

# La Lettre vo

Edition de février 2013

Publiée par



en collaboration étroite avec

**AUTOVISTA**  
Membre d'EUROTAXGLASS'S GROUP

## Février 2013 • *Transformation ou révolution ?*

### La Synthèse des synthèses

« Arval *transforme* sa relation client et conducteur avec Arval Smart Experience », « MyLeasePlan vient *révolutionner* la relation conducteur... » Ainsi titraient les communiqués de presse, du 28 janvier pour LeasePlan et du 7 février pour Arval, annonçant les nouveautés concoctées par les deux loueurs longue durée. On ne peut que se féliciter d'entendre et de lire que la mobilité et le conducteur figurent désormais « au cœur des préoccupations des gestionnaires de flotte ».

Nonobstant, outre l'apport, manifeste, des terminaux mobiles que sont tablettes et *smartphones* et d'une approche transversale du métier de loueur, le mobile de tout ce remue-ménage pose question. Pourquoi Arval et LeasePlan ont-ils autant investi dans des applications qui existaient déjà sous d'autres formes (notamment le bureau mobile d'Arval, en partenariat avec Orange) ?

La question fut posée à Philippe Bismut, patron d'Arval, de la façon suivante : « Donner la possibilité de gérer en temps réel une flotte automobile, s'ouvrir au grand public via les réseaux sociaux et des jeux de responsabilisation (*serious gaming* dans le texte), n'est-ce pas le moyen de remettre sur le marché des VO mieux entretenus, donc de valeur supérieure, tout en le faisant savoir ? » La réponse du *CEO* d'Arval fut aussi courte qu'incroyable : « Nous n'y avons pas pensé ! »

Les marchands VO *B2B*, les enchéristes, et dans une mesure moindre, certains concessionnaires, ne pensent eux qu'à cela : trouver le « mouton à cinq pattes ». Car devant la profusion de l'offre VO et la multiplication des sites d'annonces, le particulier sait de mieux en mieux ce qu'il cherche, c'est-à-dire une aiguille dans une botte de foin.

Ceux qui relèveront ce défi remporteront le *jackpot*. Il suffit, entre autres, d'analyser les cartes de la France du VO que nous fournissons mensuellement Autovista (cf. Info du mois). Si l'Île de France reste la région la plus intéressante en termes de prix (dû au fait que 20% des VO s'y trouvent), la région Languedoc-Roussillon l'a rejointe en janvier. De même que l'on peut relever que la Franche-Comté a vu ses prix de publications nettement augmenter.

Réactivité, écoute des besoins, marketing proactif, voilà quelques pistes à suivre pour réussir (autant que possible) son année VO. Enfin, l'information principale du marché automobile en janvier est...qu'il a neigé. Bonne lecture !

**Ali Hammami**

## **Distributeurs de marques • *Crystalised***

Si janvier 2013 comprenait officiellement 22 jours ouvrés, il aura fallu diviser ce chiffre par deux, voire trois dans des cas extrêmes. Le premier mois calendaire est certes traditionnellement ralenti par la conjonction de la reprise « post-trêve des confiseurs » et par les soldes. Mais les dieux de la météorologie sont venus compliquer l'activité des réseaux, dont les parcs VO sont souvent à découvert. Le commerce aura parfois été gelé pendant dix jours pour cause de neige et de verglas.

Néanmoins, entre deux flocons, nos panélistes ont réussi à sortir leur épingle du jeu, affichant une moyenne de 5% de progression en volume de ventes VO à particuliers. Le prix moyen de vente est resté stable et, pour couronner le tout, certains correspondants ont largement mieux margé que l'année dernière. On note cependant une légère augmentation des frais de remise en état. Un groupe qui est sur le point de lancer son label « petits prix » en déduit qu'une stratégie totalement différente et nouvelle est à trouver. Ce sont les ventes à marchands qui se distinguent négativement : elles ont chuté de 10% en moyenne. Un informateur se fait plus précis : « Nous sommes très vigilants sur ce canal, car les risques de défaut de paiement se sont accrus. » Ah oui, la crise...

