

L'actu SUZUKI

Le magazine d'information de Suzuki en France

34

3^e TRIMESTRE 2021
AUTO - MOTO - MARINE



© JEAN-MARIE LIOT - www.jmliot.com



*Un style de vie !



Way of Life!



Fier de la Suzuki Family

Fierté, optimisme et prudence. Voici les trois sentiments que j'aimerais partager avec vous alors que nous entamons le second semestre de cette année 2021 si particulière. Fierté devant le travail accompli par la « Suzuki Family ». Malgré la pandémie, malgré les confinements et autres restrictions, les collaborateurs de Suzuki France et de son réseau ont fait preuve de leur solidarité, de leur détermination et de leur efficacité. Nos résultats en témoignent : les ventes de la Marque ont progressé de 58 % au premier semestre 2021 (par rapport à la même période de 2020), c'est-à-dire deux fois plus vite que le marché.

Plus que jamais, la gamme hybride Suzuki répond parfaitement à la demande de clients qui ont fait entrer les qualités environnementales dans leurs critères de choix. Pionnier de la technologie « mild hybrid », première marque à commercialiser une gamme VP 100 % hybride, Suzuki recueille aujourd'hui les fruits de sa capacité à s'adapter rapidement aux évolutions de la société.

Comprendre son époque, anticiper les besoins des consommateurs... l'anniversaire des 100 ans de la Marque, que nous venons de fêter, a montré à quel point Suzuki a su, tout au long de son histoire, évoluer pour coller à son temps. Cet anniversaire en lui-même fut la meilleure preuve de la capacité d'adaptation des équipes et de l'entreprise : célébrer un tel événement en pleine pandémie, avouez que c'était un challenge ! Il a été réussi. La clé de ce succès, c'est l'ADN Suzuki qui met l'humain au cœur de l'entreprise, aujourd'hui comme hier, et bien sûr demain.

De belles performances commerciales, des équipes au top, une gamme parfaitement compétitive et une philosophie qui met l'humain au cœur de l'action... Voilà qui ne peut que rendre optimiste à l'approche de ce second semestre 2021. Notre objectif est d'atteindre 25 à 27 000 ventes de voitures neuves sur l'année. Bien sûr, la prudence reste de mise face à une pandémie qui n'est pas encore derrière nous. Mais, comme nous l'avons prouvé, nous saurons nous adapter aux éventuelles nouvelles difficultés qui se dresseraient sur notre route. En attendant, soyons optimistes... et bonnes vacances à tous !

Stéphane Magnin
Directeur Activité Automobile de Suzuki France



AUTOMOBILE

556 622

Nombre de véhicules Suzuki
vendus en France depuis 1985

MOTO

60

Nombre de précommandes
de la nouvelle GSX-S1000
depuis son lancement en
France

MARINE

220

Nombre total de distributeurs
Beneteau & Suzuki en France



16



12



8



18



4-5 SUZUKI GLOBAL

6-7 SUZUKI EN FRANCE

**8-9 25 MILLIONS DE KEI-CARS
SUZUKI AU JAPON !**

**10-11 CUSTOMISATION
DES MOTEURS**

12-17 PRODUITS

12 Jimny, chronique
d'un retour réussi

16 Nouvelle GSX-S1000

18-19 ESSAIS PRESSE

18 Les journalistes
embarquent avec Suzuki,
Marshall et BWA
à La Trinité-sur-Mer

19 Les nouveaux Swace
et Across ont convaincu
la presse

20 ÉVÉNEMENTS

20 Retrouvailles à Marseille
pour les Forces de Ventes
du réseau Suzuki Automobile

20 Le Suzuki Sales Campus
a accueilli "les petits
nouveaux"

21-27 PARTENARIATS

21 Suzuki, partenaire
automobile des 40 ans
de La Voix De l'Enfant

22 Belle saison
de basket pour
Suzuki France

24 Clean Up The World 2021

26 Suzuki Auto et Marine
ensemble sur La Solitaire
du Figaro 2021

27 Un nouveau Vitara Hybrid
pour Stéphane Mifsud

27 Le directeur de la Fondation
Tara Océan choisit
un Across Hybride
Rechargeable

28-29 MARKETING

28 Suzuki Smart Buy : pour
acheter sa moto en ligne

30-31 S.A.V.

30 Antoine Gaspar,
36 années chez Suzuki

32 ZOOM SUR...

32 Naoshima

Tous les essais des véhicules Suzuki ont été effectués sur voies ouvertes à la circulation publique.

Suzuki GSX-S950 : "Excès de plaisir"

Le concept de la Suzuki GSX-S950 est de proposer un roadster sportif, maniable avec un design racé, accessible aux jeunes permis et aux motards plus expérimentés, grâce à ses 2 versions disponibles, A2 et 70 kW. La GSX-S950 est un roadster débordant d'énergie qui procure à son pilote un plaisir inégalé et un contrôle exceptionnel. En son cœur officie une version retravaillée du puissant moteur longue-course de 999 cm³ qui équipait la célèbre et puissante GSX-R1000. La Suzuki GSX-S950 sera commercialisée en septembre à partir de 10 399 €... mais il est possible de la précommander dès aujourd'hui sur le site www.GSX-S950.fr.



Suzuki Motor Corporation dévoile ses priorités pour l'avenir

Suzuki Motor Corporation (SMC) a présenté son programme de gouvernance à moyen terme. Entièrement tourné vers le client, ce plan est inspiré de la philosophie « Sho-Sho-Kei-Tan-Bi », abréviation japonaise pour « réduire, économiser, alléger, raccourcir et rationaliser ».

La protection de l'environnement est au cœur de ce plan. La Marque intensifiera l'électrification de ses modèles, y compris sur le très important marché indien, et vise zéro émission de CO₂ en production à l'horizon 2050.

SMC ambitionne une hausse de 60 % de son chiffre d'affaires en 2025 (par rapport au chiffre d'affaires estimé de 2020) et, concernant l'Activité Automobile, une augmentation des ventes mondiales de 55 % par rapport à 2020.

Suzuki est resté bénéficiaire en 2020



Suzuki Motor Corporation a réussi à limiter l'impact financier de la crise sur l'entreprise et à conserver rentable l'ensemble de ses activités l'an passé (année fiscale d'avril 2020 à mars 2021). Le chiffre d'affaires net consolidé du groupe s'est établi à 3 178,2 milliards de yens (environ 23,7 milliards d'euros), en baisse de 8,9% par rapport à l'exercice précédent. Quant au bénéfice d'exploitation, s'il a baissé de 9,6%, il se monte néanmoins à 194,4 milliards de yens (environ 1,45 milliard d'euros).

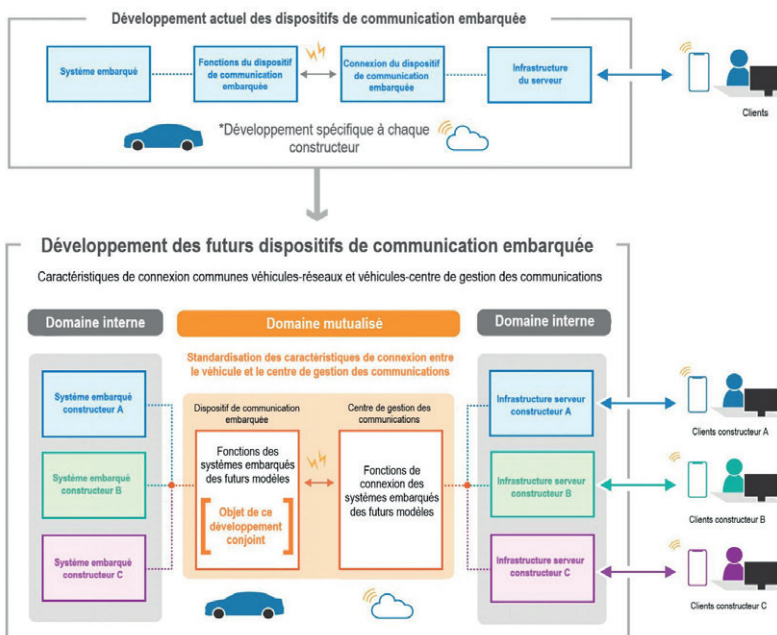


L'innovation Suzuki Marine saluée aux Etats-Unis

Les nouveaux moteurs Suzuki DF115BG et DF140BG ont reçu deux trophées prestigieux aux Etats-Unis. A travers ces deux motorisations hors-bord, les prix « Top Products 2021 » et « Most Innovative Company » ont salué la démocratisation de la commande électronique, dont ils sont tous les deux dotés en série. En France, 10 modèles du DF115BG au DF350B, sont désormais équipés de ces commandes SPC. Suzuki est l'unique constructeur à proposer cet avantage.

