

NOUVELLE IGNIS un lancement de Star



ÉDITO



Ensemble, visons les 25 000 ventes cette année

« Notre Marque a bénéficié en 2016 de l'arrivée de nouveaux modèles qui ont été à l'origine d'une belle performance. Nous avons pu franchir le seuil de 1 % de pénétration dans l'Hexagone. L'année 2016 s'est conclue par une progression de 10,9 % en France avec 20 528 immatriculations en 2016, dans un marché en hausse de 5,1 % seulement. Suzuki France est donc sur le chemin des 30 000 ventes, objectif fixé pour 2020.

Ce très bon résultat est la conséquence des efforts réalisés par tous les concessionnaires du réseau Suzuki, par l'engagement des équipes internes et, bien sûr, par l'arrivée de la Celerio, du Vitara et de la Baleno. Nous avons également connu un effet Mondial très significatif avec de très nombreuses prises de contacts dont certaines se sont rapidement concrétisées par une commande.

L'année qui a débuté devrait être charnière. Avec un réseau désormais consolidé et parfaitement opérationnel sur l'ensemble du territoire, Suzuki pourra déployer sa gamme, renforcée par l'arrivée de la très séduisante IGNIS en début d'année et par celle de la nouvelle SWIFT au printemps. Ce modèle emblématique, qui conservera sa taille compacte très appréciée par les clients, sera lancé en mai.

Ensemble, visons le cap des 25 000 ventes. 2017 sera une très bonne année pour notre Marque ».

Stéphane Magnin
Directeur Activité Automobile



Le marketing en pointe

Au siège de Suzuki France, depuis le Mondial 2016, la Direction Marketing a été mobilisée tout spécialement sur le lancement IGNIS. « Ce modèle tout à fait novateur pour notre Marque est arrivé pour nous aider à construire un plan de communication multicanal. Le premier acte s'est déroulé au Mondial, avec la révélation de la voiture ; grâce aux diverses actions et animations que les concessionnaires et vendeurs ont découvert eux aussi, les très nombreux visiteurs ont pu se connecter avec la nouvelle venue et laisser leurs coordonnées » explique Gilbert Kingold.

« A partir de ce rendez-vous, nous avons déclenché le process de pré-lancement ; nous avons constitué des messages adressés par mail à nos clients et à nos nouveaux contacts, nous avons distillé de l'information les invitant à venir découvrir la voiture en concession avec des offres exclusives, jusqu'au déclenchement de la campagne de pub télé dont le premier spot a été diffusé le 11 janvier » précise Laurence Lebreton, en charge du Marketing Opérationnel dans l'équipe de Gilbert Kingold.

NOUVELLE IGNIS



UN LANCEMENT DE STAR



Attendue, désirée et désormais plébiscitée dans le réseau et par les clients, la nouvelle IGNIS a fait l'objet d'une attention toute particulière pour son lancement. Depuis le Mondial de l'Automobile jusqu'aux Journées Découvertes, la star a fait monter la pression...

Au Mondial de l'Automobile, ce sont les journées presse qui ont ouvert le bal et les tout-premiers échos des journalistes présents étaient plus qu'encourageants. Puis, de nombreux visiteurs ont laissé leurs coordonnées afin de recevoir les informations après le salon et bénéficier ainsi d'un traitement VIP. La nouvelle IGNIS a véritablement fait l'objet d'une attention inédite.

« Pour la première fois, nous avons essayé d'aligner toutes les planètes de la communication ; le digital avec des actions spécifiques, les essais presse, la campagne télé, le pré-lancement et enfin les Journées Découvertes » explique Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile.

« Au vu des premiers résultats de vente, il semble que toutes ces actions portent leurs fruits ; nous avons réalisé des scores de vente en janvier, encore inconnus chez nous. »

Enthousiastes devant l'IGNIS, tous les collaborateurs et partenaires de la Marque le sont. Compacte, forte en caractère, urbaine mais très à l'aise en dehors des sentiers battus, ce SUV décalé, unique à ce jour, devrait connaître le succès sur un créneau nouveau que les jeunes apprécient tout particulièrement.

« Ce modèle est pour nous un véhicule de conquête ; nous voulons faire venir en concession des clients d'autres marques qui ne pensaient pas forcément à Suzuki jusque-là. Les premiers retours semblent montrer que le trafic dans les affaires est sensiblement plus important que d'habitude » ajoute Gilbert Kingold, Directeur Adjoint en charge du Marketing.

Bien née, la nouvelle IGNIS est désormais un atout majeur pour que les 200 concessionnaires de la Marque réalisent de très bons scores de vente en 2017.



NOUVELLE IGNIS

Convention : l'IGNIS a fait son festival à Deauville

Une star sur les traces des stars ; ce qui pourrait être un titre de film résume le programme complet élaboré pour le lancement de l'IGNIS. À Deauville, tous les concessionnaires ont vécu ce moment fort.

