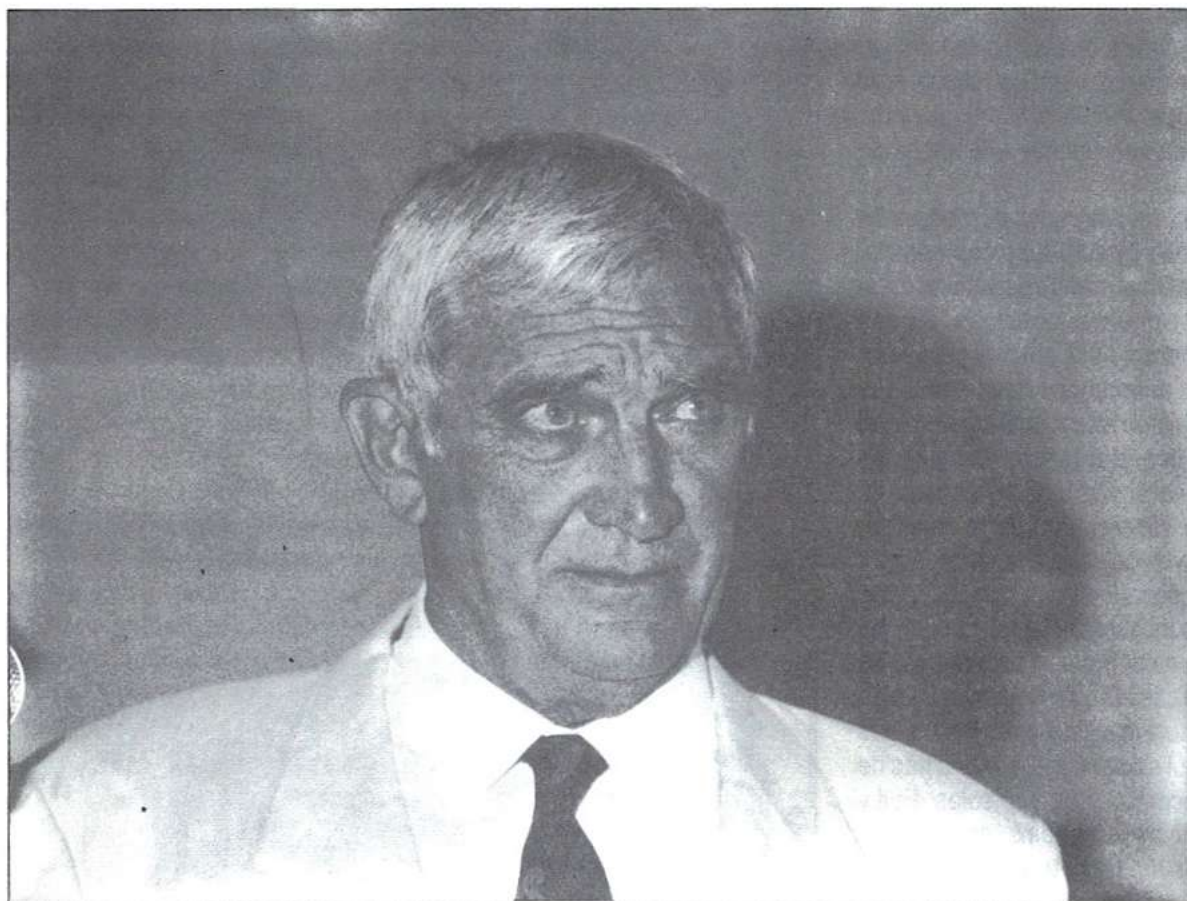


TOYOTA

André Péraldi

«*Nous avons une situation florissante*»



«Les gens se demandaient si nous allions faire comme les autres, c'est-à-dire passer et repartir»

Le Comptoir Caraïbe d'Importation et d'Exportation, la C.C.I.E, est une société anonyme au capital de 2 Millions de francs et existe à la Martinique depuis 26 ans. Elle emploie une soixantaine de personnes. C'est elle qui, en novembre 1972 importe, les premières voitures japonaises. Son P.D.G est monsieur André PERALDI, et son directeur commercial monsieur Jean Claude FUENTES.