Au rayon des bizarreries, un concessionnaire sous enseigne Fiat a vu son rapport VOP/VPN culminer à 1,17 ! Son de cloche inverse chez un concessionnaire Ford, qui n'en démord pas : « Le VO n'a pas remplacé le VN ; non que le VO ne fonctionne pas, il n'y a tout simplement pas de marché ! » Chez Peugeot, on tente de comprendre la stratégie VO élaborée avenue de la Grande Armée : « Les prix sont tellement incohérents que c'est à se demander s'ils ne veulent pas nous pousser à nous focaliser sur le VN. » Et pourquoi pas ? La marque au Losange a quant à elle fait preuve de réactivité. Voyant que les premiers résultats remontés du réseau étaient mauvais, la mise en application de la nouvelle grille tarifaire a été anticipée de dix jours, soit le 21 janvier. Résultat, un tel afflux de commandes VO que le mois de janvier fut sauvé dans nombre de concessions Renault.

D'où cette proposition, pour animer le mois de février : fêter la journée internationale de la Femme et la Saint-Valentin le même jour, par exemple le 21 février... Dîtes-le en VO !

## Constructeurs • Vogue le VO !

Oubliée la crue centennale de janvier 2012 en termes de stocks, ceux-ci sont restés chez les constructeurs à des niveaux très corrects, satisfaisants en valeur. PSA, encore, ferait exception. La rumeur court que la nouvelle organisation VO du groupe se démènerait pour écouler plusieurs dizaines de milliers de véhicules sur le marché européen. Olivier Veyrier, récemment propulsé à la tête de division VO Europe de PSA, aura tout loisir de confirmer ou non cette rumeur lors d'un prochain [7pm VO](#) (mise en ligne courant février).

Alors que l'efficacité et les performances des marques allemandes ont été louées tout au long de l'année dernière, il semblerait que 2013 débute autrement pour elles. Pour preuve, cette anecdote que rapporte un de nos correspondants : « Un loueur m'a confié *qu'ils étaient sur la tête chez VAG* (sic). Pour un delta de 3 500 euros, je préfère une française à une Golf, le client location ne fait pas la différence ! ». De quoi alimenter le débat sur la supposée arrogance des constructeurs d'outre-Rhin.

On peut alors se ravir de (re)voir de l'appétence pour les marques françaises. Ou bien, déplorer une énième fois que les constructeurs hexagonaux n'en soient plus réduits qu'à « fabriquer du VO ». Tout indique que Fiat et Hyundai n'ont cure de cette notion, pour des raisons très différentes. L'Italien a poussé son réseau, moyennant finances, à immatriculer copieusement des véhicules à partir du 29 janvier. De quoi expliquer les chiffres publiés par le CCFA deux jours plus tard (-2,9% dans un marché VP+VUL en baisse de 14%). Quant au Sud-Coréen, il continue bon an mal an sa stratégie de conquête du marché français, toujours à grand renfort de « védésisations » (21,2% des immatriculations VN de la marque en janvier 2013, source AAA-Data).

Autant de stratégies voulues cosmétiques, mais qui finissent par être aussi discrètes qu'un traitement au *Botox* : en immatriculations VO des moins de 1 an, Fiat a progressé en janvier de 38% et Hyundai de 55%. « Pourvu que ça dure ! »

## **Marchands B2B • Mouton à cinq pattes**

A l'instar de tous les autres canaux de vente VO, les marchands ont connu un début janvier poussif. Hormis un informateur pour qui l'activité n'a pas repris, l'ensemble des panélistes de La Lettre Auto K7 est parvenu à clore le mois avec un bilan modeste, mais acceptable. Si les volumes ont naturellement baissé par rapport à janvier 2012, ce sont en premier lieu les marges qui ont focalisé l'attention de nos correspondants. Du fait des déstockages massifs de fin d'année, il a fallu repositionner les prix. Or, comme l'indique le Sonar Autovista (cf. Info du mois), viser le juste prix au plus près de la première publication est impératif, au risque de concéder d'importantes remises selon le vieillissement des stocks.