« Le lancement de l'IGNIS à Deauville fut un festival ; nous avons tous été impressionnés par l'évènement qui a réuni le réseau, par la qualité des messages et par l'esprit général. Ça, c'est Suzuki et il faut vraiment le préserver. » Ce cri du cœur, empreint de spontanéité et d'authenticité est signé Virginie Baire, concessionnaire Suzuki en région parisienne depuis quelques années.

Virginie – qui connaît également d'autres marques asiatiques – est heureuse de représenter Suzuki à St-Maximin et Garges-lès-Gonesse, deux sites qu'elle pilote avec son mari Laurent et à partir desquels elle espère vendre 170 voitures cette année.



LES CHEFS DE RÉGION SUR SCÈNE

« À Deauville, nous avons tous été boostés, autour d'un modèle qui plaît. Nous sommes rentrés gonflés à bloc et donc très motivés. Chez Suzuki, on sait parler aux concessionnaires, valoriser le réseau et l'impliquer. Ce genre de réunion est très important pour nous, sans réelle hiérarchie, chacun pouvant s'exprimer avec les différents directeurs. De plus, chaque convention a son moment d'anthologie ; à Deauville, la soirée de gala a été merveilleuse et le spectacle concocté avec la participation des Chefs de Région Après-Vente et des concessionnaires en Blues Brothers très réussie. Il faut surtout conserver cet esprit et cette dynamique qui constituent, véritablement à mon sens, une force pour cette Marque qui a raison d'être ambitieuse. »

Virginie Baire, qui a fait partie avec une dizaine d'autres concessionnaires français de la Commission Marketing de positionnement et de pré-lancement de l'IGNIS, avoue que cette initiative est particulièrement positive : « lorsque l'IGNIS est sortie, que nous l'avons découverte réellement, je me suis rendue compte que nos commentaires et suggestions faits lors de la Commission avaient été entendus et respectés. C'est le genre d'éléments qui font la différence. »





Des Journées Découvertes IGNIS au succès inédit

Préparées avec minutie depuis l'automne 2016, les Journées Découvertes IGNIS de janvier ont connu un afflux sans précédent en concessions. Pour cet événement de début d'année, boosté par la campagne TV, tous les acteurs intervenant pour Suzuki avaient apporté une pierre à l'édifice.

« Nous avons mobilisé tous nos partenaires ; les équipes DPS&CO et Promosport Event pour la convention et la formation, Catapulte pour la formation, Wallon pour la préparation des voitures et JMS Diffusion pour la PLV. Si toute l'opération est un succès, c'est parce que chacun s'est engagé pour la Marque » explique Gilbert Kingold avant de poursuivre :

« Je crois que l'on peut dire que l'on n'a jamais vu autant de monde en concession chez Suzuki ; l'alchimie a été parfaite, autour d'un produit qui dégage de la sympathie et de l'envie. »

Pour Jean-François Taberlet, Chef de Région Rhône Alpes (11 départements et 24 points de vente), l'enthousiasme constaté est la récompense du travail réalisé.

« Nous avons rencontré des clients très contents de leur Swift ou de leur Vitara mais aussi et surtout des visiteurs qui ne connaissaient pas Suzuki. Les campagnes d'e-mailing et les courriers ont vraiment porté leurs fruits. D'autant que l'alternance avec la campagne télé était parfaite. Par ailleurs, certaines initiatives locales sont venues compléter le dispositif. À Saint-Etienne par exemple, le concessionnaire a travaillé avec un call center pour relancer les clients. L'investissement a été très bénéfique. »

Saint-Maximin mise sur Facebook



Dans l'Oise, à la concession de Saint-Maximin que pilote Virginie Baire, les portes ouvertes ont généré un trafic dense. 4 Ignis ont été vendues dans le week-end. Le travail effectué sur les réseaux sociaux a donné une idée à Virginie ; elle a créé sa propre page Facebook.

« J'ai investi dans un Community Manager et j'achète des publicités suggérées. L'IGNIS se prête bien à ce genre d'initiative qui nous a permis de toucher un nouveau public de likeurs ! »

FORMATION VENDEURS

LES ÉTAPES DU SUCCÈS

Initié après le Mondial de Paris, le process de formation des vendeurs sur l'IGNIS s'est achevé à Deauville, juste après la Convention. Retour sur un programme riche et varié.



Pour donner de la force au programme de lancement IGNIS, Suzuki avait souhaité travailler à partir d'une unité de lieu pour la Convention et la Formation Vendeurs : Deauville. La sensibilisation des forces commerciales initiée lors du Mondial de Paris, avec la mise en place d'un site web dédié - une landing page - a permis aux commerciaux de créer un premier contact client autour de l'IGNIS.

