

AUTOMOBILE : le groupe PLD innove

Création d'une nouvelle entité regroupant les 11 marques et 22 concessions du groupe, nouvelle image, création d'un site internet, arrivée de nouveaux modèles..., l'année s'annonce bien remplie et résolument optimiste pour le groupe aixois PLD et son PDG Philippe Leydet.

Soyons optimistes !

3 questions à Philippe Leydet, Pdg du Groupe P.L.D. Auto.

Seconde victime de la crise après l'industrie financière, le secteur automobile s'est retrouvé sous les feux de la rampe médiatique. Tout va vraiment si mal dans l'univers du quatre roues ?

Ph. Leydet : Si je n'avais qu'un vœu à formuler en ce début d'année 2009, ce serait : « Conservons confiance et optimisme ». Car si la crise est une réalité, je n'ai cependant pas le sentiment qu'elle soit aussi « impactante » que les journaux télévisés le laissent entendre. D'ailleurs, une étude réalisée pour le compte du mouvement patronal Ethic tend à prouver qu'à force de trop parler de crise économique, les médias finirait par l'aggraver : 45 % des Français affirment avoir une overdose d'information sur la crise et 65 % des interviewés estiment que les investissements des entreprises sont freinés à cause des médias !

Certes, l'industrie automobile se retrouve en première ligne et connaît des difficultés. Mais dans l'ensemble il faut rester positif et optimiste. L'économie réelle a connu un ralentissement mais l'activité se maintient plutôt bien, et la France sera moins touchée car c'est un pays où la sphère publique est très importante. De plus notre région est très dynamique au niveau éco-



nomique et au niveau démographique. Donc, ne cédon pas aux sirènes du pessimisme ambiant. D'autant plus que la crise peut s'avérer bénéfique.

Pour qui ? Les consommateurs ou les constructeurs ?

Pour les deux. Mais en premier lieu pour les consommateurs. En cumulant le bonus écologique, qui peut atteindre 1.000 €, et la nouvelle prime à la casse pour les véhicules de plus de 10 ans, elle aussi d'un montant de 1.000 €, il est possible de réaliser de bonnes affaires. Il y a vraiment des opportunités à saisir. Par exemple, si vous ajoutez aux aides gouvernementales les offres commerciales consenties par les distributeurs, une berline moyenne gamme se négocie en ce moment

aux environs de 15 ou 16.000 €. Et puis, le contexte reste malgré tout favorable : les taux de crédit sont bien redescendus.

Sans doute au grand dam des constructeurs. Pourquoi pensez-vous qu'ils peuvent eux aussi tirer profit de la crise ?

Avec la conjoncture actuelle, les motivations d'achat changent et les critères de choix évoluent. Les notions d'économie de carburant ou de limitation des émissions de CO₂, comme les considérations en termes de sécurité ou de confort, ont pris le pas sur les performances et la vitesse. Les constructeurs tiennent déjà compte de ces évolutions de mentalité. Ils doivent toutefois se garder de transformer leurs modèles en simple outil utile pour se déplacer d'un point A à un point B. La voiture plaisir a encore de l'avenir. Car si le rêve automobile est quelque peu cabossé, un baromètre BVA/Fiat montre que conduire rime toujours avec plaisir pour 70 % des automobilistes. Demain, la voiture sera peut-être électrique, non polluante, moins bruyante, plus civilisée, mais je suis convaincu qu'elle continuera à faire rêver.

Propos recueillis par Geoffrey Dirat

Des nouveautés alliant haute technologie et plaisir de conduite

L'année 2009 démarre sur les chapeaux de roues dans les concessions Toyota et Opel du groupe PLD avec l'arrivée de deux nouveaux modèles, pour Madame et pour Monsieur.

L'IQ de Toyota

Auto Sprinter Aix-en-Provence, Marignane, Pertuis, Salon de Provence

S'il y a bien un lancement attendu, c'est celui de l'IQ. D'aucuns considèrent déjà que la citadine de Toyota sera à l'automobile ce que l'i-Pod fut aux lecteurs MP3 : une révolution. Avec ses 2,99 m de long et ses 1,68 m de large, elle est tout simplement la berline quatre places la plus petite du monde. Pour autant, l'IQ a tout d'une grande grâce à son comportement routier irréprochable, sa sécurité active et passive renforcée avec pas moins de 9 airbags, ou encore son confort et ses aménagements intérieurs d'une ingéniosité inédite. Côté silhouette, l'IQ se distingue par son design à la fois simple, futuriste et affirmé tout en affichant clairement son penchant fashion victime à travers trois couleurs tendance : le blanc nacré, le prune métallisé et le noir. Bref, c'est l'écrin idéal pour femmes urbaines voulant se mouvoir avec style.