Définir une tendance pour 2013 après un mois aussi calme que janvier 2013 relève de la gageure pour nos panélistes. Un constat fait tout même l'unanimité, résumé ici par cette lyrique formule : « Il faut le mouton à cinq pattes dans tous les segments pour bien travailler ». Car si l'appétence pour le VO ne se dément pas, de nouvelles exigences du client sont apparues, auxquelles il convient de répondre vite et bien.

Concernant la demande actuelle, le VO récent aurait selon nos sources le vent en poupe, notamment pour Peugeot 208 et 3008, Citroën DS3 et DS4, Renault Mégane et Scénic. Mais la concurrence toujours féroce du VN fortement remisé, voire les subventions gouvernementales sur les hybrides neuves, perturbent toujours le marché. « Il faut montrer beaucoup d'intelligence, être à l'écoute de ce que les gens veulent », conclut un informateur. L'intelligence, prix de la performance ? Ce ne peut être qu'une excellente nouvelle !

## Loueurs longue durée • *Moveo crescendo*

La partition jouée par la LLD ne s'est pas terminée *fortissimo* ; au mieux janvier 2013 n'aura pas été une catastrophe. Les restitutions ont mécaniquement chuté comparativement à janvier 2012, dont on se souvient des stocks alors pléthoriques.

Par ailleurs, nos correspondants notent avec satisfaction qu'en valeur, les recommercialisations ont généré un bilan légèrement positif. En ce temps de sinistrose généralisée, c'est toujours bon à prendre. Dans le détail, il apparaît que VU et VS furent des segments dynamiques. *A contrario*, les VP ont plus difficilement trouvé preneurs.

Car, explique un panéliste, « les marchands VO font dans l'épicerie fine en ce moment. Ils connaissent très bien les prix des produits de base, pour lesquels ils n'ont plus d'appétit particulier, rassasiés par les achats de fin 2012. Mais quand ils cherchent un type de produit bien spécifique et qu'ils le trouvent, casser la tirelire ne leur pose plus de problème. »

Les restitutions présentent, selon nos informateurs, deux avantages. « Dès qu'un modèle est un peu équipé (sellerie cuir, GPS...), on retrouve de l'adhérence à l'achat. » Un autre correspondant trouve pour sa part grand intérêt aux allongements de contrat (42 mois en 2012 contre 40 en 2011, source SNLVLD) : « C'est positif car cela permet d'avoir des VO à petits prix, avec un kilométrage stabilisé. Et plus on s'éloigne du VN et de sa grande braderie, mieux on se porte ! » Typologie confirmée par un autre panéliste : « L'offre idéale pour les particuliers, c'est un VO âgé de trois à cinq ans, affichant 60 000 km au compteur et vendu entre 8 000 et 9 000 euros. »

Bonne pioche, c'est exactement le profil des *buy backs* LLD, dans un contexte qui sera de plus en plus favorable. Perspicace, une source rappelle « qu'arrivent cette année les mises à la route de 2009, année de forte baisse en la matière. Les prix devraient donc être tenus par cette réduction des volumes. » L'année sera donc *allegro* pour la LLD !

## **Loueurs courte durée • Hold-up sur la propriété !**

L'activité de location courte durée a une nouvelle fois confirmé cette tendance évoquée dans les précédentes éditions de la Lettre Auto K7 : l'abandon croissant de propriété au profit de l'usage. Incertitude économique, tensions sociales, inflexion de la courbe du chômage encore chimérique, l'automobiliste se déplacerait bien de plus en plus en fonction de ses besoins. Du pain béni pour la LCD, dont les excellents taux d'occupation en janvier sont le reflet.

