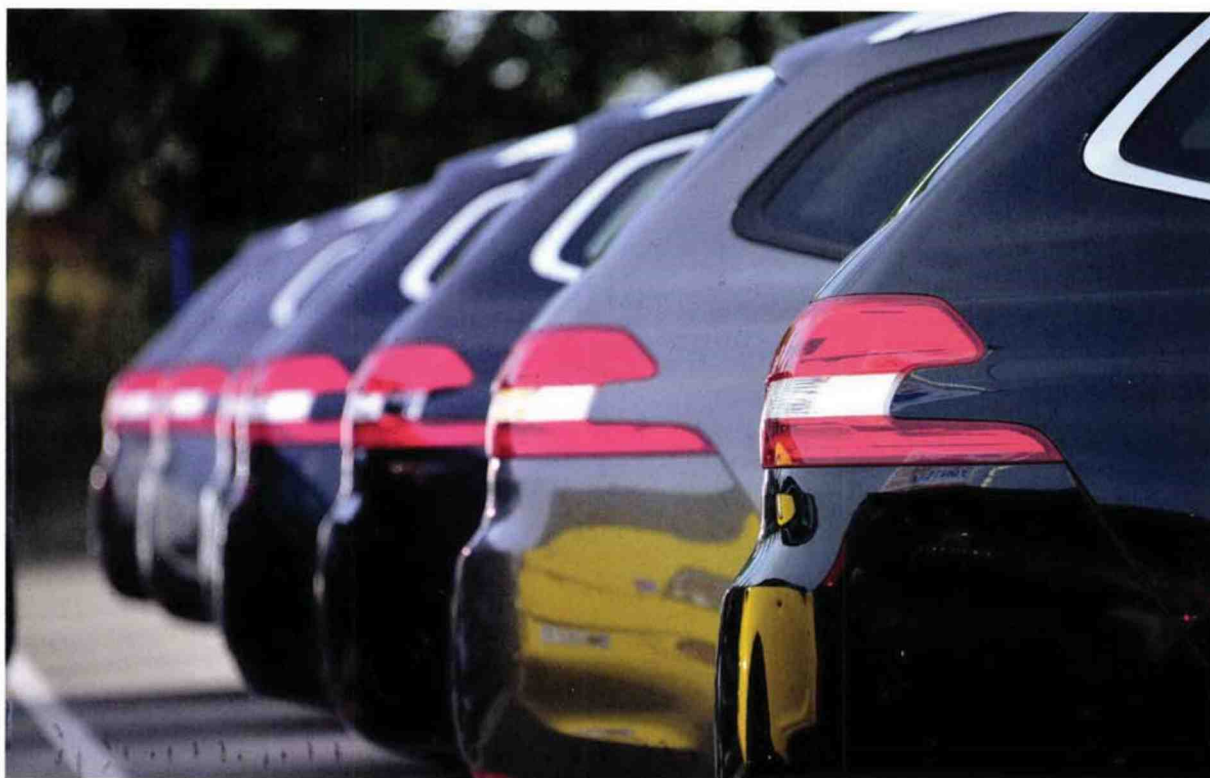


38 | **Enquête** Occasion

# Des plateformes VO serv

Depuis plusieurs mois, les plateformes VO ne cessent de se développer au sein des groupes de distribution, souvent eux-mêmes à l'origine de ces initiatives. Certaines sont abouties, d'autres en phase de développement et d'autres encore devraient voir le jour ces prochaines semaines. Revue des forces en présence.



Les plateformes VO sont devenues pour les groupes de distribution un véritable enjeu.