« Sur ce site dédié étaient présentées les principales caractéristiques du véhicule ainsi que les premiers commentaires des journalistes essayeurs ; les clients pouvaient se connecter et réserver un essai de l'IGNIS et les demandes étaient ensuite relayées auprès des vendeurs en concession. Il s'agissait en fait d'une sorte de pré-lancement client. Dans le même temps, nous avons adressé un mailing à l'ensemble de notre base clients, répertoriant les offres spécifiques IGNIS, les demandes d'essais et l'invitation aux Journées Découvertes en concessions. Le tout était couplé pour la première fois à une relance e-mails et SMS renforçant ce dispositif et créant du trafic en concessions, » explique Laurence Lebreton du service Marketing Suzuki France.

Dans un second temps, les vendeurs ont participé à l'évènement global dédié à la nouvelle IGNIS, intégrant tous les aspects de la formation mais élaboré pour l'occasion selon un schéma très original.

« Nous avons confié la réalisation de cet évènement à l'agence Catapulte avec laquelle nous travaillons depuis longtemps. Nous voulions un format inédit, qui informe évidemment mais qui surprenne aussi. Le programme devait également intégrer l'essai de l'IGNIS mais aussi des modèles concurrents. C'est ainsi qu'a été élaboré un projet d'Escape Game qui a mobilisé les participants. »



L'ORIGINALITÉ SIGNÉE CATAPULTE

Spécialisée en lançements de modèles pour les forces de vente, la société Catapulte a fait jouer et réfléchir les vendeurs. Pour mieux les former...



« L'IGNIS n'est pas un modèle traditionnel ; il s'agit d'une petite voiture aux airs de SUV, un véhicule encore peu commun. Nous devons proposer

une idée à la fois originale et inédite. Nous nous sommes inspirés des salles d'Escape Game qui fleurissent dans les villes de France » explique Steven Rebours, Directeur et Fondateur de Catapulte.

« Dès la réunion plénière, nous avons décidé de modifier le fonctionnement habituel ; à Deauville, nous avons proposé aux participants de choisir leur formateur à partir de présentations individuelles. Les formateurs devaient donner envie d'être rejoints par les vendeurs pour passer 24 heures ensemble.

Pour l'aspect pédagogique, autour du modèle, nous avons donc conçu une animation articulée comme une suite d'énigmes. Chaque bonne réponse sur le véhicule ou sur le profil du client qui pouvait être intéressé donnait un chiffre. Le total des chiffres constituait un nombre permettant d'ouvrir un coffre fort dans lequel se trouvait la clé de l'IGNIS » poursuit Steven.

En 24 heures, tous les participants ont ainsi découvert les aspects de l'IGNIS, ses spécificités mais ont aussi approché les caractéristiques d'un client potentiel. Ce dernier aspect, plus psychologique, faisait enfin l'objet d'une présentation devant un jury composé de collaborateurs Suzuki.

Le fonctionnement a pris tout de suite, les 4 groupes constitués ont vraiment joué le jeu et la formation des vendeurs autour de l'IGNIS devrait rester gravée dans les mémoires.



PUBLICITÉ



DPS&CO, l'Agence qui a mis le turbo

Partenaire fidèle de Suzuki depuis plus de 10 ans, DPS&CO a conçu le processus à la fois technique, créatif et opérationnel du lancement de l'IGNIS afin de répondre au cahier des charges élaboré par la Direction Marketing.

A la fois traditionnel, avec des leaflets et documents papier de présentation du modèle, ce dispositif était aussi digital : création d'un mini-site web permettant de réserver des essais en concession et des actions de convergence vers la Marque et son réseau.

« La proposition des essais de l'IGNIS était vraiment au cœur du dispositif ; aujourd'hui, les clients et prospects savent pratiquement tout sur un véhicule avant même de venir en concession. Ce qui les intéresse, c'est bien sûr la présentation et l'argumentation du vendeur qui connaît parfaitement le véhicule qu'il présente, mais c'est surtout l'essai » explique l'agence DPS&CO de Paris.

Pour ce déploiement, l'agence a également élaboré un dispositif spécifique de communication digitale avec des bannières publicitaires sur certains médias comme Caradisiac, MSN, L'Argus, la Centrale. Des actions qui, cumulées avec la campagne de publicité télé, ont permis de réaliser les Journées Découvertes IGNIS au succès jusque-là inédit dans le réseau Suzuki.



