

L'actu **SUZUKI**

Le magazine d'information de Suzuki en France

32

4^e TRIMESTRE 2020
AUTO - MOTO - MARINE



*Un style de vie!



Way of Life!



Suzuki est toujours à vos côtés

Rappelez-vous, tous ensemble nous avons surmonté le premier confinement. Grâce à l'engagement de chacun de ses collaborateurs, de chacun de ses partenaires du réseau, et à la fidélité de ses clients, Suzuki a fait preuve d'une résilience exceptionnelle.

Tous ensemble, nous avons su convaincre nos clients avec lesquels le lien n'avait jamais été rompu.

Sur le marché automobile, grâce à notre gamme 100 % hybride, parfaitement adaptée aux besoins du moment, nous avons conforté notre position de n°2 des ventes d'hybrides non rechargeables en France. L'activité Marine a misé avec succès sur de nombreuses opérations pour accompagner les envies de navigations de nos clients. Côté Moto, forts de nouveaux modèles performants et des succès de nos équipes en compétition, en endurance comme en MotoGP, nous avons répondu avec enthousiasme à un besoin de grands espaces exprimé par les motards à la fin du premier confinement.

Aujourd'hui, l'optimisme est toujours de rigueur, valeur au cœur de l'ADN de Suzuki. Cet enthousiasme est aussi porté par les célébrations du 100e anniversaire de l'entreprise et renforcé par l'arrivée dans les gammes Auto, Moto et Marine de nouveaux produits prometteurs que vous découvrirez dans les pages qui suivent.

Cette période complexe pour tenter d'enrayer l'épidémie, ne doit pas remettre en cause notre état d'esprit. Fortes de l'expérience des mois passés, toutes les équipes de Suzuki France sont mobilisées aux côtés du réseau et de nos clients pour affronter cette nouvelle épreuve.

Tomoyuki SHIMAZAKI
Président de Suzuki France

Suzuki is always by your side

Remember, we all got through the first lockdown together. Thanks to the commitment of each of its employees, each of its network partners, and the loyalty of its customers, Suzuki has demonstrated exceptional resilience.

All together, we have been able to convince our customers with whom the link had never been broken.

In the automotive market, thanks to our 100% hybrid range, perfectly suited to current needs, we have consolidated our position as No. 2 in sales of non-rechargeable hybrids in France. The Marine activity has successfully relied on numerous operations to support the sailing desires of our customers. A need for wide open spaces that bikers also felt at the end of the first confinement and to which we responded with enthusiasm, driven by new high-performance models and the successes of our competition teams, in endurance as in MotoGP.

Today, optimism is a core value in Suzuki's DNA. This enthusiasm is also carried by the celebrations of the 100th anniversary of the company and reinforced by the arrival in the Auto, Motorcycle and Marine ranges of promising new products that you will discover in the following pages.

This complex period of trying to stem the epidemic should not call into question our state of mind. Building on the experience of the past months, all Suzuki France teams are mobilized alongside the network and our customers to face this new ordeal.

Tomoyuki SHIMAZAKI
CEO Suzuki France



AUTOMOBILE

2

Position de Suzuki sur le marché des hybrides non rechargeables sur le mois d'octobre en France

MOTO

16

Nombre de titres de champion du monde d'endurance moto remportés par le Suzuki Endurance Racing Team (SERT)

MARINE

10

Nombre de moteurs hors-bord Suzuki montés pour Les Voiles de Saint-Tropez



20

4



26



10



19



6

4-5 DOSSIER SPÉCIAL

L'humain au cœur du 100^e anniversaire de Suzuki

6-7 SUZUKI GLOBAL

8-9 SUZUKI EN FRANCE

10-15 PRODUITS

10 Suzuki conforte son rang de n°2 de l'hybride en France

12 Swace et Across, les nouveaux atouts hybrides de Suzuki

14 Nouvelle Swift : un lancement exceptionnel

16-19 PARTENARIATS

16 Les Voiles de Saint-Tropez. Deux semaines de rêve !

18 Cap sur le Japon avec Tara

19 Direction la Patagonie avec Centre Terre

20-23 PORTRAITS

20 Une carrière chez Suzuki : Jean-Claude Richet, de mécanicien à pilote d'essai

22 André Dessoude : du Paris-Dakar à...Suzuki !

24 PIÈCES DE RECHANGE ET ACCESSOIRES

24 Le réseau Auto s'équipe de « sas de livraison »

25 MARKETING

25 L'Hybride Challenge des influenceurs chez Jérémie Beyou

26-27 COMPÉTITION

26 Endurance : Le SERT sacré champion du monde

28 ZOOM SUR...

28 Sportifs et créatifs, ils ont couru pour Suzuki



L'humain au coeur 100^e anniversaire de

Jusqu'en mars prochain, Suzuki va fêter ses 100 ans. L'occasion de rappeler sa philosophie originelle, plus que jamais d'actualité, tout entière tournée vers le client.

« **L**a satisfaction client constitue la préoccupation majeure de Suzuki, aussi nous avons logiquement placé l'humain au centre de notre démarche pour le 100^e anniversaire. » explique Aurélie Dupuis, en charge de la publicité de la Marque à l'agence DPS les indés. L'un des résultats les plus marquants de ce travail est le site internet Suzuki Stories, lancé au mois de juillet et voué à s'enrichir au fil des mois jusqu'en mars 2021. Il comptera alors 100 anecdotes représentatives du chemin parcouru par Suzuki, de sa philosophie, mais aussi de sa capacité à innover. « La somme de ces petites histoires permet de raconter la grande histoire de Suzuki » précise Aurélie Dupuis. « Ces histoires sont incarnées par autant de visages qui évoquent la diversité des clients et la capacité de la Marque à proposer des produits qui répondent à une grande variété de besoins. » Cet univers graphique est

transposé sur les PLV installées pour l'occasion dans les concessions Suzuki, invitant ainsi les clients à découvrir l'histoire de la Marque.

