

Paris, le 27 avril 2017

L'Experience Store PSA Retail | Paris 16 : la distribution automobile post-moderne

PSA Retail, groupe de distribution du Groupe PSA, concessionnaire des trois marques PEUGEOT, CITROËN et DS Automobiles, inaugure au 39 rue Saint Didier, dans l'iconique 16^{ème} arrondissement de Paris, « L'Experience Store », un concept de distribution automobile expérimental, totalement repensé pour s'intégrer dans les mégalofoles du 21^{ème} siècle et épouser les codes de la société digitale.

Cette expérience qui réunit les concessions 2.0 des trois marques, avec chacune leur parcours client spécifique, associe dans une surface de 450 mètres carrés, des solutions d'architecture innovantes, des espaces immersifs pour vivre une expérience digitale complète et des surfaces commerciales dédiées pour l'accueil des clients et l'exposition physique des voitures.

Aux côtés de l'espace dévolu aux trois marques, un pop-up store est disponible pour accueillir des opérateurs économiques ou des start-ups souhaitant bénéficier au cœur d'un arrondissement prestigieux de Paris, de manière ponctuelle ou plus durable, d'un lieu de contact avec leur clientèle.

Moins de mètres carrés, plus d'accueil, plus de technologie

Avec un prix moyen du mètre carré commercial qui atteint des sommets à Paris et dans les grandes villes du continent, PSA Retail qui représente le Groupe dans les plus grandes villes Européennes, expérimente un modèle économique lui permettant tout-à-la fois de continuer à servir sa clientèle et de pérenniser ses affaires.

Les évolutions technologiques et comportementales qui s'accélèrent et qui ont comme dénominateur commun le digital en tant qu'outil et en tant que vecteur central du parcours client, conduisent naturellement à ré-architecturer les modèles de la distribution automobile autour de cet axe.

L'Experience Store de la rue Saint-Didier, chaînon manquant du parcours client omni-canal, est la première brique élémentaire d'un modèle expérimental qui pourrait s'étendre à d'autres villes. Les éléments qui le caractérisent sont :

- La réduction d'environ 2/3 des surfaces par rapport à une concession traditionnelle
- L'expérience digitale au cœur de l'espace de marque
- Un ou deux véhicules récents en exposition physique

- Des personnels hautement spécialisés pour accueillir « des clients experts » et les accompagner jusqu'au bout du parcours client
- Un multimarquisme intelligent et assumé, permettant d'offrir sur un lieu maîtrisé en termes d'empreinte immobilière, toute l'étendue et la complémentarité des gammes des trois marques du Groupe

Ambassadeurs commerciaux de marque : le parcours client entièrement repensé

Les clients d'aujourd'hui ne sont plus les clients d'hier. Beaucoup plus informés que par le passé, ils arrivent en concession au terme d'un parcours client qu'ils ont essentiellement réalisé au travers d'internet. Arrivés à ce stade, ils savent ce qu'ils veulent, ont établi les priorités de leur shopping list et sont de véritables experts du produit dont ils veulent avoir l'usage ou faire l'acquisition.

Face à cette réalité, le vendeur traditionnel doit évoluer ; bienvenue à « l'ambassadeur commercial de marque ».

Ultra formé, très affûté en « *soft skills* » (accueil, comportement à l'égard du client...), connaissant le produit *ex-professo*, ces experts(tes), devront aussi être très à l'aise avec tous les outils et les interfaces de la chaîne digitale.

Bienvenue, donc à de nouveaux profils, dans le cadre d'une concession 2.0, qui doit compléter l'information du « on line », porter l'autonomie et la transparence du « e-commerce » et assurer les services et l'accompagnement du « In Store ».

Avant et pendant le démarrage de l'Experience Store, ces professionnels du commerce d'un genre nouveau, auront bénéficié au total de 240 heures de formation, afin d'apporter à une clientèle, légitimement exigeante, le meilleur du savoir-faire des marques du Groupe.