IGNIS ET RESEAUX SOCIAUX



Arthur Martinez, l'homme du Web

Jeune, discret et expert en médias sociaux et contenu digital. Arthur Martinez est natif des Yvelines et donc un « voisin » historique de Suzuki à Trappes. Et lorsque la Marque s'est décidée à engager une véritable politique de communication digitale, Arthur était là, diplôme de Sup de Web Paris en poche. En charge depuis une année de la stratégie digitale de Suzuki Automobile France, son rôle est de travailler les différents canaux d'information pour que Suzuki augmente sa visibilité sur Facebook et Instagram particulièrement. Arthur pilote également le site de la Marque, le configurateur et le nouveau site de fidélisation « mySUZUKI ».

« Nous avons ouvert plusieurs chantiers en même temps, depuis le Mondial de l'Automobile surtout. Nous montons en puissance et je constate que les clients ont un grand attachement à la Marque. La communauté des « amis » se développe chaque jour et nombreux sont les internautes qui apportent leurs expériences du quotidien en Suzuki, qui disent aussi tout le bien qu'ils en pensent. L'affectif est marqué et c'est un très bon point pour développer le lien entre la Marque, ses clients et futurs clients. Nous avons dépassé les 11 000 contacts Facebook et approchons des 500 sur Instagram »

LE DIGITAL A TOUTE SA PLACE

Arthur, qui fait partie de l'équipe Marketing pilotée par Gilbert Kingold, est enthousiaste et positif. Le digital prend maintenant toute sa place dans la stratégie de la Marque. « Les réactions de nos visiteurs au Mondial, qui ont laissé leur adresse mail pour la plupart, ont participé grandement au succès des dernières Journées Découvertes autour de l'IGNIS. Je suis persuadé que, très vite, l'ensemble des acteurs du réseau va se rendre compte de l'importance que revêt le lien constitué par les réseaux sociaux et en avoir les bénéfices en termes de nouvelles relations business et donc de ventes » conclut Arthur.



" Je like Suzuki IGNIS ! "

Ce message, Arthur Martinez l'homme du Web le guette chaque jour depuis des semaines. Les réseaux sociaux font, pour la première fois à ce niveau, partie intégrante de la stratégie de communication. Il s'agit de promouvoir le nouveau modèle sur le web, mettre en avant l'IGNIS sur le configurateur aussi bien pour les internautes que pour le réseau de concessionnaires qui utiliseront l'outil digital pour faciliter la vente en concession.



ESSAIS PRESSE INTERNATIONAUX



Des essais presse de Diva



Pendant deux jours, les journalistes européens ont testé la nouvelle venue en Italie, dans la région de Rome. 60 Français étaient du voyage organisé au mois de novembre pour découvrir les atouts de ce SUV ultra compact, à l'aise en ville, sur route mais aussi sur les chemins de terre. Haute sur roues et dotée d'un style affirmé, la nouvelle IGNIS a suscité bien des regards pour ses premiers tours de roues officiels sur des routes variées entre Rome et Fiuggi.



« Les parcours permettaient de tester le véhicule dans différentes configurations, dont la circulation urbaine ; le programme réservé aux médias permettait également d'échanger avec les concepteurs de l'IGNIS et différents représentants de la Marque. Ces essais européens ont été à l'origine de très nombreux commentaires et articles qui participent grandement au pré-lancement du véhicule » explique Nathalie Geslin, Directeur Adjoint Relations Publiques et Presse chez Suzuki France.



EURO NCAP 2016 L'IGNIS RECOMPENSEE PAR 3 ET 5 ETOILES

Le premier SUV ultra compact de la Marque bénéficie d'équipements de sécurité inédits.

Les équipes du très strict organisme international indépendant Euro NCAP ont récompensé fin novembre la nouvelle IGNIS. La Suzuki a obtenu le score de 3 et 5 étoiles aux tests réalisés.

Le système TECT (Total Effective Control Technology – Technologie de Contrôle Efficace), qui assure un haut niveau de sécurité en cas de collision, a notamment été particulièrement apprécié. Il inclut des structures déformables capables d'absorber et de disperser l'énergie générée par un impact frontal, latéral, ou arrière. Le programme de stabilité électronique ESP, qui aide le conducteur à stabiliser le véhicule lors de la conduite, et la présence de six airbags frontaux, latéraux, et rideaux qui assurent une protection optimale de l'ensemble des passagers, ont également reçu les éloges.

L'IGNIS a également décroché le score parfait de 5 étoiles sur la version équipée du Safety Pack qui inclut la technologie DCBS permettant d'éviter ou d'atténuer les collisions en déclenchant un freinage automatique.

ESSAIS PRESSE NOUVEAU S-CROSS

Les Yvelines pour **terrain de jeu**



Pour permettre aux journalistes spécialisés de découvrir le nouveau S-Cross et notamment les performances de son système AllGrip désormais proposé sur plusieurs modèles de la gamme, le service de Presse de Suzuki France a organisé des essais en Ile de France. Mi-novembre, une cinquantaine de journalistes divisés en deux groupes, a pu parcourir un itinéraire dans le département des Yvelines, où se situe le siège de Suzuki, à Trappes.

