

48 | DOSSIER EMVO 2024



Les fournisseurs VO face à des questions centrales

Tempête de cerveaux chez les dirigeants des centrales d'achat de voitures d'occasion. Sous l'influence d'un marché tricolore qui connaît des changements récurrents de tendance, les fournisseurs des distributeurs doivent se réinventer pour regagner en profitabilité, tout en se préservant des prochaines crises.

par Gredy Raffin

En trois mois, la France a compté un peu plus de 1,335 million de remises à la route de voitures d'occasion, selon AAA DATA. Comparativement à l'an passé, le rythme s'est accéléré de 1,9 %. Il reste cependant 5,4 % en dessous de celui de 2019. Durant ce premier trimestre, le seul canal des professionnels a totalisé 470 411 reventes de voitures, enregistrant une progression de 2,6 % sur un an et une pénétration de 35,2 %.

À une plus grande échelle, celle de l'année glissante, soit d'avril 2023 à mars 2024, le marché tricolore des VO a gagné près de 2 % par rapport à la période allant d'avril 2022 à mars 2023. Selon AAA DATA, 5 220 665 offres ont, en effet,

trouvé preneur, dont 1 842 620 d'entre elles chez les professionnels (+1 %). En clair, dans une relative mesure, les enseignes ont retrouvé des couleurs. De l'avis de chacun, il y a une bonne dynamique depuis plusieurs mois.

Le niveau de prospection apporte satisfaction et les clients manifestent un désir d'aller au bout de leur démarche d'achat. « Nous avons réalisé un très bon premier trimestre, confirme **Raynald Thevenet**, directeur général d'AutoJM. Il y a deux ans déjà que nous n'avions pas achevé un trimestre au-dessus de notre point mort. Reste à savoir si cela découle de la situation de marché dans sa globalité ou si nous récoltons les fruits de notre pression publicitaire. »

LES FOURNISSEURS FACE À LA SATURATION

Encore faut-il avoir l'offre adéquate. Dans tous les points de vente visités, un mot revient comme un leitmotiv : adaptation. Les cadres n'ont plus que cela à la bouche. À croire que les multiples crises successives ont ébranlé quelques certitudes. « Nous nous ajustons en fonction du vent, confie cet indépendant charentais. En ce moment, nous nous concentrons sur le haut de gamme, les véhicules sportifs et ceux de loisirs principalement. » Il est rejoint dans son analyse par **Henri-Michel Lemée**, directeur général de Maine Automobiles. Le distributeur lavallois s'emploie « à avoir de tout dans le





© Mélanie Robbin

CASION

point de vente, dans une certaine limite et à proposer des budgets abordables, car les clients sont très regardants en ce moment ». Dans un point de vente Autosphere, la marque commerciale d'Emil Frey France, un cadre nous explique que « le marché glisse et le segment du VO récent ne redécote pas ». Et ce dernier poursuit sa réflexion : « Il faut avoir des modèles pas chers, ceux qui ont plus de 5 ans conviennent à la demande. » Une quête d'optimisation qui intervient dans un contexte de surabondance de l'offre sur les parcs. Et pour cause. Quand les livraisons de voitures neuves rebondissent de 5,7 % au premier trimestre 2024, à près de 445 000 unités, après avoir

TOP 10 DES VENTES VO EN BTOB PAR MODÈLE T1 2024

MARQUE MODÈLE	VOLUME	VAR (%)
Peugeot 208 II	1594	-9,4
Renault Clio V	1440	0,7
Peugeot 3008 II	1426	-9,2
Citroën C3 III	1139	-39,6
Renault Megane IV	1109	-9,6
Renault Zoe	986	97,6
Peugeot 2008 II	984	29,1
Peugeot 308 II	943	-22,2
Renault Trafic	724	-1,6
Peugeot 5008 II	682	-19,8

terminé 2023 en hausse de 14,5 %, à 181 000 livraisons, alors il y a des conséquences. Les reprises ont fait un bond volumétrique. Elles ont conduit les parcs des distributeurs vers une saturation. D'après Autobiz, au premier trimestre 2024, les professionnels cumulaient en moyenne 554 141 voitures d'occasion de moins de 7 ans.

Ce qui n'arrange pas les affaires des acteurs en amont. Dans les centrales d'achat qui, depuis trois ans, ne sont épargnées par aucune crise, les cerveaux sont en ébullition. Comment retrouver les cadences d'autrefois ? « Nous faisons face à un marché compliqué car le niveau de stock s'est envolé chez les concessionnaires et les marchands. Nous devons réinventer la dynamique commerciale », s'exprime en préambule d'une conversation Stéphane Poirier, directeur de Pro-du-VO, la filiale du groupe Dubreuil. « Et le segment des voitures 0 km est particulièrement exposé », souligne François Boudaud, dirigeant d'AIR, fournisseur spécialisé dans cette typologie de voitures.