Suzuki, Toyota, Mazda, Subaru et Daihatsu font com' commune

C'est un accord qui fera date dans l'industrie automobile. Suzuki, Toyota, Mazda, Subaru et Daihatsu ont décidé de développer ensemble les systèmes de communication des prochaines générations de véhicules. Ce qui signifie également, cela va de soi, que les cinq constructeurs adopteront les mêmes normes techniques dans ce domaine. Cet accord concerne aussi bien les systèmes embarqués dans les véhicules que les services connectés qui y seront associés. Cet accord permettra aux cinq constructeurs d'avancer plus rapidement et plus efficacement dans ces domaines, au profit de leurs clients.



Suzuki fait ses gammes à Lens



Dernier grand rendez-vous avec la presse avant les vacances : du 28 juin au 2 juillet, Suzuki France a convié à Lens 35 journalistes, répartis en quatre groupes, pour tester l'ensemble de sa gamme hybride. De l'Ignis à l'Across, en passant par la Swift ou la Swace, les représentants de la presse ont pu faire un point

complet sur l'offre de la Marque et découvrir les dernières nouveautés comme les versions automatiques des Vitara et S-Cross. A l'issue de ce programme de tests bien chargé, avec différents parcours (175 km au total) dans le bassin minier et les collines de l'Artois, les journalistes ont bénéficié d'une visite VIP du

Musée du Louvre Lens, privatisé pour Suzuki. Une expérience exceptionnelle. En invité surprise, le multiple Champion de France en Handisport Moto, Stéphane Paulus, Ambassadeur Suzuki, est venu en voisin au volant de son Vitara Hybrid saluer l'ensemble des participants et partager son incroyable expérience !

Les Z'enfants de l'Auto en « e-Safari » avec Suzuki

Apporter un peu de bonheur à des enfants en grandes difficultés : c'est la vocation de l'association les Z'enfants de l'Auto, et c'était l'objectif du premier e-Safari qu'elle organisait samedi 3 juillet. Ainsi, 55 enfants malades ou défavorisés -et leurs accompagnateurs- sont partis de Paris vers le célèbre parc animalier de Thoiry (Yvelines) où ils ont pu découvrir les 8 kilomètres du fameux safari, ainsi que les nombreuses animations proposées par le zoo.

Ce safari était un « e-safari » : les véhicules mis à disposition par les constructeurs partenaires de cette journée, pour transporter enfants et accompagnateurs étaient hybrides ou électriques. Ainsi, Suzuki France a fourni un Across Hybride Rechargeable et une Swace Hybrid.



150 techniciens formés sur les Swace et Across

Reportée en raison de la pandémie, la formation technique Across et Swace s'est finalement tenue du 31 mai au 29 juin. Le Service Après-Vente a mobilisé durant un mois ses deux formateurs pour recevoir près de 150 techniciens du réseau à l'hôtel Mercure de Saint-Quentin-en Yvelines.

Tous disposaient de leur habilitation électrique, prérequis indispensable pour travailler sur ces véhicules présentant un fort contenu technologique et, surtout, un haut niveau d'hybridation.

Les principaux sujets abordés furent les systèmes hybrides auto-rechargeable (Swace) et rechargeable (Across), la consignation des véhicules pour un travail en sécurité, le paramétrage des systèmes d'aides à la conduite, ainsi que l'utilisation des nouveaux outils logiciels directement issus de chez notre partenaire Toyota.

Si le stage, d'une durée de 2 jours, était particulièrement dense mais techniquement passionnant, le plaisir de se revoir et la convivialité Suzuki ont fait le reste.



Pas de flottement dans les ventes flottes



Avec une progression de 89% sur le premier semestre 2021*, et un mois de juin record, les ventes flottes de Suzuki France connaissent une belle croissance. « C'est le résultat de la stratégie mise en place il y a 2 ans : alors que nos ventes aux professionnels étaient principalement concentrées sur les professions libérales, nous avons souhaité nous tourner également vers les sociétés. » explique Fabien Eder, Responsable Ventes aux Entreprises au Département Automobile. « Le réseau Suzuki a répondu présent et les résultats sont là. D'autant que

notre gamme hybride répond parfaitement au souci écologique qui est aujourd'hui celui de l'ensemble des entreprises. Notre point fort est aussi de pouvoir conjuguer l'hybridation avec la transmission intégrale pour les sociétés ayant besoin d'une mobilité garantie même dans des conditions difficiles. » Et, pour les conditions les plus extrêmes, l'arrivée dans la gamme du Jimny VU a permis de proposer aux clients professionnels un produit unique sur le marché. Avec succès, là aussi (voir page 12).

*Par rapport au premier semestre 2020.



25 millions de kei-cars

Le 30 avril dernier, Suzuki a vendu sa vingt-cinq millionième kei-car sur son marché domestique. Le résultat de 65 ans d'innovation sur le segment des très petits véhicules urbains.



LA PREMIÈRE

1955 : la Suzulight est la première Suzuki et la première voiture construite en masse au Japon. Déjà une kei-car !



LA PLUS PRODUITE

Lancée en 1979, l'Alto est à ce jour la kei-car Suzuki la plus produite avec 5,24 millions d'unités sorties des usines de la Marque.

C'est une facette de Suzuki qui est peu connue dans nos contrées : la Marque est la référence sur le marché des kei-cars au Japon. Une légitimité acquise depuis le lancement de la Suzulight en 1955, un modèle qui marqua l'arrivée de Suzuki dans l'industrie automobile. Pour un coup d'essai, ce fut un coup de maître puisqu'en plus d'être la première mini-voiture fabriquée en grande série au Japon, sa formule mêlant compacité et faibles coûts d'usage y est devenue un véritable standard.

Reconnaissables par leurs plaques d'immatriculation jaunes (celles des

voitures particulières classiques sont blanches, et vertes pour les véhicules professionnels), les kei-cars -ou keijidosha en japonais- bénéficient d'avantages fiscaux substantiels s'ajoutant à leurs tarifs attractifs : taxe réduite à l'acquisition, de même que la taxe sur le poids du véhicule et la taxe routière (toutes deux payables chaque année), et enfin le contrôle technique et l'assurance sont plus abordables.

Mini fiscalité, mini gabarit

En contrepartie, les kei-cars doivent répondre à des critères de conception spécifiques : longueur et largeur respectivement limitées à 3,40 et 1,48 mètres, et moteur bridé à 64 ch

et 660 cm³. Avec ces caractéristiques, on devine sans peine que les kei-cars Suzuki sont les reines des mégapoles japonaises grâce à leur maniabilité et leur faible encombrement. Cependant, hors des villes, ces modèles au coût d'utilisation très attractif assurent le transport des personnes et des marchandises là où les transports en commun font défaut, notamment dans les zones rurales, jouant ainsi un rôle vital de lien entre les communautés locales. Cette polyvalence est encore accentuée par le Carry, l'utilitaire kei-car de Suzuki, proposé dès 1961 et comptabilisant pas moins de 4,67 millions d'exemplaires produits, en version fourgon ou plateau.

Suzuki au Japon !

