

LG Automobiles change d'univers avec son centre premium de Perpignan

Par

Publié le 21/01/2019 à 11:40.



Le groupe dirigé par Ludovic Garcia a construit à Perpignan un centre premium rassemblant plusieurs enseignes autour de la concession Mercedes-Benz. Un projet inédit que le dirigeant entend dupliquer sur Toulouse dans les prochaines années.

Un pôle de luxe multimarque, c'est ainsi que présentait son grand projet il y a cinq ans. Un pari ambitieux, pas gagné d'avance, qui est désormais réalité. Implanté dans une zone commerciale au sud de Perpignan, ce centre premium, qui rassemble à ce jour sept enseignes autour de la concession Monopole (Mercedes-Benz VP, VUL, V.I., Smart), est pleinement opérationnel depuis septembre 2018. Sa mise en œuvre a été longue, à la hauteur de la singularité et de l'envergure de l'ouvrage.

Un chantier de deux ans



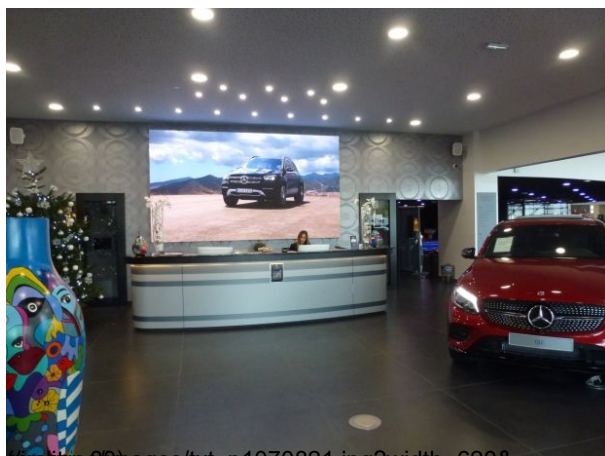
Ludovic Garcia, dirigeant du groupe LG Automobiles

Entre la pose de la première pierre et l'ouverture de la concession, en novembre 2017, le chantier s'est étalé sur deux ans. **Montant de l'investissement : 11M€.** « *Il fallait déjà trouver un terrain de 4 hectares, raconte Ludovic Garcia, le PDG du groupe. Ensuite, il y a eu un long travail avec l'architecte pour tout penser dans le moindre détail. Nous avons pris le temps de bien faire les choses, tant à l'extérieur, pour la mise en scène des véhicules, qu'à l'intérieur.* »

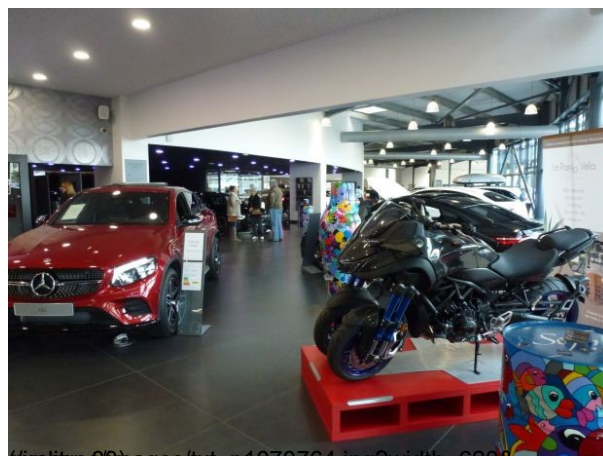
En France, le est déjà sorti des clous, en créant en 2009, à Cholet, son pôle multimarque Heliocar, qui a la caractéristique de rassembler un centre de formation, un restaurant et un espace pour enfants. Ludovic Garcia a

souhaité pousser plus loin le mélange des genres, puisant son inspiration aux États-Unis : « *On retrouve dans les "malls" américains toutes les boutiques possibles et imaginables, qui permettent de conserver le client de A à Z. Mon ambition était de créer un "centre de vie" autour d'une concession automobile.* » Autour du point de vente, on trouve ainsi **un restaurant, un vendeur d'équipement hi-fi, une salle de sport, une crèche, un coiffeur, un assureur et un cuisiniste.**

« Commerces complémentaires »



(qualite 80) images/txt_p1070821.jpg?width=620&



(qualite 80) images/txt_p1070764.jpg?width=620&

« Nous sommes entourés des boutiques que nous avons ciblées en raison de leur fort ancrage local et de leur position de locomotive sur Perpignan, précise Ludovic Garcia. La finalité est de créer des synergies de clients entre des commerces qui sont complémentaires et en aucun cas concurrents. Ces synergies commencent à fonctionner. Nous estimons, par exemple, avoir vendu plus de vingt voitures à des non-clients, c'est-à-dire des gens qui ne seraient jamais venus chez nous s'ils n'étaient pas allés au restaurant ou à la salle de sport. » Ouvert en septembre 2018, le restaurant est le lieu qui draine la plus forte fréquentation.

