

Famille du média : **Médias professionnels**
 Périodicité : **Mensuelle**
 Audience : **51600**
 Sujet du média : **Auto-Moto-Cyclo**



Edition : **Mars 2022 P.32-34**
 Journalistes : **Christophe Bourgeois**
 Nombre de mots : **1803**

32 | COULISSES



Présent dans l'Ouest parisien et en Normandie, le groupe Horizon est le troisième distributeur BMW-Mini de France.



MIKAËL PETE
 directeur général
 du groupe Horizon

Un Horizon tourné vers le client

Le groupe Horizon, qui figure parmi le top 3 des distributeurs BMW et Mini, poursuit son développement avec l'ouverture, à l'automne dernier, d'une concession unique en son genre dans le quartier de La Défense, premier centre d'affaires européen. Présentation d'un groupe qui ne cesse d'innover.

par *Christophe Bourgeois*

L'homme aime l'automobile. La belle mécanique, les V6, les V8, « *en fait, tout ce qui dispose d'un moteur qui fait un joli bruit, auto, moto, bateau, avion* », lâche-t-il dans un sourire. Ça tombe bien, Mikaël Pete dirige le groupe Horizon, troisième distributeur BMW et Mini de France. Alors, lorsqu'on lui parle de voitures électriques, il marque un temps et glisse un très politiquement correct : « *C'est agréable à conduire.* » Et de remarquer que si les ventes électriques dans ses concessions progressent, les clients restent malgré tout perdus et posent beaucoup de questions. « *Le mot conseiller n'a jamais été aussi fort* », glisse-t-il. Soixante-dix-neuvième opérateur dans notre top 100 des distributeurs, Horizon est détenu par le groupe Bernis. Si ce nom ne parle pas beaucoup dans le milieu de l'automobile, il affiche une forte notoriété dans le monde du poids lourd. Créée en 1919 à Limoges (87), la société est devenue au fil des décennies

un transporteur de personnes en autocar, puis de marchandises pour être après-guerre concessionnaire Saviem. Mais c'est à la fin des années 80 que le groupe a pris son envol en devenant un importateur distributeur Renault VI, aujourd'hui Renault Trucks. Il est présent sur une dizaine de sites dans le Limousin, le Poitou-Charentes et dans les Pays-de-Loire.

De son côté, le groupe Horizon a vu le jour en 2002. Auparavant, il était distributeur BMW sous l'appellation Apollo. « *En 1997, lors du rachat, les sites représentaient 170 VN et 100 VO à Saint-Ouen-l'Aumône et Enghien-les-Bains (95)* », présente le dirigeant. En 2022, Horizon prévoit d'écouler 3 600 BMW, 1 500 Mini, ce à quoi il faut ajouter environ 900 BMW Motorrad. Quant à son implantation, le groupe était très parisien. Jusqu'au printemps 2018. « *Nous avons eu alors l'occasion de reprendre des affaires à Rouen et à Dieppe (76)* », poursuit Mikaël Pete. *Ces acquisitions nous ont permis d'équilibrer nos ventes qui étaient jusqu'à cette date beaucoup plus tournées, de par nos implantations, vers les BtoB.* »

En bref

CA 2021 : 320 millions d'euros

Marques distribuées et volumes (2021) (contrat 2022) : BMW (3600), Mini (1500) et BMW Motorrad (900)

Nombre de VO (2021) : 3000

Nombre de collaborateurs : 310

Zones d'implantation :

Paris (75) : 16° + Motorrad (16° et 17°).