Mais tout le monde n'en profite pas pleinement. Selon nos informateurs, la restructuration entamée à la tête des grandes filiales internationales atteindrait désormais les agences. Ainsi, Europcar aurait réduit ses effectifs sur plusieurs sites, tout en raccourcissant les horaires d'ouverture. Mesures draconiennes qui ne transpirent aucunement la sérénité qui devrait prévaloir quand on est champion continental de la location court terme. Il en sera sûrement question lors d'un *Coup de Zoom* spécial LCD dans le prochain numéro d'[Auto K7](#).

Côté flottes, nos correspondants confirment les informations du début d'année. Les franchisés restent fébriles à l'idée de commander de nouveaux véhicules, l'ensemble de la LCD ayant fortement réduit la voilure en mises à la route (réduction de 52,5 % des immatriculations LCD par rapport à janvier 2012, source AAA-Data). A l'autre bout de la chaîne, l'attentisme est tout aussi pesant. Les loueurs court terme ont fortement freiné leurs restitutions et nos informateurs reçoivent des demandes d'allongement de contrats en plus grand nombre.

Exactement le même phénomène qu'en LLD, avec quelques mois de retard. Conséquence directe sur le marché VO, l'impact sur les prix de recommercialisation. Or le segment des *buybacks* LCD, celui du VO intermédiaire âgé de un à deux ans, a progressé de presque 3% en janvier 2013. La Lettre Auto K7 ne manquera pas de surveiller cette donnée.

## Vente aux enchères • 2013, *annus magnificus* ?

Le retard à l'allumage fut encore plus criant chez les enchéristes, certains déplorant d'avoir attendu la troisième semaine de janvier pour voir l'activité repartir. La désertion des salles de ventes s'expliqueraient selon les uns par l'épisode neigeux qui a figé l'Hexagone, d'autres arguent du Nouvel An orthodoxe pour expliquer l'absence des Slaves.

Car 2012 fut un excellent cru. Les opérateurs d'enchères VO auraient au global frôlé le milliard d'euros d'adjudication, pour 150 000 véhicules (+15% par rapport à 2011). Cette hausse est de l'avis général portée par Internet. Le point d'inflexion entre ventes physiques et places de marché virtuelles aurait déjà été dépassé, du moins par les opérateurs majeurs.

Mécaniquement, ce début 2013 fait pâle figure. « Le taux moyen d'adjudication est en janvier l'un des plus bas depuis fort longtemps, sans doute faut-il remonter à 2009 », soupire un correspondant. Le même reste pourtant confiant : « Les affaires ont repris tardivement, c'est un fait. Mais maintenant, les clients des pays de l'Est et du Maghreb sont au rendez-vous ! »

Et le fameux mouton à cinq pattes de refaire son apparition (cf. Synthèse Marchands VO B2B) ! « Même sur Internet, on a observé d'importantes fluctuations d'une vente à une autre. De nouveaux critères impactent la décision d'achat, comme le taux d'émission de dioxyde de carbone. Des éléments plus traditionnels redeviennent centraux : équipements, couleur de la carrosserie, sellerie... »

Quant au bridage des mises à la route orchestré de concert par loueurs et constructeurs, nos correspondants l'observent sans se sentir concernés. Car sans le crier haut et fort, les enchéristes tirent leurs marrons du feu VN. En segmentant plus encore les thématiques de vente, essentiellement sur Internet, les principaux acteurs des enchères VO devraient conserver une croissance à deux chiffres. De quoi rêver...