Deux parcours se succédaient ; vers la vallée de la Seine tout d'abord, avec une étape au Domaine de la Corniche à Rolleboise, suivie d'un second parcours près de Thoiry.

Le deuxième itinéraire intégrait, sous forme d'ateliers, un parcours tout chemin au Domaine de Galicet à Villiers le Mahieu, permettant de démontrer « en live » l'utilisation et les réelles capacités du système AllGrip.



« Ces essais presse qui connaissent toujours un réel succès auprès des journalistes constituent un atout majeur dans le processus de lancement d'un véhicule. Surtout lorsqu'ils se soldent par des commentaires positifs, comme ce fut le cas pour le nouveau S-Cross » explique Laure Rouault, Attachée de Presse chez Suzuki France.

LA GRANDE ODYSSÉE SAVOIE MONT BLANC 2017



En piste avec les mushers



Fidèle à cette épreuve originale de chiens de traîneaux qu'est La Grande Odyssée Savoie Mont Blanc, Suzuki a participé à cet engagement humain et sportif.

La Grande Odyssée Savoie Mont Blanc arrive, chaque année avec la galette des rois. Et Suzuki est désormais l'un des fidèles partenaires de cette course de chiens de traîneaux, l'une des plus réputées au monde.

Cette année, l'équipe Suzuki France a organisé un voyage sur place avec des invités, partenaires et journalistes, afin d'encourager les mushers. Dans le décor somptueux des Alpes enneigées, les invités ont pu suivre l'évolution des attelages, soit à pied, en raquette ou encore à bord d'un 4x4 de la gamme.

« Nous sommes depuis 5 ans fidèles à cette épreuve, en tant que partenaire. Les valeurs que véhiculent La Grande Odyssée et tous ses participants correspondent parfaitement à celles de Suzuki.

Nous sommes très heureux de ce partenariat aux sommets, sur des sites et chemins où nos modèles 4x4 font référence. Au fil des ans, Suzuki est devenu le partenaire de tous les membres de l'organisation et nous en sommes très heureux » explique Stéphane Magnin, Directeur de l'Activité Automobile de Suzuki France.

DES MÉCANIQUES À RUDES ÉPREUVES

Fournisseur officiel de l'épreuve, Suzuki a mis à disposition de

l'organisation une flotte de 20 véhicules, composée de S-Cross et de Vitara, parfaitement à l'aise dans des conditions de conduite forcément hivernales !

« Sur un parcours aussi varié que celui de la Grande Odyssée, pentu et parfois spectaculaire, les mécaniques sont soumises à rudes épreuves. Quelles que soient les conditions, rien ne doit arrêter la course. Nos véhicules sont parfaitement adaptés pour suivre les concurrents et accompagner les organisateurs. Et nos concessionnaires locaux, engagés à nos côtés sont aux premières loges pour parler affaires » précise Jean-Philippe Sabatier, Directeur Adjoint, Responsable marketing produits et publicité chez Suzuki.



ENGAGEMENT



Suzuki s'investit pour le respect de l'environnement

Engagée dans la campagne « Clean Up The World », la division Marine de Suzuki France a organisé fin novembre, pour la deuxième année consécutive, une mission citoyenne de nettoyage.

23 collaborateurs de Suzuki France, en association avec les responsables de la Base Nautique de l'Île de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines, ont participé à cette action au bénéfice de l'environnement. Une action qui entre pleinement dans le programme mondial du groupe Suzuki Motor Corporation, qui encourage depuis 2011, ses filiales Marine, à travers le monde, à s'impliquer dans des actions de terrain en nettoyant les bords de lacs, plages et lieux naturels.

Suzuki France a choisi, cette année encore, le plus grand espace éducatif et sportif d'Île de France : **l'Île de Loisirs de Saint-Quentin-en-Yvelines** pour renouveler son action et comparer ainsi le bilan des déchets ramassés entre le Centre Nautique et La Réserve Naturelle du site où sont recensées environ 250 espèces d'oiseaux.

Deux invités de marque étaient associés à cette mission : **Xavier Bougeard**, Chargé de Mission auprès des jeunes de

Tara Expéditions - dont Suzuki est partenaire- et **Ryusuke Hayashi**, pêcheur sportif en « no kill » et défenseur de la nature.

PROTÉGER LE CORAIL

Sur les berges et les allées, 1,5 m³ de déchets ont été ramassés – contre 2m³ en 2015 – une différence qui tendrait à montrer que la politique d'information de l'Île de Loisirs pour garder un environnement propre, porte ses fruits.