**E**n France, le commerce en ligne des véhicules s'organise chaque jour un peu plus. La faute à un client pressant et, désormais, entièrement acquis à la cause du Web. C'est devenu aujourd'hui une évidence : 9 prospects sur 10 entament leur parcours d'achat en ligne. **Ouri Stopek**, cofondateur de Kidioi.fr nous expliquait récemment "recenser plus de 400 000 personnes en moyenne chaque mois. Si ces dernières ne renseignent aucun modèle précis. Elles ne tranchent pas non plus entre le VN et le VO, rapportait-il. Cela traduit une forme d'ouverture, l'internaute est ouvert aux opportunités", expliquait-il encore. Beaucoup de professionnels ont aussi compris la relation chaque fois plus ténue entre Web et véhicule

d'occasion. Les observateurs également. En fin d'année dernière, c'est d'ailleurs sur la digitalisation du secteur de la seconde main que le cabinet Deloitte avait réuni autour de lui plusieurs experts sur le sujet, à commencer par certains acteurs eux-mêmes. "Le VO et Internet, c'est le début d'une grande histoire où l'on décèle une certaine forme d'écosystème qui est en train de se créer. Des entreprises innovantes viennent ainsi combler les manques que l'on retrouve sur le marché auto en termes de services, d'offres, de sécurisation, etc.", expliquait en substance **Guillaume Crunelle**, responsable industrie auto au sein du célèbre cabinet. Si des sociétés de services et autres start-up ont compris l'intérêt de creuser un tel filon,

les groupes de distribution n'ont pas attendu non plus pour s'y engouffrer. Ces ténors de la distribution VN témoignent désormais d'un intérêt grandissant pour de telles plateformes après qu'elles les ont rebutés. Toutes ces plateformes ne sont pas forcément identiques ou ne reposent pas sur le même business model. Quand certaines d'entre elles ne sont qu'une simple vitrine, d'autres sont vouées à terme à devenir de véritables "machines de guerre". En effet, plusieurs écoles existent selon le modèle voulu par l'investisseur. Il existe des plateformes qui opèrent sur le site propre du groupe, aux côtés des autres prestations, et celles qui reposent sur un portail Web dédié indépendant où la digitalisation prend tout son sens. D'autres

# ent d'outils de conquête

préfèrent, en revanche, miser entre les deux et optent alors pour le parcours "phygital". Revue d'effectifs des dernières plateformes dédiées au véhicule d'occasion qui viennent de voir le jour et celles qui sont en passe d'être lancées...

## Autosphere.fr, la pionnière qui digitalise tout

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre dernier, Autosphere.fr, plateforme Web du groupe PGA dédiée à la commercialisation du véhicule d'occasion, s'est inscrit dans une démarche 100 % Internet du parcours client, en digitalisant totalement sa démarche d'achat en quelques clics, de la simple visualisation du véhicule jusqu'à la livraison de celui-ci au domicile du client. La plateforme devient ainsi le seul site du marché français permettant de faire toutes les démarches d'achat d'un véhicule d'occasion directement sur Internet : dossier de financement, consultation et signature électronique de l'ensemble des documents administratifs, envoi des pièces justificatives, etc. Cette innovation parachève

un parcours 100 % digital permettant déjà aux futurs clients d'analyser en ligne leurs besoins et de choisir leur véhicule en toute transparence (visualisation des véhicules en 360°, défauts spécifiés) ou encore d'être livrés directement à leur domicile partout en France. Cette offre concerne une sélection de véhicules d'occasion et s'élargira progressivement aux plus de 12 000 véhicules que rassemble le site Autosphere.fr. "Ce que nous voulons, c'est offrir la meilleure expérience à nos clients, que leur parcours soit le plus rassurant, mais aussi le plus flexible possible. Ces ventes 'Exclu Web' sont une réponse adaptée à tous ceux qui, achetant leur voiture en ligne, ne conçoivent pas de devoir se déplacer ou d'échanger par courrier pour régler certaines démarches, alors que le véhicule sera livré chez eux. Dès son lancement, l'offre



Autosphere, plateforme du groupe PGA, est une filiale en la matière.

rencontrait déjà un vrai succès auprès de nos clients et nous l'étendrons progressivement à l'ensemble du parc d'occasion d'Autosphere", avait ainsi déclaré **Hervé Miralles**, président de PGA Motors depuis quelques jours.