Parc d'essai et service Après-Vente : un outil unique à deux pas de tour Eiffel

Même si le digital s'impose comme une donnée essentielle dans le parcours du client, ce dernier attend toujours des services bien réels de la part du concessionnaire dans lequel il place sa confiance.

En effet, les chiffres attestent que les clients venant en concession attendent pour 85% d'entre eux de pouvoir parler à un conseiller et de voir un véhicule, et pour 75 % de l'essayer. *

L'Expérience Store de la Rue Saint-Didier n'oublie pas cette dimension de service et sera doté d'un parc d'essai permanent grâce aux généreuses surfaces disponibles en sous-sol. Ainsi, les clients pourront-t-ils ajouter l'essai physique à l'expérience digitale immersive.

L'Après-Vente est un élément central du service dû au client et de l'équilibre économique d'une concession moderne, même au sein d'un hyper centre-ville. Il réunit les trois marques au sein de l'Expérience Store de la rue Saint-Didier, et réalisera, en année pleine, 19 000 heures de service en atelier.

*ZMOT Automotive Study 2011. Global auto shopper/Base all new cars buyers Yahoo advertising 2014

A propos de l'Experience Store PSA Retail | Paris 16, Xavier Duchemin, Directeur de PSA Retail a déclaré :

« *L'Experience Store PSA Retail | Paris 16, constitue la première pierre de la réflexion que mène PSA Retail sur la distribution automobile des hyper centres urbains des grandes mégapoles européennes du 21^{ème} siècle. Il révolutionne l'approche architecturale en plaçant l'expérience digitale au cœur des espaces d'accueil commercial, réduit de deux tiers l'empreinte immobilière, pratique un multimarquisme intelligent, respectueux de l'identité et du parcours client de chaque marque et métamorphose le rôle du vendeur automobile, qui se mue en ambassadeur commercial de marque* ».

PSA Retail | Experience Store en un clin d'œil

- Adresse commerciale : Rue Saint-Didier, Paris 16^{ème}
- PEUGEOT, CITROËN, DS Automobiles
- Un pop-up store (partenariat avec des marques ou *cross branding*)
- 5 Ambassadeurs de Marque
- 800 VN/an en année pleine
- 300 VO/an en année pleine
- Atelier APV de 4000 m2 en sous-sol
- 19 000 heures d'Après-Vente en année pleine
- Parc d'essai VN permanent de 20 voitures

Adresse site Experience Store PSA Retail | Paris 16: <http://experiestore.psa-retail.fr>



PSA Retail est le groupe de distribution automobile du Groupe PSA. 2^{ème} groupe de distribution automobile en Europe, Il compte 10 100 collaborateurs. En 2016, il a commercialisé 500 000 véhicules (VN & VO) dans 11 pays, exploite 300 sites et points de contact client, pour un Chiffre d'Affaires supérieur à 7 milliards d'Euros, a réalisé plus de 5 millions d'heures d'après-vente et a vendu pour 1,4 milliards d'Euros de pièces de rechange.

Les partenaires du projet



Taktus conçoit et réalise des expériences basées sur les technologies tactiles et la reconnaissance d'objets. Créateur d'expériences digitales et émotionnelles, les innovations imaginées et réalisées par Taktus ont pour objectif d'augmenter le trafic dans les points de vente mais aussi de mettre en avant les produits et les marques.



3DEXCITE is a global marketing leader that blends cutting-edge technology with an exclusive creative vision to bring brand experiences to life. We service broad-spectrum marketing that offers digital continuity at every touch point.



Mood Media est le leader mondial des solutions d'expérience clients en points de vente. Mood transporte les clients dans une expérience inédite à travers l'utilisation interactive du mobile, et de dispositifs visuels, audiovisuels, musicaux et olfactifs.



Filiale de WhattheShop, solution de Shopper Expérience Management. Comprendre et Engager vos consommateurs en point de vente."