

ne des lois du commerce veut que l'on rassemble l'offre en un même lieu pour favoriser le trafic. C'est le principe de la rue commercante comme du centre commercial. Et ce qui vaut pour l'alimentaire vaut aussi pour le marché du 2-RM. Dès le début des années 1970, plusieurs concessions parisiennes se sont ainsi progressivement réunies sur l'avenue de la Grande-Armée pour constituer la première zone commerciale de la moto en France. D'autres sites ont ensuite vu le jour, notamment dans le quartier de la Bastille ainsi qu'en banlieue, à Coignières et à Montlhéry. La province n'est pas en reste, avec le développement des "artères de la moto", à l'image du cours Lieutaud à Marseille, ou encore de l'avenue du Maréchal de Saxe à Lyon. Puis, des pôles regroupant plusieurs concessions et magasins ont fleuri partout dans l'Hexagone depuis une bonne vingtaine d'année. Essentiellement en périphérie des villes pour des questions d'accessibilité. Comme dit l'adage : no parking, no business. Le mouvement s'est aussi opéré alors que la distribution du 2-RM se modernisait avec la montée en puissance de l'équipement et des accessoires, nouveaux vecteurs de rentabilité gourmands en surface de vente. À Strasbourg comme à Toulouse ou encore à Angers, certains points de vente dédiés à la moto se sont ainsi progressivement rapprochés de facon plus ou moins concertée pour constituer de véritables pôles, comme on en trouvait déià dans les secteurs de l'auto ou du meuble. « Ces regroupements dynamisent le marché local. Les consommateurs ont de moins en moins de temps et leur proposer l'ensemble de l'offre au même endroit leur permet de gagner du temps », analyse Éric Antunes, le patron de KTM France. Ne pas y être peut donc se révéler handicapant pour

Village ou pôle?

À certains endroits, on parle de "village moto". Simple question sémantique ? Fabrice Recoque, le directeur de la division moto de Honda en France, balaye la question : « Dans un cas comme dans l'autre, l'objectif est de réunir toute l'offre possible pour accroître l'attractivité du lieu – auitte à v aiouter des offres complémentaires du type restauration, assurance, moto-école, station de lavage. coiffeur-barbier, etc. La notion de village intègre seulement une conception architecturale commune pour une meilleure cohérence de *l'ensemble.* » C'est particulièrement vrai à Nantes, précurseur du concept, où le Forum offre une architecture circulaire avec différents bâtiments entourant une place centrale où est installé le bar-restaurant. On retrouve ce même souci d'harmonisation extérieure à Poitiers, à La Rochelle, à Valenciennes et à Saint-Étienne où les promoteurs des villages motos ont conçu chaque site en partant d'une feuille blanche. Ce sera encore le cas à Montpellier et à Agen (voir encadrés). Point commun à ces projets : ils appartiennent tous au même propriétaire – ou ont tous été initiés par un seul homme. Car il ne suffit pas de croire que 1 + 1 + 1 = 3, il faut se donner I es moyens d'y arriver. Et c'est toujours plus compliqué lorsqu'il y a plusieurs capitaines à bord... Cette caractéristique est d'ailleurs la pierre

angulaire de la définition donnée par Frédéric Fourgeaud: « Derrière l'appellation village moto se cache en fait un gros multimarques qui s'organise pour isoler les marques distribuées afin de satisfaire aux exigences des différents

>>

26 L'Officiel 3882 - février 2019

L'Officiel 3882 - février 2019

FC3882_26a31_DOSSIER Village moto.indd 26-27



AGEN AURA SON CENTRE EN 2021

Concessionnaire depuis plus de 20 ans. Séhastien Dunont s'est d'abord développé sur Boé, à l'est d'Agen, avant de reprendre les ncessions Kawasaki. Yamaha et Triumph au sud de l'agglomération Aujourd'hui, son groupe CBO représente pas moins de sept marques (sans compter Can-Am qui devrait arriver cette année) plus un

Dafy. L'ensemble pèse plus de 20 M€ de CA. Bien que les deux sites soient distants de seulement 2 km, le dirigeant prépare activement le regroupement de toutes ses enseignes en un même toit. Encore en cours. l'opération immobilière s'élève à environ 4 millions d'euros (foncier et construction) pour l'édification d'un futur bâtiment

d'une surface totale de 4 000 à 5 000 m², implanté en hord de rocade. Le transfert des concessions de CBO et du Dafy sur ce nouveau site devrait intervenir d'ici deux ans. « Il v aura une véritable harmonie architecturale pour que le bâtiment ait sa propre identité visuelle. promet Sébastien Dupont. De l'extérieur, on ne verra pas les

différentes cellules auxquelles on accédera nar une vaste galerie commune. » En plus d'un grand centre VO (doté de son propre agement), le futur équipement d'Agen devrait aussi accueillir un banc d'essai, une communauté de préparateurs racing, un bureau d'assurance ainsi qu'un espace de restauration et un petit musée.