Des modèles iconiques

Suzuki a développé au fil des ans une expertise unique dans le déploiement de kei-cars, donnant le jour à des modèles devenus iconiques... même au-delà du Japon. Si l'Alto reste à ce jour la kei-car Suzuki la plus produite avec 5,24 millions d'exemplaires depuis son lancement en 1979, les Jimny et WagonR sont parvenues à se faire un nom sur le marché européen (dans des versions toutefois légèrement élargies les faisant sortir du

périmètre strict des kei-cars). Le Jimny, lancé en 1970 dans sa déclinaison kei-car au Japon, est ainsi devenu, sur les routes du vieux continent, le baroudeur abordable de référence, conjuguant qualités de franchissement avec style attractif. Quant au WagonR, lancé en 1993 au Japon où il aura été écoulé à 4,81 millions d'unités dans sa définition kei-car, il constitue un véritable tour de force d'habitabilité et de volume intérieur pour un si petit gabarit.

Aujourd'hui, ce sont le mini-SUV Hustler et le minispace Spacia qui complètent la gamme des keijidosha de Suzuki. Des modèles à l'attractivité sans précédent, dotés des derniers équipements de sécurité et d'infodivertissement, au confort et aux performances qui perpétuent la tradition d'excellence de Suzuki sur ce segment.



L'EUROPÉENNE

Le WagonR, dans une version légèrement élargie par rapport à sa déclinaison Kei-car japonaise, saura se faire un nom sur les routes européennes dans les années 90.

Aujourd'hui en SUV, bien sûr...

Avec sa garde au sol importante, l'actuel Suzuki Hustler fait bien plus que se donner l'air d'un SUV, puisqu'il dispose d'une transmission intégrale ! Certains, bien plus gros, ne peuvent en dire autant.



Customisation des la communauté Suzuki

La personnalisation des moteurs hors-bord séduit un nombre croissant de plaisanciers. Soucieux de se démarquer, ceux-ci font appel à des professionnels ou bien se lancent seuls dans leur projet...

C'est sur les réseaux sociaux que la tendance de cette « nouvelle vague » est la plus perceptible, avec notamment des photos de moteurs hors-bord Suzuki largement partagées et commentées. « C'est un véritable sujet pour notre communication et nous relayons les plus belles réalisations », souligne Pierre Palé, Responsable Ventes et Marketing de Suzuki Marine France. « L'engouement pour la customisation est réel, nos distributeurs nous font remonter une demande de la part de nos clients pour des solutions de personnalisation. Si cette pratique reste trop restreinte pour l'inclure durablement dans notre politique commerciale, l'on pourrait envisager de proposer une série spéciale sur un moteur particulier, avec une décoration dédiée à une pratique spécifique, comme la pêche par exemple. » En déclinant ses moteurs en noir ou en blanc, Suzuki permet déjà à ses clients d'harmoniser l'esthétique de leur bateau en fonction de la couleur de la coque ou de la sellerie. Cependant, « proposer des designs plus affirmés pourrait constituer un réel défi. Il faut garder à l'esprit que la durée de vie d'un moteur peut atteindre vingt ans, période au cours de laquelle le bateau serait amené à changer de main jusqu'à cinq fois. Dans ce cadre, un style consensuel permet de ne pas contraindre la revente. », ajoute Pierre Palé.

L'Actu Suzuki vous présente ici quelques exemples de customisations particulièrement réussies...



moteurs : se fait remarquer !



William Parchina Suzuki à l'honneur

A la tête d'une carrosserie automobile, William Parchina fait la démonstration de son savoir-faire avec ce DF250AP, arborant un «S» stylisé laissant entrevoir les organes du moteur. Celui-ci a été installé sur son bateau personnel, avec le concours d'Hors-Bord Assistance, concessionnaire Suzuki à Apprieu dans l'Isère. Il s'agit ici d'un «covering» réalisé par un ami publiciste qui s'est chargé du graphisme et de l'impression. William a pour sa part réalisé la pose, mais aussi l'application de pas moins de 10 couches de vernis ! Une opération qui permet d'offrir plus de relief au visuel, ainsi qu'une protection optimale contre les UV et l'environnement salin. Entre la conception, la pose et le vernissage, il aura fallu deux jours de travail.

▼ Sébastien Adjoud Éloge du Do It Yourself

« Comme pour les voitures, je n'aime pas avoir le même bateau que tout le monde. » explique Sébastien, propriétaire de ce moteur DF70 utilisé pour assouvir sa passion de la pêche. C'est la technique de l'hydrographie qui a été utilisée ici. Ce procédé de transfert d'image offre un résultat similaire à de la peinture et s'avère tout aussi résistant. « J'ai réalisé cette customisation moi-même avec un budget très réduit. Je me suis renseigné sur Internet, puis je me suis lancé. Je me suis inspiré de l'imagerie de l'au-delà et du rock, qui est une autre de mes passions. »



▲ Yoann Le Cloarec Un nouveau service pour la clientèle

Pour Yoann Le Cloarec, de L'Atelier Mobile du Marin à Baden, dans le Morbihan, il s'agissait de restaurer, dans une démarche de développement durable, un semi-rigide Narwhal qui se voit désormais propulsé par un DF70 customisé avec un «covering» sur la thématique du moto-cross. Face à l'engouement suscité par le résultat final, la société propose désormais un service de personnalisation à ses clients. « Les moteurs Suzuki se prêtent particulièrement bien à la customisation grâce au carter inférieur aisément démontable. » ajoute Yoann.

Jimny, chronique d'un retour réussi

Depuis le printemps, l'emblématique petit 4X4 Suzuki est à nouveau commercialisé en France, en version utilitaire. Qui mieux que les concessionnaires Suzuki peut expliquer l'enthousiasme suscité par le retour du Jimny ?

« Le Jimny VU était attendu comme le messie »

Sébastien Lehnert
Directeur Suzuki Epinal

« Le Jimny est un véhicule iconique de la Marque. En outre, dans une région rurale et en partie montagneuse comme la nôtre, c'est depuis longtemps une référence qui bénéficie d'une réputation extraordinaire. » Lorsqu'on lui parle du Jimny, Sébastien Lehnert ne peut cacher son enthousiasme. « Le retour de ce modèle fut la meilleure nouvelle de l'année ! Au-delà d'être joli, le Jimny est super pratique.

Il convient parfaitement aux nombreux pêcheurs, chasseurs et agriculteurs que nous comptons comme clients. Et c'est le compagnon idéal quand on habite dans les Hautes Vosges, avec des routes souvent en mauvais état et enneigées. Le fait qu'il revienne en version utilitaire n'est pas un handicap : sur les versions VP précédentes, beaucoup de clients me demandaient d'enlever les sièges arrière. Le Jimny est un produit qu'on n'a pas de difficulté à vendre, les acheteurs viennent à nous naturellement ! D'autant que le Jimny n'a plus de concurrent sur le marché, et que c'est un excellent investissement : il ne décote pas ! »





« Nous avons une liste d'attente pour le Jimny »

Philippe Goletto
Directeur Suzuki Salon de Provence

Philippe Goletto salue le retour du Jimny comme « Une excellente nouvelle. Je suis concessionnaire Suzuki depuis 1994, j'ai donc connu l'époque des premiers petits 4X4 de la Marque, les célèbres Samourai et Vitara notamment, et je suis aujourd'hui conducteur de Jimny au quotidien. Tous ces modèles font partie de l'ADN de Suzuki, même si aujourd'hui la berline ou le SUV hybrides sont au cœur de la gamme. Dans ma région, il

y a une vraie clientèle pour le Jimny, composée en particulier de chasseurs ou de bricoleurs. Le retour en version 2 places n'est pas un handicap car les acheteurs sont souvent un peu âgés et n'ont pas l'utilité des sièges arrière. Et puis la voiture est tellement craquante que les clients sont là, qu'elle propose 2 ou 4 places ! Nous avons une liste d'attente en vue du retour du Jimny, et ensuite le bouche à oreille a fait le reste. De plus, nous avons remis une bonne vieille méthode marketing à l'ordre du jour : la housse de roue de secours avec les coordonnées de la concession. Rien de tel au feu rouge pour attirer l'attention ! »