## Briocar, l'indépendante

C'est en octobre dernier que le groupe **Bodemer** a lancé sa plateforme totalement dématérialisée sous l'enseigne Briocar. Celle-ci se dit indépendante de l'actionnaire ►►►



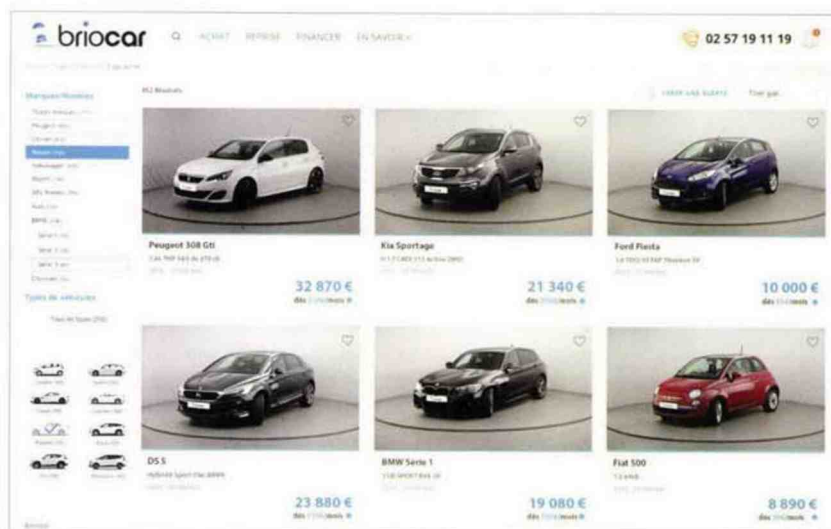
►►► principal et est pilotée par **Thibaud Carissimo**. Dès le départ, Briocar, plateforme pour laquelle un investissement de 2,5 millions d'euros a été consenti, garantit l'entière digitalisation de la prestation "de l'achat de la nouvelle voiture à l'obtention d'un engagement de reprise de l'ancienne, en passant par le paiement de la soule". La plateforme souhaite être transparente dans les prix en positionnant les tarifs en dessous du marché, sans avoir besoin de négocier. "Les frais fixes et variables n'ont plus de raison d'exister et permettent de proposer des prix immédiats. En outre, il n'y a plus de vendeurs, mais des ambassadeurs commerciaux avec un salaire fixe et des primes fixes basées seulement sur le volume de ventes", avait alors expliqué Thibaud Carissimo lors du lancement de la plateforme. Briocar peut aussi compter sur BNP Paribas Personal Finance comme financeur du projet afin de "faciliter et fluidifier le parcours du client notamment dans le cadre de la reprise".

**"Les frais fixes et variables  
n'ont plus de raison d'exister"**

**Thibaud Carissimo**, directeur  
des opérations Briocar.

Parallèlement, Briocar garantit une transparence totale sur les véhicules en s'appuyant sur un tiers de confiance (Autorigin) et propose une couverture aussi large que possible du marché, chaque véhicule à vendre étant présenté sur le site avec 24 photos et une vidéo à 360°. Enfin, chaque véhicule est garanti 12 mois, satisfait ou remboursé au bout de quinze jours ou 1 000 km.

En 2017 et en l'espace de trois mois, Briocar revendique 87 véhicules commercialisés. Mais dès cette année, la plateforme du groupe Bodemer vise bien plus haut avec 1 000 unités escomptées dont 80 % à particulier (le reste étant écoulé via BC Auto Enchères). Enfin, Thibaud Carissimo



87 véhicules ont été écoulés par la plateforme Briocar, filiale du groupe Bodemer.

ne compte pas s'arrêter là et a déjà ciblé les chantiers à court terme pour la plateforme : "Nous devons continuer de travailler sur nos process, notamment la livraison où les petits désagréments continuent d'être chronophages. Difficile, en effet, de maintenir une qualité de communication optimale aux clients livrés dans toute la France, du fait des aléas liés au transport des véhicules dans toute la France. Enfin, il nous faudra poursuivre l'évangélisation des clients VO sur la LOA", promet-il.

