



SPÉCIAL MONDIAL DE L'AUTOMOBILE 2016



UN MONDIAL D'EXCEPTION

Pour Suzuki, l'édition 2016 du Mondial de Paris est celle de tous les records, comme le dit Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile. Pleins feux sur un évènement au succès sans précédent.

Des nouveautés, des animations, des équipes commerciales soudées et animées par une même motivation, des invités VIP, des actions de communication fortes et une visibilité majeure pour la Marque avec, au final, plus de 300 voitures vendues. C'est le Mondial de Paris, résumé en quelques mots...

Vous allez découvrir au fil des pages de cette Actu « Spécial Mondial » la vie du salon, ou la revivre pour certains d'entre-vous si vous êtes venus à Paris fin septembre ou début octobre.

Sur les 1 800 m² de son stand en pleine lumière, dans le hall 1 - la « grande nef » du Parc des Expositions de la Porte de Versailles -, la Marque a exprimé son savoir-faire, mis en avant sa technologie ALLGRIP et dévoilé son SUV compact Ignis, dernier né de la gamme. Portraits de famille...





Respectivement Président (CEO&COO) de Suzuki Motor Corporation et Président de Suzuki Europe SA, Toshihiro Suzuki et Yoshinobu Abe sont venus à Paris pour souligner l'importance de la France dans le business européen.

Les deux managers ont successivement indiqué leur vision. Extraits.



Toshihiro SUZUKI et Yoshinobu ABE

« Lors du dernier Mondial en 2014, nous avons lancé à Paris le nouveau Vitara. Ce grand succès pour Suzuki, a contribué, conjointement avec la Baleno, à la forte augmentation de nos ventes européennes l'année dernière. Des ventes globales qui ont augmenté de 6,2 % en Europe. Cette année, nous sommes en avance sur nos prévisions puisque nous tablons sur une hausse de 12 %, avec 232 000 unités vendues.

Ces résultats montrent que nous produisons des véhicules à même de remporter dès aujourd'hui un vif succès sur un marché européen des plus exigeants. Et nous investissons massivement dans la fabrication de véhicules qui continueront, demain, de remporter un succès tout aussi retentissant. Nous élaborons des plates-formes de nouvelle génération, faisons évoluer nos moteurs à essence, et déployons nos systèmes hybrides légers afin de rester parmi les leaders du marché en matière d'efficacité énergétique et de protection de l'environnement.

Cette année, nous présentons notre nouvelle Ignis destinée à l'Europe. Un tout nouveau SUV compact conçu pour faire souffler un vent nouveau sur le marché en plein essor des petits SUV. L'Ignis est unique en son genre. Elle est emblématique de l'expertise de Suzuki en matière de fabrication de véhicules compacts et de technologie roues motrices. »

Toshihiro Suzuki,
Président de Suzuki Motor Corporation





« UN MONDIAL DE TOUS LES RECORDS »

« C'est un très bon Mondial pour Suzuki ». Pour Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile, c'est un cri du cœur lâché avec le sourire. L'édition 2016 du salon parisien a tenu toutes ses promesses même au-delà. Sur son stand de 1 800 m² idéalement placé à l'entrée du hall 1, Suzuki était encore cette année, la seule marque japonaise à être installée dans le pavillon 1 de la Porte de Versailles, aux côtés des marques françaises

« Nous avons eu une équipe formidable, mobilisée et impliquée autour des nouveautés ; les animations ont

parfaitement fonctionné avec un excellent taux de prise d'adresses autour de la nouvelle Ignis. Le nouveau S-Cross, lui, a connu le succès escompté et une quarantaine de ventes du modèle ont été réalisées sur un total global de plus de 300 véhicules vendus sur le stand. Les animations proposées ont mis en exergue la bonne image que peut avoir Suzuki auprès des visiteurs ainsi que le savoir-faire des trois activités du Groupe, auto, moto et marine.

