Automobile : l'option internet

Acheter ou vendre sa voiture sur internet est devenu de plus en plus courant. Décryptage avec Auto-IES et Caradisiac, deux sites leaders.

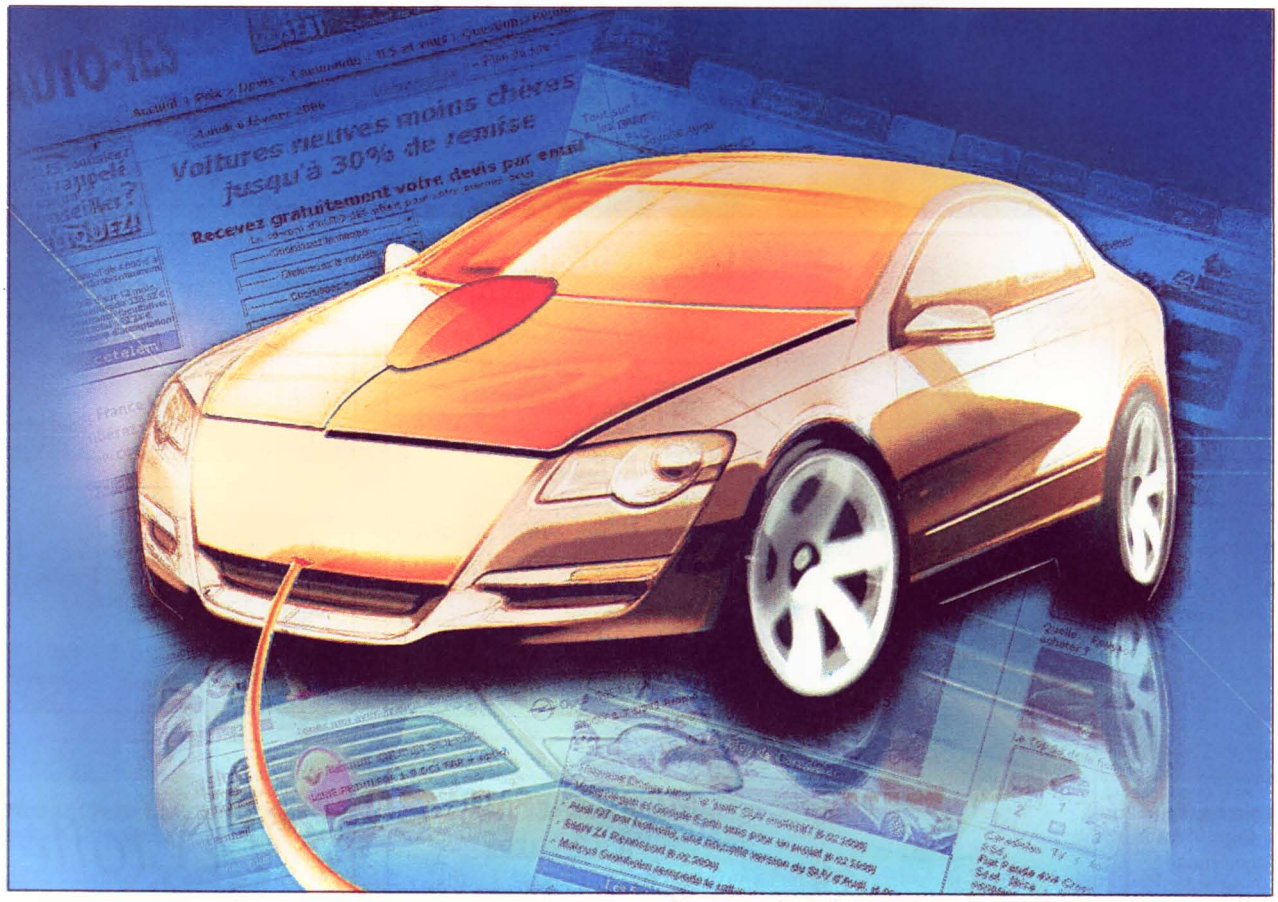

ILLUSTRATION STÉPHANE PIERREZ

En France en 2005, 15 000 voitures neuves se seraient vendues en quelques clics via internet, pour un marché d'un peu plus de deux millions de véhicules. C'est encore faible mais ça risque d'évoluer fortement dans les prochaines années.

J'achète, tu vends, ils cliquent... Le e-commerce est en pleine expansion pour les biens high tech et culturel, mais le commerce automobile était peu touché jusqu'en 2004 par ce nouveau mode de consommation. Les sites spécialisés faisaient beaucoup d'audiences, l'internaute cherchait un prix, lisait un essai... puis filait chez son concessionnaire commander sa voiture. En 2004, la situation s'est mise à évoluer, comme l'explique Thierry Koenig, cofondateur de Auto-IES (www.auto-ies.com), leader de la vente de voitures neuves en ligne : *« On a vendu 5000 voitures en 2004 et 7385 en 2005, soit une croissance de 49 %. C'est exactement la croissance du e-commerce des douze derniers mois. En 2003, le marché était à zéro. »*

La montée en puissance des centrales d'achats sur internet est amplifiée par deux phénomènes : le prix des voitures jugé trop élevé par les consommateurs et une surproduction des constructeurs. Sur un site comme IES, le client vient donc chercher une grosse remise (jusqu'à 30 %) et les concessionnaires utilisent la plate-forme pour augmenter leur chiffre. *« On assure aux concessionnaires un nombre important de ventes de voitures, ce qui va leur permettre de faire 110 ou 120 % de leur objectif »* souligne Thierry Koenig, présent sur la toile depuis 2002. *« La notoriété c'est important, mais ce que recherchent nos clients ce sont des prix intéressants. Et je crois aussi que plus personne ne veut perdre son temps à négocier avec un vendeur qui lui explique que sa voiture est la meilleure du monde. »*

Exceptées les voitures haut de gamme (Porsche, Ferrari...) ou à bas prix (Logan), Auto-IES travaille avec toutes les marques et va, cette année, s'étendre en Europe. *« On vient d'embaucher dix personnes et on est actuellement 41 dans la société »* précise le chargé de développement qui promet de proposer prochainement *« près de 30 % sur des Mercedes »*.

L'e-ccasion

Chez Caradisiac (www.caradisiac.com), on surfe sur le marché encombré de l'occasion. Là encore, l'antériorité du site permet de se positionner en leader avec 100 000 annonces de véhicules d'occasion et 800 000 abonnés à la newsletter.

Les revenus sont générés par les recettes des petites annonces et de la publicité en ligne. *« 70 % de nos annonces proviennent de professionnels et 30 % de particuliers »* précise Cédric Bannel, PDG de Caradisiac. Le site maintient une grosse fréquentation grâce à une équipe rédactionnelle de 10 journalistes et 20 pigistes. *« Notre contenu est 100 % Caradisiac, totalement indépendant des constructeurs. On vient de lancer Caradisiac TV et on va continuer à améliorer le contenu. C'est ce qui explique notre audience de six millions de visiteurs par mois. »* Des visiteurs qui viennent s'informer, consulter les offres, et *« acheter en ligne à la fin du processus »*. Ces derniers clics ont permis à Caradisiac, en 2005, de faire vendre *« 150 000 voitures d'occasion à un prix moyen de 14 000 euros »*, pour un marché français de l'occasion évalué à 5,5 millions de véhicules.

LAURENT GENTILHOMME