### Zanzicar, l'ambitieuse

Pour **Alexandre Parot**, dirigeant du groupe éponyme, la naissance de **Zanzicar.fr** est porteuse de grands espoirs au regard de ses ambitions sur le marché VO : "Je suis très attaché au développement du digital car je reste persuadé qu'il s'agit là de l'avenir du métier, explique-t-il avant de préciser, 85 % des voitures achetées par les particuliers sont des voitures d'occasion et nous ne voulons pas laisser ce marché à d'autres, c'est aussi aux professionnels de capter ces particuliers." Des moyens ont été mis sur la table : "2 millions d'euros ont été investis,

d'achat, conception de la plateforme de marque et du site Internet, élaboration de notre plan média). Technologique aussi, car nous avons investi sur des outils indispensables pour une expérience client réussie. Enfin, humain car nous avons également internalisé l'ensemble de la chaîne de valeur de A à Z (sourcing, achat, commerce, marketing, call center, développement informatique...)"

Zanzicar.fr n'est pas "une simple vitrine des stocks VO du groupe", mais une société indépendante et filiale du groupe qui s'appuie sur une quinzaine de collaborateurs et huit partenaires majeurs accolés au développement de la plateforme pour son fonctionnement : CGI, BC Auto Enchères, Identicar ou encore Opteven. Tous garantissent ainsi aux clients une multitude de services et à Zanzicar de livrer aux acheteurs des véhicules en bon état, financés au besoin (notamment en LOA), accompagnés de contrats d'entretien et d'extensions de garantie avec, dans un second temps, une expertise et une reprise en ligne. Il y a tout d'une logistique de site d'e-commerce. En effet, le client-acheteur a le choix entre une livraison à domicile ou en point relais. Pour faciliter cette option de prise de possession, le groupe Parot a d'ores et déjà structuré deux centres, à Bordeaux et Orly, où seront stockés les véhicules. En outre et pour aller plus loin dans sa stratégie "Click and Collect", Zanzicar a noué un partenariat avec Norauto. La plateforme s'est, en effet, associée au réseau de centres-auto afin d'étendre son réseau national de points de retrait. Les clients du portail e-commerce pourront ainsi commander leur VO en ligne et le faire livrer dans l'un des six centres pilotes (Lille, Strasbourg, Aix-en-Provence, Lyon, Toulouse et Nantes) de l'enseigne du groupe **Mobivia**. ►►►



Zanzicar a pour objectif de commercialiser 15 000 véhicules à l'horizon 2020.



►►► Le véhicule bénéficiera ainsi d'une préparation réalisée par les équipes Norauto, qui ont été formées au process et au concept Zanzicar. À court terme, le groupe souhaite aussi "donner la parole à ses clients avec des tests utilisateurs complets" et promet aussi de "livrer régulièrement de nouvelles versions du site en fonction des attentes de ses utilisateurs afin de proposer une expérience client toujours innovante, simple et dans les attentes des consommateurs". À l'horizon 2020, Zanzicar a pour objectif de commercialiser 15 000 voitures, c'est dire si les ambitions sont élevées.