Très clairement, nous croyons en un bel avenir pour la Marque en France et la venue de MM Suzuki et Abe pour la conférence de presse a été un signe fort. »

*“Nous avons en ligne de mire le cap des **30 000 ventes** que nous voulons atteindre au plus vite.”*

Stéphane Magnin
Directeur de l'Activité Automobile de Suzuki France

EN CONFÉRENCE DE PRESSE

« LES TECHNOLOGIES AVANCÉES, POUR LE PLUS GRAND NOMBRE »

« Nous sommes fiers de présenter à Paris deux modèles arborant la technologie ALLGRIP, la nouvelle Ignis, SUV compact alliant élégance et modularité et le nouveau S-Cross.

L'Ignis arbore un style « sobre et iconique », avec des éléments de design minimalistes, mais empreints d'une forte personnalité. Cette simplicité constitue l'une des principales caractéristiques du design Suzuki. La ligne à la fois sobre et originale de la nouvelle Ignis laisse apparaître certaines composantes de l'héritage stylistique exclusif de la Marque. L'Ignis se distingue par une remarquable modularité. Grâce à sa position de conduite surélevée et à ses dimensions compactes, gages d'une excellente manœuvrabilité, elle garantit une grande facilité de conduite tout en offrant une habitabilité insoupçonnée.

À bord d'un modèle équipé de la technologie ALLGRIP AUTO, on se sent plus en confiance sur routes glissantes. L'Ignis réussit à conjuguer performances de conduite et rendement énergétique de première classe. Elle intègre nombre de

technologies environnementales d'avant-garde parmi lesquelles une plate-forme de nouvelle génération allégée et hautement résistante associée à de toutes nouvelles suspensions.

L'autre modèle phare de ce Mondial est le nouveau S-Cross, dix ans après avoir, en 2006, inauguré le marché des crossovers avec le SX4 de première génération.

Outre sa face avant remodelée afin de s'apparenter davantage à celle d'un SUV, il hérite de projecteurs redessinés et de nouvelles jantes en alliage chaussées de pneus de plus grand diamètre lui conférant une présence plus affirmée sur route. La gamme des motorisations essence s'enrichit désormais de deux moteurs suralimentés Boosterjet à injection directe.

Le nouveau S-Cross, dont la production a débuté en juin dernier dans notre usine de Magyar en Hongrie, est désormais disponible dans les concessions européennes.

Enfin, comme annoncé dans notre programme de gouvernance, notre

objectif de ventes en Europe pour 2019 est de 280 000 unités. Pour l'atteindre, Suzuki entend lancer sur le marché plus d'un nouveau modèle par an, dont certains seront équipés du système hybride léger SHVS.

Le groupe Suzuki a toujours été convaincu que, pour mieux servir la société, les technologies avancées devaient être proposées au plus grand nombre. Nous resterons fidèles à cette conviction lors du développement de nos futurs modèles. »

Yoshinobu Abe,
Président de Suzuki Europe SA





IGNIS ET NOUVEAU S-CROSS, SOU



Ignis, SUV compact

Ce tout nouveau SUV compact « conçu pour faire souffler un vent nouveau sur le marché en plein essor des petits SUV » comme l'a expliqué le Président Toshihiro Suzuki, est unique en son genre. Ce modèle reflète l'expertise de Suzuki en matière de fabrication de véhicules compacts et de technologie 4x4.

Alliant élégance et modularité, l'Ignis arbore un style « sobre et iconique », inspiré par quelques détails de la fameuse Suzuki Cervo des années 70, grand succès au Japon. La ligne à la fois sobre et originale de la nouvelle mouture laisse transparaître certaines composantes de l'héritage stylistique exclusif de la Marque.