Un travail collaboratif

Pour concevoir ce site, Aurélie Dupuis a pu compter sur le concours des équipes Suzuki. « Nous avons organisé de véritables comités de rédactions au cours desquels des référents de chaque département ont apporté leurs anecdotes et ce qu'ils savent de l'histoire Suzuki, entraînant un important travail de curation de contenu tant la matière était conséquente ! Il en découle un storytelling engageant qui nous permet de passer d'un message rationnel, comme présenter un produit, à un registre beaucoup plus aspirationnel. De nombreuses personnalités apporteront leur pierre à cet édifice avec leurs témoignages, à l'instar de





du
Suzuki



José Garcia, parrain de l'association Rêves de Gosse dont la Marque est fidèle partenaire depuis 2010. »

Cette célébration du centenaire sera évidemment relayée sur Facebook et Instagram, avec un fil rouge déroulé jusqu'en mars 2021 via des jeux et des concours afin d'animer la communauté Suzuki. Le print n'est pas négligé pour autant, avec notamment quatre parutions prévues dans l'Equipe, dont la première a eu lieu en octobre sous la forme d'une composition visuelle réalisée spécialement par un jeune artiste

Andrei Cojocaru (voir ci-dessus) et évoquant l'ensemble des savoir-faire de Suzuki, mais aussi son histoire et ses ambitions pour l'avenir. Cette œuvre est par ailleurs reprise dans le livre testimonial sur les 100 ans de Suzuki distribué au sein du réseau de la Marque. Un ouvrage qui rencontre un tel succès que les distributeurs doivent être réapprovisionnés afin de pouvoir l'offrir à leurs meilleurs clients.

« C'est l'occasion de renforcer encore les liens avec nos clients »

Gilbert Kingold, Directeur Adjoint Marketing Opérationnel et Promotion des Ventes du Département Automobile

« La célébration des 100 ans de Suzuki a nécessité de tenir compte des spécificités de la Marque avec l'Auto, la Moto et la Marine, et de trouver les mots pour évoquer les valeurs cardinales qui animent son activité. » explique Gilbert Kingold. **« Nous souhaitons atteindre plusieurs objectifs : renforcer la proximité avec nos clients, en convaincre de nouveaux, mais aussi fédérer les équipes de la Marque. Concernant ce dernier point, nous y sommes parvenus en créant ce mur digital alimenté par nos collaborateurs, leur rappelant ainsi qu'ils font partie intégrante de l'histoire Suzuki. Quant à la variété des canaux empruntés, elle nous permet d'embrasser toute la diversité des clients Suzuki, souvent regroupés en communautés, du Jimny à la GSX-R en passant par la Swift Sport. Nous souhaitons ainsi leur démontrer que la proximité avec les clients n'est pas un vain mot chez Suzuki. »**

100^e ANNIVERSAIRE
Retrouvez nous sur stories.suzuki.fr



Le Jimny fête ses 50 ans... et inaugure une version utilitaire

C'est en 1970, l'année du 50^e anniversaire de Suzuki que le premier Jimny (LJ10, photo ci-dessus) fut lancé. En 2020, alors que la Marque fête son centenaire, l'emblématique modèle tout-terrain célèbre donc ses 50 ans. Un demi-siècle de succès et de fidélité aux mêmes qualités : robustesse, agilité, légèreté et capacité de franchissement hors-normes.

Aujourd'hui, à côté du Jimny 4 places, Suzuki lance une version utilitaire 2 places. Ce modèle dispose d'un vaste

espace de chargement de 863 litres, avec un plancher plat, séparé des sièges avant par une grille de sécurité. Techniquement, il reprend les mêmes atouts que la version destinée aux particuliers, et notamment sa transmission intégrale avec une gamme de rapports courts. Le Jimny utilitaire répond ainsi parfaitement aux besoins des professionnels en quête d'un véhicule capable d'affronter les terrains les plus difficiles.

Nouveaux moteurs DF115BG / DF140BG : la commande électronique en exclusivité



Rendre les innovations technologiques plus accessibles : la philosophie Suzuki trouve une nouvelle illustration avec le lancement des nouveaux moteurs marins DF115BG et DF140BG. Ces hors-bords sont en effet les premiers de leur catégorie à recevoir une commande électronique à la place de la traditionnelle commande par câble. Un avantage appréciable en termes de confort et de précision de conduite. Ces moteurs bénéficient en outre de nombreuses améliorations techniques faisant progresser le rendement énergétique de 5 à 7 % par rapport aux DF115A/DF140A (qui restent disponibles). Ces nouveaux hors-bords ont également été conçus pour une maintenance facilitée : le filtre à huile est facile d'accès (sans démontage du carénage inférieur du moteur) et le diamètre élargi de la jauge à huile permet de réaliser facilement une vidange par aspiration.

Le prix public du DF115BGT/X est 15 480 €, celui du DF140BGT/X est 16 200 € (moteurs nus, couleur noire).



MotoGP : première victoire 2020 pour Suzuki en Espagne

Il y avait deux hommes en bleu, le 18 octobre dernier, sur le podium du Grand Prix d'Aragon : Alex Rins sur la plus haute marche et Joan Mir sur la troisième. C'est en effet sur le circuit Motorland Aragon, au sud de Saragosse, que Rins a décroché la première victoire de la saison MotoGP 2020 pour le Team Suzuki Ecstar.

Parti en 10^e position sur la grille de départ au guidon de sa GSX-RR, Alex Rins a réussi, au prix d'une remontée foudroyante, à prendre la tête de la course dès le 8^e tour, et parvint ensuite à contenir les assauts d'Alex Marquez (Honda).



Les hors-bords Suzuki récupèrent les plastiques

Suzuki Motor Corporation a mis au point le premier système de collecte de microplastiques au monde à pouvoir être installé sur un moteur hors-bord. « Les équipes d'ingénieurs ont concentré leurs efforts sur la structure du moteur, qui pompe plusieurs tonnes d'eau de mer pour le refroidissement, avant de la rejeter dans l'océan. Grâce à ce dispositif, les déchets microplastiques flottant à la surface de l'eau peuvent être collectés tout simplement en navigant » explique Guillaume Vuillardot, Directeur de l'Activité Marine de Suzuki France. Le système sera proposé sur les moteurs Suzuki Marine dès 2021.



L'usine de Gujarat en Inde passe le cap du million de voitures

C'est l'usine Suzuki qui a atteint le plus rapidement le million de véhicules produit ! Le site industriel de Gujarat, situé au nord de Bombay, vient de passer ce cap symbolique, 3 ans et 9 mois seulement après son inauguration. La millionième voiture produite est une Baleno rouge mais l'usine, qui emploie 1800 personnes, fabrique également des Swift.

150 Suzuki Ignis pour l'Office National des Forêts



Pour renouveler son parc automobile, l'ONF a choisi Suzuki, et plus précisément 150 Ignis 1.2 Dualjet Hybrid Privilège AllGrip de couleur blanche. L'organisme public a été particulièrement intéressé par la capacité de l'Ignis à évoluer sur tous les terrains grâce à sa transmission intégrale. Et le faible niveau d'émissions de CO₂ de ce modèle, permis par sa motorisation hybride, fut un argument important, en cohérence avec les enjeux environnementaux qui sont au cœur de l'action de l'ONF. Le premier exemplaire a été livré par le concessionnaire Suzuki Bretagne Automobile de Quimper, les autres suivront dans toute la France dès les prochaines semaines.