## **VO sur Internet • Dis leur : « Leads ! »**

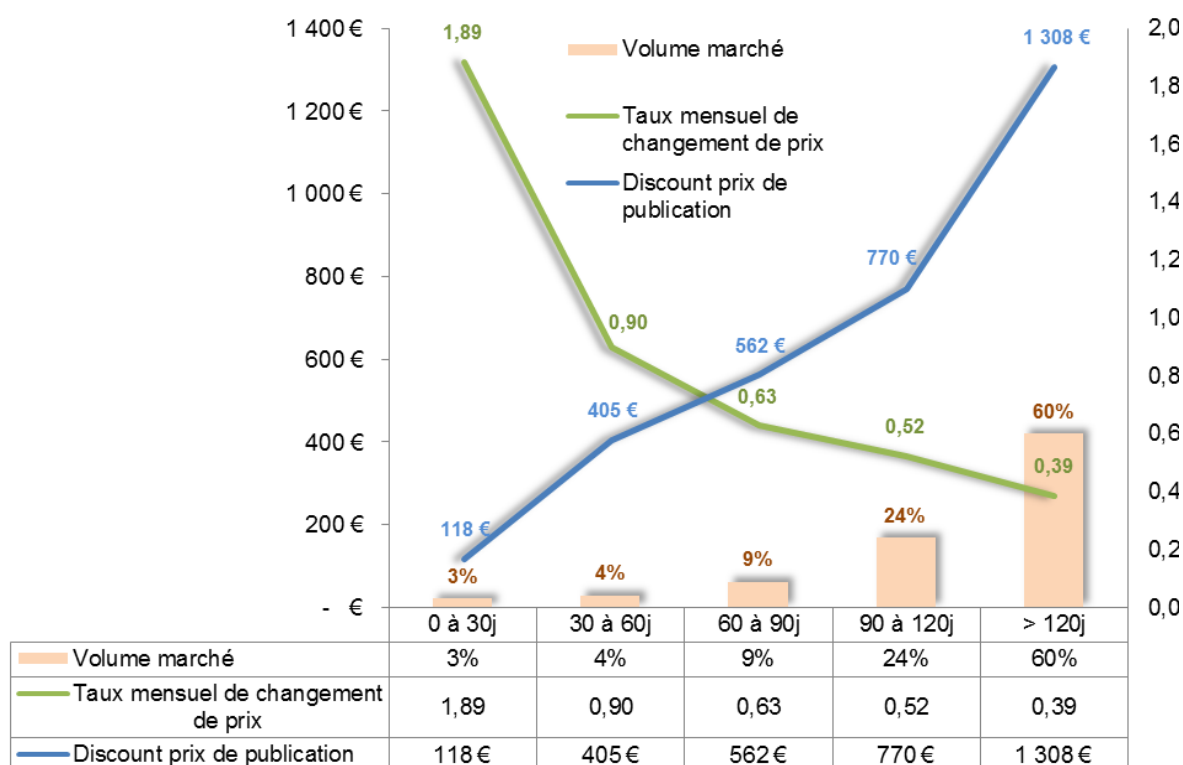
Malgré un trafic Internet globalement calme, les annonces VO sur la Toile ont encore une fois atteint des sommets en ce début 2013. Certains informateurs de La Lettre Auto K7 ont vu les visites uniques de leurs sites doubler par rapport à leurs moyennes mensuelles. Cependant, un panéliste tempère : « Les internautes sont prêts à passer beaucoup de temps sur le *Web*, jusqu'à dénicher la bonne affaire. Mais cette recrudescence ne se traduit pas en appels. Le marché est tendu et les clients veulent la voiture qu'ils recherchent, rien d'autre. » Voilà que ressurgit le « mouton à cinq pattes » des marchands (cf. Synthèse Marchands VO B2B) !

Du coup, la relation téléphonique apparaît centrale dans le processus de vente initiée sur Internet. Interrogé par La Lettre Auto K7, Daniel Champs, patron de Carouest.com, explique que les *leads* (appels primaires des clients) ont été trop longtemps négligés. « Plusieurs études (dont l'une réalisée pour le compte de Citroën, NDLR) montrent que 30 à 40% des appels ont lieu hors les heures d'ouverture, ce n'est pas rien. En associant à un centre d'appels le pistage des appels (*tracking* en français), les concessions peuvent multiplier par 5 leurs performances VO ! A terme, les groupes les plus sérieux réaliseront les deux tiers de leurs ventes VOP sur Internet. »

Autrement dit, la relation téléphonique avec le client perdu dans la jungle du *World Wide Web* est primordiale pour le rassurer, essentielle pour bien vendre. Cela pourra étonner les ayatollahs du marketing digital, mais c'est une vérité : le bon vieux téléphone reste l'interface ultime pour s'assurer de la transformation d'un prospect lambda en acheteur ferme. Les vitrines, qu'elles soient virtuelles ou physiques, n'en restent pas moins des vitrines. De l'évolution de l'animation commerciale en leur sein dépendra la croissance des acteurs VO sur Internet.