Avec des éléments de design minimalistes, mais empreints de personnalité, l'Ignis est une voiture simple, moderne et très bien équipée pour un modèle du segment A, qui se distingue par sa modularité. Avec sa garde au sol surélevée, ses ouïes latérales d'aération et ses roues de 16 pouces, elle a tout d'un SUV, y compris l'atout modularité. Grâce à sa position de conduite surélevée et à ses dimensions compactes, gages d'une excellente manœuvrabilité, elle garantit une grande facilité de conduite tout en offrant une habitabilité insoupçonnée.



Proposée en mode ALLGRIP AUTO, en deux versions, essence 1.2 Dualjet et hybride, l'Ignis dispose de nombreuses technologies dédiées à la sécurité, à la connectivité et à la protection de l'environnement. Elle hérite enfin du système DCBS (Dual Camera Break Support) d'aide au freinage à double caméra, qui signale également les changements de file et de trajectoire. Le système DCBS fait appel à deux caméras pour détecter les véhicules, les piétons et les marquages au sol, capturant et traitant les informations à l'instar de véritables yeux humains.

Sur le stand du Mondial, les équipements pléthoriques ainsi que la ligne avenante de cette voiture de 3,70 m ont été relevés par les visiteurs. Succès maxi, pour voiture mini !



Les deux vedettes du stand au Mondial ont largement rempli leur mission devant les nombreux visiteurs. Le nouveau SUV compact et son grand frère ont été plébiscités.

Avec 300 ventes réalisées au Mondial, dont plus de 70 % assorties d'un financement, le stand Suzuki a parfaitement joué son rôle de vitrine nationale pour la Marque. Deux vedettes ont attiré visiteurs et clients, la nouvelle Ignis et le nouveau S-Cross.



S LES SUNLIGHTS PARISIENS

S-Cross, style et caractère

Présenté à Paris en première mondiale sur un salon automobile, le nouveau S-Cross affiche désormais un caractère bien trempé. Proposé en différentes versions, le nouveau S-Cross, présent en concession depuis quelques semaines, connaît un réel succès auprès des familles grâce à son excellent positionnement mettant en avant son habitabilité, sa polyvalence et son prix.

Doté d'un style affirmé et raffiné, il est proposé avec le système ALLGRIP Select Suzuki intégrant quatre modes de fonctionnement 2 ou 4 roues motrices : Auto, Sport, Snow et Lock qui permettent ainsi de réunir trois qualités très recherchées aujourd'hui, plaisir de conduite, tranquillité d'esprit et rendement énergétique.

En termes de motorisations, le nouveau S-Cross est proposé avec un choix de trois motorisations : deux nouveaux moteurs essence, 1.0 Boosterjet trois cylindres – 82 kW et 1.4 Boosterjet quatre cylindres – 103 kW ainsi qu'un Diesel, 1.6 DDiS 4 cylindres – 88 kW.

Les boîtes de vitesses pouvant être associées selon les versions sont au nombre de 3 : boîte de vitesses manuelle à 5 ou 6 rapports, boîte de vitesses automatique à 6 rapports et boîte de vitesses automatique double embrayage TCSS à 6 rapports également.

Au Mondial de l'Automobile, le nouveau S-Cross a fait l'objet d'une quarantaine de ventes.



ÉVÉNEMENTS ET PARTENARIATS

Le Mondial de l'Auto est, traditionnellement pour Suzuki, le théâtre de nombreux échanges privilégiés et réceptions permettant à la fois d'apporter un soutien à des causes sociétales, des partenariats sportifs et de mettre en avant l'implication de la Marque.



Bruno Solo
et La Voix de L'Enfant



Ce rendez-vous était également l'occasion pour Suzuki de remettre à Martine Brousse et Bruno Solo les clés de la nouvelle Swift, véhicule mis à disposition de la Fédération pour assurer ses multiples missions à Paris et en régions.

Comme sur chaque édition du Salon, Suzuki a accueilli sur son stand des enfants de la Fédération La Voix de L'Enfant présidée par Martine Brousse. Accompagnée du comédien Bruno Solo, ambassadeur, Martine Brousse a rappelé les engagements de la Fédération, notamment très impliquée récemment en Haïti ainsi que sur la « jungle » de Calais. Les enfants avaient auparavant visité le Mondial par groupes et pu découvrir les grandes nouveautés, accompagnés des représentants de l'agence à commauto, initiatrice de cette opération.