« Challenge Destination Hybrid 2020 » : c'est parti !

L'hybride est plus que jamais au cœur de l'action du département Automobile de Suzuki France. Pour motiver son réseau de forces de vente, la Marque a lancé sur sa plateforme Club Vendeurs le « Challenge Destination Hybrid » qui récompensera les meilleurs commerciaux ayant respecté la feuille de route fixée sur les ventes de véhicules neufs du dernier trimestre. Du 1^{er} octobre au 31 décembre 2020, les commerciaux du réseau accumuleront des « points hybrid » pour chaque modèle vendu, de 1 point pour une Ignis à 3 points pour une Swace. Les 37 vendeurs ayant cumulé le plus de points seront invités en 2021 à un voyage vers une destination tenue secrète... mais certainement séduisante !

La GSX-R1000R prend les couleurs du Team Suzuki Ecstar

Après la victoire éclatante d'Alex Rins et la 3^e place de Joan Mir, le Team Suzuki Ecstar a brillé sur le podium du Grand Prix MotoGP d'Aragon. Joan Mir en a profité pour prendre la tête du championnat du monde. À cette occasion la livrée officielle du Team Suzuki Ecstar est déclinée sur la version 2021 de la GSX-R1000R.

Elle est uniquement disponible dans ce coloris à partir de novembre 2020 au prix de 19 999 € TTC. Les quantités sont limitées à 70 unités pour la France.



Euro NordicWalkin'Vercors : Suzuki au cœur de l'épreuve

Suzuki était une nouvelle fois partenaire de l'Euro NordicWalkin'Vercors dont la 8^e édition a réuni 1200 amateurs de marche nordique du 18 au 20 septembre dans le Parc Naturel Régional du Vercors. La Marque a bénéficié de l'engagement de l'équipe de la concession Seyssinet Alpes Auto de Grenoble qui, outre le prêt de 4 voitures à l'organisation, a engagé une équipe de collaborateurs dans l'épreuve de marche de nuit. « Ce rendez-vous est important car il nous permet de rencontrer nos clients mais aussi des participants venant de toute la France qui découvrent parfois la Marque Suzuki. » explique Laurent Dusserre, directeur de Seyssinet Alpes Auto.

Suzuki au Salon de l'Auto Caradisiac

Pour fêter son 20^e anniversaire, et combler aussi le vide laissé par l'annulation du Mondial de Paris, le site internet automobile Caradisiac a organisé son propre Salon de l'Auto. Un événement mi-réel, 120 voitures ont été réunies dans le spectaculaire hangar à ballons dirigeables d'Ecausseville (Cotentin), mi-virtuel, les visiteurs étant principalement conviés à les découvrir en ligne, sur le site Caradisiac.

Suzuki a répondu présent à ce salon novateur en exposant quatre nouveautés : la Swift Hybrid, la Swift Sport Hybrid, l'Ignis Hybrid et le Vitara Hybrid. Ces modèles ont fait l'objet de reportages réalisés sur place du 15 au 20 septembre, puis mis en ligne du 21 septembre au 15 novembre.



Suzuki conforte son rang de n°2 de l'hybride en France

Grâce au lancement réussi de la nouvelle Swift Hybrid et à sa gamme 100 % hybride, Suzuki bénéficie pleinement de l'engouement pour les véhicules électrifiés.



Stéphane Magnin, Directeur du Département Automobile de Suzuki France, est un patron serein : « La gamme Suzuki hybride est parfaitement dans l'air du temps. ». À fin octobre, la Marque est n°2 des ventes de modèles hybrides non rechargeables en France, derrière Toyota et devant Ford. « On a fait un bon mois de septembre compte-tenu des circonstances, au niveau de celui de l'année dernière, notamment grâce au lancement réussi de la nouvelle Swift (voir page 14. NDLR). En octobre, nous nous sommes concentrés sur le Vitara Hybrid 48V, qui était arrivé en concession mi-mars, juste au

moment du confinement, donc il avait besoin d'une sorte de second lancement. C'est un produit important. »

Le succès de l'hybride abordable

Malgré le nouveau confinement et les incertitudes qui pèsent encore sur le marché automobile, Stéphane Magnin reste optimiste pour l'avenir : « Suzuki récolte aujourd'hui les fruits de son investissement très précoce dans l'hybride, dès 2016 avec la Baleno. Désormais, toute la gamme bénéficie de l'hybridation et, élément très important de notre succès, le réseau maîtrise pleinement cette technologie. La première demande de nos clients reste une voiture qui offre un excellent rapport qualité/prix et quand, en plus, ils peuvent avoir accès à une technologie hybride, cela répond parfaitement aux besoins du moment. »

L'arrivée prochaine des nouveaux break Swace et SUV Across (voir ci-contre et pages 12-13), premiers fruits du partenariat avec Toyota, renforcera encore la position de Suzuki sur le marché des hybrides.



Hybride légère : Ignis, Swift, Swift Sport, Vitara, S-Cross

Le système d'hybridation légère Suzuki SHVS convertit l'énergie cinétique générée lors de la décélération en énergie électrique. Cette dernière est stockée dans une batterie lithium-ion et utilisée par le moteur électrique de 1,94 kW pour assister le moteur thermique lors des accélérations, au bénéfice d'un meilleur rendement énergétique. Ignis et Swift bénéficient de la motorisation 1.2 Dualjet Hybrid 12V qui développe 83 ch. Les S-Cross et Vitara, quant à eux, reçoivent la motorisation 1.4 Boosterjet Hybrid 48V qui développe 129 ch.

Suzuki propose toutes les technologies hybrides



Hybride : Swace

La batterie grande capacité de la Swace se recharge en récupérant l'énergie cinétique à la décélération et, si besoin, grâce au moteur thermique. Ce modèle associe un moteur électrique de 53 kW à un bloc essence 1,8 l. spécialement conçu pour une propulsion hybride. La puissance cumulée de 122 ch. permet une conduite dynamique avec de faibles niveaux de consommations et d'émissions. Le système hybride propulse la Swace en utilisant soit le moteur électrique, soit le moteur thermique, soit les deux, selon les conditions de conduite (voir p. 12).