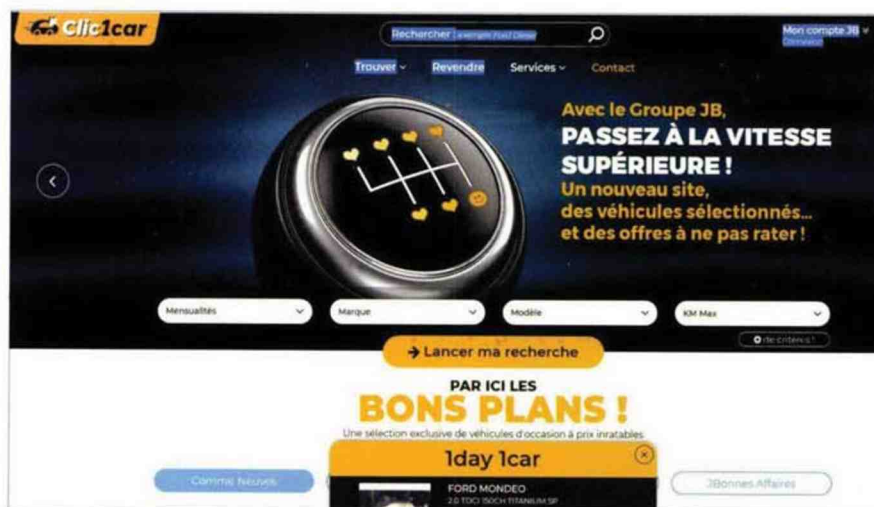
### Youpicar, la dernière-née

L'année 2018 avait à peine commencé, que c'était au tour du groupe Colin de lancer sa propre plateforme. Baptisée Youpicar, cette dernière-née accompagne le particulier qui souhaite vendre son VO, de son estimation à l'offre de rachat ferme en passant par l'expertise du véhicule, son rachat et son paiement. Quasiment tout en ligne. "Aujourd'hui, le modèle économique de la distribution automobile est très structuré et les clients répondent positivement, mais nous devons éviter de nous faire attaquer par un nouvel entrant", nous expliquait très récemment Édouard Colin, président du groupe éponyme.

*"Nous souhaitons être les plus justes possible"*

Édouard Colin, président du groupe Colin.

Le projet, initié il y a un an, a nécessité le croisement de plusieurs bases de données internes et émanant d'Autovista. "Toute la difficulté de la reprise en ligne consiste à ne pas proposer une offre de rachat surestimée pour ensuite descendre le prix. Nous souhaitons être les plus justes possible et que le prix final soit très proche de l'offre afin de ne pas décevoir le client", poursuivait encore Édouard Colin. Depuis le site Internet ou son mobile, l'automobiliste obtient une estimation de son véhicule en renseignant son immatriculation ou en fournissant les informations de base (mois et année de première mise en circulation, marque et modèle). L'offre de rachat ferme est délivrée lorsque l'automobiliste fournit un descriptif de l'état de son véhicule. Un expert indépendant mandaté par Youpicar vient examiner gratuitement le véhicule du client à l'heure et sur le lieu qu'il souhaite, aussi bien au travail qu'à domicile, en semaine ou en week-end. Pour réaliser cette expertise, Youpicar s'appuie sur le savoir-faire de monspecialisteauto.com.



Avec Clic1car, le groupe Jallu-Berthier se prépare à entrer dans la danse.

L'ensemble des informations fournies en ligne par le vendeur est vérifié, l'offre de rachat ferme confirmée, ou non. Après cette confirmation, un dernier rendez-vous est fixé pour effectuer la transaction : le véhicule est récupéré par Expedicar, partenaire de Youpicar, la signature du certificat de vente déclenche l'ordre de paiement sécurisé par virement via la Banque Populaire. Avec sa plateforme, le groupe Colin promet le rachat d'un véhicule d'occasion en 24 heures.

Aujourd'hui, les véhicules repris (une cinquantaine par mois avant d'atteindre un objectif mensuel de 100) sont revendus en partie en concessions et le reste part aux enchères grâce au partenariat, une fois encore, avec BCAuto Enchères. Le groupe Colin promet aussi un site physique Youpicar pour compléter le dispositif.

