

Les concessionnaires ripos

Les distributeurs automobiles rattrapent leur retard sur le Net. Chahutés par les mandataires, ils commencent à s'appropriier le commerce électronique pour vendre des véhicules neufs mais aussi de l'occasion. Il leur reste à trouver la meilleure approche... sans froisser les constructeurs.

Il y a des trains qu'il ne faut pas manquer. En 2013, neuf automobilistes sur dix ont fait un tour sur Internet avant d'acquiescer un véhicule neuf. Ils n'étaient que deux en 2002. Plus d'un million de Français se connectent chaque mois, via l'ordinateur ou le smartphone, pour rechercher la voiture de leur rêve. Chacun de ces acheteurs potentiels visite quatre ou cinq sites automobiles avant de prendre sa décision. Lorsqu'il croit avoir trouvé le modèle souhaité, l'internaute ne se rend pas directement dans le showroom du concessionnaire mais va laisser ses coordonnées ou envoyer un mail.

Près de 8 % de ce million de « surfers » vont donc générer ce que l'on appelle des « leads » dans le jargon du marketing. Les vendeurs d'automobiles reçoivent ainsi chaque mois un trésor de 80 000 nouveaux prospects à exploiter. Bien « travaillés », ces derniers deviennent des clients. Si les taux de transformation couramment constatés sur le marché (de 10 à 15 %) sont réalisés, ce sont 96 000 à 144 000 transactions par an pour lesquelles le Web aura joué un rôle central.

À ces cyberventes de véhicules neufs qui grimpent, il faut ajouter les ventes d'occasion, dont la première vitrine est désormais l'écran d'ordinateur. « Les ventes via Internet ne s'opposent pas aux ventes en showrooms physiques de concessions », insiste Thibault Chassagne, directeur de Neo-

WebCar, on assiste même à une convergence de l'e-commerce avec le commerce classique. » Il n'empêche, depuis deux ou trois ans, la montée en puissance du Web fait sentir ses effets dans les concessions. « Nous voyons moins de clients dans nos showrooms qu'il y a six ans, constate Hubert Gerardin, directeur général du groupe Sipa. Mais ces prospects sont beaucoup plus "acheteurs" qu'auparavant car ils ont préparé leur achat sur Internet. Le client ne fait plus le tour des concessions concurrentes pour préparer son achat. Il ne se rend sur place qu'une fois son choix préalablement fait sur la Toile. Ceci nous amène à réfléchir à l'adéquation entre le nombre de vendeurs dans les showrooms et le nombre de prospects qui les visitent. »

Des vitrines sur mesure

Depuis cinq ans, les marques automobiles et les concessionnaires ont gagné en visibilité sur ces Champs-Élysées de la vente électronique qu'est Google. Ils se sont approprié une partie d'un formidable gâteau. Leur présence dans le cyberspace est multiforme : webstores conçus par les constructeurs, sites de concessions ou de groupe de distribution, partenariat avec des opérateurs du Web à l'instar de NeoWebCar ou d'AutoPlanet et achats d'annonces sur des sites comme la Centrale, le Bon Coin ou L'argus.fr. « La plupart des groupes de distribution utilisent les pages Web de chacun de leur constructeur et recourent aux sites