Hybride rechargeable : Across

L'Across, premier hybride rechargeable de la Marque, vient compléter la gamme Suzuki (voir p. 13). Sa technologie sophistiquée combine deux moteurs électriques (174 kW au total) avec un moteur essence 2,5 l. Elle offre une puissance cumulée généreuse de 306 chevaux, jusqu'à 75 km d'autonomie en mode 100 % électrique* et des émissions de CO₂ de seulement 22 g/km*. La batterie peut être rechargée soit en la branchant sur une prise domestique ou une borne dédiée, soit par le moteur essence.

*Chiffres WLTP



Swace et Ac

les nouveaux atouts hybrides



Swace, le break élégant et pratique

La Swace enrichit doublement la gamme Suzuki. Il s'agit d'abord du premier break. Doté d'un design particulièrement élégant et dynamique, il ne sacrifie cependant rien à l'habitabilité. Cette dernière est une des meilleures de la catégorie, avec notamment des places arrière spacieuses et un coffre généreux dont le volume peut varier, grâce à une modularité efficace, de 596 à 1606 litres.

Autre apport de la Swace à la gamme 100 % hybride de Suzuki,

une technologie hybride auto-rechargeable très performante. Celle-ci associe un puissant moteur électrique à un quatre cylindres essence 1,8 litre spécialement développé pour un mode de propulsion hybride. L'ensemble, associé à une transmission automatique à variation continue, offre une puissance cumulée de 122 chevaux. La Swace est capable de parcourir de courtes distances en mode 100 % électrique, donc zéro émission. Un atout particulièrement précieux en zone urbaine.

Pour une parfaite sérénité du conducteur et des passagers, cette nouvelle Suzuki est dotée de nombreux équipements de dernière génération. Citons, par exemple, un écran multimédia de 8 pouces avec connectivité Apple CarPlay / Android Auto et un système de recharge sans fil pour smartphone, ainsi que de nombreuses aides à la conduite, du freinage automatique d'urgence au régulateur de vitesse adaptatif, en passant par un détecteur de panneaux de signalisation...

ROSS, de Suzuki

Le break Swace et le SUV Across sont les premiers fruits de l'accord commercial conclu avec Toyota. Ces modèles, respectivement hybride et hybride rechargeable, sont deux nouveaux atouts dans la gamme 100 % hybride Suzuki.



ACROSS, le SUV performant et généreux

Le Across va permettre à la gamme Suzuki de franchir une nouvelle étape en matière d'hybridation. Ce SUV est en effet le premier modèle hybride rechargeable de la Marque. La technologie sophistiquée du Across, qui allie un moteur essence et deux moteurs électriques, lui permet d'offrir une puissance généreuse de 306 chevaux, jusqu'à 75 km d'autonomie en mode 100 % électrique* et des émissions de CO₂ de seulement 22 g/km*.

Ce groupe motopulseur très

performant voit son efficacité encore renforcée par la transmission intégrale électronique E-FOUR. Selon les conditions d'adhérence, l'E-FOUR agit automatiquement sur l'accélérateur, la cartographie des passages de rapport, l'assistance de direction et la répartition du couple avant/arrière (entre 100/0 et 20/80). Le Across bénéficie ainsi d'importantes aptitudes tout-terrain et d'une sécurité appréciable sur les routes du quotidien. Celle-ci est encore augmentée par les nombreux équipements high-tech dont est doté en série ce modèle :

régulateur de vitesse adaptatif, alerte de trafic en marche arrière, aide à la correction de trajectoire, etc.

Côté design, le Across se revendique pleinement SUV avec un caractère audacieux et sportif souligné par la grande calandre et les passages de roues proéminents. L'intérieur se caractérise lui par son raffinement, avec des matériaux de grande qualité et un équipement sophistiqué, ainsi que par sa générosité : 5 places spacieuses, de nombreux rangements, un grand coffre (490/1604 litres) ...

*Chiffres WLTP.

Nouvelle Swift :

un lancement exceptionnel



À l'occasion du restylage de son modèle vedette, Suzuki France a mis les petits plats dans les grands : campagne publicitaire massive, présentation presse...

Entre la Swift et la France, l'histoire d'amour est une longue histoire ! Depuis le lancement de la première génération en 2005, plus de 150 000 Swift ont été commercialisées dans notre pays. La citadine représente plus de la moitié des ventes de Suzuki dans l'hexagone. Autant dire que lorsqu'il s'agit de présenter une évolution de ce modèle phare, la Marque déploie des moyens très importants.

Un dispositif marketing 360°

C'est en septembre dernier que Suzuki France a lancé la Swift restylée. Elle se distingue de la précédente par un design plus raffiné, une motorisation hybride plus efficace et un équipement plus complet. « *L'enjeu était très important, la Swift est évidemment un produit stratégique.* » explique Guillaume Maneo, Chef de Produit au Département Automobile.



« C'est le lancement majeur de l'année. Nous avons activé un dispositif marketing à 360°, avec de la publicité dans tous les types de médias. »

Communication nationale et locale

Point d'orgue de ce lancement : les Journées Portes Ouvertes, du 11 au 13 septembre. Dans cette optique, Suzuki France a dégainé dès le 9 septembre une campagne télé massive sur les grandes chaînes généralistes et la TNT. Un plan renforcé par des campagnes radio, un encart de 8 pages dans TV Magazine (le magazine le plus diffusé en France avec plus de 4 millions d'exemplaires !), une campagne publicitaire sur le web, l'envoi d'e-mails et de SMS aux clients et prospects de la Marque.

En plus de cette action nationale de grande envergure, Suzuki France a mis à la disposition de ses concessionnaires un kit complet leur permettant de communiquer

localement. Visuels pub pour la presse régionale et le web, affiches, spots pour les radios locales, bannières web, post Facebook, catalogues... tous les formats étaient disponibles sur un serveur dédié, le distributeur n'ayant plus qu'à les télécharger et y rajouter ses coordonnées.

Un très bon début

Ces efforts ont payé : les ventes de Swift en septembre 2020 ont progressé de 53 % par rapport au même mois de l'an passé ! « Les résultats du lancement sont en ligne avec nos attentes » commente Guillaume Maneo. « Le modèle est très bien accueilli par les clients et le réseau. Le démarrage est bon et nous donne entière satisfaction. » Bref, entre la Swift et la France, c'est toujours l'amour !



30

journalistes à la découverte de la Swift restylée

La semaine du 7 septembre, une trentaine de journalistes avaient rendez-vous avec 12 nouvelles Swift Hybrid à la Forteresse de Mello dans l'Oise, environ 80 km au nord de Paris. Sur ce site exceptionnel, Nathalie, Laure et Yann du service Presse Suzuki recevaient les représentants des principaux médias pour les premiers essais de la nouvelle star de la Marque. Répartis en 4 groupes sur 4 journées, pour permettre un respect parfait des règles sanitaires, les journalistes pouvaient effectuer 3 parcours totalisant 268 km, en ville comme sur les belles routes de campagne de la région. Un programme idéal pour découvrir les qualités de la nouvelle Swift Hybrid, en 2 ou 4 roues motrices, boîte manuelle ou automatique.