« Lors de son inauguration, 550 personnes avaient fait le déplacement, précise le dirigeant. Nous n'avons pas encore trouvé notre rythme de croisière, car il faut du temps pour mettre tout ça en musique, mais nous montons en puissance. Grâce à ces boutiques, qui vont mettre en place des animations régulières, nous allons faire vivre en permanence ce centre premium. » Un seul emplacement reste vacant pour ajouter une enseigne supplémentaire, qui pourrait être celle d'un centre de soins. Cette année, Pâques – une chasse aux œufs aura lieu dans la concession – et Halloween seront deux des principaux temps forts du centre, qui « n'est pas un parc d'attraction, juste un lieu où les gens viennent passer des bons moments, l'enjeu étant de créer un lien direct avec le client ».

Ce centre premium, qui abrite également le siège du groupe, **profite de 11 000 m² couverts, dont environ 8 000 dédiés à Mercedes-Benz et à Smart.**



(qualite 80) images/txt_p1070856.jpg?width=620&



(qualite 80) images/txt_p1070896.jpg?width=620&



(qualite 80) images/txt_p1070906.jpg?width=620&

Afin de se démarquer des concessions traditionnelles, le groupe a particulièrement soigné les réceptions des deux ateliers (VP-VU, V.I.), l'accueil pour les pièces de rechange et les accessoires, aux configurations plus proches des grands hôtels que de l'univers automobile. **Le groupe vise une hausse de 20 % des entrées à l'atelier cette année.** « Si un client décide de partir à la concurrence pour une raison ou pour une autre, il ne retrouvera jamais un tel accueil et de telles conditions », juge Ludovic Garcia, qui a décidé de marquer les esprits et d'appuyer à fond le concept « d'expérience client » : **machines à café en libre-service à plusieurs endroits de la concession, distribution de glaces l'été, ordinateurs à disposition des clients dans un lounge...** « Que l'on s'adresse à des clients AMG, Smart ou à des acheteurs VO, tous sont reçus de la même manière. » Pour sa première année pleine dans cet écrin, LG Automobiles table sur **500 voitures Mercedes vendues, contre un volume de 400 à 420 auparavant sur l'ancien site.**

« Le panier moyen a augmenté, car nous vendons beaucoup plus de modèles de haut de gamme, des AMG par exemple », souligne le dirigeant perpignanais.



(qualité 80) images/txt_p1070777.jpg?width=620&



(qualité 80) images/txt_p1070771.jpg?width=620&

Bientôt un call center

Que ce soit à destination des clients professionnels, en utilitaires ou poids lourds, comme des particuliers, le groupe entend mettre davantage l'accent sur les services. Un troisième « jockey » sera ainsi embauché pour convoyer les voitures des clients et les amener à l'atelier ou assurer les livraisons à domicile. Dans les prochaines semaines, **un premier camion atelier sera mis à la route**, qui sillonnera le département pour des opérations d'entretien, de maintenance ou des réparations. L'opérateur aura son propre call center, composé de vendeurs et de professionnels de l'après-vente capables de traiter en direct les demandes des clients. « Je ne veux pas d'opérateurs qui prennent des notes sur des feuilles pour transmettre les demandes des clients aux personnes compétentes », souligne Ludovic Garcia. Le call center traitera à la fois les appels entrants et sortants.

« Je veux qu'on appelle trois fois le client : pour sa fête, son anniversaire et pour la bonne année », a-t-il décidé. Ce lien continu et singulier avec le client, le groupe envisage de le créer aussi à Toulouse, où il est présent depuis le début de 2018, suite à l'acquisition des affaires Mercedes-Benz du groupe Pautric. Un projet de centre premium est actuellement à l'étude dans la ville.