En conséquence, le marché des transactions entre professionnels se contracte. Entre janvier et fin mars 2024, le canal du BtoB a totalisé 51 279 transactions, soit 4,7 % de moins que l'an passé, d'après AAA DATA. Renault et Peugeot se classent en tête avec respectivement 8 758 (-4,1 %) et 8 330 unités (-9,1 %). En chute de 33,2 %, à 3 556 échanges, Citroën a été rétrogradé au quatrième rang derrière Mercedes-Benz qui s'est mieux tenu (à 3 827 VO, en repli de 1,3 %).

UN PARFUM DE RENOUVEAU

Ce qui n'empêche pas de percevoir une forme de rebond chez certains.



« NOTRE RÔLE EST DE DIVERSIFIER NOS SOURCES EN AMONT POUR ASSURER UN FLUX CONTINU, NON D'ALLER CONCURRENCER LES DISTRIBUTEURS. »

PIERRE GUINAULT
 fondateur
 d'Appro Automobiles

« Nous enregistrons une hausse de la demande, toutefois les professionnels stockent de moins en moins et nous achètent des voitures quand ils ont un client ferme à qui la céder », résume Noémie Morvan, à la direction de Saint-Herblain Automobiles. Le fameux mode Vitrine n'est plus une tendance, il est un modèle d'affaires. Les fournisseurs qui n'en disposaient pas jusqu'à présent accélèrent les développements pour s'en doter. « La plupart de nos ventes se font dans ce format, atteste Arnaud Macherey, dirigeant de NBA Pro. Nos clients veulent nous voir porter le stock et leur formuler des offres qui intègrent la notion de prix de marché. Ce que nous devons étudier le plus finement possible pour eux. » Cela vaut aussi bien pour cette enseigne aux 1 000 VO annuels à particulier que pour les plus grandes.

Les données d'AAA DATA ne reflètent pas la pensée générale. Si certains sont d'un grand scepticisme, il règne comme un parfum de renouveau chez les fournisseurs majeurs. À commencer par Starterre où, selon la direction, les ventes sont reparties à la hausse. Au point d'envisager de tutoyer les sommets dès cette année. Et Pierre Guinault, fondateur d'Appro Automobiles, s'en réjouit au plus haut point. « Nous étions des FI sans carburant, image-t-il, nous ne pouvions pas fonctionner. Les usines tournent et maintenant, nous trouvons des voitures sur le marché pour fournir nos clients, les revendeurs. »

Le propos du Lyonnais fait écho à celui des négociants toulousains d'Autobuy. « Les parcs étant pleins, particulièrement chez les loueurs, il y a des affaires à saisir à des tarifs bien plus raisonnables », pointe Didier Amilien, le directeur. Tout n'est pas bon à prendre pour autant. Ils sont plusieurs à penser que la politique d'achat en gros lots a fait son temps. Les répercussions de crises ont été retenues tel un enseignement pour l'avenir. Les centrales d'achat vont piloter leur réserve avec plus de finesse. « Certes, il y a des remises intéressantes sur les VO 0 km, concède Noémie Morvan, mais nous ne fonctionnons désormais qu'en opportuniste. Nous ne faisons que de petites commandes. La logique de gros lots ne reviendra ■■



VOLUME DE VENTE DES PRINCIPAUX INDÉPENDANTS VO EN 2023 * estimations JA

ENSEIGNE	VOLUME BTOB	VOLUME BTOC	TOTAL
Sofipel	6 825	12 675	19 500
Autobuy*	12 000		12 000
Starterre	10 200	1 800	12 000
AutoMalin/InterVO	6 000	3 400	9 400
VPN Autos	3 500	5 100	8 600
Pro-du-VO	8 500		8 500
Aero/Autofactoria	8 500		8 500
EDP/Caret*	4 500		4 500
Ora7	N. C.	N. C.	3 800
Centre VO@Pro	3 500		3 500
ATB Auto	3 200		3 200
Appro Automobiles	3 000		3 000
Glinche*	3 000		3 000
VO-Link	2 500		2 500
MC Automobiles	2 200		2 200
Imexso*	2 000		2 000
Maine Automobiles/Opportunité Auto	1 250	500	1 750
Autopole			1 500
Automotive International Retailer (AIR)	1 500		1 500
NBA Pro	1 000	500	1 500
VO 360	1 245		1 245
GVO	4 135	1 853	5 988
Aramis	N. C.	N. C.	N. C.
Distinxion/Saint-Herblain Automobiles	N. C.	N. C.	N. C.
Autosphere.pro	N. C.	N. C.	N. C.
Jean Lain Car Pro Market	N. C.	N. C.	N. C.
Scala Pro	N. C.	N. C.	N. C.
Car Trade	N. C.	N. C.	N. C.
CarOnSale	N. C.	N. C.	N. C.
VO 3000	N. C.	N. C.	N. C.