Les Voiles de Saint-Tropez

Deux semaines de rêve !

Pour la 4^e année, Suzuki Marine a apporté son concours aux organisateurs des Voiles. Les semi-rigides Marshall motorisés Suzuki ont encadré le plan d'eau sillonné par les plus beaux voiliers du monde.



Pour cette 22^e édition, « Les Voiles de Saint-Tropez » inauguraient un nouveau format sur deux semaines. Durant la première, du 26 septembre au 3 octobre, l'événement a accueilli les bateaux classiques et modernes jusqu'à une limite de taille. Lors de la semaine du 5 au 9 octobre, place fut faite aux grandes unités modernes et classiques bénéficiant de parcours spécifiques avec des départs donnés devant la ville de Saint-Tropez.

Une nouvelle histoire avec Marshall

La régate a été l'occasion pour Suzuki de démontrer son savoir-faire en matière de moteurs marins performants et fiables. Pour la première fois à Saint-Tropez, les hors-bords Suzuki équipaient les semi-rigides Marshall, le fabricant italien mythique dont toutes les unités, depuis 2018 et dans toute

l'Europe, sont équipées dès leur sortie d'usine de moteurs Suzuki.

« Ce partenariat avec Marshall était une évidence pour Suzuki », souligne Guillaume Vuillardot, Directeur de l'Activité Marine de Suzuki France. « Nos deux marques sont parfaitement complémentaires et se rejoignent notamment sur leurs qualités de fiabilité et d'agrément d'utilisation. Marshall est une marque iconique qui bénéficie d'une image forte sur laquelle nous pouvons nous appuyer pour construire une nouvelle histoire. »

Pour encadrer les 160 voiliers participant aux Voiles 2020, la flotte de semi-rigides Marshall comptait quatre M6 Touring de 7,80 m équipés d'un Suzuki DF300BTX et deux M4 Touring de 6,65 m dotés d'un Suzuki DF150APX. Auxquels il faut rajouter les deux Marshall M6 et M4 dont dispose déjà la Société Nautique de Saint-Tropez dans le cadre de son partenariat avec le fabricant.

Suzuki Marine présent aussi dans le village

Dans le village, Suzuki Marine a présenté - avec ses distributeurs locaux - sa gamme de moteurs, du petit 9.9 portable au puissant 350 ch. Sur son stand de 60 m², l'équipe de Suzuki France ainsi que celle du distributeur Suzuki Nautique Concept de Saint-Raphaël ont accueilli les passionnés de voile et de mer.

« Dans le respect des règles sanitaires imposées, et malgré l'annulation de quelques régates dûe à la météo, nous avons tous vécu deux semaines de rêve. Sur l'eau, le spectacle était bien sûr assuré par les magnifiques voiliers, incroyables unités au prestige reconnu mondialement, mais aussi par les semi-rigides motorisés par Suzuki qui ont fait forte impression » conclut Nathalie Geslin, Responsable des relations publiques et presse de Suzuki France.

« Chez Suzuki, les équipes sont très impliquées »

Tony Oller, Directeur Général de la Société Nautique de Saint-Tropez

« Avec Suzuki, nous avons affaire à des équipes extrêmement compétentes, impliquées et disponibles. Nous avons découvert la technologie des moteurs Suzuki par hasard, car la Marque nous a proposé d'essayer ses moteurs marins. C'était très malin. La première année, lorsque nous avons fait les comptes à la fin des Voiles, nous avons économisé 35 % du coût de carburant par rapport à l'édition précédente. Les moteurs sont très silencieux, peu polluants et peu énergivores, des atouts majeurs pour les semi-rigides servant à la sécurité du plan d'eau et pour les bateaux qui emmènent les VIP. »

Le Black Pearl, pour le spectacle aussi

Les Voiles 2020 ont bénéficié de la présence du fameux Black Pearl, le fantastique semi-rigide de 10,25 m propulsé par deux moteurs Suzuki DF300APX. Une unité unique, développée à partir du cahier des charges de Francis Le Goff, Directeur de la Ligue de Voile de Normandie, mais également Directeur de course de La Solitaire du Figaro.

« C'est un privilège de bénéficier de la présence du Black Pearl sur Les Voiles de Saint-Tropez, d'autant plus qu'il était piloté par Joseph Norroy qui bénéficie d'une grande expérience sur les départs des courses transatlantiques. Au milieu des semi-rigides Marshall et des voiliers de course, le Black Pearl a contribué au spectacle ! » indique Pierre Palé, Responsable Ventes et Marketing de Suzuki Marine.

Cap sur le Japon avec Tara

Partenaire depuis 2015 de Tara Océan, Suzuki accompagne - sur ses terres fondatrices - la mission que débute la Fondation au Japon.

Suzuki Marine vient d'annoncer la mise au point d'une technologie moteur exclusive permettant de récupérer les nanoparticules de plastique dans l'océan (voir page 6). Dans le même temps, la Fondation Tara Océan de Romain Troublé participe à une mission d'étude des microplastiques sur les côtes japonaises. L'occasion pour Suzuki de faire le lien et de soutenir les équipes Tara à partir du siège d'Hamamatsu.

Un soutien logistique

Le partenariat entre Suzuki France et la Fondation Tara Océan se concrétise d'ordinaire par la mise à disposition d'un véhicule à Lorient, où se trouve la base technique de Tara, et par la fourniture de moteurs pour les semi-rigides qui accompagnent la goélette dans ses expéditions. Lorsque les

équipes de Suzuki France ont reçu la demande de Romain Troublé, Directeur général de la Fondation Tara Océan, pour obtenir un soutien logistique au Japon, elles n'ont pas hésité à solliciter leurs homologues de Suzuki Motor Corporation.

« Au siège d'Hamamatsu, les équipes Suzuki Marine ont reçu les membres de Tara et ont mis à leur disposition un monospace pour toute la durée de l'expédition. Chez Suzuki, la protection de l'environnement, et notamment des océans, est l'une de nos préoccupations majeures. Nos opérations « Clean Up the World » ont débuté à Hamamatsu en 2010 puis ont été menées à l'échelle mondiale dès 2011 » explique Yasuharu Osawa, Managing Officer & Division General Manager de la division Marine, Suzuki Motor Corporation.

