

## Distribution : le Groupe Laurent officialise sa stratégie

jeudi, 07 septembre 2017

C'est parti ! Le Groupe Laurent vient de lever le voile sur sa nouvelle stratégie de développement de son réseau de distribution, et c'est au travers de trois concepts différents, dédiés tantôt aux professionnels, tantôt aux consommateurs, que le distributeur entend séduire ses futurs "distributeurs exclusifs" de pièces Laurent Automobile.

The image shows a screenshot of the PourVotreAuto.com website. At the top, there is a red navigation bar with the logo "Pour Votre Auto .com" and three icons: "mon magasin" (store), "mon compte" (account), and "mon panier" (cart). Below this is a search bar with the text "Accédez à tous nos produits" and a search input field containing "AA-100-BB". A large white graphic on the left shows a hand holding a smartphone displaying the website, with the text "2 MILLIONS de pièces près de chez vous". At the bottom, a process flow diagram shows the steps: "ACHAT EN LIGNE" (online purchase) -> "LIVRAISON EN MAGASIN" (store delivery) -> "ALERTE RETRAIT" (pickup alert) -> "RETRAIT EN MAGASIN" (store pickup) -> "SAV ÉCHANGE OU REMBOURSEMENT" (warranty, exchange, or refund).

La

page d'accueil de PourVotreAuto.com s'avère on ne peut plus claire quant à la clientèle visée par le nouveau concept de Laurent Automobile.

Au mois de [juillet dernier](#), nous évoquions les pistes privilégiées du Groupe Laurent pour parvenir enfin à la taille nationale qui lui permettrait de jouer des coudes avec les poids lourds du secteur de la distribution de pièces que sont Autodis Group et Alliance Automotive Group, et des challengers comme Autolia. Car, malgré un réseau de 59 agences régionales en propre, le maillage existant était encore trop dense sur le quart sud-est et pas assez ailleurs. La solution évoquée par le groupe : ouvrir son réseau à des entrepreneurs indépendants partout en France, identifiés comme "distributeurs exclusifs" de pièces Laurent Automobile.

### Le Groupe Laurent s'attaque au consommateur final

Toutefois, ces "distributeurs exclusifs" ne seront pas cantonnés à un seul concept de magasin, mais bien plusieurs ! Le plus cross canal s'appelle [PourVotreAuto.com](#) et dispose d'un magasin à Villeurbanne, dans le Rhône, déjà référencé sur le site internet éponyme. Car ce premier concept dispose d'une boutique physique de proximité de 80 à 100 m<sup>2</sup>, en zone urbaine avec «des gammes de produits réservées aux professionnels et un positionnement tarifaire compétitif», selon le Groupe Laurent, qui permettent de s'adresser directement... au particulier !

Eh oui, avec PourVotreAuto.com, Laurent franchit la frontière du commerce BtoC, en direction du consommateur final avec une logique “web-to-store” digne de certains “pure players” : le client final peut acheter sa pièce en ligne, se faire livrer en magasin et venir y retirer son colis tranquillement, une fois prévenu de sa disponibilité. Pour l’aider à faire son choix, *«des spécialistes sont en permanence à [sa] disposition et à [son] écoute, pour [l’]aider et [le] conseiller tout au long de [sa] recherche»*, dicit le site web de PourVotreAuto.com. Quelque chose qui ressemble aux magasins urbains [Autodistribution Proxi](#), lancés il y a tout juste 2 ans. Mais cette fois donc, parachévé par le web-to-store...

### **La distribution “light” by Laurent Automobile**

Après le concept cross canal BtoC, Laurent propose aux investisseurs, en guise de deuxième concept, Laurent Automobile Mobility, clairement orienté BtoB, en direction des professionnels, donc. Ici, le chef d’entreprise est itinérant, ne dispose d’aucun magasin physique ni de stock, mais néanmoins d’une zone géographique exclusive et d’un fichier prospect à lui, grâce auxquels il peut démarcher ses clients réparateurs. Concept économique par excellence pour l’entrepreneur, puisqu’il est exempté de nombreux frais fixes, Laurent Automobile Mobility s’appuie fortement sur l’accompagnement opérationnel du groupe.

Troisième et dernier concept proposé aux “distributeurs exclusifs” Laurent –le plus classique aussi– celui de Distributeur Laurent Automobile n’est autre qu’un magasin de pièces traditionnel, majoritairement orienté vers le professionnel mais également ouvert aux particuliers (et do-iteurs) qui apprécient d’acheter leurs pièces auto au comptoir. Là aussi, Laurent Automobile garantit un secteur géographique exclusif aux entrepreneurs de son “nouveau” réseau. Quel que soit le concept choisi par les entrepreneurs, les conditions d’entrée affichées par Laurent Automobile sur son site internet sont les mêmes : 15 000 euros de droit d’entrée, 5% de redevance annuelle, 75% d’achat de pièces minimum auprès du groupe, pour un contrat de 5 ans.

### **Un accompagnement soutenu**

Selon nos confrères du Journal de la Rechange et de la Réparation (J2R), cette nouvelle stratégie permettra au Groupe Laurent de viser la reprise de 46 sites sur les 58 magasins qu’il détient en propre. A terme, seuls 12 d’entre eux resteront des succursales. *«Ces sites serviront à tester nos innovations en restant en contact avec les réalités et les attentes du terrain»*, nous confiait cet été Vincent Laurent, président-directeur général du groupe. Pour les candidats à la reprise de ces sites et/ou à l’ouverture d’un des nouveaux concepts de “distributeurs exclusifs” Laurent Automobile, un véritable plan d’accompagnement avec six étapes clefs a été défini.

Dès le dépôt de candidature de l’investisseur sur le site web de Laurent Automobile, une analyse de projet est réalisée. Puis, si le projet est confirmé, le groupe accompagne l’entrepreneur dans le choix de l’emplacement géographique. Vient ensuite le moment de l’établissement du business plan puis le temps de la formation. C’est alors que le pré-lancement peut avoir lieu, suivi par l’ouverture en bonne et due forme et le démarrage de l’activité, avec inauguration pour les concepts disposant de points de vente. Laurent Automobile estime entre 2 et 4 mois, en moyenne, la réalisation d’un tel projet.

Mi-juillet, nous nous posons la question si le Groupe Laurent ne s’appuierait pas sur les concessionnaires Renault –lequel a pris une part dans le capital d’Exadis, filiale de Laurent, [en fin](#)

[d'année 2016](#)– pour trouver les investisseurs à même de porter son nouveau réseau de “distributeurs exclusifs”. Une analyse que Vincent Laurent estime simpliste et injuste, en insistant sur la réceptivité de ses collaborateurs à la proposition entrepreneuriale et à l'intérêt d'autres investisseurs non concessionnaires Renault.

A suivre....

>>> Nos derniers articles sur Laurent Automobile :

- [Groupe Laurent : vers l'indispensable taille nationale?](#) (16/07/2017)
- [Analyse: Renault/Exadis démode-t-il PSA/Distrigo?](#) (18/12/2016)
- [Renault entre au capital d'Exadis/groupe Laurent !](#) (13/12/2016)

---

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite