment pour rentabiliser sa structure. "Aujourd'hui, nous ne gagnons pas d'argent avec la marque. Les volumes sont un peu courts et la rentabilité pas encore démontrée. Mais il nous faut digérer les différentes acquisitions, déployer et éprouver nos propres méthodes de travail, puis attendre le renouvellement de la

Répartition par marque des volumes VN 2010 du groupe MSA



FOCUS

Le groupe MSA en 2010

- Marques représentées : Renault, Dacia, Nissan, Suzuki, BMW, Mini
- Zones d'implantations : 14, 27, 76
- Nombre de contrats : 19
- Nombre de sites principaux : 15
- Nombre d'annexes : 8
- Volume de ventes VN : 8 876
- Volume de ventes VO : 5 608, dont 3 344 à particuliers
- CA marque principale 2010 : 65 M€
- CA total consolidé en 2010 : 252,909 M€
- Evolution CA 2010 / 2009 : + 4,7 %
- Profitabilité 2010 en % du CA : 0,51 %

gamme. Nous sommes confiants", confie Antoine Mennetrier. "D'autant plus confiants que la marque se montre très compréhensive et n'exige pas d'importants investissements supplémentaires", poursuit-il. Pour 2011, le distributeur s'est fixé pour objectif d'atteindre l'équilibre en touchant le seuil fatidique des 450 facturations. Pour cela, l'investisseur peut compter sur son site dieppois, pierre angulaire de son partenariat avec le constructeur. C'est, en effet, dans le port normand que le groupe possède son affaire la plus prolifique. Le distributeur y a écoulé 130 VN l'an

dernier et enregistré une pénétration de 1,24 %, quand la marque atteignait 0,98 % au niveau national. "C'est le site qui a le plus d'antériorité et où les clients sont le plus fidèles à la concession et son équipe", explique Antoine Mennetrier. Le parc roulant y permet également une activité après-vente plus significative que sur les autres affaires Suzuki. "Ailleurs, c'est un peu plus compliqué. Le positionnement prix des sites était traditionnellement trop élevé. Notamment sur les pièces et les actes après-vente. Ce qui n'était pas un élément fidélisant pour la clientèle. Nous sommes donc dans une logique de reconquête. Il nous faut regagner la confiance de la clientèle. Et cela prend du temps. Non seulement parce que nous devons nous constituer une nouvelle image, mais surtout parce que nous devons le faire dans un environnement très concurrentiel", précise Olivier Prevel, responsable des marques Nissan et Suzuki au sein du groupe.

Deux ans et demi après le début de son partenariat avec Suzuki, le groupe MSA devrait donc accélérer dans les prochains mois et voir mécaniquement ses ventes et sa profitabilité augmenter. D'autant que le distributeur s'en donne les moyens. Malgré l'efficacité de l'affaire dieppoise, Antoine Mennetrier prospecte toujours pour trouver un terrain où implanter la marque dans une nouvelle structure. Démarche similaire à Evreux, où l'opérateur a également pour projet d'offrir un showroom spécifique à Suzuki, qui partage actuellement une structure avec l'affaire Nissan du groupe. Une autre marque, pour qui le groupe réfléchit, d'ailleurs, à une implantation à Dieppe.



A Dieppe, le groupe MSA exploite la plus efficace de ses cinq affaires Suzuki.

Trajectoire opposée pour Nissan...

L'autre constructeur nippon que représente le groupe Mennetrier ne connaît pas tout à fait la même évolution. A fin juin, l'opérateur enregistre une croissance de ses volumes Nissan de +50 %. Depuis bientôt deux ans, le succès de la marque est tel qu'à périmètre égal, le contrat du distributeur est passé de 1 298 unités en 2010 à 1 716 pour l'exercice en cours. Un bond de 32 % qui n'effraie pas le principal intéressé. "Nous allons dépasser ce volume prévu", atteste même Antoine Mennetrier, lui-même surpris par la réussite du constructeur japonais. Des performances largement dues à l'engouement du marché pour les SUV de la marque, le couple Juke-Qashqai représentant 73 % des ventes. "Actuellement, le constructeur ne nous incite pas à performer, mais à sur-performer", confie Antoine Mennetrier. Du reste, si Nissan n'est pas encore la marque la plus profitable du groupe, elle pourrait le devenir prochainement. A fin juin, le distributeur voyait ses affaires Nissan atteindre une profitabilité, avant impôt, de plus de 2 %, juste derrière ses affaires BMW-Mini.

En un peu moins de dix ans de partenariat avec Nissan, les performances n'ont pas toujours été de cet acabit. L'opéra-

teur récolte ainsi aujourd'hui les fruits de sa patience et de son investissement. Le même engagement dont il fait preuve aujourd'hui avec Suzuki. A savoir une structuration raisonnable, sans pression du résultat immédiat, malgré des efforts financiers pour donner à la marque des écrans dignes de ce nom. "La rénovation de nos sites et la modernisation de nos équipements sont des nécessités pour être en phase avec l'image de nos marques et l'image que nous nous faisons du métier", explique Antoine Mennetrier. Depuis 2002, date à laquelle le groupe a commencé à multiplier les chantiers, l'opérateur a ainsi investi plusieurs millions d'euros chaque année. Une rénovation générale qui se poursuit actuellement pour la totalité des marques que l'investisseur détient dans son portefeuille. Avec tous les signaux au vert, ou presque, le groupe Mennetrier devrait ainsi retrouver la croissance, en termes de volume VN s'entend, car, si l'opérateur a vu ses immatriculations VN chuter de 3 % l'an dernier, il a également vu son chiffre d'affaires croître de près de 5 %. En 2011, Antoine Mennetrier prévoit de clore l'exercice en cours avec des volumes VN en hausse de 6 %, à environ 9 400 unités. ■

David Paques

ZOOM

Un destin électrique ?

Si le groupe Mennetrier n'a, pour l'heure, pas été retenu parmi les premiers distributeurs de la Nissan Leaf, il est en revanche partie prenante du déploiement stratégique du véhicule électrique dans le réseau Renault. L'opérateur est, en effet, en phase d'installation des bornes de recharge sur ses sites concernés. Les équipes après-vente sont d'ail-

leurs en cours de formation et les vendeurs en feront de même en octobre prochain. Juste avant que les premiers véhicules électriques de la marque au losange n'arrivent en concession, à la fin de cette année. Le site d'Evreux sera d'ailleurs l'un des fameux "centres expert" sur lesquels le constructeur entend s'appuyer pour éprouver l'ensemble de sa stratégie électrique.



Le groupe MSA voit ses volumes BMW-Mini augmenter de 10 % depuis le début d'année, par rapport à 2010. L'opérateur, qui entend écoulé 700 BMW et 300 Mini en 2011, devrait, là encore, faire évoluer sa représentation en offrant un site exclusif à Mini Evreux d'ici fin 2012.