importateurs », analyse l'ancien concessionnaire amiénois aujourd'hui à la tête de la Sima. De fait, beaucoup de marques exigent des murs de séparation pour disposer d'un espace propre qui fasse ressortir leurs standards en matière d'aménagement et d'ambiance. Lorsque le potentiel est limité, le multimarque divise son bâtiment en plusieurs cellules, comme Olivier Joubert au Mans. Ouitte à v intégrer des "corners" dédiés. « Chaque marque a besoin d'un bon niveau de représentativité », rappelle Emmanuel Charveron, regional manager de Royal Enfield. Comme tout modèle, l'antithèse existe comme à Motoland (Amiens) où les marques acceptent de figurer dans un seul et même espace sur plusieurs niveaux... avec toujours un seul propriétaire aux commandes.

Seuls ou en petits nombre

Pour Bertrand Macé, le patron du Village Moto de Nantes (propriétaire de la marque déposée "Village motos"), c'est davantage de la thématique et de l'intégration des enseignes qui fonde le concept de village. Autrement dit, c'est un espace commercial dédié à tout l'univers de la moto : un pôle économique cohérent, visible et identifiable. soutenu par une communication globale afin d'accroître l'attractivité commerciale et augmenter la zone de chalandise. « À Angers où nous avions une concession Yamaha, il n'a iamais été possible de se mettre d'accord avec les autres acteurs de la zone pour mutualiser le marketing. Du coup, nous sommes partis », regrette Bertrand Macé. Être seul maître à bord à Nantes lui a permis d'avoir une logique de centrale d'achat et de favoriser les synergies au niveau de la communication et du marketing, tout en préservant l'identité respective de chaque marque grâce à une architecture unique

Le fait d'être propriétaire de toutes les cellules permet aussi d'envisager aisément un éventuel jeu de chaises musicales et ainsi transférer certaines enseignes pour attribuer les plus grandes surfaces aux marques les plus dynamiques... Pour autant, pas question d'annihiler la concurrence : ici, les enseignes fonctionnent chacune comme des business units et restent indépendantes les unes par rapport aux autres, y compris au niveau des VO et des accessoires. Chacune a ses missions et ses objectifs. « À tel point que la plupart des clients n'imaginent même pas que toutes les enseignes font partie du même groupe », insiste Bertrand Macé, soucieux de promouvoir

les mêmes valeurs Les contre-exemples existent, mais il v a quand même toujours une seule personne à

certaine harmonie à l'ensemble », explique

Philippe Chasseline, dont le bâtiment accueille également une cellule Dafy. Proche de l'aéroport, du TGV et de la rocade, le site de Montgorges est idéalement placé et le succès ne s'est pas fait attendre. L'an passé, Harley Poitiers a vendu 138 VN et 100 VO, contre 45 VN et 40 VO neuf ans plus tôt, lorsque la concession était encore esseulée à Fontainele-Comte Si les deux voisins s'entendaient mieux, une meilleure synergie permettrait

(concession BMW Lille) a investi 3,5 millions d'euros pour dupliquer, en collaboration avec

Légende

un esprit collectif de groupe à l'ensemble des 70 salariés pour qu'ils partagent

l'origine du projet, même si des alliances voient ensuite le jour. À Poitiers, Philippe Chasseline, concessionnaire Harley-Davidson, s'est d'abord investi personnellement dans la création de son village moto (cinq ans pour la recherche du terrain et 3,5 millions d'euros d'investissement pour le foncier, le permis de construire et la construction), avant de rétrocéder l'un des deux bâtiments à son collègue Rodolphe Lavaud (Yamaha, BMW, Indian, Moto Axxe...), qui a, depuis, cédé son affaire à Sébastien Guérin. « J'ai porté le projet tout seul parce que je voulais garantir une

sans doute de faire encore mieux. Le même genre d'association est à l'origine de S-Pass, à Valenciennes, Christophe Helaine