« En VU, comme en VP, le Jimny est un vecteur d'image »

Dominique Trescarte

Chef des Ventes Suzuki Clermont-Ferrand

« L'une des forces du Jimny est de plaire à tout le monde. » explique Dominique Trescarte. « Il séduit toutes les générations, des ados aux seniors, et tous les types de clients, des professionnels aux particuliers. Le Jimny reste, en VU comme en VP, un vecteur d'image très important pour la Marque. Je dois d'ailleurs souligner que la couleur best-seller chez nous est le jaune ! Le retour du Jimny cette année fut une très bonne nouvelle. En tant que seul vrai petit 4X4 du marché, il est particulièrement bien adapté à notre région montagneuse. La demande pour le Jimny utilitaire est soutenue, peut-être un tout petit peu moins intense que pour la version 4 places, mais plus régulière avec une clientèle composée majoritairement de pros et de personnes vivant en milieu rural. »





« Nous attendions le retour du Jimny avec impatience »

Jérôme Coste

Directeur Suzuki Rodez

« Nous étions vraiment impatients de pouvoir à nouveau disposer du Jimny dans notre gamme! » raconte Jérôme Coste. « Depuis le lancement de cette génération de Jimny, nous avons toujours eu une forte demande pour ce modèle, c'est vraiment un produit qui marche très bien. Son retour en version utilitaire deux places n'est pas vraiment pénalisant pour nous.... De toutes façons, j'avais constaté que les acheteurs du Jimny 4 places avaient presque toujours les sièges arrière rabattus, pour installer leur chien ou du matériel! »

Beaucoup de nos clients Jimny sont des chasseurs, ou en tout cas des amateurs de nature qui apprécient sa transmission 4X4. Nous avons aussi quelques artisans, et des personnes tout simplement séduites par son look. Et c'est vrai que son design est parfois le principal motif d'achat... à tel point qu'on pourrait très bien envisager une version 2 roues motrices! »



Nouvelle GSX-S1000 : la beauté pure de l'agressivité

Le célèbre roadster
de chez Suzuki
revient plus racé
et plus performant !



Présentée en 2015, la Suzuki GSX-S1000 avait un objectif simple : offrir sur la route toutes les sensations d'une machine de sport avec un moteur dérivé du puissant 999 cm³ longue course qui mena la GSX-R1000 à de nombreuses victoires en Endurance et en Superbike. Aujourd'hui, la GSX-S1000 connaît sa première évolution majeure avec un design particulièrement spectaculaire, un plaisir de conduite encore plus intense et une mise en conformité avec la norme antipollution Euro 5.

Les designers et ingénieurs de Suzuki ont suivi une ligne de conduite pour le design de la GSX-S1000 : offrir « la beauté pure de l'agressivité ». Sa nouvelle ligne, plus musclée que jamais, évoque la puissance et la performance, autant que la sophistication. L'évolution du design est incarnée par la forme radicale et futuriste du nouveau phare superposé à LED. Cette partie avant compacte fait écho à l'arrière étroit intégrant un court silencieux d'échappement pour souligner la partie centrale de l'engin, et en particulier son moteur.

Bref, plus que jamais, la GSX-S1000 ne cache pas son jeu !

Un design net et tranchant

Mais point d'esbroufe dans ce design, juste le reflet net et tranchant de performances atteignant de nouveaux sommets. Le moteur 4 cylindres a été retravaillé pour offrir encore plus de coffre et de souplesse aux régimes les plus courants. La nouvelle GSX-S1000 intègre également plusieurs technologies avancées du Suzuki Intelligent Ride System qui rendent la moto plus contrôlable, plus

Les essais presse et le réseau avec les Champions du Monde !

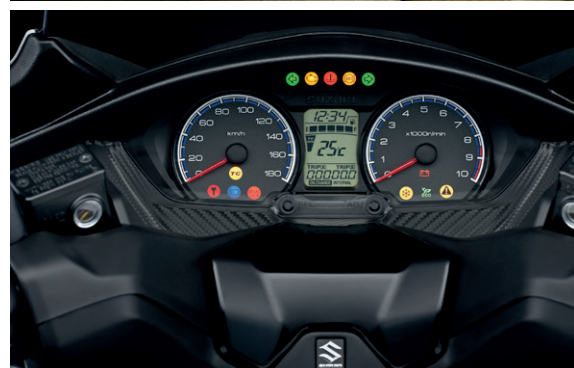
Pouvait-on rêver meilleure marraine pour la GSX-S1000 que l'équipe Suzuki Championne du Monde d'Endurance ? Du 17 au 19 mai derniers, les nouveaux locaux du SERT, dans l'enceinte du circuit du Mans, ont accueilli la présentation de ce nouveau modèle à la presse et au réseau. En présence, s'il vous plaît, du patron, Damien Saulnier, et des trois pilotes : Sylvain Guitoli, Gregg Black et Xavier Simeon. Mieux, ces derniers ont même joué le rôle d'ouvriers de luxe pour les journalistes lors des essais ! La dizaine de représentants des médias présente a apprécié l'expérience, tout comme la moto. « *Les commentaires des journalistes sur la GSX-S1000 ont été très positifs.* » explique Mikaël Barreau, Chargé de Communication du Département Moto de Suzuki France. « *Ils ont particulièrement souligné les améliorations apportées en matière de performance, d'agrément et de maniabilité.* »

Après ceux de la presse, ce sont les représentants du réseau qui ont été accueillis chez et par le SERT pour une découverte complète de la nouvelle GSX-S1000. Un beau moment de partage entre passionnés.

prévisible et plus facile à piloter dans toutes les conditions. Citons, entre autres, la commande de gaz Ride-by-Wire (sans câble), le Suzuki Drive Motor Selector qui permet de choisir la cartographie moteur en fonction des conditions de roulage ou le Suzuki Traction Control System doté de cinq modes, et désactivable, qui met le pilote en confiance dans toutes les situations, sans oublier un Quick Shifter bidirectionnel et le

Suzuki Clutch Assist. L'ensemble, associé à une partie cycle optimisée, porte à un niveau toujours plus élevé l'efficacité, les sensations et la sécurité.

La nouvelle GSX-S1000 est disponible en trois coloris chez les concessionnaires Suzuki, au tarif conseillé de 13 199 €, ou en location longue durée à partir de 169 €/mois (loyer sur 36 mois avec 2 640 € d'apport).



Le Burgman 400 soigne sa ligne

Le nouveau BURGMAN 400 offre davantage de tranquillité d'esprit et de polyvalence d'utilisation avec son contrôle de traction rassurant pour le pilote, même sur chaussée glissante, et son tableau de bord agrémenté de nouvelles fonctions. Tout cela en conservant les atouts qui ont fait le succès du modèle au fil des années, à savoir un comportement sportif, un confort princier et une certaine compacité, garante d'une grande vivacité, ainsi qu'un savant mélange de design et de praticité.

Fort de son concept original de « maxi-scooter compact », le Burgman 400 évolue pour offrir davantage d'efficacité à ses utilisateurs. Son design est souligné par le nouveau coloris Metallic Matt Sword Silver et les jantes peintes en bleu, clin d'œil à l'héritage sportif de Suzuki. Côté conduite, le Suzuki Easy Start System simplifie la mise en route, une brève pression sur le bouton de démarreur suffit, le contrôle de traction garantit une grande sérénité sur les chaussées les plus glissantes, et la technologie Suzuki Dual Spark, introduisant une seconde bougie d'allumage, combine une puissance plus progressive en respectant la norme Euro 5. Le nouveau Suzuki Burgman 400 est disponible dans le réseau Suzuki au prix de 8 099 €.



Les journalistes embarquent avec Suzuki, Marshall et BWA à La Trinité-sur-Mer



L'affiche était belle : tester six moteurs Suzuki associés à six semi-rigides Marshall et BWA de son partenaire Ribitaly...