ANTILLA : Pouvez-vous faire un rapide historique de votre implantation à la Martinique ?

André PERALDI - L'époque était différente, les conditions n'étaient pas les

mêmes, celles qui prévalent, aujourd'hui, ne sont pas du tout comparables. Ce que j'ai fait il y a 28 ans, on ne pourrait plus le refaire aujourd'hui. J'ai démarré sans capital, dans un local situé à la route de Sainte-

Thérèse. En fait c'était un champ, au milieu de ce champ, il y avait un arbre et notre service après vente a été créé dans ce champ par monsieur Léon de la Guigneraie. Les ouvriers travaillaient au soleil et nous



le marché est très compétitif, la bataille est très dure.

avons des toiles de tente sur la tête. Le personnel a accepté des conditions de travail qui sont impensables de nos jours, c'est d'ailleurs grâce à l'excellent esprit et à la volonté de travailler, à l'abnégation de mes premiers collaborateurs qui sont toujours avec moi, que nous avons pu développer notre affaire. De 65 à 72, nous avons vendu Daf, mais la société a abandonné progressivement la fabrication de véhicules légers. Dès 1968, j'avais noué des contacts avec TOYOTA, ces contacts se sont concrétisés en 72, nous avons donc quitté Sainte-Thérèse et nous nous sommes installés à la zone industrielle de la Lézarde et maintenant nous sommes dans ces locaux modernes et spacieux que vous voyez.

ANTILLA : Quelle a été la réaction des maisons qui existaient déjà ?

A. PERALDI : Je pense que personne ne nous a pris au sérieux. Il faut se replacer dans le contexte de l'époque, la Martinique n'était pas très ouverte sur l'extérieur, les

relations avec l'Europe étaient rares avec un ou deux boing par semaine, il n'y avait pas de journaux, pas de télévision et l'information passait mal. Les gens nous ont accueillis fort gentiment mais avec une certaine méfiance. On se demandait si nous allions faire comme tant d'autres c'est à dire, passer et partir. Nous nous sommes accrochés, petit à petit l'affaire s'est développée.

ANTILLA : Vous avez sans doute eu un départ difficile à cause d'un service après vente boiteux, non ?

A. PERALDI : Au départ effectivement si on parle de Toyota, cela a posé beaucoup de problèmes. On était dans l'inconnu total et le Japon dans le contexte de l'époque était très loin. D'ailleurs personne ne croyait dans le Japon c'était le parent pauvre de l'économie mondiale. Mais nous avons eu la chance de tomber sur une marque déjà en plein développement et en avance sur son époque. Nous n'avons pas eu de très gros problèmes d'approvisionnement en

pièces détachées puisque TOYOTA avait déjà sa flotte, les voitures arrivaient avec les pièces détachées. Les problèmes étaient plutôt de notre côté. Il a fallu que nous nous organisions passant d'une vente confidentielle avec Daf à des ventes beaucoup plus importantes.

ANTILLA : Vingt six ans plus tard quelle est votre situation ?

A. PERALDI : Nous avons une situation tout à fait florissante, nous avons pu investir massivement dans nos activités cela se traduit par des installations ultra-modernes avec un service après vente de très bon niveau.

ANTILLA : La voiture japonaise fait finalement un véritable tabac à la Martinique. Comment expliquez-vous ce succès ?

A. PERALDI : Par la qualité exceptionnelle des véhicules, par leur modernisme, la sophistication de plus en plus pointu de ces véhicules. Toyota est

aujourd'hui la première marque mondiale, c'est le premier bénéfice industrielle du Japon, c'est 42 à 43 % du marché intérieur japonais, c'est six à sept mille ingénieurs, donc une véritable petite ville, qui se consacrent à l'amélioration du produit, cela se traduit fatalement par un succès commercial.