UN PIONNIER

NOMMÉ MACÉ

Rien ne destinait Jean-François Macé à devenir concessionnaire motos. C'est parce qu'il courrait en Formule France avec des mo propulsées par un moteur de Suzuki Havahusa que le Nantais s'est intéressé à la reprise des concessions Motorep (Suzuki), Nantes Moto (Honda) et Motorland (multimarque) en 1999, après la vente de son affaire de location d'engins de TP. À l'époque, ces enseignes sont encore en centre-ville dans des locaux mal adaptés aux nouveaux standards voulus par les marques. La ZAC en friche du Forum d'Orvault correspond aux cahiers des charges. « En visitant les lieux, on s'est dit que ces cinq grands bâtiments avec cette place au milieu ressemblaient à un village », se souvient Bertrand Macé, fils du fondateur, aux commandes du groupe depuis 2007. Son père aura du mal à convaincre les importateurs - comme les ventes étaient bonnes. ils ne comprenaient pas l'intérêt de quitter la route de Vannes, l'axe traditionnel de la moto, pour déménager sur un autre site. On connaît la suite... Niché à proximité du périphérique, l'endroit est idéalement situé pour une clientèle qui vient de tout le Grand Ouest. Depuis, Yamaha et Dafy sont même venus s'installer à proximité du site pour profiter de sa fréquentation. Avant la crise de 2008. l'activité avait grimpé jusqu'à 23 millions d'euros avant de redescendre puis remonter à 20 millions d'euros l'an passé. Pour chaque filiale, l'appartenance à un groupe offre l'avantage de pouvoir compter sur des lignes de crédit pour éventuellement soutenir la trésorerie. Comme dans les centres commerciaux, la holding Financière Macé porte l'immobilier et la nmunication. Elle loue les magasins et facture ses prestations aux différentes enseignes. Après avoir œuvré sur le dévelonnement du SAV et des services, le Village moto nantais se développe désormais sur la vente en ligne de pièces d'origines – essentiellement pour les sionnels. « Si l'on veut continuer à voir le marché se développer, il faut conserver des points de proximité avec les clients pour garantir une capillarité du réseau de distribution », assène Bertrand Macé.



« J'arrive à me

classer deuxième

national alors que

la septième ville

de Bordeaux Mérignac

je suis dans

de France

Frédéric Louit,

revendeur Kawasaki

28 L'Officiel 3882 - février 2019 L'Officiel 3882 - février 2019 29

Alain Chaine, son collègue de Harley Lille, le concept de village concu par son beau-père Hughes Brouillard, à Ronchin, en bordure de Lille. « J'ai répondu au souhait de BMW de s'implanter à Valenciennes. Mais comme je savais que le marché local serait limité, i'ai tout de suite imaainé rearouper plusieurs maraues en un seul lieu. J'ai eu la chance de reprendre Suzuki, Honda puis KTM avant d'inauaurer S-Pass en avril 2014. On y a créé des univers spécifiques en termes d'identification visuelle pour chaque marque. », soutient Christophe Helaine, qui a, depuis, rajouté Yamaha et revendu BMW. Là encore, la recette a marché l'an passé, la croissance moyenne de ses marques étaient de + 30 % et celle de Honda a atteint + 48 %. Même le restaurant l'Édito cartonne avec un CA qui dépasse les 6 millions d'euros!

Une histoire identique s'est écrite à Saint-Étienne, où Jean-François Gagnoud (Kawasaki, Ducati, plus Honda en mars) a porté la création du village dont le budget était de 3,5 M€ pour deux bâtiments divisés en plusieurs cellules, ouverts en 2013. Chacun a ensuite acheté les cellules dont il avait besoin et le site fonctionne comme une copropriété en mutualisant l'éclairage extérieur, l'entretien des parkings et espaces verts etc «Les marques étaient favorables à ce rearoupement pour éviter que les clients soient tentés d'aller sur Lyon. En quatre ans, la

UN CENTRE COMMERCIAL À MONTPELLIER!



site qui doit ouvrir ce

Jean-Frédéric Suttel est onnaire depuis 30 ans. Dans le sud. Suttel Motors Group possède une dizaine de concessions, dont l'un des plus gros magasins BMW, Motosud 34 à Montpellier L'ensemble pèse plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires et distribue une douzaine de marques (BMW Ducati, Honda, Suzuki, Aprilia KTM, Moto Guzzi, Piaggio, Husqvarna, Mash) de Perpignan à Nîmes. Sans oublier l'accessoiriste Motoshop 34. Le dirigeant avait depuis longtemps la volonté de