« Nous sommes toujours très heureux d'avoir les enfants autour de modèles de la Marque ; ils sont traités en VIP, dans les salons d'honneur du stand et le goûter offert ainsi que les cadeaux qui leur sont remis sont un geste d'amitié et de fraternité que nous faisons toujours avec beaucoup de sympathie » explique Nathalie Geslin, Directrice Adjointe chargée des Relations Publiques.



En voiture, avec le **Paris Saint-Germain Handball !**



Fournisseur officiel du Paris Saint-Germain Handball, Suzuki a accueilli en VIP les frères Luka et Nikola Karabatic et Xavier Barachet sur le stand du Mondial qui ont pour le plus grand plaisir des visiteurs signé de nombreux autographes. La Marque a souhaité apporter son soutien à cette équipe rouge et bleue championne de France en titre, expliquant qu'une même ambition d'allier le plaisir et la passion réunissait Suzuki et l'équipe française. Avec 1 700 buts marqués la saison dernière, le Paris Saint-Germain Handball compte dans ses rangs plusieurs joueurs parmi les meilleurs mondiaux et 8 médaillés aux Jeux Olympiques de Rio 2016. Du beau monde pour porter haut les couleurs Suzuki.

Chacune de ces actions participe à la mise en lumière de Suzuki et donc au développement de sa notoriété. Au siège de la société, chacun des départements auto, moto et marine assume de tels engagements. L'édition 2016 du Mondial n'a pas failli à la tradition, avec un programme chargé.



Un Jimny, pour le gagnant du Game Fair 2016

Le Mondial a été l'occasion d'organiser la remise du Jimny au gagnant du Game Fair 2016, évènement d'ampleur internationale organisé par le groupe Larivière. Accueillis en VIP sur le stand, M. et Mme Hamelin ont ensuite visité le Mondial avant de se voir confier les clés de leur nouveau véhicule, à la concession Suzuki Paris 15^e.

Zenpark et Suzuki signent un partenariat

Le Mondial a été l'occasion pour Suzuki de concrétiser son partenariat signé avec Zenpark, le leader du parking partagé automatisé. Celui-ci s'articulait autour d'une offre de crédit de stationnement, valable dans tout le réseau de parkings partagés Zenpark, proposée à tout acheteur d'un véhicule Suzuki pendant le salon. Zenpark, premier opérateur de parkings partagés d'Europe, a été créée en 2011. « L'offre Zenpark nous est immédiatement apparue pertinente et le Mondial de Paris était un excellent moment pour initier une collaboration durable » a expliqué Jean-Philippe Sabatier, Directeur Adjoint, chargé du Pilotage Commercial de Suzuki France.



Les « Biba girls » accueillies en VIP

Lancée en 2015, la relation Suzuki et le magazine Biba s'est tout d'abord concrétisée par une série spéciale de Swift qui connaît un réel succès en termes de ventes. A l'occasion du Mondial, une animation a été mise en place sur le site web de Biba qui permettait de gagner des entrées au salon. Sous forme de 3 questions sur la Swift, ce jeu a ainsi remporté un énorme succès avec 7 131 participantes avant le Mondial. À l'issue d'un tirage au sort, 20 heureuses élues ont ainsi été reçues en VIP sur le stand, avant de découvrir la nouvelle Ignis, le plus parisien des SUV.





AU CŒUR DU STAND, SUZUKI MULTIMÉDIAS

Le pôle ALLGRIP et l'espace techno



Pour sensibiliser les visiteurs à la spécificité Suzuki, la technologie 4 roues motrices désormais labellisée sous la signature ALLGRIP, était présentée et expliquée. Le nouveau S-Cross et la nouvelle Ignis qui sera commercialisée en janvier prochain en sont équipés. Une conseillère dédiée répondait aux nombreuses questions posées par les visiteurs autour de l'animation.