Quel meilleur terrain de jeu que la Bretagne pour tester la qualité d'un partenariat entre marins ? Ribitaly, constructeur des célèbres semi-rigides Marshall et BWA, et Suzuki Marine ont donc convié les journalistes du motonautisme à tester leurs produits les 18 et 19 mai derniers, à La Trinité-sur-Mer.

Les deux entreprises sont partenaires. Depuis 2018, et dans toute l'Europe, les unités Marshall sont équipées dès leurs sorties d'usine de moteurs Suzuki. Pour

présenter leurs produits et expliquer leurs projets, les deux entreprises ont donc, pour la première fois ensemble, réuni la presse spécialisée. Guillaume Vuillardot, Directeur de l'Activité Marine de Suzuki France et Fabrice Boyer, Directeur de Ribitaly, ont ainsi pu longuement préciser les valeurs partagées par les deux entreprises : fiabilité, respect de l'environnement, proximité...

Des produits « clé en main »

« Suzuki Marine est particulièrement satisfait de ce partenariat à la fois

exclusif et stratégique avec Ribitaly, conclu au niveau européen. » a expliqué Guillaume Vuillardot. « Cette alliance est également très importante pour Suzuki France puisqu'elle devrait nous permettre de développer notre offre auprès d'un réseau de distributeurs qui ne nous connaissent pas forcément aujourd'hui. Suzuki Marine a toujours fait de la fiabilité de ses produits et de leur faible impact environnemental une priorité. Une approche et des valeurs partagées avec Marshall et BWA dont les semi-rigides sont construits en Italie. »



Fabrice Boyer s'est également montré enthousiaste : « L'objectif de ce projet européen est de proposer un produit unique, complet et indissociable. Grâce à l'installation des moteurs directement dans notre usine à Milan, le client bénéficie d'un produit « clé en main », adapté à ses besoins avec un positionnement attractif. »

Ne restait plus aux journalistes qu'à vérifier en mer la qualité de ces produits. Ce qui fut fait à bord de six semi-rigides Marshall et BWA de

5,54 m à 7,75 m propulsés par des moteurs Suzuki de 100 à 250 ch déployés grâce au soutien de Nautic Sport et à l'attention bienveillante du concessionnaire Suzuki Armorique Diffusion. Au large de La Trinité, les experts de la presse spécialisée ont pu longuement apprécier l'efficacité et les performances offertes par ces ensembles moteurs/bateaux, avant de débriefer avec les équipes des deux entreprises... autour d'une crêpe, bien entendu !

Les nouveaux Swace et Across ont convaincu la presse

Quarante cinq journalistes avaient rendez-vous, en février dernier, avec les nouveaux break Swace Hybrid et SUV Across Hybride Rechargeable. Au programme : des essais routiers à partir du Parc Naturel du Vexin Français, au nord-ouest de Paris.

Le service de presse de Suzuki France avait convié pour l'occasion les représentants des principaux médias automobiles spécialisés, de nombreux titres régionaux ainsi que de la presse nationale généraliste.

Bilan : 109 articles, traitant dans des proportions équilibrées du Across et de la Swace. Avec des commentaires et jugements globalement très positifs. Ainsi, les journalistes ont particulièrement apprécié le confort, le niveau d'équipement, l'habitabilité et l'agrément de conduite du nouveau break Suzuki. Tandis que le SUV Across était salué notamment pour son autonomie en mode 100 % électrique, son habitabilité et son bon rapport prix/équipements.



Retrouvailles à Marseille pour les Forces de Vente du réseau Suzuki Automobile

Une partie de la « Suzuki Family » s'est retrouvée, en chair et en os pour la première fois depuis longtemps, du 21 au 25 juin dernier à Marseille. La cité phocéenne accueillait les conseillers commerciaux du réseau Suzuki Automobile en France pour la 7^e Réunion Nationale des Forces de Ventes, tant attendue.

Quatre groupes d'une quarantaine de vendeurs se sont ainsi succédés, accueillis par l'état-major de la Marque au grand complet. Principal enjeu : réaffirmer les atouts de la gamme hybride Suzuki face aux modèles concurrents.



Chaque commercial a pu ainsi reprendre en main cinq des modèles hybrides de la Marque, et tester ensuite trois de ses rivaux les plus directs. Chaque séance d'essais était émaillée de séances pédagogiques, de debriefing et de quiz, permettant d'optimiser les arguments commerciaux. Les responsables de Suzuki ont également fait un bilan du 1^{er} semestre, et un point plus global à chaque étape sur les technologies de la Marque en matière d'hybridation et d'aides à la conduite, ainsi que sur les évolutions des comportements des clients.

« Nous avons eu de très bons retours sur cette opération. » explique

Laurence Lebreton, Responsable Marketing au Département Automobile. « Les participants, que nous avons mis dès le départ dans une position originale puisque ces sessions de formation ont été construites comme des essais journalistiques, ont apprécié de pouvoir tester les voitures dans des conditions optimales, en particulier celles de nos concurrents, qu'ils n'ont pas souvent l'occasion d'essayer. Nous avons retrouvé, notamment pendant le dîner en bord de mer, animé tout du long par Hiro, magicien mentaliste, l'ambiance chaleureuse de la "Suzuki Family" qui nous a tous tant manqué ces derniers mois. »

Le Suzuki Sales Campus a accueilli les "petits nouveaux" du réseau Suzuki Automobile



Cérémonie de bienvenue et de présentation à la fois... Le Suzuki Sales Campus est destiné à présenter la Marque, son histoire, ses méthodes et ses produits aux commerciaux nouvellement arrivés dans le réseau Suzuki Auto, et à les faire entrer par la grande porte dans la fameuse « Suzuki Family ». Après une année 2020 placée sous le signe des visioconférences et des formations en distanciel, le premier Sales Campus 2021 s'est déroulé en présentiel du 18 au 20 mai dernier sur le circuit de l'UTAC CERAM (Centre d'Essais et de Recherche

Automobile de Mortefontaine). Cette session fut particulièrement riche avec une présentation détaillée de l'entreprise et de ses outils commerciaux et marketing, l'essai de l'ensemble de la gamme sur ce circuit de renom, un balayage complet des technologies phares de Suzuki - Hybrid et AllGrip - et des différentes aides à la conduite disponibles sur ses modèles. Le Suzuki Sales Campus s'est conclu par la rencontre de chaque vendeur avec le coach qui va l'accompagner et le conseiller pendant les trois prochaines années.

Suzuki, partenaire automobile des 40 ans de La Voix De l'Enfant



1981-2021

Soutien de La Voix De l'Enfant depuis 13 ans, Suzuki France renforce son action pour les 40 ans de la Fédération, en associant son réseau, ses collaborateurs et ses clients.



Depuis 40 ans La Voix De l'Enfant écoute, agit et défend les enfants. Le combat de la Fédération que préside Martine Brousse participe grandement à l'avenir des plus vulnérables d'entre eux. Suzuki soutient depuis 13 ans la Fédération dont les porte-paroles sont l'actrice Carole Bouquet et l'acteur - réalisateur Bruno Solo. Ensemble, ils portent et font entendre la voix des enfants.

« Nous sommes heureux et fiers d'être le partenaire automobile de La Voix De l'Enfant pour ce quarantième anniversaire en soutenant ses actions fortes et engagées. Ce projet 2021 lié à l'anniversaire de la Fédération, ce soutien élargi aux actions de la Fédération, sont une sorte de longue chaîne de solidarité réunissant la Suzuki Family. » précise Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile de Suzuki France.

Un programme à plusieurs étages

Dés juillet a débuté la mise en place du programme de soutien à La Voix De l'Enfant. La Marque accompagne la Fédération et propose à l'ensemble du réseau de concessionnaires, à ses clients et aux collaborateurs du siège Suzuki France de Trappes, de s'associer aux « 40 ans » en faisant un don à titre personnel.