Étudier l'ampleur de la pollution plastique dans les eaux japonaises

La Fondation Tara Océan a réalisé cette mission d'étude sur les microplastiques le long des côtes de l'archipel avec le réseau japonais JAMBIO (Japanese Association for Marine Biology). « Les scientifiques de Tara ont prélevé 2 700 échantillons sur 45 sites. L'équipe scientifique de la mission Tara Pacific est partie pour étudier l'ampleur de la pollution plastique dans les eaux du pays et leur teneur en microplastiques, débris microplastiques et nanoplastiques. Je suis très heureux que cette expédition ait pu permettre d'échanger avec les équipes de Suzuki Marine, au siège du groupe à Hamamatsu. Nous avons des préoccupations communes » explique Romain Troublé, Directeur Général de la Fondation Tara Océan.



Direction la Patagonie avec Centre Terre

Suzuki Marine France a signé un nouveau partenariat avec l'association Centre Terre qui réunit spéléologues et scientifiques pour des missions d'exploration dans le monde entier. La suite d'une belle histoire, comme l'explique Bernard Tourte, le Président de l'association : « Dans le cadre d'un premier partenariat conclu en 2010 avec Suzuki, nous utilisons depuis dix ans deux moteurs 50 chevaux. Ils nous donnent totale satisfaction, tant sur le plan de la fiabilité que des performances. Donc quand il nous a fallu renouveler les autres hors-bords de notre flotte, nous nous sommes tournés naturellement vers Suzuki. »

La Marque fournira donc 4 moteurs de 9,9 à 30 ch qui équiperont la flotte de Centre Terre pour sa prochaine expédition, Ultima Patagonia, dans l'une des dernières zones inexplorées de la planète, au sud du Chili. Ce territoire de l'extrême, battu par les vents et les pluies, vierge de toute présence humaine, est un objet d'étude précieux dans le contexte des changements climatiques actuels.

Prévue initialement au premier trimestre 2021, Ultima Patagonia a été reportée d'un an à cause de l'épidémie de Covid. L'Actu Suzuki vous racontera bien sûr cette expédition en détails !



Une carrière chez Suzuki : Jean-Claude Richet, de mécanicien à pilote d'essai

Après 40 années passées au sein de Suzuki Moto France, Jean-Claude Richet vient de prendre sa retraite. Il fut un pilier du SAV de la Marque... tout en étant pilote d'essai !





Dépassement de soi et passion

Parallèlement à son activité de Responsable de Région Technique pour l'Est et le Nord de la France et pour laquelle il réalisera 50 à 60 000 kilomètres par an, Jean-Claude Richet se rend donc ponctuellement au Japon sur le circuit Suzuki, mais aussi en Allemagne pour les tests routiers en conditions réelles. « J'en garde d'excellents souvenirs, j'ai piloté les machines les plus prestigieuses et me suis déplacé dans de nombreux pays, notamment dans le cadre des présentations Presse. » Il conclut : « Suzuki m'a offert des opportunités exceptionnelles tout au long de ma carrière, en me forçant parfois à sortir de ma zone de confort. C'est cela que je retiens de cette maison, le dépassement de soi et le partage d'une passion commune entre les collaborateurs. »

Dès le début de l'entretien, la personnalité de Jean-Claude Richet, franche et entière, transparait. Sans ambages, il explique qu'il est entré chez Suzuki un peu par hasard : « En janvier 1980, je sortais de l'armée et j'étais en recherche d'emploi. J'avais une formation en mécanique générale, dans le domaine de l'usinage de précision. Comme j'étais passionné de moto, on m'a proposé un poste de mécanicien au sein des établissements Pierre Bonnet, alors importateurs Suzuki pour la France. Je n'y connaissais pas grand-chose en entretien et en réparation de moteurs, mais je me suis formé sur le tas. »

Un mentor nommé Jacques Roca

En 1984, Jean-Claude Richet devient Responsable de Région Technique sous les ordres de Jacques Roca, ancien pilote et metteur au point de génie, alors en charge du développement du réseau après-vente de Suzuki. « Il a eu un impact considérable sur mon parcours

quand il m'a proposé, en 1990, de prendre part à la mise au point de la GSX-R 1100 de seconde génération. » Jacques Roca officiait également en tant que pilote d'essai Suzuki pour le marché français.

Convaincre les Japonais

« En plus de mes compétences au guidon, et à force de gérer le SAV et d'assurer les formations techniques des concessionnaires, bref d'être au contact des distributeurs, j'ai acquis un solide bagage technique, ainsi qu'une bonne connaissance des attentes du réseau et du marché » explique Jean-Claude Richet. « Ces atouts ont convaincu les équipes japonaises de me laisser participer à la mise au point de leurs modèles. » Très vite, Jean-Claude Richet prend la suite de Jacques Roca. « Chaque marché essayait d'imposer ses vues, plus de confort pour l'Allemagne, ou de sportivité pour l'Angleterre par exemple. De mon côté, je recherchais la machine la plus homogène possible, avec le meilleur compromis entre performances et agrément de conduite. »





André Dessoude : du Paris-Dakar à...Suzuki !

Concessionnaire à Saint-Lô, pilote et team manager sur le Dakar, André Dessoude a la passion automobile dans le cœur. Lui qui a fait courir des pilotes de renom, dont Johnny Hallyday, vient de rejoindre « l'écurie Suzuki ». Avec son enthousiasme habituel, il nous explique pourquoi.

Depuis juin dernier, son compteur personnel est bloqué à « 80 ». Il ne s'agit pas là de km/heure mais d'années, cumulées au service de sa passion : l'automobile. Depuis ses jeunes années de mécano vécues à Montpinchon

dans la Manche, son département de naissance, André Dessoude n'a jamais quitté l'univers qui le fait vivre : la mécanique.

Garagiste à Saint-Lô, puis concessionnaire Nissan depuis 1980, Dessoude est un véritable ambassadeur normand de la Marque avec

laquelle il a couru le Paris-Dakar, avec ses amis star dont il égrène les noms sans puiser au fond de sa mémoire : Johnny bien sûr, mais aussi Ari Vatanen, Henri Pescarolo, Laurent Bourgnon, Brahim Asloum, Paul Belmondo et tant d'autres. Il se souvient : « J'ai fait le Dakar pour la première fois en 1982. Et j'en ai 33 à mon palmarès. En 1989, j'ai fini 11^e au classement général avec une voiture de série. La même année, j'ai décroché le titre de champion du monde de rallye-raid dans la catégorie Marathon. J'ai adoré, tout le temps. »

Rencontrer André Dessoude, c'est ouvrir l'album de la course automobile, mais c'est aussi parler business. S'il a participé à environ 300

courses automobiles, s'il est devenu préparateur officiel Nissan pour les rallyes raids, il n'en est pas moins chef d'entreprise.