Seine-Maritime (76) : Rouen, Dieppe

Hauts-de-Seine (92) : La Défense (Courbevoie et Nanterre), Levallois-Perret

Val-d'Oise (95) : Saint-Gratien, Saint-Ouen-l'Aumône

NANTERRE, UN SITE UNIQUE

Sur ces derniers mois, l'actualité du groupe a été très riche. En septembre 2021, il a ouvert une concession assez unique en son genre. « *Nous avons réhabilité un bâtiment de 10000 m² au cœur du quartier d'affaires de*



Paris-La Défense (92) pour en faire une concession amirale pour les marques BMW et Mini », présente Mikaël Pete. Ce point de vente a la particularité d'être sur huit niveaux et de disposer de 250 places de parking, une denrée plus que rare en région parisienne. « Tout a été organisé pour répondre aux besoins spécifiques de notre clientèle société qui représente 80 % de nos ventes sur ce site, poursuit le dirigeant. Au 1^{er} niveau, nous disposons d'un atelier de 22 ponts ce qui nous permet de réduire considérablement les délais de prise de rendez-vous, qui passent de 7 jours à moins de 7 h, et d'augmenter, à terme, notre capacité quotidienne à 70 entrées. »

UNE APPROCHE PHYSIQUE

Le groupe a déployé des outils digitaux afin d'offrir une qualité de service irréprochable. Un centre de contact interne centralise les prises de rendez-vous, les horaires de l'après-vente ont été élargis et des vidéos permettent de suivre l'intervention. Mais contrairement à certains distributeurs, Horizon ne propose pas de casiers de réception. « Nous voyons le client une fois tous les deux ans pour son entretien, cela doit être un moment privilégié et surtout un point de contact pour nos équipes, insiste Mikaël Pete. Lorsque vous représentez des marques qui ont autant de valeur que BMW ou Mini, vous ne pouvez pas transmettre cette passion avec le digital, que ce soit aussi bien sur la partie vente que sur l'après-vente. Pour moi, le digital est avant tout un outil qui permet de se renseigner n'importe quand.

Ce moyen est parfaitement adapté lorsque le produit n'a pas ou très peu de valeur ajoutée. Dès que celle-ci est importante, que ce soit aussi bien dans l'automobile que sur d'autres biens de consommation, rien ne remplace les rapports humains. »

C'est en partie pour cette approche que le groupe a obtenu tout récemment le label BMW Classic sur le site de Rouen. Il s'agit du sixième point de vente français à disposer de ce label. « À une époque où l'on ne parle que de voitures électriques, nous avons une demande forte de la part de nos clients, dont certains sont des modèles plus anciens, explique Mikaël Pete. Nous nous sommes donc appuyés sur les compétences de nos équipes pour proposer ce service. »

UN CONCEPT INÉDIT

Horizon a aussi inauguré récemment un concept inédit de concession. Près de la porte Maillot, à l'ouest de Paris, le groupe a aménagé l'ancien site Charles Pozzi, « une approche que nous appelons la concession 2.0, avance Mikaël Pete, il s'agit d'un lieu sur deux niveaux où nous ne présentons que trois voitures, mais l'ensemble de la gamme BMW est disponible à l'essai. On n'y trouve pas de bureau de vendeur, mais au niveau inférieur, un bar avec un casque de réalité virtuelle qui permet de configurer le modèle de son choix ». Contrairement aux concept stores et autres corners que l'on peut trouver dans les centres-villes ou les centres commerciaux, le site de la place du général Koenig est une ■■



Horizon espère vendre 3 600 BMW en 2022.

1997
Création
Le groupe Apollo distribue BMW en région parisienne.

2002
Changement
Le groupe prend le nom d'Horizon.

2018
Vers l'ouest
Implantation en Seine-Maritime avec des concessions SRDA. La même année, le groupe reprend l'affaire Charles Pozzi à Paris.

2019
Moto
Rachat de la succursale BMW Motorrad et lancement d'Horizon Ride.

2020
Nouvelle concession
Ouverture du showroom Charles Pozzi 2.0 à Paris.

2021
Électrique et BtoB
Ouverture du premier corner Mini 100 % électrique. En septembre, le groupe inaugure un site dans le centre d'affaires de La Défense à Nanterre (92).

2022
Labellisé
Label BMW Classic pour Rouen.



Les ventes de VE progressent dans les concessions du groupe.