« Nous avons déployé toute une communication sur les lieux de vente, sur le site internet Suzuki et sur nos réseaux sociaux. Nous souhaitons que l'ensemble de la Suzuki Family soit mobilisée tout au long du second semestre. Nous participerons aussi aux événements qui marqueront les 40 ans de la Voix De l'Enfant et nous ferons gagner des places aux collaborateurs des concessions, pour les événements à venir en fin d'année. » ajoute Stéphane Magnin.

Les clients aussi sont invités à rejoindre la Suzuki Family

Un leaflet sera remis aux clients par le service commercial des concessions, les informant de l'opération et les invitant à faire un don personnel, à partir du site web de La Voix De l'Enfant. L'objectif pour ce quarantième anniversaire est bien entendu de cumuler la somme globale la plus élevée afin de soutenir les actions menées depuis quatre décennies afin d'écouter, agir et défendre les enfants.

« Le soutien fidèle de Suzuki, renforcé cette année, est pour nous extrêmement important. Depuis 13 ans, Suzuki est notre partenaire automobile, toujours présent et toujours moteur dans nos actions. Toutes les équipes de notre Fédération remercient l'ensemble des membres réunis de la Suzuki Family » explique Martine Brousse, présidente de La Voix De l'Enfant.



Belle saison de basket pour Suzuki

Malgré la pandémie, le partenariat entre Suzuki et le basket a connu un franc succès pendant la saison 2020/2021, au niveau local comme national.

Entre le Département Automobile de Suzuki France et le basket, la belle histoire débutée il y a deux ans n'a jamais cessé de croître et d'embellir. Malgré la crise sanitaire, malgré les confinements à répétition, la saison de basket 2020-2021

s'est déroulée (presque) normalement et les deux partenaires se sont montrés particulièrement actifs.

Engagé depuis juillet 2019 auprès de la Fédération Française de Basketball (FFBB) et des équipes de France masculine et féminine, puis

soutien en tant que Fournisseur Officiel du Tournoi de Qualification Olympique Féminin de Bourges en 2020, Suzuki France a renforcé cette année son engagement en devenant partenaire de la Coupe d'Europe Féminine. La Marque est ainsi devenue « Fournisseur Officiel du FIBA Women's EuroBasket 2021 » qui s'est déroulé à Strasbourg et à Valence (Espagne). A cette occasion, elle a eu le plaisir d'accompagner une brillante équipe de France jusqu'à la deuxième marche du podium.

France

partenaire du «double choc» (équipes féminines et masculines) entre la France et l'Espagne qui s'est déroulé à l'Accor Arena de Paris Bercy le 10 juillet. Des matchs spectaculaires qui entraient dans le cadre de la préparation aux Jeux Olympiques de Tokyo.

Des concessionnaires très engagés

Tout au long de la saison, le partenariat entre Suzuki France et le basket a été l'occasion de nombreuses activations marketing à 360° : voitures exposées à l'entrée des salles et/ou au bord des terrains, présence sur tous les médias liés à la compétition (affiches, programmes, panneaux lumineux au bord des terrains...), jeux-concours, etc. Avec, élément clé du dispositif, un relais abondant sur les réseaux sociaux de Suzuki et des principaux acteurs du basket français.

Mais le partenariat entre Suzuki France et la FFBB ne concerne pas seulement l'élite, il s'adresse également aux clubs amateurs dans toute la France. Et là, ce sont les 209 concessionnaires du réseau Suzuki qui ont pris la main, développant des actions locales, soutenant le club de leur ville, notamment en lui fournissant du matériel pédagogique destiné aux plus jeunes joueurs.

Bilan positif, accélération en vue !

Laurence Lebreton, Responsable Marketing au Département Automobile de Suzuki France, dresse un bilan très positif du partenariat avec le basket français pour la saison écoulée : «*La Fédération Française de Basketball a toujours répondu présente malgré les confinements et les difficultés générées par la pandémie. Nous entretenons des relations dynamiques avec elle qui nous ont permis de saisir des opportunités de partenariat qui n'étaient pas prévues initialement, comme pour la FIBA et le sport. Le partenariat entre Suzuki et le basket français monte en puissance, et nous espérons pouvoir encore l'accélérer à la rentrée. Un élément très important est notre action auprès des clubs amateurs dans toute la France qui est relayée de façon très active par le réseau de concessionnaires Suzuki. Enfin, nous pouvons observer que sur les réseaux sociaux, les communautés de Suzuki et du basket sont particulièrement réceptives et réactives.*» Bref, rendez-vous à la rentrée, pour une saison 2021/2022 qui s'annonce particulièrement riche !

Une entrée réussie dans l'esport

Autre initiative prise en 2021 : l'engagement dans l'esport. Suzuki France est devenu partenaire de la Hoops League, une compétition basée sur le jeu Rocket League lancée par la FFBB où les joueurs doivent conduire une voiture pour marquer dans le camp adverse. Une belle opportunité pour la Marque de toucher un nouveau public, plus jeune évidemment.

Et pour conclure en beauté cette saison sportive, Suzuki France fut le



Alain Bulduc et son fil Jonathan entourés de leur équipe et des joueuses de basket



Clean Up The World 2021 : Suzuki et Beneteau main dans la main

L'opération de collecte des déchets marins initiée en 2011 par Suzuki a pris une nouvelle dimension cette année grâce à la participation exceptionnelle de Beneteau.

Il y avait une trentaine, motivés, déterminés. Convaincus d'apporter leur concours à une action vraiment utile, d'agir très concrètement pour l'environnement. Trente volontaires, employés de Suzuki France et de Beneteau, se sont donnés rendez-vous vendredi 4 juin sur la plage de Sion, près de Saint-Gilles-Croix-de-Vie où se trouve le siège historique de Beneteau. Objectif : Clean Up The World ! Ou, plus modestement, ramasser le plus de déchets possible sur ce rivage de Vendée... Initiée en 2011 et encouragée par Suzuki Motor Corporation auprès de

ses filiales partout dans le monde, l'opération de collecte de déchets marins « Clean Up the World » a été cette année, pour la première fois, menée de concert par Suzuki France et par Beneteau, son partenaire bateau depuis 8 ans. Une collaboration qui ne doit rien au hasard : les deux entreprises partagent de nombreuses valeurs, au premier rang desquelles figure la protection de l'environnement. L'annonce, début 2021, du « Suzuki Ocean Project » par le département Marine de Suzuki Motor Corporation renforce cette implication en incitant

notamment à multiplier les opérations de ramassages de déchets aux abords et dans le milieu marin.

Des ambitions communes

« La protection et le respect de l'environnement marin sont des priorités depuis longtemps pour Suzuki Marine » précise Guillaume Vuillardot, Directeur de l'Activité Marine de Suzuki France. « Nos moteurs hors-bord sont réputés pour leur faible consommation de carburant et leurs émissions réduites. Suzuki Motor Corporation a mis au point le premier dispositif de collecte de microplas-



tiques au monde à pouvoir être installés sur un moteur hors-bord, qui sera prochainement proposé à nos clients. Je me réjouis d'avoir réalisé l'opération «Clean Up the World» 2021 avec notre partenaire Beneteau, qui partage les mêmes préoccupations que Suzuki Marine en matière de protection de l'environnement. ». Yann Masselot, Directeur Général de Beneteau, ajoute : « Partenaire fidèle de Beneteau, Suzuki nous a proposé de nous associer à son opération "Clean Up the World". Cet événement rentre parfaitement dans la stratégie de protection de l'environnement marin de

Beneteau. Une première opération et un grand succès que nous répéterons à l'avenir j'en suis certain. Merci à Suzuki de nous avoir sollicité ! »

240 litres de déchets ramassés

Pour optimiser l'opération «Clean Up The World» 2021, Suzuki et Beneteau ont fait appel à l'encadrement des experts du programme Initiatives Océanes de la Surfrider Foundation Europe, consacré à la problématique des déchets aquatiques.

A la fin de la journée, l'équivalent de plus de 240 litres de déchets avaient

été ramassés et triés sur la plage ! Les trois types de déchets les plus collectés furent les morceaux de plastique (1100 pièces entre 2,5 et 50 cm), les déchets liés à la pêche (500 cordes ou cordelettes) et les déchets issus à la conchyliculture (342 déchets issus de casiers, poches, etc.). Une «récolte» prolifique qui hélas démontre très concrètement l'ampleur de la pollution des mers et des côtes par les déchets d'origine humaine.



Suzuki Automobile et Marine ensemble sur La Solitaire du Figaro 2021

Détermination, adaptation, authenticité et humilité sont les valeurs fortes qui caractérisent le monde de la voile. Ce sont aussi celles que défend l'organisation de La Solitaire du Figaro et que partage Suzuki France. Fidèle partenaire depuis 2006, Suzuki a confirmé en 2021 sa présence sur la course en tant que Flotte Officielle Automobile et Marine pour la 52^e édition de l'épreuve qui se déroulera du 18 août au 19 septembre. La flotte partira de Saint-Nazaire puis fera escale à Lorient, Fécamp, Roscoff, avant de revenir à Saint-Nazaire. Deux activités de Suzuki France sont donc réunies pour ce partenariat.

L'Activité Automobile mettra ses modèles hybrides à disposition des organisateurs pour leur permettre de relier les villes étapes. Et l'activité Marine fournira des moteurs hors-bord Suzuki, réputés pour leur fiabilité et leur faible consommation de carburant, qui équiperont les semi-rigides assurant la sécurité des plans d'eau.

Pour aller encore plus loin et souligner son implication auprès de la course et des marins, Suzuki récompensera des skippers avec l'aide d'un Jury de professionnels du monde du nautisme qui décernera le Trophée Suzuki de la Combativité sur chaque étape et à l'issue de l'épreuve.

Un nouveau Vitara Hybrid pour Stéphane Mifsud



Stéphane Mifsud a l'habitude de mettre ses actes en cohérence avec ses convictions. C'est donc très logiquement que le fondateur de l'Odyssée Bleue, dont Suzuki France est partenaire, a opté pour un Vitara Hybrid. «Une voiture en phase avec les valeurs écologiques de l'Odyssée Bleue et qui sera un moyen supplémentaire de continuer nos actions» a souligné Stéphane lors de la remise des clés de son véhicule par le concessionnaire Suzuki de La Garde (Var).

Quelques jours plus tard, Stéphane organisait une grande collecte de déchets marins à quelques kilomètres de là, à

Six-Fours-les-Plages. Avec l'aide des élèves du lycée de La Coudoulière, près de 2 tonnes de débris divers ont pu être collectés !

Collecter les déchets qui polluent les mers et les côtes, ainsi qu'organiser de nombreuses conférences pour sensibiliser le public, et en particulier les enfants, aux dangers de la pollution marine... telles sont les principales actions menées par l'Odyssée Bleue, créée en 2015 par Stéphane Mifsud, multiple recordman et Champion du Monde d'apnée.

Le directeur de la Fondation Tara Océan choisit un Across Hybride Rechargeable



Alors que la goélette Tara franchissait le Canal de Panama après un tour de l'Amérique du Sud consacré à l'étude des micro-organismes marins dans le cadre de l'expédition Mission Microbiomes, le directeur général de la Fondation Tara Océan avait rendez-vous au siège de Suzuki France. C'est là que la Marque, partenaire de Tara Océan depuis 2015, a remis les clés d'un Across Hybride Rechargeable à Romain Troublé qui l'utilisera pour tous ses déplacements. Compte-tenu de la vocation environnementale de la Fondation Tara Océan, et de son utilisation, le Suzuki Across Hybride Rechargeable est un choix adapté pour Romain Troublé. La Fondation organise des expéditions scientifiques pour étudier et comprendre l'impact des changements climatiques sur nos océans. Suzuki France fournit également les moteurs hors-bord des deux semi-rigides embarqués sur la goélette scientifique Tara.

Suzuki Smart Buy :



Commander sa nouvelle moto en ligne puis finaliser l'achat avec son concessionnaire, c'est désormais possible...

Accessible depuis le site vitrine de Suzuki Moto France, suzuki-moto.com, Suzuki Smart Buy en constitue une véritable extension, et même une évolution naturelle répondant aux nouvelles habitudes des acheteurs. « *Le confinement a impacté nos modes de consommation* » explique Julien Garcia, Responsable Marketing et Communication de Suzuki Moto France. « *Les achats en ligne sont devenus une norme et Suzuki, marque moderne et dynamique, se devait de coller à cette nouvelle tendance. Etant donné que 90 % de nos clients se rendent sur notre*

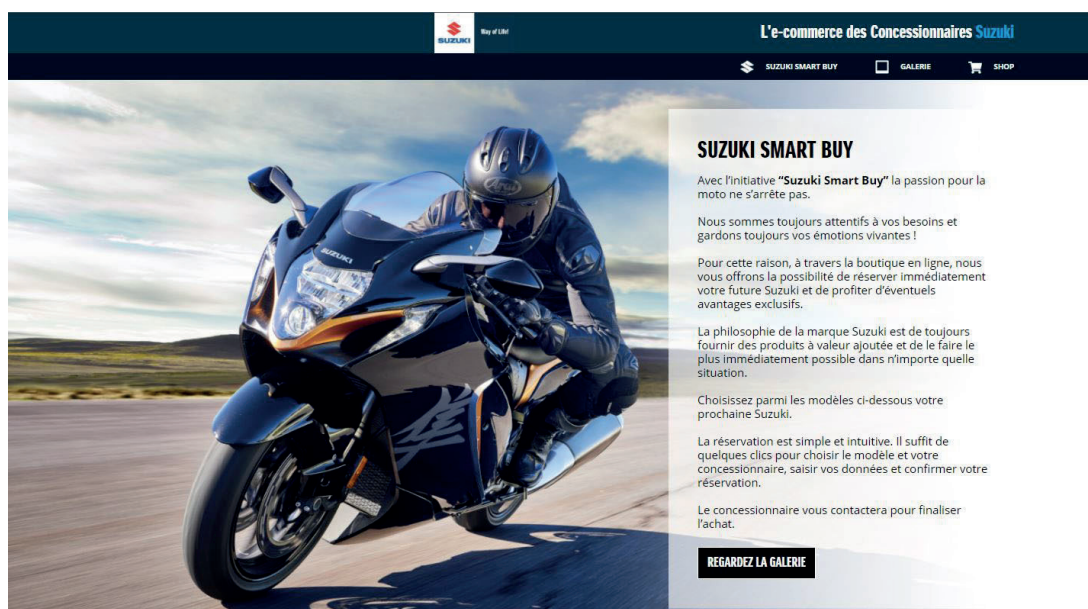
site Web avant de passer en concession, Suzuki Smart Buy a vocation à faciliter cette prise de contact. »

Faciliter les contacts

Suzuki Smart Buy permet de commander sa moto en ligne en versant, dans un premier temps, un acompte de 500 € qui bloquera le prix final de la moto, prévenant toute hausse de tarif jusqu'à la signature du bon de commande. Une fois le modèle sélectionné, le client est redirigé vers un «Store Locator» qui l'orientera vers le concessionnaire le plus proche. Le distributeur Suzuki prend ensuite

