



## ANTI-VOL POUR VOITURE

En cas de vol, immobilisez et localisez votre véhicule par satellite.

**identisat** est un système d'immobilisation à distance et de localisation par satellite, utilisant les dernières innovations technologiques issues du GSM et du GPS. En cas de vol de votre véhicule, vous êtes immédiatement pris en charge par nos opérateurs, disponibles 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. La séquence d'immobilisation est alors instantanément activée. Une constellation de 24 satellites répartis autour de la Terre permet ensuite de localiser votre véhicule. Sa position est directement transmise aux autorités.



Liste des points de vente

 **N° Vert 0 800 060 050**

Identisat est une marque du **GRUPE IDENTICAR**  
FAIRE LA ROUTE ENSEMBLE

# LA CHOUETTE

Mars  
2004  
N°

7

Numéro Spécial



## Interview

Jean-Pierre MENARD,  
Directeur après-vente Nissan France

Jean-Louis KAYSER,  
Président de l'Association des Concessionnaires Nissan France (ACNF)

Jean-Paul THIVOLLE,  
Président du groupe THIVOLLE – Renault, Nissan et Citroën

**Interview**

Jean-Louis KAYSER, Président de l'Association des Concessionnaires Nissan France (ACNF)

# « Nous devons répondre à des distributeurs à la recherche de différenciation ».



Depuis septembre 2002, l'ACNF assiste, représente et fédère les concessionnaires Nissan et impose un dialogue renforcé avec le constructeur.

**Pourquoi une nouvelle association ?**

JL Kayser : L'ACNF a été créé afin de répondre aux besoins émergents exprimés par les nouveaux concessionnaires Nissan, pour la plupart pivots de l'Alliance Renault-Nissan. Après la phase de restructuration importante que le réseau a connu, il fallait instaurer un dialogue constructif et sans complaisance avec le constructeur et apporter aux concessionnaires toute l'aide et les réponses nécessaires pour mieux gérer leurs affaires au quotidien. Nous avons ainsi demandé à ce qu'une communication nous soit faite avant la mise en place des projets émis par Nissan France. Le constructeur doit également nous transmettre toutes les informations sur la politique à venir, les objectifs futurs, le plan triennal...

**Quels sont les objectifs de l'ACNF ?**

JLK : Anticiper au mieux les besoins du réseau et développer toutes les actions qui nous aideront à agir sur les volumes de ventes, sur la rentabilité de nos affaires et sur la fidélité de nos clients. Nissan France vise 3% du marché français à moyen terme – horizon 2006. C'est ambitieux. Nous avons besoin

de mobiliser toutes les énergies pour y parvenir.

**Pouvez-vous nous préciser certaines de ces actions ?**

JLK : Nous travaillons à la mise en place des nouveaux concepts, comme l'intégration dans les affaires des ateliers Nissan Rapid'Service sur le modèle des ateliers "Renault Minute", ou encore la mise en place de la nouvelle signalétique de la marque. En ce qui concerne ce dossier, Nissan France souhaite que le programme soit achevé en 2006. L'ACNF reste très vigilant car il s'agit d'investissements lourds qui seront supportés par les concessionnaires. Nous avons sensibilisé fortement le constructeur sur la nécessité de faire adopter progressivement la nouvelle identité de la marque et surtout de nous aider financièrement à en supporter le coût.

**Nissan France a lancé un important programme sur 3 ans afin d'améliorer la qualité du service apporté au client. N'est-ce pas un enjeu partagé aussi bien par les concessionnaires Renault et Nissan ?**