## 1/ Les véhicules vendus du 1er au 31 Janvier 2013

Issu de l'observation 9 000 annonces sorties de publication entre le 1<sup>er</sup> et le 31 Janvier 2013



**Constat :** La durée de détention des véhicules d'occasion s'est accrue en Janvier avec 60% des stocks vendus en plus de 4 mois. Nous observons, par ailleurs, un effort commercial considérable au fur et à mesure que la détention du véhicule s'allonge (entre 118€ et 1 308€ entre le 1<sup>er</sup> et le dernier prix de publication).

En conséquence, le taux de mise à jour du prix de publication sur les sites Internet de petites annonces s'effondre dans le temps avec un effort important dans les 30 premiers jours (1,89 prix modifiés par mois) et une stagnation progressive du prix de publication après 60 jours de publication.

**Enseignement :** Nous nous apercevons que les véhicules vendus en moins de 30 jours subissent une faible décote du prix de publication mais une mise à jour régulière de leur prix

de publication. En effet, un véhicule auquel on applique le juste prix dès le premier jour de publication donne satisfaction immédiatement.

En revanche, les véhicules qui ne sont pas tout de suite au juste prix nécessitent au bout de 4 mois un effort commercial financier important, sans compter les actions chronophages de mise à jour des prix.

## 2/ Le Top 5 des véhicules vendus en Janvier

*La plus courte durée de publication observée sur des véhicules sortis de publication entre le 1<sup>er</sup> et le 31 décembre 2013. (1000 observations minimum).*

Marque	Modèle	Délai de publication	Prix de publication	Baisse du prix de publication	Km moyen
AUDI	A3	47	17 551 €	1,8%	68 539
PEUGEOT	207	48	10 073 €	3,1%	45 709
VOLKSWAGEN	POLO	48	11 324 €	2,0%	40 363
CITROEN	C4	49	13 680 €	2,0%	56 871
VOLKSWAGEN	GOLF	49	15 777 €	1,5%	53 947
Moyenne France		54	12 686 €	2,6%	54 941

**Constat :** l'A3 est donc le modèle qui se vend le mieux en Janvier pour un délai de publication observé de 47 jours accompagné d'une faible baisse du prix de publication pendant la vente.