ANTILLA : Ce qui fait qu'à une époque vous atteignez jusqu'à 35 % du marché

...
A. PERALDI - Oui, à une époque on a même atteint un peu plus, peut-être 46 ou 47 %. Il faut se replacer dans le contexte. Pendant des années on a vécu, ici, en chasse gardée de l'industrie française, les industriels et les distributeurs n'étaient pas tellement armés pour affronter une concurrence étrangère. Quand cette concurrence est arrivée ils étaient en position de faiblesse. Qui ne se souvient pas d'une des plus grandes marques françaises installée dans des conditions inimaginables pour une grande marque nationale ? Il fallu réagir ce qui a été très bien fait, ils se sont déplacés, ils ont investi, les produits se sont améliorés ...

ANTILLA : Vigoureuse réaction des autres importateurs et la préfecture vous impose un quota ...

A. PERALDI - En fait ce n'est pas la préfecture, c'est finalement le gouvernement qui nous impose ce quota à travers la préfecture. A mon avis, c'est une très mauvaise chose, partout où le quota n'a pas existé, notamment en Allemagne, on s'est rendu compte que l'industrie réagit avec une vigueur extraordinaire et l'industrie allemande non seulement s'impose en Europe mais aussi au Japon. Ils ont réagi parce qu'ils avaient le dos au mur et qu'il a fallu faire face à une concurrence. A partir du moment où l'on est dans un marché protégé on est moins préparé à se défendre. Nous sommes passés d'une moyenne de 1200 véhicules annuels, à l'époque où le marché se situait aux alentours de 7.000 véhicules, à 800 puis à 700 et certaines années à moins de 500 véhicules puisque le quota est proportionnel au marché annuel de l'année précédente. Nous représentons, nous Toyota, 46,97 % du quota totale japonais qui est lui même de 15 % et notre part de marché locale est de 7 %

L'avenir appartient
aux audacieux,
aux mieux organisés
et aux meilleurs
gestionnaires.
L'acheteur martiniquais
exige
un service comparable
à ce qui existe
partout en Europe,
c'est ce que
nous essayons de faire
en mettant l'accent
sur la formation,
le service après vente et,
l'approvisionnement
du service après vente.

ANTILLA : Cela veut-il dire qu'il y a une demande que vous ne pouvez pas satisfaire ?

A. PERALDI - Tout est question de politique commerciale. On vous fait une politique de masse et vous vous battez pour avoir le client ou alors vous vendez le produit à son juste prix. Je pense que nous pourrions certainement vendre d'avantage, mais le marché est très compétitif, la bataille est très dure.

ANTILLA : Les nouvelles dispositions que l'Europe s'apprête à prendre vous posera-t-il des problèmes, par exemple serez-vous inclus dans le quota européen ?

A. PERALDI - Personne n'en sait rien. Moi je pense que, à terme le quota sautera, dans combien de temps je n'en sais rien. Les répercussions à court terme dans le cadre martiniquais pourraient être lourdes de conséquences en ce qui concerne des entreprises comme les nôtres. Notre chiffre d'affaires est constitué à 75, 80 % par les

ventes de TOYOTA. Il est certain que si on diminue notre quota notre gestion s'en ressentirait, c'est l'emploi qui risque d'en pâtir, l'investissement etc...

ANTILLA : La concurrence de plus en plus dure qui se dessine, à votre avis va-t-elle entraîner la disparition de certains garages ?

A. PERALDI - Je pense que, comme toujours, l'avenir appartient aux audacieux, aux mieux organisés et aux meilleurs gestionnaires. L'acheteur martiniquais exige un service comparable à ce qui existe partout en Europe, c'est ce que nous essayons de faire en mettant l'accent sur la formation, le service après vente et, l'approvisionnement du service après vente. C'est sûr que ceux qui ne pourront pas suivre ou qui ne voudront pas suivre auront des difficultés à survivre. Je pense que subsisteront les plus grandes marques, les plus riches, les plus connues.