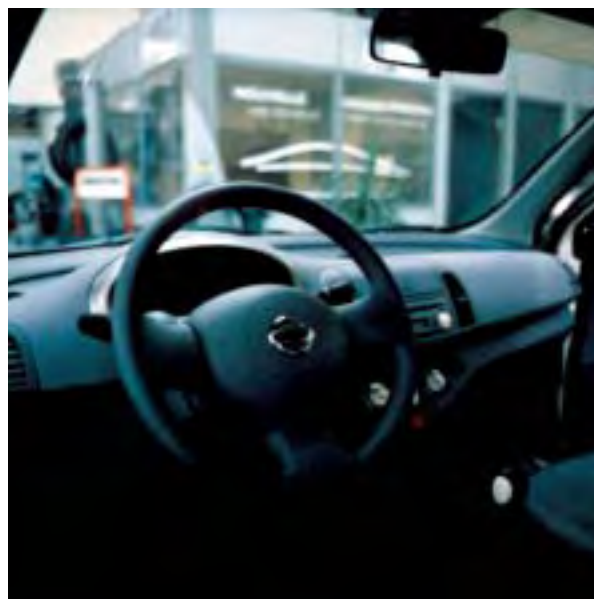
JLK : Tout à fait. D'ailleurs, le programme qualité de Nissan est basé sur les standards qui ont fait leurs

preuves chez Renault : respect des normes et des processus, formation continue des personnels en concession, services adaptés au client. Sur ce dernier point, l'ACNF et Nissan France ont signé un partenariat avec Identicar pour le développement de produits d'assistance qui permettent de multiplier les occasions pour les membres du réseau Nissan de recevoir leurs clients sur le lieu de vente, d'instaurer une relation personnalisée avec eux et de les fidéliser à la marque.



## Comment menez-vous tous ces travaux ?

JLK : Nous avons mis en place des commissions – Commercial/Marketing, Après-vente, Gestion/Informatique/Juridique/Formation. Leur mission est de faire remonter toutes les informations terrain afin de définir des actions concrètes à proposer à Nissan France. Nous avons réussi à instaurer un dialogue constructif avec le constructeur et notre représentation est très active. Aujourd'hui, toutes les initiatives visant à améliorer la rentabilité de nos affaires sont à étudier. Et je suis persuadé que les initiatives les plus originales viendront des distributeurs !



## Les hommes de l'ACNF

- **Jean-Louis KAYSER**, Président  
*Jean-Louis KAYSER est concessionnaire Renault dans l'Est depuis 1979. Dès juillet 2000, il rachète 5 affaires Nissan de son territoire Lorrain.*

- **Jean-Marc LAFERRIERE** (Rennes), vice-président

- **Roland WIETRICH** (Molsheim), trésorier

- Secrétariat assuré par **Lionel PETIBON et Pascal LEVY**

### LES COMMISSIONS :

- Commercial/Marketing, présidée par **Franck RADET** (Reims)

- Après-vente, présidée par **Jacky BOURGIN** (Epinal) et

- **Eric BISSONNIER** (St Dizier)

- Gestion/Informatique/Juridique/Formation, présidée par **Jean-Paul THIVOLLE** (Villefranche-sur-saône)

### LES RESPONSABLES RÉGIONAUX :

- Région Nord-Est : **Franck BADER** (Colmar)

- Région Paris Ile-de-France, Nord : **Jean-Luc BASTY** (Montargis) et **Jean-Paul BILLAULT** (Montargis), suppléant

- Région Sud-Ouest : **Jean FABRE** (Rodez)

- Région Sud-Est : **Michel SANTONI** (Toulon)

- Région Centre : **Jean-Paul THIVOLLE**

- Région Ouest : **Jean-Marc LAFERRIERE**

## Interview

Jean-Pierre MENARD, Directeur après-vente Nissan France



# Réseau, Services, Gamme : prêts pour 2004 !

*La restructuration du réseau Nissan est presque achevée. Quelles conclusions en tirez-vous ?*

**JPMénard :** La restructuration sera achevée en 2004. Actuellement, 85% du réseau est restructuré. Il est composé de 200 points de vente dont 85% sont des pivots communs Renault-Nissan. Nous avons pour ambition de maximiser les synergies, même si cette politique n'est pas directement visible pour le client.