« J'ai eu plaisir à intervenir dans le cadre de cette action pour Suzuki qui est partenaire de l'expédition Tara. Ma mission était de sensibiliser les participants au fait que, 80 % des déchets plastiques que l'on retrouve dans les océans partent de la terre et sont transportés par les fleuves. Tout ce que nous avons ramassé à Saint-Quentin-en-Yvelines ne terminera donc pas dans la Bièvre d'abord, puis dans la Seine avant de finir en mer » explique Xavier Bougeard avant d'ajouter : « ce geste permet de protéger le corail aujourd'hui en danger. Comme le fait de réduire sa consommation personnelle d'énergie. Ce sont là de petits gestes, presque insignifiants, qui, menés ensemble auront un effet réel sur la protection de l'environnement. »



2016,
une année
riche en
Évènements !

3 QUESTIONS

À CHRISTOPHE VASSAS, DIRECTEUR
DE L'ACTIVITE MARINE

Q : L'année 2016 a-t-elle été porteuse de bons résultats pour l'activité Marine de Suzuki en France ?

R : « Dans un marché nautique relativement difficile et toujours en mutation, Suzuki a maintenu en 2016 sa position d'acteur majeur. Nos actions et partenariats portent leurs fruits, notre visibilité s'améliore et nous sommes reconnus désormais comme une marque synonyme de performance, de plaisir, de silence et comme un acteur soucieux de préserver l'environnement. Nous constatons, sur tous les événements auxquels nous participons, un bel engouement de la part de nos clients. »

Q : Quels ont été les grands rendez-vous de l'année ?

R : « L'année 2016 a été riche en événements. Nous avons renouvelé nos partenariats et en avons créés de nouveaux. Avec Bénéteau pour le Barracuda Tour et le Vendée Globe aux Sables d'Olonne, nous avons organisé des événements de relations publiques au départ de la course et également à l'arrivée de Jérémie Beyou pour le team pour lequel nous fournissons les moteurs des semi-rigides d'assistance. Nous avons bien sûr participé au Nautic de Paris avec l'annonce du soutien à Groupama Team France. Nous avons eu le plaisir d'accueillir sur le stand Franck Cammas et l'équipage au complet ; le team de très grande qualité de l'AC 45 de l'America's Cup pour lequel nous fournirons les moteurs 150, 200 et 300 ch des bateaux d'assistance. »

Q : Comment se présente 2017 ?

« L'année qui a débuté doit nous permettre de renforcer encore le réseau Marine. Nos deux directeurs région – nord et sud – ont pour mission de développer les points de vente de la Marque. Sur le plan des produits, nous lancerons un nouveau et très performant moteur 6 cylindres. Et je peux dire que quelques autres surprises sont attendues, mais il est encore trop tôt pour en parler... »

“Renforcer le réseau marine en 2017”

CONVENTION

De Nantes aux Sables d'Olonne...

Pour sa convention de fin d'année, Suzuki Marine a choisi de mêler l'utile à l'agréable ; une réunion de travail à Nantes, avec échanges sur le bilan de l'année et projets 2017 et la possibilité de vivre le départ du Vendée Globe des Sables d'Olonne.

Dans le cadre du partenariat scellé avec Beyou Racing, le team du skipper de Maître CoQ arrivé 3^e du tour du monde, Suzuki Marine a permis à tous les membres du réseau présents – une centaine – de vivre aux avants-postes les derniers préparatifs avant la sortie du chenal. Un souvenir mémorable pour chacun et le plaisir de voir les moteurs Suzuki à l'œuvre sur les semi-rigides d'accompagnement du team. « Tous les participants ont pu vivre les instants d'avant départ, l'adrénaline qui monte. Et découvrir les contraintes si particulières, sportives et aventurières, de la participation à une épreuve devenue mythique » explique Christophe Vassas.

SUZUKI MARINE FETE JER



© Vincent Curutchet



© Philippe Leblond

Soutien de BEYOU RACING, Suzuki Marine a tenu à saluer dignement la performance du navigateur arrivé troisième du Vendée Globe.

Un aller/retour aux Sables avec quelques journalistes, une sortie en mer en semi-rigide motorisé par Suzuki et, soudain dans la nuit, le feu de mat d'un IMOCA de course arrivant en sens inverse. C'est le souvenir que garderont les participants à cette expédition de bord de mer organisée par Christophe Vassas le Directeur de l'Activité Marine et Laure Rouault du département Presse de la Marque.

Suzuki Marine, soutien du skipper de Maître CoQ dans sa course en solitaire, avait mis à disposition du team Beyou Racing des moteurs hors-bord DF150TGL et DF175TGX pour les semi-rigides

d'assistance 3D Tender Patrol 650 et Bombard 730 SDB. Ces bateaux ont porté les couleurs de Suzuki Marine lors du départ et de l'arrivée de Jérémie aux Sables d'Olonne.

