

TERRAIN

Garage de la Malmaison (10) Premier de cordée chez **Mon Carrossier** !

Patron du garage de la Malmaison à Payns, dans l'Aube, depuis 14 ans, Sébastien Rousselot a accroché les panneaux Mon Garage et Mon Carrossier il y a trois ans. Une entreprise qui emploie 5 personnes et réalise environ 1,5 M€ de CA annuel dont une grosse part (850 000 €) résulte de l'activité VO. Les 65 000 € restants se répartissent à raison de 35 000 en mécanique et 30 000 en carrosserie.



Bien entouré par son distributeur et soutenu par la tête de réseau, Sébastien Rousselot est devenu Mon Carrossier.

Sébastien Rousselot fait figure de pionnier : «J'ai été le tout premier professionnel à prendre l'enseigne Mon carrossier, il y a maintenant 3 ans, se réjouit le patron, et je ne le regrette pas du tout. Avant, j'ai tenté de rejoindre un autre réseau et j'ai

capitulé en cours de route car on m'en demandait de plus en plus en termes de contraintes, d'obligations techniques, administratives... ce n'était jamais assez bien pour eux et surtout le coût de l'adhésion devenait prohibitif pour moi.» Ce qui a emporté sa décision de rejoindre le jeune réseau Mon Carrossier ? Les relations humaines : «Chez Partner's, explique-t-il, j'ai d'abord rencontré des personnes disponibles, impliquées qui m'ont accompagné et surtout ne me demandant pas la lune pour satisfaire à des exigences déraisonnables. Et trois ans après, les relations sont restées intactes avec peut-être encore plus de complicité, notamment avec mon distributeur. Il est toujours à l'écoute et prêt à m'apporter des solutions face à un problème. Très souvent, il vient me présenter des nouveaux matériels, des produits etc..., pour

rester dans la course. Et parallèlement à ça, il propose des formations chez lui, notamment pour la peinture.» A la proximité et la complicité du distributeur s'ajoute celle de la tête de réseau : «Ce que j'apprécie aussi, poursuit Sébastien Rousselot, ce sont les relations avec la tête du réseau. Au moins une à deux fois par an, je rencontre Yves Dupont, directeur des réseaux Partner's. J'estime qu'il est très important de ne pas être qu'un «simple panneau» pour eux.» Et Sébastien Rousselot de conclure : «Mon chiffre d'affaires progresse tous les ans. Et pour couronner tout ça, ces enseignes, parce qu'il y a les deux -Mon [Garage] et Mon Carrossier-, ne me coûtent rien, ou presque, car c'est de l'ordre de l'euro symbolique sur l'année.» Une particularité qui mérite d'être soulignée.

LES STARS DE

Concession Pelras à Toulouse (31) Le marketing au service du dynamisme de la marque

Concessionnaire BMW implanté depuis 1983 dans la région de Toulouse, Pelras est un groupe privé également distributeur de la marque Mini. Sa particularité : il utilise à plein le marketing pour créer de l'empathie autour de ses marques. Explications.



Le sponsoring est l'une des clés de la stratégie Pelras.

Un virage est pris en 2012. Le fondateur, Roland Pelras, confie la direction générale à Grégory Corbière qui va insuffler une nouvelle dynamique. Showrooms agrandis, construction du plus grand MINI STORE de France (1 000 m²), équipes renforcées (le groupe compte aujourd'hui plus de 65 collaborateurs soit une vingtaine de plus qu'il y a 2 ans) afin de faire face à une forte augmentation

d'activité tant en termes de commerce que d'après-vente... Il actionne tous les leviers pour progresser. Il engage dans ce cadre un responsable marketing et communication, Laurent Marrassé, lequel multiplie les initiatives, aussi nombreuses que variées, pour conférer toujours plus de visibilité au groupe Pelras. En effet, s'il a durant les années 80/90 été présent en compétition auto (Supertourisme et plus récemment sur le Trophée Andros ou encore la course de côte américaine Pikes Peak), Pelras s'affiche sur de nombreux événements dans la région : du golf (avec la présentation en avant-première de la super-car BMW i8 lors de l'épreuve locale de la BMW Golf Cup France) au meeting aérien AirExpo qui s'est déroulé fin mai à Toulouse et coïncidant avec le lancement de la nouvelle BMW M4, en passant par le rugby (NdR : il est d'autant plus difficile de passer à côté lorsque l'on est à Toulouse que BMW France n'est autre que le partenaire officiel de la Fédération Française de Rugby !). Plus «dé-

calé» encore a été le partenariat noué avec Isabelle Bartoli pour une opération proposant des stickers reprenant les œuvres de l'artiste pour décorer les MINI ; et pour la marque anglaise toujours, un sponsoring de la délégation régionale Midi-Pyrénées pour l'élection de Miss France...

Résultat : Pelras «fait du bruit au sens marketing du terme, selon Laurent Marrassé, et communique sur les valeurs véhiculées par la marque.» Et en récolte les fruits : le groupe a vendu en 2013 environ 2 200 véhicules. Environ 1 000 VN -BMW pour les deux tiers- et 1 200 VO... pour un CA en hausse de 30% ! La suite ? «Après avoir axé nos efforts sur le commerce ces deux dernières années, nous allons nous renforcer sur l'après-vente, explique L. Marrassé. Un atelier 100% dédié à la marque Mini va ouvrir à la rentrée (investissement : environ 400 K€), tandis que l'après-vente du groupe devrait bénéficier de la même stratégie de communication qui a fait ses preuves dans le secteur du commerce...

