



Distribution automobile. L'électrique en vitrines



Le showroom Kia dédié aux véhicules électriques enregistre en moyenne 120 à 130 ventes à l'année.

Galerie photo

De nouveaux formats de concessions automobiles tentent d'émerger en France et dans le monde pour coller au plus près des tendances de consommation du secteur. Les initiatives autour des véhicules électrique sont plus que jamais à l'honneur.

A l'instar d'Audi, qui a mis sur pied un concept-store écolo en Allemagne en avril 2021 pour promouvoir ses services de vente durables et numériques, d'autres constructeurs, ou même des distributeurs automobiles, réfléchissent à de nouveaux formats de showrooms. Ils changent le décor pour parfaire un univers et choisissent un acteur principal. L'électrique tient la vedette en cette période. C'est le cas par exemple de Mini, qui s'est offert son tout premier corner "Electric" français, mettant en valeur des véhicules 100 % électriques ou hybrides rechargeables, grâce au groupe de distribution Horizon. Il s'agit de la concession Charles Pozzi Mini du 17e arrondissement de Paris, qui a inauguré ce lieu de 68 m2 en avril également.



Plusieurs corner Mini "Electric" attendus chez **Horizon**



Le corner "Electric" de Mini Horizon dans le 17e arrondissement de Paris a été inauguré en avril 2021. L'aménagement offre une ambiance plutôt zen et minimaliste en appui d'une décoration douce et boisée. Jusqu'à 3 modèles peuvent y être exposés. Pour parfaire ce cocon, l'enveloppe allouée au projet a atteint 100 000 euros au total. Du côté des équipes, sept personnes se chargent de la bonne tenue de ce nouvel environnement. Sur l'année 2021, Horizon entend bien vendre 120 véhicules 100 % électriques dans ce showroom, avec ensuite une progression annuelle de 10 à 20 %. Aussi, dès le mois de septembre, la future concession du groupe implantée à la Défense possédera elle aussi son corner "Electric". Deuxième de la série avant de convertir tout le réseau Horizon d'ici à trois ans. « L'électrique représente un tiers de nos ventes, et nous avons de plus en plus de demandes. Le groupe Horizon souhaitait être le premier à créer un espace dédié à l'électrique. Mini est une marque moderne et urbaine qui s'épanouit au cœur des villes (même si ses capacités vont bien au-delà...). Il était donc important et normal de privilégier ce nouveau mode de conduite responsable et d'être cohérent avec la demande », souligne un porte-parole.

Kia en précurseur

Mini n'est pas un cas isolé en France. Ce type d'endroit permanent a déjà vu le jour dans la capitale avenue de la Grande armée en 2018, en amont du Paris Motors Show, notamment sous la houlette du constructeur



[Visualiser l'article](#)

Kia et de l'opérateur Chapat. Un choix dicté à l'époque par les mesures anti-pollution et les restrictions de circulation à venir. Pour la marque coréenne, il s'agissait du premier centre de ce genre dans le monde, mais également de « la première concession totalement consacrée aux véhicules électriques en France , toutes marques généralistes confondues » . Trois ans plus tard, L'argus a voulu connaître l'évolution de ce point de vente inédit et les objectifs de la marque coréenne.



Kia a été précurseur sur le sujet des vitrines électriques, en ouvrant la première concession du genre en France et dans le monde en 2018.

Selon Guillaume de Boudemange, directeur des opérations commerciales de Kia, le bilan de ces dernières années est positif. « Nous étions précurseurs du genre, ce point de vente 100 % électrique existe toujours alors qu'il était considéré comme un site pilote au départ. Un peu abîmé par les manifestations des gilets jaunes ou encore impacté par les différents confinements, l'expérience inédite plaît » . Il assure que cette concession commercialise entre 80 et 90 voitures électrifiées par an . « Nous sommes un peu en-deçà du ratio moyen par rapport aux concessions du réseau, qui écoulent en moyenne 120 à 130 véhicules à l'année, mais nous n'avons qu'un seul commercial. Il joue à la fois le rôle de product genius, soit d'ambassadeur de l'écosystème électrique , et celui de vendeur » . Car oui, l'acte de vente demeure un peu plus compliqué et un peu plus long que pour l'achat d'un véhicule thermique, avec des questions clients plus nombreuses, le téléchargement des applications, l'essai obligatoire, les explications quant à la recharge, la mise en main du produit, etc.



« Nous savions qu'il y avait des spécificités et nous avons un peu anticipé cet aspect chronophage de la vente, mais nous sommes satisfaits et en ligne avec nos objectifs », poursuit-il.

Autres données : la clientèle est de type particuliers, parisiens et/ou de proximité, deux voitures sont exposées en permanence dans ce showroom de 150 m², ainsi que les systèmes de recharge, des véhicules de démonstration entourent le site, et le panier moyen atteint 45 000 euros, soit 15 000 euros de plus que pour une concession dite normale du groupe.

Rester à l'affût



Guillaume de Boudemange, directeur des opérations commerciales de Kia

« Ce site n'est pas identifié de façon spécifique dans notre réseau, il est complètement intégré et il n'y a donc pas de traitement ou de communication spécifique. Mais, ce showroom tient le rôle de vitrine pour notre marque pour montrer que nous savons faire de l'électrique et que nous sommes capables de créer des univers et d'être un relais de confiance. Notre commercial a été formé et est engagé sur ce sujet. Ce site a plus d'avenir qu'un autre car il cible une clientèle qui augmente. Notons que la part de vente électrifiée qui ne fait que croître chez Kia a atteint, fin avril, 28 % des commandes. Tous nos concessionnaires ont bien compris cette tendance et sont prêts pour l'aventure électrique », ajoute Guillaume de Boudemange. Cependant, Kia atteste qu'il est un peu prématuré de dire que le format va être dupliqué. L'opportunité immobilière, commerciale et humaine



[Visualiser l'article](#)

sont bien là des facteurs décisifs à la conception d'un tel projet. « Le modèle économique doit vraiment tenir la route pour assurer la pérennité de ce type d'investissement, ajoute le dirigeant. Nous sommes plutôt en train de privilégier des corners dans des concessions pour le moment plutôt que d'avoir des points de vente exclusifs, sans pour autant être fermés à la moindre idée. Kia, comme nos investisseurs, pensons fortement aux projets dits électriques et restons à l'affût de toute opportunité » .

Deux showroom 100 % électrique Renault

En 2018, Renault a ouvert deux concept store entièrement dédiés aux véhicules électriques, baptisés Electric Vehicle Experience Center . L'un en Allemagne, l'autre en Suède. Le groupe ne faisait pas mention d'autres ouvertures similaires en Europe, ni même en France. Un porte-parole de Renault l'explique succinctement : « c'était une histoire de maturité dans l'offre électrique par rapport à certains marchés. Il y avait alors un fort besoin de pédagogie dans ces pays et il fallait favoriser la commercialisation de ces véhicules. Aujourd'hui, la réputation de la Zoé n'est plus à faire » . Celui-ci assure par conséquent qu'il n'y aura plus de centre de ce type. « Chacun de nos 3 600 Renault Store en France, comme dans le monde, valorisent l'électrique par des zones dédiées bien délimitées. L'Atelier Renault aux Champs-Élysées a aussi été à un moment donné un lieu géant de l'électrique en 2020 par exemple » . Renault ne ferme pas la porte aux projets de pop-up store éphémères ou autres formats . « Nous ne sommes jamais à l'abri d'une opportunité ou d'un projet d'investisseur » , laisse-t-il entendre.