« Jérémie nous a tous fait vibrer ; il est rentré au port avec une magnifique troisième place que nous avons voulu vivre avec lui » explique Christophe Vassas Directeur de l'Activité Marine de Suzuki France.

« Suzuki Marine est vraiment très heureux d'être aux côtés de Jérémie pour ses défis dont le Vendée Globe est bien sûr l'apothéose. Soutenir le troisième de l'épreuve, triple vainqueur de La Solitaire du Figaro est pour nous un engagement fort. La fiabilité, la performance et le très faible impact sur l'environnement de nos moteurs sont des atouts pour une utilisation intensive et quotidienne » ajoute Christophe Vassas.

Pour **Sylvain Hay**, Directeur de la société BEYOU RACING à Lorient, le partenariat avec Suzuki Marine est un élément de performance et de sécurité pour l'équipe Voile. « Pour assurer la logistique de nos programmes sportifs, dont le Vendée Globe, nous utilisons des semi-rigides afin d'accompagner les manœuvres de port, emmener les partenaires VIP lors d'opérations de relations publiques. Nous sommes très heureux d'avoir Suzuki Marine à nos côtés. »

EMIE BEYOU 3^e DU VENDEE GLOBE



© Olivier Blanchet - DPPI



GWEN MARINE, L'ADRESSE SUZUKI DES SABLES

Sur le port, aux premières loges, Gwenaél Rambaud pilote l'enseigne Gwen Marine Service. Véritable temple du moteur et de l'accessoire, le site est entièrement dédié aux activités maritimes, loisirs nautiques et pêche. Aux sables d'Olonne et à La Rochelle où se situe le deuxième site commercial de

Gwenaél, ce sont près d'une trentaine de personnes qui interviennent pour Suzuki et Volvo Penta.

« Je suis ici, à Port Olonna depuis plus de 17 ans ; nous travaillons en étroite collaboration avec les chantiers vendéens et charentais et nos activités de maintenance/entretien/réparation sont importantes. Pour le Vendée Globe, nous avons aussi donné un coup de main à Bertrand de Brocq qui a connu un problème avec le moteur de son bateau. Mais notre intervention la plus importante a eu lieu le lendemain du départ, lorsque Didac Costa le skipper espagnol est revenu au port ; nous sommes intervenus sur le tuyau de ballast qui s'était débranché. Il a pu repartir quatre jours plus tard » explique Gwenaél. Mais chez Gwen Marine, on apporte aussi un support en marge des strictes activités maritimes ; cette année pour le Vendée Globe, France 3 y avait installé son studio, pour le départ et pour l'arrivée.

En marge du Vendée Globe, on vend ici 70 moteurs par an de moyenne et forte puissance. Les derniers 175/200 sont particulièrement appréciés des clients qui louent le rendement, la performance, le silence et la consommation de ces motorisations performantes.



SUZUKI AU NAUTIC DE PARIS



Grand rendez-vous annuel de tous les acteurs de la filière, le Nautic de Paris 2016 a permis à Suzuki Marine de présenter, 9 jours durant, ses dernières nouveautés. Dans le hall 2.2 qui regroupait pour cette édition l'univers moteur, la Marque exposait sur son stand 14 moteurs. Parmi ceux-ci, les dernières nouveautés, les 150AP et 175AP ainsi que la nouvelle génération des 4, 5 et 6 ch, apparue récemment.

« L'édition 2016 du Nautic nous a permis de rencontrer de nombreux clients et d'échanger largement sur l'univers du loisir nautique et de la pêche. C'est pour Suzuki une belle vitrine qui réunit un public large et varié » explique Christophe Vassas.



Avec Groupama Team France

Suzuki Marine a décidé de s'engager aux côtés du défi français Groupama Team France, à quelques mois de la 35^e Coupe de l'America qui se jouera aux Bermudes à compter du 26 mai 2017.