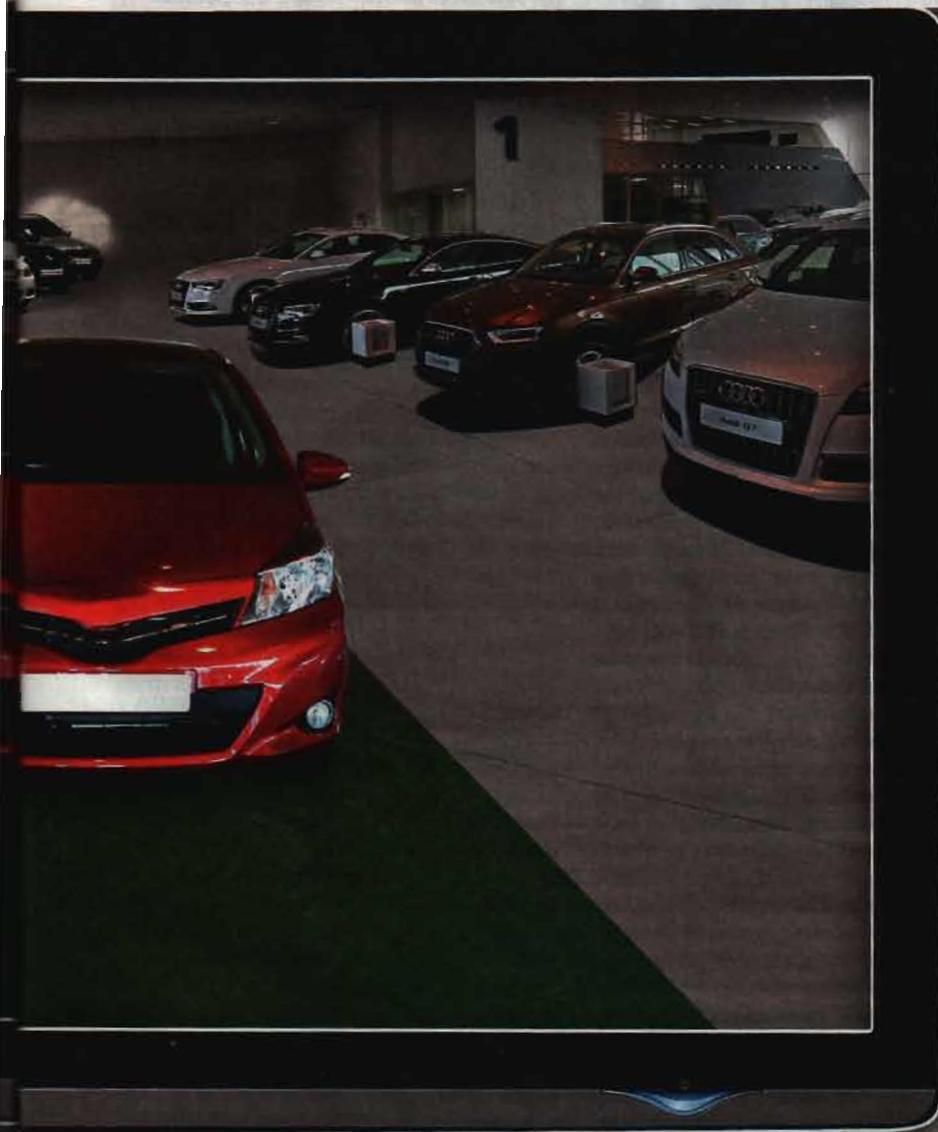


D.R.

« Les ventes via Internet ne s'opposent pas aux ventes en showrooms physiques de concessions »

THIBAUT CHASSAGNE FONDATEUR DU SITE NEOWEBCAR

tent dans l'e-commerce



Quand les comparateurs orchestrent les mandataires

Depuis quelques années, l'offre de véhicules neufs à prix remisés sur Internet s'est sophistiquée avec l'apparition des sites comparateurs des propositions des mandataires. L'internaute peut, en quelques clics, accéder aux meilleures offres de cinq ou six mandataires ou négociants classés (par prix ou/et par taux de remise). Il lui suffit de se rendre sur *CompareMandataires.fr*, *WebGuideAuto.fr*, *mandataire-auto-neuves.fr*, *Compareur-mandataires.com*, *RemisesMandataires.com*, ou *Compare-Auto.com*...

« Le comparateur de mandataires est devenu un passage obligé, commente Damien Petitjean, directeur de *CompareMandataires.fr*, un site de comparaison créé en 2007. C'est le prix qui motive l'internaute. Nous travaillons avec les mandataires qui nous en font la demande et nous récupérons alors toute leur offre de produits, qu'il s'agisse de véhicules disponibles en stocks, de véhicules à commander par mandat ou de zéro kilomètre. Mais nous ne proposons pas de véhicules d'occasion, l'internaute que nous ciblons est intéressé par le prix mais aussi par le fait qu'il s'agit de véhicules neufs. »

Le site travaille en partenariat avec sept mandataires/négociants. Damien Petitjean observe que, de manière générale, les concessionnaires ne sont pas intéressés pour collaborer avec un tel site de comparaison, car ils ne souhaitent pas être placés à côté de mandataires. De plus, leurs constructeurs voient d'un assez mauvais œil ces initiatives échappant au format de leur distribution.

CompareMandataires génère environ 600 demandes de devis par mois qui génèrent entre 40 et 60 ventes de véhicules neufs par mois. Éric lbled, responsable d'Autoplanet, un intermédiaire qui a noué des partenariats avec des sites comparateurs, et notamment avec *CompareMandataires*, reconnaît que ces agrégateurs apportent beaucoup de contacts. En revanche, ceux-ci ne sont pas toujours qualifiés. Lorsque le client sait exactement ce qu'il veut, cela fonctionne bien. Mais si ce n'est pas le cas, il perd le fil de son projet. Internet devient alors trop riche. C'est un handicap.

d'annonces. Mais, parallèlement, ils développent, avec plus ou moins de professionnalisme, leur propre vitrine Internet », observe Olivier Lamirault, président du groupe éponyme et de la branche concessionnaire du CNPA.