printemps n'a pas encore été magasins de Montpellier en un dévoilé, mais le projet prendra seul et même lieu, mais cela la forme d'un mail ouvert n'a nas été aisé. « Cela seulement accessible aux motos et piétons (il y aura un représente huit années de travail », souligne celui qui parking pour les voitures à s'apprête à ouvrir en mars l'entrée), à partir duquel on prochain un véritable centre accèdera directement aux commercial de 9 000 m² de différents magasins. Ce surfaces de vente dédiées à la "centre commercial de la moto sur 1,5 hectares dans la moto" accueillera également zone de Frejorgues Est, à un bar-restaurant, un musée de environ 5 km au sud de la ville. la moto, un hureau entre la nouvelle gare TGV et d'assurance, un coiffeurl'aéroport. L'investissement barbier, une station de lavage dépasserait les 10 millions ainsi qu'une petite piste d'euros. Le nom de ce nouveau d'initiation pour enfants. À l'extrémité, une niste de

formation aux normes sera mise à disnosition des moto-écoles locales. Tête de proue du site, la concession BMW – « totalement hors-norme », promet Jean-Frédéric Suttel - s'étalera et accueillera un nouveau concept, avec un espace vintage pour mettre en valeur la nouvelle gamme Heritage de la marque. « Ce centre sera très différent de tout ce qui existe déjà », jure Jean-Frédéric Suttel, qui veut faire destination » de choix des motards. Prévue au second trimestre 2019, l'inauguration sera fêtée en compagnie de nombreuses personnalités et pilotes de renom. À terme, de nbreuses animations à thème (démonstration de stunt sécurité routière...) seront organisées durant les week-ends dans ce nouve

sur 2 500 m² (ateliers compris) du site « plus qu'un village, une initiation au trial formation à la



Légende Légende Légende Légende





concession Ducati a doublé son CA et intégré le top-10 des revendeurs. Notre réussite a bluffé les banquiers et on prévoit une première extension pour le transfert de la concession Yamaha en octobre prochain dans un nouveau bâtiment de 900 m² », annonce Jean-François Gagnoud, qui envisage déjà une seconde extension à l'horizon 2020 pour accueillir un accessoiriste. À La Rochelle, Jean-Pierre Guillemard (Honda, Triumph, Ducati, Moto Expert) s'est rapproché de la famille Cormick (BMW) pour aménager, en 2014, un village motos dans la zone commerciale de Beaulieu. Chacun a investi environ 1,6 millions d'euros dans son bâtiment, mais le projet a d'emblée été conçu dans son ensemble avec une architecture commune et une voûte reliant les deux bâtiments. Et ca marche: « Avec ce nouveau village, notre zone de chalandise a doublé pour atteindre 100 km et le chiffre d'affaires progresse chaque année de 12 % à 18 % », confie Jean-Pierre Guillemard, qui a aussi doublé son effectif. Un succès auquel les autres marques n'ont pas été insensibles puisque le revendeur Harley vient de rejoindre la zone et que Suzuki et Maxxess sont attendus prochainement en face, dans un nouveau bâtiment.

Solutions mixtes

L'avènement de ces villages s'accompagne du développement des pôles, composés de plusieurs concessionnaires exclusifs et d'enseignes multimarques - parfois détenus par les mêmes personnes. À Mérignac près de Bordeaux, Louit Moto (Kawasaki) a rejoint Zone Rouge (Ducati) en 2008, avant d'agréger de nouvelles marques pour former un pôle à partir de 2015 avec l'ouverture d'un magasin Yamaha. Les deux acteurs sont tellement proches qu'il pourrait être envisagé de construire une galerie commune. Depuis, le duo a entraîné dans son sillage plusieurs enseignes (Suzuki, Piaggio et Yamaha), ce qui a sensiblement dynamisé la zone et le marché « l'arrive à me classer 2º revendeur Kawasaki national alors que je suis dans la *7° ville de France »,* se réiouit Frédéric Louit. À Lille comme à Lyon, ce phénomène de



« Avec notre nouveau village, notre zone de chalandise a doublé pour atteindre 100 km »

Jean-Pierre Guillemard,



« Notre réussite a bluffé les banquiers et nous prévoyons déjà une première extension »

lean-François Gagnoud, moto de Saint-Etienne

Que l'on parle de pôle ou bien de village, cette agrégation des enseignes est bien vu par les marques

concentration a eu d'autant plus d'ampleur que les acteurs des sites de Seclin et Dardilly ont mis en commun leurs moyens pour constituer une force de frappe sans équivalent en termes de communication et de marketing (voir encadré). « Faire venir 60 000 visiteurs sur deux jours, ça n'est pas rien...», témoigne Éric Dumilly, qui possède les concessions Honda et Ducati/KTM/Mash/ Royal Enfield à l'Europole Moto Seclin, sans doute l'un des plus grands pôles moto européens. Depuis deux ans, la douzaine d'enseignes présentes sur le site lillois communiquent sous l'appellation Europole Moto Seclin. Pôles ou villages, l'agrégation des enseignes est plutôt vu d'un bon œil par les importateurs. À condition d'y maintenir un semblant de concurrence. En effet, les marques apprécient peu qu'un acteur contrôle une trop grosse part du marché local: « Lorsque c'est le cas, on constate au'il a tendance à ne pas jouer le jeu des marques mais la sienne : peu importe ce qu'il vende pourvu qu'il capte le client...», assène le représentant d'une grande marque. À Lille, Suzuki a fait le choix de rester à Ronchin (l'autre pôle moto

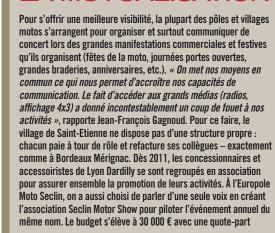
situé en périphérie immédiate de Lille) aux côtés de BMW et Moto-Axxe plutôt que de favoriser un transfert à Seclin (implanté à 15 km au sud de l'agglomération) pour ne pas empiéter sur son réseau au sud du département (Lens, Béthune). « Il est logique d'aller à Seclin pour une marque qui s'installe; dans d'autres cas, il faut tenir compte de l'état existant de la représentation de la marque », note Guillaume Vuillardot, le directeur commercial du secteur moto de Suzuki.

Facteurs différents Opportunités foncières, taille du marché local, historique des acteurs déjà en place : la création des pôles et villages dépend de plusieurs facteurs, souvent difficile à maîtriser. À Annecy, le prix de l'immobilier empêche tout projet de se monter ; à Grenoble, c'est la résistance de la mairie qui n'a jamais permis au projet de se concrétiser. Surdimensionnés au départ, certains pôles ou villages doivent aujourd'hui faire face au mangue de place. À Nantes, Lyon Dardilly ou à Valenciennes, les promoteurs sont désormais freinés dans leur expansion par le

manque d'espace disponible. À tel point que l'on parle de la création future d'un second pôle Ivonnais à Saint-Priest, à l'opposé de l'agglomération, de l'autre côté du tunnel de Fourvière.

Les pôles et villages de périphérie ont indéniablement le vent en poupe. Mais certaines localités s'en passent pourtant très bien. À Marseille, les acteurs de la distribution du 2-RM préfèrent rester en centre-ville. La taille du marché local permet d'envisager des concepts alternatifs, à l'image de la cathédrale construite par VIP (Honda) qui a réussi à écouler 1 070 2-RM l'an passé... À contrecourant, les acteurs niçois privilégient euxaussi le centre-ville. À l'inverse, certains indépendants réussissent à tirer leur épingle du ieu en rase campagne. Ce fut le cas de Motorsport 62 (Ducati) dans le Pas-de-Calais et c'est encore celui des établissements Bourasseau (Royal Enfield) en Vendée « l'idéal, c'est de mixer les concents selon la taille des villes et le notentiel du marché local». résume Guillaume Vuillardot. Entre la ville et les villages, il y aura toujours de la place dans le bocage. O

LA MUTUALISATION DE LA COMMUNICATION EN FER DE LANCE



luelle inférieure à 4 000 €, alors que la manifestation draine 60 000 personnes au mois d'avril. « En partageant les n° de la clientèle pour mutualiser les campagnes de SMS via une agence de unication, nous nous sommes même apercus que nous n'avions tous que 10 % de clients en commun », s'étonne encore Stéphane Masschelein, de Concept K (Kawasaki), Comme si les clients faisaient le tour de l'offre tout restant fidèles aux marques et aux enseignes... À Nantes, le Village Moto organise chaque année deux événements (journées nortes ouvertes en mars, anniversaire en octobre) sur une semaine, qui attirent iusqu'à 4 000 personnes l samedi. Pour l'occasion, Bertrand Macé consacre environ 25 000 € pour éditer 30 000 petits catalogues et balancer 10 000 mails et 25 000 SMS. Dès lors, pourquoi ne pas envisager d'autres formes de mutualisation d'achats? « La plupart des exclusifs sont coincés par les préconisations des marques qu'ils représentent et beaucoup de multimarques sont déjà engagés avec des groupements d'achats comme Cycom », répond un concessi



30 L'Officiel 3882 - février 2019 L'Officiel 3882 - février 2019 31

26a31 DOSSIER Village moto indd 30-31 17/01/2019 17:51:07