■ concession à part entière. « Nous y avons commercialisé 400 voitures l'année dernière. Quant à l'après-vente, il est réalisé sur un autre site », complète-t-il. À court terme, ce concept pourrait être décliné ailleurs. « Il se prête parfaitement aux endroits qui subissent une pression immobilière forte », souligne Mikaël Pete. Si sur la forme, le dirigeant insiste sur l'originalité du concept, sur le fond, il précise qu'il ne fait qu'« aller chercher le client là où il se trouve ». « C'est d'ailleurs une approche vieille comme la distribution automobile, poursuit-il. Anciennement, les vendeurs allaient sur les foires et les marchés. Nous, nous ouvrons des sites au cœur des zones urbaines. » D'ailleurs, l'une des forces du groupe est d'adapter ses points de vente aux spécificités du territoire où ils sont implantés. « Nous avons donc le site de Paris intra-muros, unique en son genre, celui de Nanterre, tout aussi unique, conçu pour répondre aux besoins de la clientèle BtoB et des concessions, comme celle où nous nous trouvons, dans la Cité de l'automobile à Saint-Ouen-l'Aumône (95), plus classiques dans leur structure », résume-t-il. Cette approche stratégique ne se fait pas sans les hommes. « Ce n'est pas parce que vous mettez sur le fronton de votre point de vente un panneau d'une marque que les gens vont forcément venir, observe le dirigeant. Le facteur humain est indissociable de la réussite. Et cela passe par des choses toutes simples, comme le fait de savoir accueillir le client. » D'ailleurs, le groupe Horizon prévoit de former ses équipes sur le savoir-être et les attitudes. « On met tellement de pression sur les vendeurs qu'ils oublient parfois les fondamentaux et surtout le bon sens », constate-t-il.



En 2018, le groupe s'implante en Seine-Maritime, notamment à Rouen.



Le site Charles Pozzi, ici en 2019, a été réaménagé en 2020.

Idem pour les techniciens. « Ce sont des métiers qui ont trop souvent été dévalorisés », regrette-t-il. Et avec le développement de l'électrique qui pourrait réduire drastiquement l'activité après-vente des distributeurs, le discours ambiant ne leur semble guère favorable. « Je pense tout le contraire, avance-t-il. Les métiers de l'après-vente ne cessent de se complexifier. Plus que jamais, nous aurons besoin de collaborateurs qualifiés. Je veille à ce que mes équipes puissent évoluer au sein de l'entreprise, car c'est ce qui fait le succès d'un groupe, c'est avant tout son personnel. » Le groupe Horizon, qui recrute actuellement, a notamment une politique très proactive envers les apprentis.

CRÉER DES SYNERGIES

À moyen terme, l'opérateur compte s'appuyer sur de la croissance externe pour se développer. Mais pas à n'importe quel prix. « Nous restons un acteur de taille moyenne, je ne cherche pas à faire la course aux volumes et nous n'envisageons pas de nous éloigner de notre territoire naturel, explique Mikaël Pete. La proximité des sites permet de créer des synergies, ce qui n'est pas le cas lorsqu'ils sont trop éloignés. » En outre, croître permet de rentabiliser certains métiers support, comme des data analysts ou des spécialistes de DMS, « des fonctions qui n'existaient pas chez nous, il y a encore cinq ans », glisse-t-il. Cette croissance pourrait se faire bien sûr avec le groupe BMW, mais pourquoi pas avec d'autres marques généralistes. « Je pense que distribuer ces enseignes est indéniablement un autre métier, mais il me paraît plus simple d'y accéder lorsque l'on a commencé par des marques premium », note-t-il. Quant à sa stratégie sur le VO, Mikaël Pete ne prévoit pas de développer de label: « Nous nous appuyons sur ce que nous fournit le constructeur, ce qui correspond parfaitement à nos attentes. » En revanche, pour l'après-vente, le groupe a mis en place depuis près de dix-huit mois une politique qui vise à conserver les clients qui auraient tendance à ne plus fréquenter le réseau. Horizon a, en effet, déployé des tarifs préférentiels pour les propriétaires de modèles de plus de six ans. Un autre exemple d'une politique tournée activement vers le client. ■

« CE QUI FAIT LE SUCCÈS D'UN GROUPE, C'EST AVANT TOUT SON PERSONNEL. »



En 2018, le groupe Horizon reprenait la concession Charles Pozzi à Paris.