ANTILLA : Vous pensez à des regroupements pour la Martinique ?

A. PERALDI - Je ne sais pas, tout est possible. Je crois que de plus en plus on va aller vers la spécialisation, on aura intérêt à avoir un seul panneau, TOYOTA par exemple et ne faire que TOYOTA. Je crois que l'on va évoluer vers cette forme plutôt que la prolifération de marques sous un même chapiteau, ce qui se fait actuellement et que nous faisons nous aussi. Je suis peut-être à contre courant mais je vois les choses comme cela.

ANTILLA : L'arrivée du marché unique européen vous pose-t-il des problèmes ?

A. PERALDI - Dans mon secteur d'activité je ne vois pas quel problème cela pourrait me poser dans la mesure où les règles du marché resteraient, disons, normales. Bien sûr si autoritairement on amputait mon quota pour le donner à un autre cela me poserait des problèmes de survie. Mais si les règles européennes sont réellement appliquées on en viendra à une économie de marché normalisée et les mieux organisés, les meilleurs produits, s'imposeront.

ANTILLA : Que pensez-vous du martiniquais et sa voiture ? Goût exagéré du paraître ? Laisse-t-il femme et enfants sans manger pour acheter de grosses



C'est une décision mûrement réfléchie et ce n'est pas le coup de folie.

cylindrés ?

A. PERALDI - Je pense que c'était vrai il y a quelques temps, cela l'est beaucoup moins aujourd'hui. Le martiniquais est parfaitement informé il est au courant de tout, il y a des acheteurs qui connaissent la voiture mieux que moi et il ne faut pas leur raconter d'histoire. Ils viennent parce que c'est ce véhicule là qui les intéresse et pas un autre, cela avec des critères très précis et personnels. Et, de plus en plus souvent, c'est le couple qui vient acheter la voiture. Autrefois, effectivement, c'était l'homme qui venait acheter. Plus cette voiture est chère et plus c'est le couple qui l'achète. C'est une décision mûrement réfléchie et ce n'est pas le coup de folie. Les gens savent ce qu'ils achètent, pourquoi ils l'achètent et comment ils vont le payer. Le martiniquais est un adulte parfaitement conscient et beaucoup trop de gens sont restés sur une image qui est maintenant dépassée. Ce matin, j'ai vendu une 960 Volvo, véhicule de 200.000 francs, il y a eu un mois de tractations qui se sont déroulées en présence du couple, la vente s'est conclu avec monsieur et madame, c'est donc que le couple a discuté,

Les gens
savent ce qu'ils achètent,
pourquoi ils l'achètent
et comment
ils vont le payer.
Le martiniquais
est un adulte
parfaitement conscient
et beaucoup trop de gens
sont restés sur une image
qui est maintenant
dépassée.

a fait son budget, s'est dit, on veut, on peut, on achète. C'est vrai, qu'à une époque, j'ai connu des acheteurs sortant de chez un concessionnaire avec une voiture neuve, aperçant un nouveau modèle de ma marque, nous apporter la voiture du

concessionnaire en question, nous la remettait et perdait immédiatement une somme importante pour acheter, chez moi le modèle qu'il venait d'apercevoir. Mais ça s'est fini.

ANTILLA : Ce monsieur qui avait cette réaction là, ses moyens financiers le lui permettait-il ?

A. PERALDI - Indiscutablement il le faisait et généralement c'était dans ses moyens. De martiniquais achetant pour le paraître alors qu'il n'avait pas les moyens, en 28 ans de vente automobiles je n'ai connu qu'un cas.

ANTILLA : Sommes-nous dans une guerre de l'automobile ?

A. PERALDI - Ah oui, partout dans le monde. Il n'y a qu'à prendre la presse pour s'en rendre compte. Il y a des campagnes de presse et des ristournes à tour de bras. Ce n'est pas ma philosophie, je pense que c'est une manière de déprécier la marque, moi je vends une voiture, je calcule le revient, je calcule la marge et j'estime que la voiture vaut tant. ■