Aujourd'hui, à la tête d'un groupe réunissant 70 collaborateurs sur trois sites, qui vend en Normandie 1 000 VN et 1 000 VO, il vient d'acquiescer le panonceau Suzuki !

Le « S » flotte sur Saint-Lô

« J'ai déjà représenté Suzuki dans les années 80. Et c'est avec un grand bonheur que je reprends la représentation de la Marque à Saint-Lô. Nous avons un très bon potentiel ici et je pense atteindre rapidement 100 voitures neuves par an.

Aujourd'hui, les modèles de la Marque sont tous hybrides. J'ai l'impression que Suzuki a compris la tendance générale avant tout le monde. Et enfin, ce qui m'a vraiment décidé, c'est l'accueil et l'ambiance de la Marque. J'ai beaucoup aimé les échanges noués avec Mathieu Pronost le chef de région Suzuki et Pascal Conant le responsable technique. J'ai trouvé une grande humanité, un très bon professionnalisme et une qualité relationnelle que j'ai connus avec d'autres marques il y a trente ans. »

En Normandie, André Dessoude représente Nissan depuis 1980 ; mais il a aussi vendu des Peugeot, Renault, Honda, Chrysler. S'il a cédé sa structure de compétition à un groupe asiatique en 2016, il continue de préparer des voitures de course et des voitures anciennes.

« Ce n'est que pour le plaisir désormais. Je ne peux pas me passer de soulever un capot et d'échanger avec un mécanicien autour d'un moteur. Je suis tous les matins à 8 h au bureau, même si c'est désormais Géraldine Deshayes qui dirige le groupe Dessoude. Nous travaillons ensemble depuis 30 ans, elle a fait de nombreux Dakar avec moi... »

Tonique, paraissant 15 ans de moins que son âge, André a hâte de pouvoir poser l'identification extérieure de sa concession Suzuki. Le jour de notre rencontre, une dizaine de modèles trônaient dans le show-room lumineux dont il doit encore finaliser la décoration. Cela n'empêche pas l'équipe de vendre des voitures. À Saint-Lô, Grandville et Avranches, les Swift, Vitara et consorts vont vite faire des petits. André, lui, rêve d'aller découvrir en 2021 le parcours d'un « Dakar » en Arabie Saoudite. Même s'il avoue que pour lui, le Dakar c'est l'Afrique, pour toujours...

Avec Johnny...

Le Groupe Dessoude est présent depuis tout juste 40 ans dans la Manche et le Calvados, en Basse-Normandie. Il totalise à ce jour trois sites à Saint-Lô, Cherbourg et Caen. Décoré de la Légion d'honneur en 2018 par ses amis Henri Pescarolo et René Metge, André Dessoude est un concessionnaire heureux, surtout lorsqu'il se remémore ses souvenirs de course. En 2002, le Team Dessoude engage Johnny Hallyday sur le Dakar pour la promotion du Nissan X-trail. Ce sera un succès et des retombées gigantesques ! La même année, la Team Dessoude prend la tête du Dakar pendant 4 jours avec Grégoire de Mevius et Stéphane Peterhansel sur un Nissan pick-up. L'un des souvenirs les plus émouvants d'André Dessoude est le concert privé de Johnny et ses musiciens, offert à l'équipe en 2012, dans le restaurant Le Balzac (que Johnny possédait alors à Paris).





Le réseau Auto s'équipe de « sas de livraison »

Pour recevoir la nuit les pièces dont ils ont besoin le matin, de nombreux concessionnaires Suzuki Auto mettent en place des « sas de livraison » ...

C'était un projet d'avant-Covid, mais qui colle parfaitement à la situation actuelle. De nombreux concessionnaires Suzuki Auto ont mis en place des « sas de livraison » permettant à des transporteurs dédiés d'y déposer la nuit, en leur absence, les pièces détachées dont ils ont besoin le matin suivant pour intervenir sur les voitures des clients...

Des sas multiformes

Respect des règles sanitaires, donc, mais surtout efficacité améliorée ! « Ces sas ont été développés dans le réseau Auto, car c'est celui où les interventions sur les véhicules se font avec le niveau d'exigence le plus élevé sur les délais, les clients ayant souvent besoin de récupérer leur voiture rapidement. » explique Sabine Heim, Directrice du Département Pièces de Rechange et Accessoires de Suzuki France.

Ces sas peuvent prendre de multiples formes, du moment qu'il s'agit de locaux fermés et accessibles la nuit. Chaque concession souhaitant mettre en place un sas (ce n'est pas une obligation) trouve la solution qui lui convient : entrepôt, aire de lavage... ou même abri de jardin ! C'est ensuite au concessionnaire de convenir avec le transporteur d'une procédure permettant d'accéder au local avec, selon les cas, remise des clés et/ou des codes d'accès.

Une qualité de service améliorée

« Cette livraison via les sas coûte plus cher qu'une livraison normale car elle est effectuée la nuit et par un transporteur dédié, spécialisé dans les pièces automobiles (CAT-LC) » explique Sabine Heim. « Mais elle nous a permis d'améliorer nettement la qualité et la ponctualité du service rendu au réseau. En effet, les livreurs sont habitués à manipuler des pièces automobiles, donc ils les abîment moins. Et, la nuit, la circulation est fluide donc les temps de trajets sont respectés et les chauffeurs moins stressés. Enfin, ce service est accessible à tous les constructeurs, donc un concessionnaire peut regrouper les livraisons de toutes ses marques. » Résultat, le « sas de livraison » est un succès : 75 % des concessionnaires Suzuki Auto l'ont adopté.

L'Hybride Challenge

des influenceurs chez Jérémie Beyou

Le 25 septembre, Suzuki a convié trois influenceurs, très actifs sur Instagram, à rencontrer Jérémie Beyou et le Charal Sailing Team, dont la Marque est partenaire.

Objectif de l'Hybride Challenge Suzuki : permettre à Candice Boisson, Jérémy Raffin et Thibaut de Cassagnac, « instagrammeurs » réputés, de découvrir la Marque et de relayer cette expérience sur leurs réseaux sociaux. Après la Savoie en janvier, le Morbihan et Lorient étaient la deuxième étape de cette opération organisée par l'agence Horizon et Yann Bouffaut de Suzuki France. Après la montagne et les courses de chiens de traîneaux (avec La Grande Odysée Savoie Mont Blanc), c'est l'océan et la voile qui servaient de cadre à l'Hybride Challenge.