Le groupe Sipa, basé dans le Sud-Ouest de la France, a ainsi

développé son propre portail « Chacun son auto ». Un moteur de recherche permet de trouver le modèle souhaité parmi les stocks de voitures neuves de chacune des quinze marques du distributeur, auxquels s'ajoutent les véhicules d'occasion toutes marques. Le groupe offre également un accès spécifique à

l'ensemble de son stock de voitures récentes (VPN). Pour faire connaître son offre, Sipa passe aussi par les infomédiaires du Web comme la Centrale, le Bon Coin, AutoReflex ou l'Argus. Quelque 22 % des leads sont générés par le portail maison mais la majeure partie provient des sites d'annonces. ▶

(*) Étude 2013 de Cap Gemini sur les ventes de voitures en ligne.



CONSEQUENCE

Internet fait qu'il y a moins de clients dans les showrooms des concessions.

Jean-François Budias

► Les innovations technologiques améliorant les performances et l'ergonomie des configurateurs ou des comparateurs de modèles rendent les sites plus attrayants. Mais elles ont un prix. Pour le distributeur automobile, ouvrir et maintenir une vitrine Internet efficace impose un lourd investissement. Aux développements informatiques, s'ajoutent les achats de référencements auprès de Google et souvent un webmaster. Le ticket à payer pour être visible sur la Toile se révèle d'autant plus cher que les constructeurs poussent à une surenchère. Ils basculent d'importants budgets sur Google pour promouvoir leurs nouveautés et se positionner face à leur concurrence. Les concessionnaires sont les premières victimes de cette inflation. Une étude de Kantar Media portant sur un seul mois (mai 2013, qui n'est peut-être pas forcément représentatif) montre que l'opérateur automobile qui a dépensé

le plus est *Citroën.fr*. Ce site du constructeur français a investi 272 000 euros sur le réseau de recherche de Google France. Le premier « distributeur » est un négociant-mandataire, *Aramisauto.com* (163 000 euros). Quant au premier groupe de distribution automobile, il n'arrive qu'en 95^e position. Il s'agit de *ByMyCar* (8 000 euros pour son site *bmw.bymycar-store.fr*). Lorsque des mots clés liés à l'automobile (auto, automobiles, voitures, nom de la marque, etc.) sont tapés dans le moteur de recherche, le nombre d'apparitions du site dans la réponse est d'autant plus élevé et haut placé dans la liste que l'investissement dans Google a été important.

Des « leads » pas chers
Le référencement est donc devenu une dépense indispensable pour attirer l'internaute dans une vitrine virtuelle. « Nous avons vraiment commencé à investir dans l'achat de mots clés

il y a deux ans, nous explique un patron de groupe de distribution qui veut rester discret tant le sujet est stratégique. Ces dépenses ont très vite grimpé. Elles représentent maintenant 200 000 euros par an. Nous avons calculé que le lead généré par nos sites nous revient de 5 à 12 euros (NDLR: sans compter les amortissements des frais de développement et du webmaster). Sur les sites extérieurs, qui offrent en général une plus forte exposition, le coût d'un lead – tout compris – varie en moyenne entre 20 et 25 euros. Il peut parfois grimper exceptionnellement jusqu'à 150 euros, lorsque, sur certains véhicules haut de gamme, le taux de transformation du lead est très fort. » Pour nombre de vitrines virtuelles de concessionnaires, le potentiel d'amélioration reste important lorsqu'on les compare aux sites de ces vieux routiers que sont les mandataires et négociants. Les véhicules exposés sont ceux en stocks