*Quels sont les objectifs de cette politique bi-marque ?*

**JPM :** Tout d'abord, nous devons garantir une présentation des véhicules qui respecte les valeurs de chaque marque. Une des règles fondamentales du commerce veut que  $1 + 1 = 2$  ! Il ne s'agit pas de provoquer un effet de cannibalisation d'une marque ou d'un modèle par rapport à l'autre. Les showrooms sont séparés, l'accueil est parfaitement différencié. Nissan a défini de nouvelles normes visuelles qui seront progressivement mises en place dans le réseau : nouveau logo, couleurs rouge, gris et blanc. En effet, "pivot commun" ne signifie pas abandonner les principes de différenciation de Nissan mais bien garantir la pérennité du réseau en augmentant la couverture du territoire et en optimisant les résultats financiers. Notre objectif est d'être au plus près du client, de lui faciliter la vie et de répondre à ses

**Avec 2% de parts de marché en 2003, Nissan France aborde la nouvelle année sous le signe de la proximité et de la qualité des services au client.**

exigences.

*Que vous apporte l'Alliance avec Renault sur le terrain ?*

**JPM :** De la puissance. Le réseau Renault est géographiquement dense, extrêmement structuré et parfaitement formé. Nous nous appuyons sur ses forces pour développer les réseaux, la formation des équipes, l'assistance technique et la gestion de la relation client. Les affaires Nissan, de taille plus réduite que les affaires Renault – 15 collaborateurs, 300 véhicules neufs par an – profitent de cette puissance tout en gardant les avantages d'une entreprise à taille humaine, notamment aux yeux des clients.

*Quelles sont les premières synergies réalisées par les pivots Renault-Nissan ?*

**JPM :** Tout d'abord, nous avons connu une période d'adaptation. Les dirigeants des nouveaux pivots Renault-Nissan ont dû trouver le bon équilibre pour bien gérer de façon différenciée les deux marques. Ceci est d'autant plus difficile que, je vous le rappelle,

les affaires Renault et Nissan sont de tailles très différentes. Toutefois, nous remarquons déjà une rationalisation de certaines activités. Je citerai le système d'information, toutes les activités dites "back office" - comptabilité, administration... - la carrosserie ou la gestion de la carrière des cadres.

*Quels sont les engagements de Nissan France en matière de services à la clientèle ?*

JPM : Nous avons l'ambition d'apporter à nos clients les services " d'un grand " ! Notre stratégie va dans ce sens : être plus proche géographiquement de nos clients, être mieux organisé, être mieux formé. Nous voulons accompagner le client au-delà de son acte d'achat et lui assurer une totale tranquillité. D'où le développement de l'enseigne Nissan Rapid' Service pour l'entretien sans rendez-vous ou encore la mise à disposition de différentes formules de mobilité grâce à la complémentaire automobile Identicar. La qualité de

nos véhicules est déjà reconnue. Notre ambition est d'être parmi les trois premiers constructeurs plébiscités pour la qualité de leur service au client. Aujourd'hui, nous avons la quatrième position, juste derrière Renault...

*La Micra est présentée comme une arme de conquête pour Nissan. Quelles seront les prochaines nouveautés de la gamme ?*

JPM : Le réseau a en effet réussi à conquérir 60% de clients grâce à la Micra. C'est une belle performance ! En 2004 et en 2005, la gamme Nissan sera souvent au devant de l'actualité. Nous prévoyons une dizaine de lançements et nous comptons beaucoup sur l'arrivée des motorisations "dci" pour progresser. Avant 2007, nous espérons atteindre 3% de parts de marché. Nous considérons qu'à partir de ce chiffre la notoriété d'une marque est acquise. Nissan a de nombreux fruits à cueillir !



## Alliance Renault-Nissan

**Constituer un puissant groupe bi-national dans une relation équilibrée et performante : tel était l'objectif de l'Alliance conclue le 27 mars 1999 par l'entrée de Renault dans le capital de Nissan. Comment s'organise la coopération ?**

### Des plates-formes communes

2003 a vu sortir les premiers modèles développés sur les deux plates-formes communes : la Micra et la Mégane II. Aujourd'hui, Renault développe ses nouvelles Clio et Twingo sur la base de la plate-forme réalisée par Nissan pour la Micra. En dehors de l'Europe, la coopération industrielle se poursuit. Au Brésil, Renault et Nissan assemblent des utilitaires sur le complexe industriel de Renault à Curitiba et au Mexique, Nissan monte des Scenic dans son usine d'Aguascalientes. Mais la coopération est aussi commerciale. En Argentine, Renault est importateur de Nissan et au Brésil, les concessionnaires qui distribuent Nissan ont été sélectionnés parmi le réseau Renault. En Australie et au Japon, ce sont les concessionnaires Nissan qui représentent Renault.