Du basketball en bateau

Le programme concocté par Yann était particulièrement riche : partie de basketball entre l'Imoca de Beyou et les semi-rigides de l'équipe (motorisés par Suzuki, bien sûr), rencontre avec le navigateur, visite de ses ateliers et de la Cité de la Voile Eric Tabarly, découverte des S-Cross et Vitara hybrides... Ces derniers étaient prêtés par la concession Suzuki Morbihan Auto de Lorient, représentée par un de ses commerciaux, Arthur Le Guern, qui en garde un beau souvenir : « C'est une opération très originale et très sympathique. Je l'ai

d'ailleurs relayée sur les réseaux sociaux de la concession. Elle nous a aussi permis de cultiver nos liens avec le Charal Sailing Team, dont nous entretenons les Suzuki tout au long de l'année. »

Une nouvelle façon de communiquer

L'Hybride Challenge a également été fort apprécié des influenceurs. Thibaut de Cassagnac explique : « Je connaissais peu Suzuki. Ce qui m'a le plus interpellé c'est son positionnement de marque accessible à tous mais avec des produits très technologiques. Et puis ce n'est pas une marque « bling bling » ! L'idée maintenant est de partager en story du contenu photos ou vidéos de ce que nous avons fait. » Une nouvelle façon de communiquer pour Suzuki France.





Tomoyuki Shimazaki, Président de Suzuki France et un grand nombre de ses salariés, ont eu le plaisir de célébrer à Trappes début octobre en compagnie de Damien Saulnier, le 16^e titre de Champion du Monde d'Endurance du SERT. Pour le Team Manager Damien Saulnier, cette rencontre était l'occasion de remercier Suzuki France pour son soutien depuis de nombreuses années. Les salariés ont entendu le récit d'une magnifique aventure humaine dont la réussite n'a été possible qu'avec un engagement et un professionnalisme sans faille de toute l'équipe et de ses partenaires.

Endurance

Le SERT sacré Champion du Monde

L'équipe Suzuki a décroché une 16^e couronne mondiale à l'issue de la dernière course de la saison 2019/2020 du championnat FIM EWC.

Quel championnat ! L'édition 2019/2020 de l'Endurance World Championship (EWC) n'a ressemblé à aucune autre. Pas seulement à cause de l'épidémie de Covid et de ses conséquences : courses décalées ou annulées, pour certaines disputées

à huis-clos... La compétition s'est aussi distinguée par une lutte acharnée entre les trois équipes de pointe : Yart-Yamaha, F.C.C. TSR Honda France et, bien sûr, le Suzuki Endurance Racing Team. À la fin, c'est donc le SERT qui l'emporte, décrochant ainsi son 16^e titre mondial, le premier depuis 2016.

Suspense jusqu'à la fin

Ce sont les 12 Heures d'Estoril, au Portugal, qui ont accueilli la grande finale du championnat FIM EWC 2019/2020, le 26 septembre dernier. Partie en 4^e position sur la grille de départ, la Suzuki n°2 a déroulé le plan de bataille établi par le team manager, Damien Saulnier : rester au contact des leaders sans prendre de risque pour ne pas compromettre les chances de l'équipe au championnat. Plan respecté, à tel point qu'au bout de 8 heures de course la Suzuki pilotée par Etienne Masson, Gregg Black et



Xavier Siméon se maintenait à la 4^e place. Mais en endurance, il est rare que les plans se déroulent totalement sans encombre, tant les motos sont soumises à rude épreuve... Entre la 8^e et la 10^e heure de course, deux alertes mécaniques (axe de fixation moteur puis sélecteur de vitesse) mettent le stand sous pression. Heureusement, des réparations réalisées en un temps record permettent au SERT de conserver sa 4^e place jusqu'à la ligne d'arrivée. Un résultat tout en maîtrise qui vient couronner une saison marquée notamment par une victoire au Bol d'Or 2019.

La suite d'une belle histoire

Pour sa première saison à la tête du SERT, Damien Saulnier ajoute donc un magnifique chapitre à la belle histoire écrite depuis la création de l'équipe en 1980 : « J'ai une pensée pour l'ancienne équipe du SERT sans qui nous ne serions pas là aujourd'hui. Mais je suis aussi super fier de la nouvelle équipe ! Le SERT a toujours été une belle histoire humaine et cela me tient à cœur de poursuivre dans cette lignée. » Rendez-vous est pris pour le championnat 2021-2022.

Les réactions des pilotes

Gregg Black :

« Nous sommes une équipe soudée »

« L'année dernière, nous sommes passés juste à côté du titre. Nous l'avons décroché en 2020 avec une nouvelle équipe. Nous sommes restés concentrés sur notre objectif jusqu'au bout. Le SERT est une belle équipe soudée. Je suis très content d'en faire partie et j'espère vivre encore longtemps de beaux moments avec cette famille ! »

Etienne Masson :

« Le SERT ne lâche jamais ! »

« Je cours après ce titre depuis 2016, depuis l'accident d'Anthony. La suite a été très compliquée. Il a fallu se relever et se battre, tous les jours. Il a fallu faire face au départ de Vincent et à l'arrivée de Xavier. Heureusement tout a très bien fonctionné, dès le début. La concurrence est de plus en plus rude mais le SERT ne lâche jamais ! »

Xavier Siméon :

« Je ressens quelque chose de particulier pour cette équipe »

« Ce n'est pas facile de s'adapter à l'endurance quand on vient du MotoGP (Xavier a rejoint le SERT en cours de saison. NDLR). Mais j'ai été accueilli de la meilleure des façons. Je ressens quelque chose de particulier pour cette équipe. Mon père a fait partie de la famille, il a été concessionnaire Suzuki. Et moi, j'ai été champion d'Europe avec Suzuki. »

Sportifs et créatifs, ils ont couru pour Suzuki

Connaissiez-vous le « GPS drawing » ? Il s'agit d'effectuer votre jogging avec un smartphone en poche et ainsi, grâce à votre localisation GPS, de tracer sur le plan de la ville le dessin de votre choix. Suzuki a repris ce défi en proposant aux membres de sa communauté Instagram le challenge #DrawYourCityBySuzuki du 18 au 26 octobre en partenariat avec @MathildeDRG, une influenceuse reconnue dans l'univers du sport. Un beau clin d'oeil de la part de Suzuki en référence à la campagne TV pour la nouvelle Swift. Un grand nombre de « parcours artistiques » a été ainsi reçu, dont de nombreux clin d'œil à l'univers de Suzuki, et un tirage au sort a permis de faire gagner une montre GPS Polar à un sportif créatif...



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!



Way of Life!