### Amplitude se prépare

Pour Gérard Richard, président du groupe Amplitude, l'objectif est simple : "Avoir une stratégie VO orientée à 360° dans le but d'écouler 5 000 VN en 2020", nous avait-il déclaré aux EMVO 2016 (JA 1242). Et pour cela, tous les moyens sont bons. "Avoir une concession ouverte 24 h/24 h", telle est l'ambition qui a guidé le groupe Amplitude ces derniers mois. Pour être plus précis, il s'agit d'un point de vente VO, inauguré dans la plus grande discrétion, à Troyes (10), en mars dernier. Un lieu où, pour le moment, une quarantaine de véhicules attendent de trouver preneurs. Pour accroître la visibilité de cette structure, les équipes de Gérard Richard ont reçu la consigne de développer un site Internet associé. Une mission attribuée à des prestataires, spécialistes de l'automobile. Le site doit bientôt entrer en service mais n'a pas encore été nommé. De vitrine, le site Internet pourrait évoluer vers

un statut de canal de vente. "Les jeunes générations de consommateurs vont réclamer des expériences en ligne, immersives, voire de pouvoir signer virtuellement des devis et bons de commande", anticipe Jérémie Auribot, le directeur marketing du groupe. Son lancement initialement prévu fin 2017 a été retardé et devrait voir le jour cette année. "Mais au regard de nos développements et nombreux projets, nous avons dû attendre un peu. Mais cela va venir", promet enfin Franck Molina, responsable VO du groupe.

### Jallu-Berthier lance Clic1car

Le groupe de Pierre Jallu-Berthier a préparé sa réponse aux exigences du Web. En septembre, il a activé Clic1car.com, sa vitrine



Pour beaucoup de spécialistes, il y aura toujours deux

commerciale dédiée au VO. Dans son bureau logé au cœur de la concession Citroën à Pontoise, **Jérôme Plessis** est devenu un des éléments clés de la stratégie du groupe Jallu-Berthier. À la demande de son président, Pierre Jallu-Berthier, sa fiche de poste a évolué en début d'année 2017 pour lui octroyer le rôle de directeur du service d'information et du numérique. Une conjugaison de missions derrière laquelle se cache un projet de reconfiguration du distributeur aux presque 8 500 VN et 6 450 VO. Deux personnes l'assistent dans cette tâche, un coordinateur et un expert informatique. Un trio qui se charge au quotidien de concrétiser la transformation digitale. Le groupe garantit aussi une sélection. Seuls les produits pouvant encore être garantis 12 à 24 mois à la livraison s'exposeront. Soit environ 800 offres simultanées.

### Sipa prépare un facelift

Avec près de cinq ans d'ancienneté, le facelift de 2016 lui a redonné des couleurs. Le site Chacun-son-auto continue de faire son office au sein de l'organisation gargantuesque du groupe **Sipa**. Cet outil sert les intérêts du VO, en fédérant l'offre éclatée de plus de 30 points de vente. À l'époque, sa création avait été confiée à une société externe. Tout comme son rafraîchissement récent. Demain, la refonte profonde à l'étude sera assurée en interne, le groupe ayant jugé nécessaire de diversifier ses compétences.

La date de sortie de cette future mouture n'est pas connue. Mais, pour sûr, elle ouvrira la voie à la vente de véhicules en ligne. *"Dans 12 à 18 mois, 2 à 3 % des clients voudront un parcours d'achat intégralement en ligne"*, juge le directeur marketing et financement du groupe Sipu. Arrivé il y a peu dans le groupe, il a pu prendre la mesure de l'importance du VO dans le bilan. L'an passé, il s'est écoulé 11 193 VN pour 19 838 VO, dont 8 965 à particulier. *"Il y aura toujours deux typologies de clients : physique et digitale, se montre convaincu le responsable. Il faudra une structure centrale pour traiter les acheteurs qui ne viendront plus en point de vente."* ■

Tanguy Merrien et Gredy Raffin



typologies de clients : physique et digitale.