LA CRISE NE PROFITE PAS AUX MANDATAIRES

Non, les intermédiaires vendant des véhicules à prix remisés n'ont pas bénéficié de la dégringolade du marché des voitures neuves en France. « La baisse du pouvoir d'achat et la dégradation du marché n'ont pas été une bonne nouvelle pour nous », déplore Guillaume Paoli, patron d'Aramis. Éric Iblade, responsable d'Autoplanet, va dans le même sens : « Lorsque le marché est difficile, il y a moins d'acheteurs. Les conditions intéressantes que nous pouvons obtenir ne suffisent pas à relancer les ventes. Dans les concessions, les vendeurs disposent de marges de manœuvre plus importantes pour accorder des remises, ce qui réduit les écarts entre nos offres et les leurs. Je pense que les ventes de véhicules neufs sur Internet ne pourraient exploser que lorsque le marché sera redevenu normal. » « L'activité des mandataires et négociants sur Internet a plus baissé que celles des réseaux de concessionnaires, estime Damien Petitjean de Comparemandataire. Si l'on en juge de par notre activité, 2011 avait été une bonne année pour les mandataires, puis 2012 avait vu les ventes s'effondrer de 30 %. 2013 a très mal commencé mais depuis juin et juillet, on sent que cela repart à la hausse. » La dégradation de la conjoncture ne décime plus les effectifs des négociants et mandataires sur le Web. Le fort turnover des officines, qui avait pénalisé ce secteur au début des années 2000, ne semble plus de mise. La raison en est simple : pour avoir pignon sur rue, un minimum d'investissement s'avère désormais nécessaire. Seuls demeurent les plus sérieux

déversés depuis les ordinateurs de gestion (DMS). Rares sont ceux qui offrent un descriptif détaillé supportant une connexion à une base de données. « Réaliser un site Web n'est pas difficile, mais construire une base de données et référencer le site coûte cher, constate Guillaume Paoli d'Aramis. Être e-commerçant, c'est un métier. » Les distributeurs automobiles sont en train de l'apprendre.

Jean-Pierre Genet

LES E-STORES DES MARQUES : DES AIDES AU DÉSTOCKAGE

Les constructeurs français n'ont pas voulu laisser le champ totalement libre aux mandataires. Avec PeugeotWebStore, CitroënCarStore et RenaultShop, ils ont chacun mis en place un site spécifique permettant à leurs concessionnaires de mettre en ligne leurs stocks et d'afficher des promotions sur les véhicules qui tournent mal. Dans le même esprit, Fiat a lancé WebFactory. Les DMS des distributeurs y déversent automatiquement l'ensemble des stocks, affichés par défaut au prix catalogue.

Les concessions peuvent également y présenter leurs bonnes affaires (les véhicules qui « collent ») et participer aux campagnes nationales pilotées par le marketing de la marque. L'ensemble de ces sites qui exposent en permanence un total de 50 000 véhicules neufs génère 1,2 million de visites par an. Ils s'intègrent à l'univers numérique de chacune des marques dont les navires amiraux sont Peugeot.fr, Citroën.fr et Renault.fr. Ces grands portails permettent à l'internaute de configurer son véhicule

et, grâce au code postal, le dirigent vers le distributeur le plus proche. Les pure-players reconnaissent que les e-stores leur grignotent un peu de volume. « Mais ces sites ne peuvent pas afficher des prix aussi attractifs que les nôtres, nous explique l'un d'eux qui veut rester discret sur le sujet. Il s'agit souvent plus d'aspirateurs à contacts que de véritables moyens de vente. Reste aussi à vérifier que les leads sont bien effectivement dirigés vers le concessionnaire concerné et non pas vers une filiale... »

Des grands acteurs bien installés

AUTOPLANET Un rôle d'intermédiaire



Depuis 14 ans, AutoPlanet s'est spécialisé dans l'offre sur Internet de véhicules proposés par des concessionnaires. « Nous ne jouons pas aux mandataires, assure Éric Ibled, responsable du site. Nous avons un rôle d'intermédiaire et nous orientons des prospects qualifiés vers la centaine de concessionnaires partenaires qui vendent les véhicules de leurs stocks ou les commandes à leur constructeur. » AutoPlanet contribue ainsi à la vente de 3 000 à 4 000 véhicules neufs (il n'expose pas d'occasion, ni même de véhicules à zéro kilomètre). Comme nombre de mandataires, il propose désormais aux internautes de comparer plusieurs modèles disponibles. Lorsque le prospect a fait son choix, il est orienté vers le concessionnaire partenaire de la marque disponible le plus proche de son domicile.

NEOWEB CAR Un partenariat avec les concessionnaires



Lancé, il y a trois ans, NeoWebCar, au capital duquel est entré le groupe l'Argus, se veut une place de marché pour les concessionnaires. Le site est partenaire d'un millier de conces-

sionnaires auquel il offre la possibilité de mettre en ligne l'ensemble de leurs stocks, d'afficher les promotions du mois de la marque, d'exposer les véhicules rares et évidemment d'afficher des véhicules remis qui colent au stock. « NeoWebCar facilite la mise en contact du client avec le distributeur, explique Thibault Chassagne, directeur du site. Nous recevons 750 000 visiteurs par mois, qui génèrent 5 000 leads, soit 60 000 à 70 000 leads par an. Selon une enquête réalisée auprès de ces internautes, les deux tiers ont été contactés par le concessionnaire, 25 % se sont déplacés dans la concession et 10 à 15 % y ont finalement acheté leur véhicule. » La transaction finale s'effectue toujours en concession.