### Coopération sur les technologies du futur

La coopération s'engage également dans le domaine des investissements liés à la recherche puisque l'Alliance partage les dépenses en recherche et en développement. Toutefois, chaque partenaire travaille dans un domaine donné. Les sujets d'étude sont donc discutés puis répartis. Par exemple, le X-Trail Fuel Cell est le résultat de recherches réalisées par Nissan, cofinancées par Renault. L'Alliance peut alors parler de copropriété de Nissan et de Renault sur ce développement technologique.

## Interview

Jean-Paul THIVOLLE, Président du groupe THIVOLLE – Renault, Nissan et Citroën

# L'Alliance, une opportunité de diversification

Distributeur Citroën et Renault, Jean-Paul THIVOLLE profite du rapprochement Renault-Nissan pour intégrer, dès septembre 2001, les deux premières affaires Nissan du groupe, aujourd'hui au nombre de trois.



### Comment a débuté le partenariat avec Nissan ?

JP Thivolle : Distributeur Renault depuis 1985, c'est tout naturellement que nous avons été approché par Nissan France pour développer ce nouveau partenariat. Nous étions plutôt excités par cette opportunité ! De plus, l'intégration de nouvelles affaires correspondaient à notre stratégie de croissance. Depuis 1952, le groupe THIVOLLE, qui ne portait pas encore ce nom, a connu de nombreuses acquisitions. Aujourd'hui, nous distribuons 3 marques sur 8 sites et nous réalisons, avec plus de 500 collaborateurs, la vente de 7 000 véhicules neufs et 6 500 véhicules d'occasion.

*Il s'agit, en quelque sorte, d'un pas vers le multimarquisme...*

JPT : Restons réaliste... La distribution de plusieurs marques a un impact moyen sur notre organisation. Les exploitations doivent être clairement séparées. L'automobile est un produit chargé d'image, dont les spécificités culturelles et historiques sont très marquées pour chaque marque. Toutes les tentatives de présenter au public différentes marques sur un même espace de vente ont été infructueuses. Le client n'est pas encore prêt, même s'il y a des évolutions.

*Pour les affaires Renault et Nissan, l'Alliance n'a-t-elle pas favorisé des passerelles dans votre organisation ?*

JPT : Oui, les passerelles existent aujourd'hui, mais elles ne se sont pas créées automatiquement ! •••

## Le groupe THIVOLLE, depuis 1952...

**1952** : Francis THIVOLLE signe un contrat de 165 VN avec SIMCA et ouvre une concession à Villefranche s/Saône.

**1972** : Francis THIVOLLE signe un contrat avec CITROEN. La concession SIMCA passe alors sous les couleurs de la marque aux chevrons et devient le Garage THIVOLLE.

**1973** : Le Garage THIVOLLE dépasse pour la première fois 1000VN

**1985** : Jean-Paul THIVOLLE, sur les traces de son père, rachète une concession RENAULT, à Villefranche s/Saône.

**1990** : Francis et Jean-Paul THIVOLLE créent la

Compagnie Financière THIVOLLE et rachètent la concession RENAULT de Chalon s/Saône (1995). Le groupe compte 200 collaborateurs.