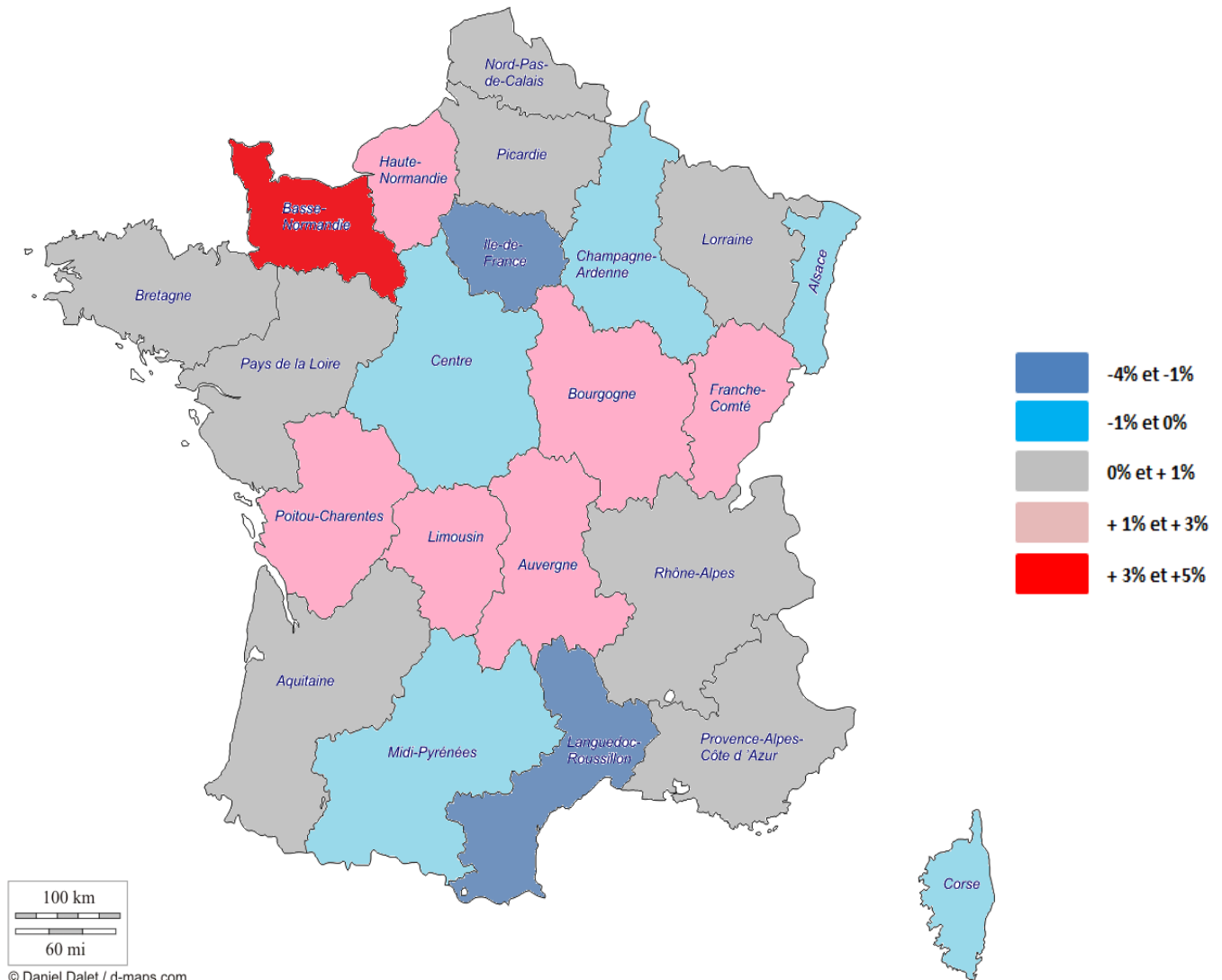
La Peugeot 207 et la Polo talonnent le leader avec 48 jours de délai de publication pour les annonces correspondantes. On constate parallèlement que les prix de publication de ces véhicules baissent très peu par rapport à la moyenne du marché.

**Enseignement :** Aujourd'hui, pour vendre un véhicule rapidement, outre les caractéristiques liées à la publicité de ce véhicule, les prix de publication les mieux positionnés dès le 1<sup>er</sup>

jours de publication entraîne une demande forte des particuliers. En effet, un véhicule au juste prix génère automatiquement de l'intérêt qui se reflète dans la faible durée de publication de l'annonce Internet.

### 3/ Disparité des prix de publication des véhicules récents

Issu de l'observation des annonces sorties de publication entre le 1<sup>er</sup> et le 31 Janvier 2013



**Constat :** L'Ile de France est la région où les prix de publication pratiqués sont les plus bas du marché. Ceci est dû au fait que 20% de l'offre de véhicule d'occasion se trouve dans cette région. Nous observons en parallèle que les régions à dominante rurale pratiquent les prix

de publication les plus élevé en France (Basse Normandie puis Auvergne, Limousin, Bourgogne etc...).

**Enseignement :** Aujourd'hui, même si Internet a provoqué de grandes mutations dans les comportements d'achats de véhicule d'occasion chez les particuliers, il n'en reste pas moins que chaque région française possède ses caractéristiques propres. Il est donc essentiel d'avoir des valeurs de publication locales pour assurer sa rentabilité.

**Publiée par**



**en collaboration étroite avec**

**AUTOVISTA**

Membre d'EUROTAXGLASS'S GROUP