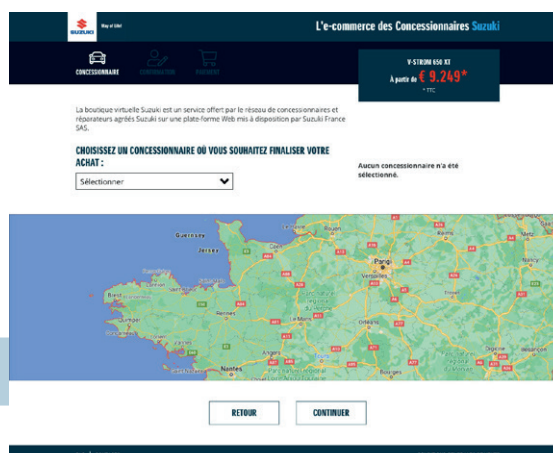
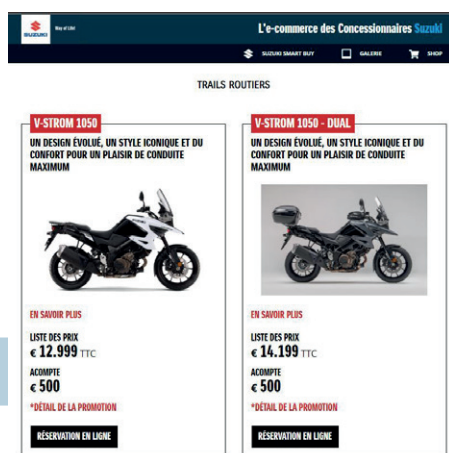
contact avec le client pour convenir des différents détails : coloris, options, accessoires, achat ou LOA... « *Nous avons pris en compte les différents canaux de prise de contact utilisés par les clients* » ajoute Benjamin Damery, Responsable Marketing Réseau de Suzuki Moto. « *Chaque concessionnaire dispose ainsi d'un compte WhatsApp pour faciliter les échanges et réduire le temps de traitement des demandes. Etant donné que 70 % des visites sur notre site sont effectuées via un smartphone, il nous semble évident de proposer cette fonctionnalité.* » précise-t-il.

pour acheter sa moto en ligne



Le concessionnaire reste au cœur de la relation client

Quand bien même le parcours client se digitalise, le concessionnaire reste donc l'acteur majeur de la relation avec l'acheteur. « Nos distributeurs ont tout de suite compris ce que Suzuki Smart Buy peut leur apporter. Mais outre une mise en relation facilitée, c'est aussi un atout majeur pour la gestion des stocks, notamment dans le cadre des précommandes des nouveautés. Autre facteur intéressant pour le client : il est rassurant de pouvoir précommander un modèle tout juste annoncé mais pas encore disponible, c'est un gage de considération pour les passionnés de la Marque. » conclut Julien Garcia.



Antoine Gaspar, 36 années chez Suzuki : « bien plus qu'un travail »

Pilier de l'activité après-vente de Suzuki France, Antoine Gaspar prendra sa retraite en octobre prochain. L'incarnation même de la « Suzuki Family ».



Antoine Gaspar est entré chez Suzuki en 1986, à l'invitation de Georges Peltzer, figure de la Marque en France qui prenait alors le poste de Directeur Technique de l'entreprise naissante. Celle-ci, alors contrainte par les règles de contingentement sur l'importation des véhicules japonais, distribuait des 4x4 Santana/Suzuki, encore méconnus. « En tant que Secrétaire Technique, mon rôle était de traiter les dossiers de garantie, d'assurer l'intégration des nouveaux concessionnaires ainsi que la hotline technique et clients. De plus, je devais faire connaître notre marque auprès du public et de nos distributeurs. » explique Antoine Gaspar. « Ainsi, je m'inscrivais dans les clubs 4x4 et me rendais aux sorties organisées tous les week-ends afin de faire découvrir nos véhicules. L'objectif était de revenir au bureau le lundi matin avec les bons de commande clients des concessionnaires. »

En 1988, la formation technique du réseau vient s'ajouter à ses fonctions et en 1990, il devient Responsable du Service Clientèle et itinérant sur la Région Parisienne et le Nord. Au fil des années, il accompagne ainsi le développement de Suzuki en France. En 2008, il s'installe à Brignoles, dans le Var, où il est depuis Responsable Après-Vente Régional Sud-Est.

Une carrière portée par des valeurs fortes

Antoine Gaspar retient de son parcours l'importance de la cohésion d'équipe, mais aussi le rôle joué par les dirigeants dans celle-ci. « Il faut avoir vécu ces années, où avec une équipe totale de 11 personnes (commerce, après-vente, pièces), le rôle de chacun était essentiel pour réaliser, en 1987, 4 700 ventes de SJ410 avec un réseau de 60 concessionnaires.

M. Haruchimi Uto, premier Président de Suzuki Automobile France, a posé les fondations de l'esprit "Suzuki Family" dès les débuts de la Marque dans l'hexagone. Il a instauré une culture d'entreprise empreinte de solidarité, de travail d'équipe, mais aussi de considération pour les collaborateurs. Tout au long de ma carrière et au fil de mes déplacements dans le réseau, je me suis appliqué à perpétuer ces valeurs qui sont à l'origine de l'attachement que je porte à l'entreprise et dont je suis un acteur heureux. La deuxième mi-temps de ma « nouvelle carrière » s'orientera bientôt vers mes hobbies préférés : la photo, la vidéo et le drone. Si Suzuki décidait de fabriquer ces équipements, je serais son premier client et ambassadeur. »

Les concessionnaires collectent les consommations réelles des clients

Les responsables de l'Union Européenne veulent avoir une idée plus précise de la consommation de carburant réelle des voitures, et donc de leurs émissions de CO₂, dans « la vraie vie ». Un nouveau règlement impose ainsi aux concessionnaires automobiles de recueillir cette information dès qu'une voiture mise en circulation depuis le 1^{er} janvier 2021 passe à l'atelier et qu'un technicien se connecte à sa prise diagnostic.

Suzuki et son réseau se conforment donc à cette obligation. L'ordre de réparation signé par le client intègre désormais son accord pour cette collecte d'informations qui est donc réalisée via la prise diagnostic du véhicule. La consommation de carburant et le kilométrage effectué depuis le dernier passage en concession sont recueillis, de façon totalement anonyme bien sûr. Chaque concessionnaire transmet ensuite ces données à Suzuki France qui, une fois par mois, envoie l'ensemble des éléments au siège japonais, lequel les fait ensuite parvenir aux services de l'Union Européenne.



Naoshima

Pour cette image, le terme de carte postale convient parfaitement. Il s'agit en effet d'un tirage argentique qui lui apporte un grain spécifique. Cette photo a été réalisée dans l'île de Naoshima où l'art contemporain est présent dans la nature ainsi que dans plusieurs musées.

Située dans la mer de Seto entre la grande île de Honshu et celle de Shikoku, la petite île de Naoshima est accessible par ferry depuis Uno ou depuis Takamatsu. La cadence élevée de

ces ferries permet de ne pas avoir à se soucier d'horaires. Outre une activité traditionnelle de pêche, Naoshima est désormais mondialement connue par ses musées, la place de l'art contemporain et le Benesse House. C'est le milliardaire Soichiro Fukutake qui dès 1982 change la destinée de cette île en ouvrant un hôtel musée le Benesse House qui sera le prélude à un ensemble de musées disséminés sur l'île créant ainsi le Benesse Art Site Naoshima. Pour cet ensemble architectural, Soichiro Fukutake a demandé à Tadao Ando de concevoir un lieu fort par sa simplicité apparente mais qui s'efface devant des œuvres puissantes. On retiendra au sud de l'île le Chichu Art Museum où sont mis en valeur six des

Nymphéa de Monet rachetées au Boston Museum ainsi que des installations de Walter di Maria. Dans une architecture semi-enterrée, les formes géométriques des structures alternent les espaces sombres avec des espaces lumineux ouverts vers le ciel. C'est dans l'un de ces espaces que nos deux visiteuses se sont assises pour contempler la trouée vers le ciel.

Outre le Benesse Art-Site et ses bâtiments, on pourra découvrir disséminées dans l'île les sculptures colorées de la japonaise Yayoi Kusama.

Photo et texte Joël Chassaing-Cuvillier

CONTACTS PRESSE

Nathalie Geslin
Directeur Adjoint
Relations Publiques et Presse
01 34 82 14 71

Laure Rouault
Attachée de Presse
et Relations Publiques
01 34 82 14 31

Yann Bouffaut
Chargé de communication
01 34 82 14 48

www.presse.suzuki.fr

*Un style de vie!


SUZUKI

Way of Life!