ARAMIS La dynamique des véhicules d'occasion

Créée il y a douze ans, pour vendre des véhicules neufs via mandats et par négoce sur Internet, Aramis a ajouté, il y a trois ans, le véhicule d'occasion à son offre. En 2012, cette centrale d'achat a vendu plus de 20 000 véhicules neufs et d'occasion, dont 17 000 auprès de particuliers. En pleine croissance, l'activité occasion s'affine « avec une offre plus professionnelle et plus claire ». Les véhicules neufs achetés chez des concessionnaires sont vendus sous le régime du mandat. Les occasions (des véhicules 0km, des voitures récentes et des occasions jusqu'à 6 ans et 125 000 km), acquises chez les constructeurs, des négociants automobiles ou des particuliers, sont vendues sous le régime classique de négociant.

L'entreprise a créé sa propre centrale d'achat interne, à la manière de la grande distribution. Une dizaine de jeunes diplômés, multilingues, achètent des véhicules partout en France et au sein de l'Union

Européenne. Elle a investi 4 millions d'euros dans un centre de reconditionnement des VO rachetés à des particuliers. Implanté dans la Drôme, ce site devrait être opérationnel d'ici à la fin de cette année.

AUTO IES L'essor des Okm

Alors que nombre d'opérateurs ont fait évoluer leur modèle économique pour intégrer le véhicule d'occasion, Auto IES maintient son cœur d'activité sur la vente des véhicules via mandat ou par rachat de stocks. « Ces derniers mois, la tendance est plutôt au développement des ventes de véhicules Okm, commente Philippe Koenig, cofondateur du site. 85 % des ventes sont des véhicules déstockés et seulement 15 % sont des acquisitions par mandats. L'année dernière, 40 % des transactions se faisaient encore par mandat. » Cette évolution a une double explication. D'une part, avec le recul quasi général des marchés en Europe, les constructeurs se trouvent en surproduction et cherchent à écouler les inventaires. D'autre part, l'acheteur, dont le pouvoir d'achat diminue, trouve son intérêt dans un véhicule déstocké fortement remis lorsqu'il est acheté par lot d'une cinquantaine d'unités (les rabais sont alors plus importants que via un mandat). L'Espagne a été une source importante d'approvisionnement. En 2012, Auto IES a vendu 4 400 véhicules neufs, soit un tassement de 20 % par rapport à 2011. L'entreprise accueille le Crédit Agricole et BNP Paribas dans son capital, à hauteur de 6,5 % chacun. Mais cette participation est appelée à évoluer prochainement.

DELTA Des clics et des garages

L'entreprise continue de se développer selon le modèle économique inédit qu'elle a mis au

point et validé après avoir tenté plusieurs autres approches infructueuses. Delta, qui se présente comme un grossiste-mandataire, s'approvisionne dans toute l'Europe en véhicules neufs d'une trentaine de marques. Il ne vend pas directement au grand public mais passe par l'intermédiaire d'un réseau de professionnels. En France, il dispose d'un maillage de 350 garages, à l'enseigne Point de vente Multimarque (PVM), dont la majeure partie sont des sites AD et d'anciens agents service. Ces sites sont surtout implantés en zone rurale, où « de fait ils deviennent des compléments aux réseaux officiels des marques », assure-t-on chez Delta. En 2012, ce dernier revendique 10 000 ventes de véhicules neufs (15 % en kilomètres et 85 % via mandat), dont 5 000 en France, 4 000 en Suisse et 1 000 en Allemagne.

ÉLITE Des approvisionnements en France



Acteur majeur parmi les mandataires depuis 18 ans, Élite Auto continue de se développer en toute discrétion. Depuis six ans, l'entreprise propose la reprise de véhicules d'occasion au travers d'un partenariat avec Autonaute. Elle entretient avec les distributeurs et les constructeurs des rapports plutôt moins tendus que certains de ses concurrents. Et pour cause, 99 % des véhicules proposés proviennent de France. Les livraisons sont effectuées en concession ou dans l'un des 18 centres du mandataire.