AD Expert de La Catonnière (34) Une véritable enseigne... flottante !

Situé en contrebas de la Nationale 113, l'AD Expert de La Catonnière, à Bouzigues, s'est équipé d'un ballon dirigeable gonflé à l'hélium qui, suspendu à 15 mètres du sol, avertit les clients de la présence du garage.

Pour se rendre visible, parfois une simple enseigne ne suffit pas. Quand bien même il s'agit d'une enseigne AD Expert flamboyante neuve répondant à la nouvelle charte graphique du réseau. Etabli depuis début mars 2014 à Bouzigues, dans l'Hérault, le garage de La Catonnière y a trouvé de l'espace pour ses 230 m², mais un peu moins de visibilité qu'attendu. La faute à la RN113, qui le surplombe et empêche les clients de bien le voir. Alors David Mancarella, le gérant, a trouvé une solution originale et... aérienne ! «Je suis Normand d'origine et en nous rendant dans l'Eure avec ma femme, nous sommes tombés sur un ballon dirigeable publicitaire amarré à 15 mètres du sol, explique-t-il. Ma femme m'a suggéré l'idée, que j'ai trouvée bonne, et j'ai contacté le fabricant.»

La société Phodia, établie dans la Manche, lui a donc fourni un ballon de 6 m de long, 2,8 m de diamètre et 20 m³ floqué du logo AD Expert et du nom du garage pour la somme de

1 140 euros HT. Pour le gonfler, il a suffi au gérant de se munir de trois bouteilles d'hélium de 7,9 m³ à 153 euros HT l'unité, consignées à 1 800 euros les trois. Flottant au-dessus du garage depuis le 8 mai, le dirigeable nécessite simplement une remise à niveau du volume d'hélium une fois par semaine et d'être protégé des vents un peu trop violents. Le ballon, en revanche, supporte très bien la pluie. Bien sûr, il a fallu quelques démarches administratives pour obtenir l'autorisation d'installer le ballon. «Il a fallu remplir deux formulaires Cerfa, précise D. Mancarella. L'un destiné à la Préfecture, pour déclarer un support publicitaire temporaire, et l'autre destiné à l'aviation civile, pour signaler l'emplacement du dirigeable.» Depuis son arrivée dans le ciel de Bouzigues, le ballon offre un certain succès au garage qui, pour tous les riverains, est devenu «le garage au ballon». La rumeur s'est fait entendre dans les bars, les boîtes de nuit, chez les artisans... Mais surtout chez les clients ! En deux



Plus d'excuse possible pour ne pas se rendre au Garage de la Catonnière !

mois, D. Mancarella, qui compte généralement sur environ 130 entrées-atelier par mois, constate une augmentation constante de la clientèle.

L'APRÈS-VENTE

TVI (16)

Maturation au pays du Cognac

TVI étend son réseau de distributeurs de pièces pour poids lourds et au cœur de sa nouvelle stratégie, la logistique prend encore un peu plus de poids avec l'extension de sa plateforme de Saint-Yrieix, au cœur de sa Charente natale.

Le développement de TVI se fait lentement, mais sûrement. Et devenu, aujourd'hui, le premier réseau indépendant de distribution uniquement poids lourds, il était nécessaire, dans sa stratégie de service renforcée, de se doter d'une nouvelle plateforme intégrant à la fois les sociétés TVI Développement, chargée de l'animation du réseau et des marques du groupe, et Cedilog qui, elle, s'occupe de la logistique proprement dite pour l'ensemble du réseau, de la gestion des achats et des contrats fournisseurs.

Ainsi, le siège de TVI a déménagé dans ses nouveaux locaux de Saint-Yrieix, en proche périphérie d'Angoulême. En effet, devenu trop petit, le site d'origine de Champniers ne convenait plus aux exigences d'une telle structure. C'est pourquoi TVI a racheté au Conseil Général de Charente le terrain de Saint-Yrieix pour une somme d'environ 3 millions d'euros, afin d'y

implanter son vaisseau amiral en 2013. Un ensemble de 9 900 m² dont 6 000 m² entièrement consacrés à TVI Développement et Cedilog. Invité à l'inauguration, le 13 juin dernier, Yves Riou, secrétaire général de la FEDA, dont TVI est partenaire, s'est déclaré «ravi que TVI ait choisi de rester sur son territoire d'origine», l'organisation professionnelle étant déterminée à promouvoir le maintien dans leurs régions des sociétés de distribution.

La plateforme, forte de quelque 3 millions d'euros de stock, accueille pas moins de 8 000 références pour un chiffre d'affaires prévisionnel d'environ 12 millions d'euros.

Un véritable bond en avant par rapport à 2009, date d'agrandissement du site de Champniers, qui ne supportait alors «que» 500 000 euros de valeur de stock pour 1 835 références à peine et un chiffre d'affaires moitié moins important.



Cedilog et TVI Développement ont leur nouvelle maison.