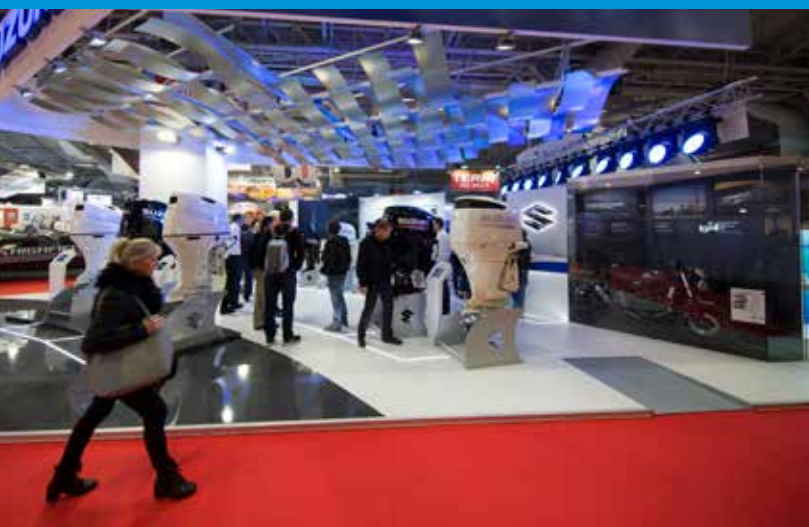
Les moteurs hors-bord Suzuki vont propulser les bateaux d'assistance de l'équipe tricolore et devront, dans toutes les conditions, être en mesure de suivre le Class AC qui se déplace jusqu'à trois fois plus vite que la vitesse du vent. Pour Suzuki Marine, ce sera là l'occasion d'échanger régulièrement avec Groupama Team France et de tenir compte d'éventuels souhaits spécifiques formulés par l'équipe France pour optimiser les performances des moteurs en termes de vitesse et de consommation.



« Avec Groupama Team France, Suzuki franchit une nouvelle étape dans son engagement. Notre défi est d'être en mesure de garantir des performances de vitesse pour assurer les équipes sportives, techniques et d'être au plus près des voiliers. Nous

n'avons pas droit à l'erreur. Soutenir l'Equipe de France dans ce projet sportif est une grande fierté pour Suzuki Marine » explique Christophe Vassas.

De son côté, Bertrand Pacé, coach de Groupama Team France ajoute : *« Tant pour des raisons de sécurité que de coaching, nous devons suivre l'AC Class Groupama Team France en permanence quand il navigue. Cela signifie passer de nombreuses heures sur l'eau à des vitesses variant entre 20 et 40 nœuds, voire davantage. Dans ces conditions, il est indispensable de pouvoir compter sur un bateau et des moteurs fiables et performants. Notre collaboration avec Suzuki Marine est très constructive ; les équipes sont très réactives et nous apportent un super service qui nous permet d'être à 100 % au service du projet. Nous avons déjà travaillé sur la position des moteurs, leur hauteur et sur le choix des hélices les mieux adaptées. »*



Suzuki Marine partenaire de la compétition de Street Fishing

Suzuki Marine a apporté en 2016, dans le cadre du Nautic de Paris, son soutien à l'organisation du premier Street Fishing, nouvel événement extérieur au salon parisien mais entrant pleinement dans le programme global.

Les organisateurs du salon proposaient cette compétition de pêche à la ligne en « catch and release » (la prise est mesurée puis relâchée), depuis les bords de la Seine le samedi 10 décembre. Plus de 300 compétiteurs se sont réunis avec leur matériel pour cette compétition très originale, organisée en partenariat avec Suzuki Marine et avec l'Union des Pêcheurs de Paris, qui gère depuis 125 ans les droits de pêche à Paris.



Coup de projecteur sur...

Stéphane Ravoux, les couleurs Suzuki à Clermont-Ferrand



Concessionnaire Suzuki à Clermont-Ferrand, Stéphane Ravoux qui dirige Automobiles RVO sera l'un des premiers à installer la nouvelle signalétique de la Marque qui intègre une façade spécifique, un éclairage leds et la mise en place d'un bureau dédié à la vente.

Aux couleurs Suzuki depuis une vingtaine d'années, Stéphane Ravoux a réalisé en 2016 un volume de 370 voitures et vise les 400 cette année. Installé dans le top 5 du réseau français, ce concessionnaire indépendant envisage d'agrandir cette année l'espace dédié à l'atelier, afin de pouvoir absorber en après-vente les véhicules clients de plus en plus nombreux autour de Clermont-Ferrand.

AGENDA

Deuxième trimestre 2017

- ▶ **Du 9 au 19 mars**
Salon de Genève
Journées Presse les 7 et 8 mars
- ▶ **Du 21 au 24 mars**
Essais Presse pan-européens de la Swift
- ▶ **Du 25 mars au 2 avril**
Salon Les Nauticales de La Ciotat
- ▶ **Du 12 au 21 mai**
Barracuda Tour - Port du Crouesty
- ▶ **Du 26 mai au 3 juin**
Rêves de Gosse
- ▶ **Du 26 mai au 24 juin**
La Solitaire URGO Le Figaro
- ▶ **Du 9 au 11 juin**
EuroNordicWalk
- ▶ **Du 23 au 25 juin**
Salon Game Fair - Lamotte Beuvron

ILS ONT REJOINT LE RESEAU

Bienvenue aux nouveaux concessionnaires :

- Saint Christophe Automobiles - Bar le Duc (55) – Guy Janny
- Evasion VPS – Juvisy sur Orge (91) - Philippe Vielcanet
- I AUTO – Dax et Mont de Marsan (40) - Romain Ripert