**1999** : Rachat des concessions RENAULT à Autun, Montceau, Le Creusot et Montchanin, puis Mâcon en 2000.

**2001** : Intégration des concessions NISSAN de Châtenoy-Le-Royal et de Montceau-Les-Mines.

**2003** : Ouverture de la Carrosserie Automobile THIVOLLE et rachat de la concession NISSAN de Villefranche s/Saône.

**500 collaborateurs - 7 000 véhicules neufs  
6 500 véhicules d'occasion**

••• Renault et Nissan, ce sont deux constructeurs et deux métiers différents. La taille des affaires, le volume des ventes, le taux de pénétration de chaque marque sur le marché ne nous ont pas permis de calquer dans les affaires Nissan les recettes qui fonctionnaient dans nos affaires Renault. Nous avons dû nous adapter et apporter les modifications nécessaires par touche, sans révolution. Toutefois, nous avons adopté la méthode Renault dans le formalisme : application de standard, intégration dans Renault Net... Aujourd'hui, l'Alliance se concrétise dans nos affaires par un atelier carrosserie commun et offre un plus grand choix d'orientations de carrières à nos collaborateurs. Demain, je vois

surtout des synergies possibles dans le domaine de l'après-vente.

## Quel bilan feriez-vous après deux ans de partenariat ?

JPM : L'intégration des affaires Nissan dans nos structures nous a demandé une grande capacité d'adaptation. Les deux premières années ont été difficiles. Toutefois, nous ressentons les bénéfices de l'Alliance notamment en matière de marketing, d'après-vente, de méthodes commerciales. L'Alliance a donné une nouvelle dynamique à la marque Nissan. Nous profitons, en tant que distributeur, de ce renouveau.

GRUPE  
**IDENTICAR**  
FAIRE LA ROUTE ENSEMBLE

## Actualités

## Immobilisation et localisation des véhicules Nissan choisit IDENTISAT

Nissan a sélectionné le système d'immobilisation et de localisation IDENTISAT pour ses véhicules haut de gamme. "Ce système, plébiscité par les compagnies d'assurance et les grands constructeurs européens, répond parfaitement à notre double objectif : qualité de service aux clients et rentabilité immédiate pour nos affaires", explique Jean-Louis KAYSER, Président de l'ACNF. Monté de série ou vendu en post-équipement, IDENTISAT est commercialisé depuis 2002 et équipe près de 10 000 véhicules en France.

### Assistance complète

Une assistance complète est déployée en cas de vol pour soutenir le client. Il s'agit de la mise à disposition d'un taxi vers le commissariat ou la gendarmerie, l'organisation du retour au domicile ou de la poursuite du voyage, d'une avance de fonds pour faire face aux premières dépenses, d'un véhicule de

remplacement jusqu'à la récupération du véhicule volé, de l'acheminement jusqu'au véhicule localisé ou son remorquage à la concession et d'une aide psychologique.

## Sport Automobile Identicar roule avec Jacky BOURGIN sur Nissan Pathfinder



Identicar soutient et accompagne Jacky BOURGIN lors des deux premières manches de la Coupe du Monde F.I.A. des Rallyes Tout-Terrain Auto avec le Rallye Optic 2000 Tunisie et le Rallye Orpi Maroc. Organisées par Cyril NEVEU et Jean-Christophe PELLETIER, les deux classiques africaines seront l'occasion pour les concurrents de vivre un grand moment de sport et d'évasion. Rappelons que le Nissan Pick-up

remporta sa première victoire en Coupe du Monde des Rallyes Tout Terrain lors de l'édition 2003 du Rallye Orpi Maroc.

### Rallye Optic 2000 Tunisie :

3-12 avril 2004

### Rallye Orpi Maroc :

1-6 juin 2004

## Certification AFAQ ISO 9001-2000, l'approche qualité orientée client



Identicar a reçu la certification ISO 9001-2000, norme qui valide le système de management de la qualité de l'entreprise. Résolument orientée client,

la norme ISO 9001-2000 est un outil particulièrement adapté pour mesurer les attentes des clients et les capacités de l'entreprise à y répondre par le biais de ses processus internes. C'est une transition et une nouvelle voie de progrès pour l'entreprise.

## LA CHOUETTE

Publication : Groupe Identicar 7, rue Victor Hugo, 92310 Sevres Tél. 01 46 90 21 50 Fax 01 45 34 99 06

Rédacteur en chef : Patricia Lefrant

Conception, création : M.T.C - 01 47 47 14 54

Photographes : Ludovic Carême - Bruno Fournier

MARS 2004  
N°7