Pour les amateurs de technologie pure, Suzuki a également présenté les derniers moteurs 1.2 Dualjet SHVS, Boosterjet 1.0 et 1.4 qui équipent les tous derniers modèles.



Suzuki en boutique



Le Suzuki Sales Campus



Le Mondial a été l'occasion de réunir tous les vendeurs qui démarraient le deuxième cycle du Suzuki Sales Campus, et habituellement réunis par groupes en régions. Cette session exceptionnelle leur a permis de découvrir en avant-première les nouveautés de la Marque et s'est clôturée par un cocktail dinatoire VIP sur le stand.



Pour faire vivre un salon aussi important que le Mondial pendant plus de deux semaines, les animations sont majeures. Chez Suzuki, elles concernent bien sûr le grand public, mais aussi des représentants de la Marque, comme les vendeurs de la formation Sales Campus qui ont pu se retrouver sur le stand.

Pour cette édition 2016, les propositions étaient nombreuses et variées ; tous les visiteurs ont pu repartir avec un souvenir Suzuki, que ce soit un objet acheté à la boutique, un cadeau gagné ou des sensations vécues par exemple sur le simulateur moto. Nombreux ont été ceux qui ont joué le jeu en prenant des photos et en les publiant sur les réseaux sociaux.

Ainsi, le « S » emblématique et les nouveautés S-Cross et Ignis mais également l'ensemble des modèles de la Marque ont pu multiplier leur présence sur tous les supports et augmenter encore la visibilité et la notoriété de la Marque. Les animations participent elles aussi à la communication globale qui doit permettre d'atteindre les 30 000 voitures vendues dans l'Hexagone d'ici 2019.

TIPLIE LES ANIMATIONS

Pour la première fois cette année, une boutique était installée sur le stand au Mondial ; les visiteurs ont ainsi pu découvrir et acheter différents objets : des t-shirts, des portes clés, montres, voitures miniatures. Le succès le plus large a été remporté par le « couteau suisse », le baroudeur de la Marque !

« Nous avons été nous-mêmes surpris par le succès remporté par la boutique ; les visiteurs et les concessionnaires de la Marque ont aussi découvert l'ampleur de notre offre. Le succès a été total » explique Nicolas Victoor, Responsable Marketing Pièces et Accessoires.

InstantSuzuki



Sur Instagram ou sur Facebook, à partir du hashtag InstantSuzuki, il suffisait de publier sa photo prise sur

le stand Suzuki pour espérer gagner une tablette tactile. Ainsi, pendant les deux semaines du Mondial, les « post » ont été très nombreux sur la toile, certains montrant une réelle créativité.

Le simulateur virtuel et la table tactile

Au cœur du stand Suzuki, deux animations ont, tout au long du salon, connu l'affluence. Le simulateur virtuel 3D HTC VIVE permettait d'effectuer un voyage à bord de la nouvelle Ignis, depuis le Japon jusqu'à Paris en passant par la Thaïlande et la Colombie.

Une hôtesse animait également une vaste table de jeu tactile pour mettre en avant de façon ludique, le fonctionnement de la technologie ALLGRIP et ses différents modes, autour d'un jeu accessible à tous.



La moto et la marine, avec l'auto

Les divisions moto et marine étaient également présentées sur le stand du Mondial. La Marine présentait un moteur 300 ch. sur un espace dédié.

Côté Moto, le Champion du monde d'endurance, Vincent Philippe est le premier pilote français à rejoindre le Musée des Sports, à Nice. C'est sur le stand Suzuki que le champion a remis officiellement son équipement – casque, combinaison et bottes – à la Directrice du Musée, Marie Grasse, avant de se prêter à une séance de dédicaces. Près des deux 650 SV exposées – Scrambler et modèle d'origine – un motomathon a été organisé autour d'une moto GP. Les amateurs se sont bousculés pour être pris en photo sur le bolide...

