

Rencontre avec un chef d'entreprise

Marc Nassif est un industriel international convaincu. Cela vient d'abord de ses parents égyptiens avec lesquels il a beaucoup voyagé. Son père était chez Borg Warner.

Marc est diplômé de l'Icam Lille. Après un stage aux US – chez American Motors (Renault) en 1984, au temps où l'Alliance était la voiture de l'année – il fait aussi l'EDHEC (la dernière année). Et 20 ans plus tard, il rajoutera Stanford à son palmarès, afin de perfectionner ses capacités de management et de finance. C'est ainsi... un bon manager doit se former régulièrement !

Renault est un grand groupe international. Il lui tend les bras dès le départ et l'envoie en stage de fin d'études Icam à Detroit USA puis en coopération au Mexique. C'est là qu'il rencontrera sa femme, qui l'accompagne dans son beau parcours. Il restera fidèle à ses 2 passions. Il revient à Paris pour faire 2 ans de recrutement et 2 ans en immersion sur les projets au process d'assemblage de véhicules. Le voilà prêt à aller lancer la Laguna à Palencia en Espagne en 1991, il y passera 5 années.

A 34 ans il souhaite plonger dans l'opérationnel en fabrication et rejoint l'usine du Mans, tout d'abord en tant que chef d'atelier puis chef de département dans un secteur clé, engagé 7/7, alimentant l'ensemble des usines du Groupe dans le monde. C'est la rampe de lancement pour partir en 2000 au Brésil et démarrer une usine, première du genre, juste après la signature de l'Alliance entre Renault et Nissan produisant pour les deux Groupes. Puis il devient directeur industriel de Renault do Brasil. 4 années palpitantes. De retour au Corporate du Groupe, il prend en charge la Qualité des Usines Monde.

Il est repéré et désigné pour préparer et opérer le lancement de la marque Renault en Inde. Naissent de la feuille blanche une nouvelle usine et un centre technique partagés avec son partenaire Nissan et un réseau commercial et obtenir un succès mérité dans ce pays continent. Renault est devenu la première marque européenne en Inde, après 8 ans d'effort.

Marc devient alors le directeur du développement international ingénierie du groupe Renault. C'est donc très logiquement qu'on lui demande de piloter en 2016 l'ensemble des activités du groupe au Maroc, un nouvel enjeu, où il est aujourd'hui.

Le Maroc, c'est maintenant 400 000 voitures produites dans deux



Marc Nassif (84 IL)
Directeur Renault Maroc



usines à Casablanca et Tanger (Sander, Logan, Lodgy, Dokker) soit plus de 10% du groupe, et 90% de cette production est exportée. Des accords existent avec l'Europe, la Tunisie, L'Egypte, la Jordanie, la Turquie... au total vers 74 destinations. Et Renault, qui fête, cette année, 90 ans de présence dans le pays, reste le leader commercial incontesté avec une part de marché dépassant les 40% avec ses deux marques Dacia et Renault.

Marc a le client en tête, c'est essentiel pour lui. Il a de l'empathie, il écoute et crée la confiance, mais, avant tout, il exige et veut du résultat. Il pratique la subsidiarité et le travail d'équipe.

Il est imprégné des valeurs de l'Icam et n'a pas oublié la devise : « Finir ». Il n'a pas besoin d'afficher son étiquette chrétienne, mais il vit de la force de sa conviction.

Son message aux jeunes : plonger, cultiver sa chance, ouvrir son esprit



et entretenir ses capacités dans un environnement international. Il faut s'engager, saisir les opportunités, rester fidèle à soi-même... et se faire plaisir. Il sait par ailleurs que les parcours seront sans doute très différents aujourd'hui et ce qu'il a pu vivre en accumulant différentes expériences et en exerçant différents métiers au sein du même groupe se réalisera différemment.

Le pays qui l'a beaucoup marqué est l'Inde : par sa complexité et son intensité.

Marc entretient ses réseaux locaux. Il est présent auprès des autorités - Renault tire le premier secteur d'exportation du Maroc - et auprès du monde éducatif, en particulier. Il a besoin de marcher, de nager, de voir des amis et de pratiquer la musique. Il a 2 grands enfants, actuellement en France, et sa femme gère l'entreprise « famille ».

Une de ses devises : on n'a pas besoin de se prendre au sérieux pour faire des choses sérieuses !

Bernard Soret (75 IL)