Opel Insignia

Opel Aix-en-Provence, Marignane

Autre nouveauté de ce début d'année, l'Opel Insignia arrive sur le marché auréolé du titre de Voiture de l'année 2009. Cette berline « dessinée, conçue et construite à Rüsselsheim » revendique clairement ses racines allemandes pour séduire les pères de famille qui veulent conserver un caractère sportif. Trapue et bien campée sur ses jantes de 17 pouces, l'Insignia affirme son tempérament au premier coup d'œil, sa large calandre, ses lignes fluides et ses rondeurs bien placées dégagent un rassurant sentiment de sécurité. Une impression qui se confirme au volant. Sur route, la remplaçante de la Vectra se révèle saine, prévisible et agile en sachant s'adapter à tous les styles de conduite. Disponible en sept motorisations - de 115 à 260 chevaux en version essence, de 110 à 160 en version diesel - l'Insignia s'annonce comme l'une des bonnes berlines du moment avec un rapport prix/équipement des plus compétitifs.



FICHE D'IDENTITÉ

Le groupe PLD en chiffres

- 11 marques sous une même enseigne : Audi, Volkswagen, Opel, Skoda, Fiat, Lancia, Alfa Roméo, Seat, Toyota, Suzuki, Hyundai.
- 22 concessions implantées à Aix-en-Provence, Marseille, Gardanne, Marignane, Pertuis et Salon de Provence
- Chiffre d'affaires : 185 M€
- 380 collaborateurs
- 30 voitures vendues par jour
- 8000 voitures vendues en 2008

Se regrouper, c'est avancer

De façon générale, toute évolution alterne les cycles aux amplitudes contrastées. Développement et croissance suivent logiquement des périodes de consolidation. Après avoir enrichi son portefeuille de marques durant 40 ans, le groupe Leydet rassemble ses troupes sous un blason unique, PLD Auto.

La pierre qui va initier l'édification du groupe automobile d'Aix en Provence fut posée en 1966

avec l'ouverture d'une concession VW. Une stratégie de développement d'une offre « multi-marques » est alors lancée permettant au consommateur de retrouver une offre et un choix varié. Le groupe va croître jusqu'à représenter en 2009, 11 marques différentes pour un chiffre d'affaires annuel de 180 millions d'euros.

Audi, Volkswagen, Opel, Skoda, Fiat, Lancia, Alfa Roméo, Seat,

Toyota, Suzuki et Hyundai ont pour mission d'apporter aujourd'hui une réponse automobile variée aux automobilistes des Bouches du Rhône. À Aix, Marseille, Gardanne, Marignane, Salon mais aussi Manosque dans les Alpes-de-Haute-Provence et Pertuis dans le Vaucluse, 22 concessions et 380 collaborateurs travaillent de concert pour un résultat global significatif : 8.000 voitures vendues en 2008,

soit une moyenne soutenue de 30 véhicules par jour !

Le moment est venu en 2009 de réunir ces marques autour d'une marque et d'une entité PLD auto, l'objectif étant de constituer un groupe concentré et ordonné, plus fort et plus efficace. PLD auto sera la bannière derrière laquelle les équipes avanceront ensemble vers un objectif prioritaire répondre aux attentes des clients.

Création d'une cellule marketing, du site internet ... PLD se donne les moyens.

Le chantier le plus important du regroupement consiste en la mise sur pied d'une cellule Marketing capable de créer des synergies entre les marques du groupe. Première réalisation concrète, la mise en ligne du nouveau site www.pldauto.fr qui servira de vitrine mais aussi de portail pour les partenaires et les clients. Les ca-

talogues de véhicules neufs et des VO de tout le groupe seront mis en avant sur le site mais aussi les pièces détachées et les accessoires. « Le site PLD a vocation à être la vitrine commerciale du groupe, l'objectif est de faire de PLD auto le site internet leader dans la région, pldauto.fr sera le cœur de notre stratégie marke-

ting. Le site internet sera la porte d'accès à toute la galaxie PLD auto, en somme » explique Emmanuel Larrondo, nouveau directeur marketing du groupe.

« En créant une division spécialisée le groupe se donne l'opportunité de créer de nombreuses synergies entre les marques tout en préservant l'identité de cha-

cune, de développer sa culture et sa connaissance des attentes des clients via les bases de données existantes, d'améliorer les outils marketing afin d'apporter au consommateur la bonne offre au bon moment, PLD Auto entre donc dans une nouvelle stratégie. Une consolidation qui va servir d'impulsion pour l'ensemble du groupe... » conclut M. Larrondo.

« En créant une division spécialisée le groupe se donne l'opportunité de créer de nombreuses synergies entre les marques tout en préservant l'identité de cha-