TENUE DE SOIRÉES !

Un Mondial de Paris débute toujours par... ses soirées. A l'issue de chacune des deux journées presse qui précèdent l'ouverture au public, ce sont successivement les invités privés de chaque marque exposante qui sont reçus en VIP puis les professionnels, représentants des réseaux de distribution. Cette année, Suzuki a accueilli de très nombreux visiteurs lors de ces deux soirées, qui ont découvert les nouveautés de la Marque, l'ensemble de la gamme et les animations proposées au public.



En ouverture de la soirée dédiée au réseau rassemblant près de 500 personnes sur le stand, Yasuhiko Hirose, Président de Suzuki France et Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile ont successivement abordé l'avenir de la Marque et l'ambition de celle-ci en Europe et donc en France. Autour du podium et des nouveautés S-Cross et Ignis, les messages sont passés, avec une coupe de champagne à la main.

Retour en images et en... tenues de soirées !



LES COULISSES



“Le Mondial, c’est près **d’une année de préparation**”

Pour une marque automobile, quelle que soit sa taille, le pilotage d’un salon comme le Mondial débute environ 11 mois avant. Explications avec le « pilote », Gilbert Kingold et sa « copilote », Laurence Lebreton.

Chez Suzuki, que ce soit au siège, dans le réseau ou chez les partenaires, Gilbert Kingold, Directeur Adjoint chargé du Marketing de Suzuki France et Laurence Lebreton, responsable du Marketing Opérationnel, sa plus proche collaboratrice, constituent le tandem à succès d’un événement comme le Mondial. S’ils pilotent bien d’autres événements et gèrent de nombreux autres dossiers, un Mondial est un projet qui les mobilise pendant près d’une année.

« Un salon, c’est bien sûr un stand, des équipes, un plan d’action à construire en fonction des nouveautés et de l’actualité, un planning à tenir autour des visiteurs du Groupe, des commerciaux à piloter, des hôtesse à former et gérer, des hôtels à réserver, un ensemble d’opérations et d’événements à construire avec des

partenaires, tout cela pour réaliser le meilleur business possible, pour la Marque et ses distributeurs » explique Gilbert Kingold.

Cette année, le programme était particulièrement chargé ; il a débuté avec le « Distributors Meeting », la veille du salon, avec des réunions de travail réunissant les représentants de 28 pays européens et une soirée au musée des Invalides, en présence de MM Suzuki et Abe.

« Chaque année, Suzuki tient deux grandes réunions en Europe ; une lors du salon de Genève et une autre soit à Francfort soit à Paris, selon les années. Ce sont là des rendez-vous majeurs où est présentée la stratégie à 3 ans. A Paris, c’est ainsi que l’on ouvre les festivités du Mondial » ajoute Laurence Lebreton.

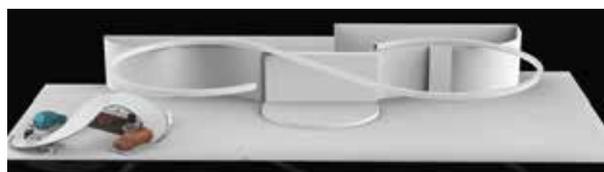
L’auto, la moto et le bateau réunis

Sur le stand de 1 800 m² cette année, réalisé par ITO Design dans le hall 1 de la Porte de Versailles, il a fallu organiser les interventions publiques de MM Suzuki, Abe, Hirose et Magnin avec les équipes de la direction de la communication de Suzuki Motor Corporation et coordonner toutes les animations prévues pour le grand public.