« qu'une fois que les remises atteindront 40 % de manière récurrente. » La Nantaise agit avec prudence et pragmatisme. François Boudaud, son voisin tout proche d'AIR, en fait de même. « Il y a un traumatisme et chacun se demande s'il vaut mieux acheter aujourd'hui ou attendre demain de meilleurs prix », analyse-t-il. Il n'en saurait être autrement dans l'esprit de ces « parieurs » après l'inversion de la courbe tarifaire qui a condamné, dès la fin 2022 et durant tout ou partie de l'exercice 2023, les patrons de centrales d'achat à dévaluer leur stock, faute d'un alignement avec les conditions.

TIRER LE GROS LOT ?

Cela a provoqué des pertes de trésorerie. Qui discutait avec les patrons de



+ 2 %

La croissance du marché français sur la période avril 2023-mars 2024, à 5 220 665 ventes de VOP.

grandes structures au salon de Lyon, en septembre dernier, pouvait déceler l'émotion, l'inquiétude et parfois l'agacement dans leur voix. « Ils sont rares ceux qui peuvent encore jouer le jeu des gros lots, dit un acteur plus modeste. Sans un réseau vaste pour écouler rapidement, il y a une exposition au risque dont nous ne voulons plus. » Et **Pierre Barthélémy**, directeur de VO 360, une structure de vente de VO exclusivement en BtoB, de grincer : « En tant que professionnel de l'automobile, il n'est pas aisé de se positionner sur les prix et sur les énergies. »

En ce moment, par exemple, en totale opposition au discours du pouvoir public, le diesel a le vent en poupe. Nul ne le cache dans les centrales d'achat. « Depuis quelque temps, les voitures diesel

à moins de 20 000 euros représentent environ 70 % de ce que nous vendons aux marchands qui se connectent », confie Didier Amilien, chez Autobuy. Une part qui atteint les 50 % pour Pro-du-VO, dans le groupe Dubreuil, selon Stéphane Poirier.

Mais comment les centrales d'achat peuvent-elles s'approvisionner en cette motorisation toujours plus boudée par les clients VN à l'origine ? Cela requiert toute l'ingéniosité des acheteurs. « D'autant que des captives de constructeurs nous imposent de prendre une voiture électrique ou hybride rechargeable pour chaque thermique achetée en remarketing », se plaint un directeur de plateforme BtoB.

RETOUR AUX BASIQUES OU DIVERSIFICATION

Au lendemain de jours difficiles, il y a deux doctrines aux sièges des centrales d'achat. Certains négociants jugent qu'il faut revenir aux fondamentaux. Tel est l'avis, par exemple, de Pierre Guinault, le patron d'Appro Automobiles. « Notre rôle est de diversifier nos sources en amont pour assurer un flux continu, non d'aller concurrencer les distributeurs sur un métier éloigné de nos bases. Nous ne nous livrerons pas à une course aux volumes, mais nous chercherons à dépasser la barre des 3 000 ventes annuelles pour avoir un impact sur les prix d'achat. » Il n'est pas le seul dans ce cas. Même après le départ de **Marc Carlin**, le fondateur (lire page 52), MC Automobiles tient une feuille de route similaire. Les quelques activités BtoC seront limitées aux clients locaux.

D'autres prônent désormais la diversification. Elle passe par une ouverture à d'autres clients ou typologies de produits. Leur intuition – ou plutôt leur expérience – leur dicte d'aller dans cette voie pour minimiser les risques. La balance d'Ora7 qui penche historiquement en faveur du BtoB aura tendance à se rééquilibrer dans les années à venir. « Nous sommes allés toujours plus loin en Europe afin de trouver des voitures d'occasion aux tarifs suffisamment agressifs pour attirer des clients particuliers, rapporte **Pierre Peyressat**, le directeur de l'entreprise lyonnaise qui s'est, par ailleurs, mise à commercialiser des vélos. Jamais le métier de négociant n'a été autant confronté à des défis majeurs et à des choix engageants. »