Autour d’une architecture reprenant le « S » de la Marque imaginé par le studio ITO Design de Milan, les départements Auto, Moto et Marine étaient représentés ;

une voiture directement issue du musée d’Hamamatsu – une Cervo des années 70 accompagnait les nouveautés et la gamme générale. A proximité, les animations de simulateur virtuel, de photoshooting,



les dédicaces des joueurs de handball du Paris Saint-Germain ou du pilote Vincent Philippe, la boutique où se sont vendus cette année de très nombreux objets, les réunions de travail avec les partenaires, étaient autant de sujets qu’il a fallu gérer. Tout cela, en pilotant aussi l’espace VIP sur la mezzanine, en compilant des adresses de clients potentiels et en vendant des voitures ! « Nous avons toujours une cinquantaine de collaborateurs sur le stand ; c’est une véritable entreprise à gérer durant deux semaines » conclut Gilbert Kingold. Un sacré challenge que les équipes de Suzuki Auto, Moto et Marine ont accompli avec succès. Rendez-vous en 2018 !



Saloua, commerciale Suzuki et **vedette de la télé !**

Elle arbore le badge Suzuki depuis deux ans et son large sourire naturel donne envie d'acheter une Suzuki ! A 28 ans, Saloua Abdenebaoui est commerciale à la concession de Chambourcy dans les Yvelines. Cette année, elle était la seule femme à être « aux affaires » sur le stand du Mondial.

« J'ai vécu une expérience exceptionnelle que je recommande à chaque vendeur. Je me suis fait vraiment plaisir et je n'étais même pas fatiguée à la fin du salon. J'ai la chance de travailler pour une marque familiale où l'on est formé, soutenu et aidé lorsque nous avons un questionnement. Je suis vraiment une commerciale heureuse. »

Mais, au-delà de son enthousiasme lié à la Marque et à ses performances au Mondial – elle a vendu 18 voitures – Saloua a été choisie par M6 pour être la vedette de l'émission « Zone Interdite » ; les caméras l'ont suivie pendant trois jours dans son métier de conseillère

commerciale. *« Au début, j'étais impressionnée ; et puis mon tempérament a pris le dessus, j'ai oublié que j'étais filmée. C'était sympa et j'espère avoir été une bonne ambassadrice pour la Marque. »*

Lors de notre échange, à son bureau de Chambourcy, le téléphone n'a pas arrêté de sonner ; des clients qui avaient déjà acheté une voiture l'appelaient pour la féliciter de sa prestation télévisée. Heureusement, à ce jour, Saloua n'envisage pas de quitter le groupe Orlandi qui l'emploie pour se lancer dans une carrière à la télé...



HAKUTO, le défi lunaire de Suzuki



le Google Lunar XPRIZE.

L'objectif de la mission est de faire alunir un robot qui devra parcourir 500 mètres sur la Lune et transmettre des vidéos vers la Terre. Dans ce programme, Suzuki est chargé de l'assistance technique du véhicule d'exploration lunaire, développé par Hakuto. Le principal défi étant l'allègement du véhicule, Suzuki dont l'expérience en 4x4 est mondialement reconnue apportera tout son appui et son savoir-faire en la matière.

Le Mondial de Paris présentait également le partenariat que Suzuki Motor Corporation a signé avec Hakuto, l'équipe d'exploration lunaire, pour tenter de décrocher le Google Lunar XPRIZE. Hakuto est à ce jour la première équipe japonaise subventionnée par des fonds privés afin de tenter de relever le défi de la compétition organisée par la société Ispace Technologies,



RENDEZ-VOUS DANS 2 ANS

Merci à toute l'équipe des hôtes, aux équipes commerciales, après-ventes et pièces de rechange et accessoires ainsi qu'à tous les intervenants qui ont participé à la bonne réussite de cette édition inédite dans le Hall 1.

Merci à Laurence Lebreton et Gilbert Kingold pour l'organisation de ce rendez-vous unique.

CONTACTS PRESSE

Nathalie Geslin
Responsable Presse & RP
01.34.82.14.71

Laure Rouault
Attachée de Presse & RP
01.34.82.14.31

www.autopressinfo.com
www.presse.suzuki.fr