



LES LABELS VO
Quelles promesses ?



« Les labels des marques sont faits pour les constructeurs, pas pour le client. Il faut être simple et nous laisser faire notre métier »

Lionel Rouyer, directeur général du groupe Rouyer

À propos du Club Argus

Lancé en octobre 2013, le Club Argus a tenu le 9 juin sa 6^e édition. Il réunit trois fois dans l'année professionnels et experts du secteur automobile autour d'une table ronde pour échanger, partager et progresser sur une thématique clé du marché du véhicule d'occasion. Informations et inscriptions pour les prochaines éditions sur <http://pro.largus.fr/clubargus>

Qu'apportent vraiment les labels VO ?

Club Argus Sur les 830 000 véhicules d'occasion vendus chaque année par les professionnels de l'automobile, quelque 700 000 arborent un label. Mais cette « certification » est-elle efficace pour permettre de réaliser de bonnes ventes ? C'était le thème du débat organisé par le Club Argus à Paris, le 9 juin dernier.

P

remier constat : même si les enseignes, comme les Occasions or de Renault, les Occasions du Lion de Peugeot, Citroën Select ou autre Das Welt Auto de Volkswagen, semblent bien ancrées dans le paysage automobile, leur contenu reste souvent mal connu du grand public. D'ailleurs, chaque constructeur reconnaît qu'il va devoir travailler sur ce point et mieux communiquer. Il va lui falloir affiner son marketing afin de mieux inscrire le label dans son territoire de marque. « Au départ, le nom Das Welt Auto (label occasion pour les marques Volkswagen, Seat et Skoda, NDLR) a d'abord surpris notre réseau, admet Jean-Baptiste Gendrot, chef du département des ventes directes et des véhicules d'occasion de

Volkswagen Group. Les distributeurs ont fini par l'adopter. Maintenant, il nous faut développer la notoriété de cette marque auprès du grand public. Le client VO étant d'abord un internaute, nous concentrons notre communication sur Internet. »

Une entrée dans l'univers de la marque

Chez Volkswagen, les ventes sous label représentent 39 % des VO de moins de 5 ans écoulés par le réseau (dont la majeure partie provient des reprises). Anteriorité oblige, du côté des marques françaises, ce taux se révèle bien plus élevé : 75 % chez Renault, 50 % chez Peugeot et 46 % chez Citroën. Pour Audi, dont 29 % des occasions sont labellisées, « Audi occasion plus, qui offre des garanties proches de celles du VN, permet d'entrer de manière sereine dans l'univers de ... »



Alexandrine Breton,
P-DG du groupe Argus.



Francis Bartholomé, président
du CNPA et parrain du Club Argus.



Serge Pietri, directeur véhicules
d'occasion de Renault France.



Jean-Baptiste Gendrot, chef du
département des ventes directes
et VO de Volkswagen Group.



« Nous incitons le réseau à nous acheter des produits via un système de primes, mais aussi grâce à la qualité de notre mix. »

SERGE PIETRI, DIRECTEUR VO DE RENAULT FRANCE

... la marque », commente Jérôme Donguy, responsable VO dans le réseau aux anneaux. Pour les constructeurs, les labels sont conçus pour permettre à leurs réseaux d'écouler davantage de VO, notamment ceux provenant de buy back. Mais ont-ils un réel effet sur le business VO des concessions et, surtout, sont-ils plus rentables que les occasions vendues sans cette certification ?

La réponse est plus que nuancée, comme l'a démontré Éric Saint-Frison, directeur de l'innovation du groupe Argus, qui a analysé les données de 506 000 véhicules d'occasion vendus via PlanetVO. Les véhicules labellisés représentent un peu plus de la moitié des ventes. Constat révélateur, mais pas surprenant : la part des véhicules provenant du constructeur et de buy back est plus importante que parmi les voitures vendues sans label.

Médiocre rotation

On découvre ensuite que le VO labellisé est plus jeune et moins kilométré. La surprise, c'est qu'il tourne moins rapidement dans le stock (77 jours, contre 72) et, surtout, que sa marge brute moyenne est un peu moindre (17,9 %, contre 18,8 %). « Si sa rotation est plus lente, c'est peut-être parce que le processus de validation est plus long », avance Éric Saint-Frison.

Pour les distributeurs, l'avantage du label constructeur ne saute donc pas aux yeux. Il ne favorise ni les prix, ni la rotation des stocks, ni les marges. Cette analyse, réalisée à partir de l'étude des transactions, ...



Un micro-trottoir réalisé auprès de clients particuliers a montré leur méconnaissance des labels.



Frédéric Grand (groupe Bernard), Rodolphe Eon (groupe Pigeon) et Lionel Rouyer (groupe Rouyer) ont expliqué leur stratégie de label distributeur.



Pour les représentants des constructeurs, le VO en concession doit être traité comme un département autonome.



Jérôme Donguy, responsable VO du réseau Audi.



Bruno Poher a dirigé pendant deux ans le label Occasions du Lion.



Éric Saint-Frison, directeur de l'Innovation du groupe Argus.



Catherine Leroy (L'argus) et Frédéric Grand (groupe Bernard).



Philippe Dugardin, président du groupe Dugardin, surfe sur les labels des constructeurs, sur son propre centre occasion premium et sur le site Distinxion récemment ouvert.



Jérôme Donguy (Audi) souhaite réorienter la vente de VO de la marque au travers du réseau Audi occasions plus.



■ ■ ■ Nous avons vendu plus de 165 000 VO à des particuliers sous label Occasion du Lion pour un prix moyen de 16 800 €. ■ ■ ■

BRUNO POHER, EX-DIRECTEUR SVO PEUGEOT

... est en grande partie confirmée par l'enquête réalisée par *L'argus* sur le terrain (lire page 10).

Dans ce contexte, si les constructeurs ne réagissent pas, c'est tout un boulevard qui est ouvert aux labels des distributeurs. En général, ces opérateurs du terrain sont plus sensibles à la demande de la clientèle et à l'efficacité économique de la démarche et moins préoccupés par la nécessité d'écouler des produits spécifiques, notamment des lots. C'est une différence essentielle avec l'approche des constructeurs.

« Chercher un produit, pas un label »

Le groupe Bernard a combiné son label avec une marque indépendante, déclinée sur un site physique et sur Internet : Stockdeal. « *Si nos clients demandent des véhicules plus kilométrés, nous allons chercher ces véhicules, si besoin à l'étranger. Si on nous demande des Volkswagen, nous irons en chercher* (le groupe ne représente pas cette marque, NDLR), explique Frédéric Grand, responsable VO du groupe Bernard. *Le client ne cherche pas un label, il cherche un produit. On met dans le label ce qu'il demande.* »



■ ■ ■ Les transactions de VO sous label présentent des prix d'achat et des prix de vente moins élevés que les véhicules vendus sans label. ■ ■ ■

ÉRIC SAINT-FRISON, DIRECTEUR DE L'INNOVATION DU GROUPE ARGUS



Emmanuel Taillardat (L'argus) a interrogé 27 groupes de distribution sur leur stratégie de labels.



Rodolphe Eon, directeur VO du groupe Pigeon, profite du label unique Pigeon occasion pour harmoniser ses parcs VO.



Lionel Rouyer, directeur général du groupe Rouyer, a relancé son label Oh ! les occasions.



Albert Étienne, directeur marketing et commercial d'Opteven, a apporté sa vision du marché de la garantie.

Le groupe Pigeon a créé son label, Pigeon occasions, avec un slogan « L'occasion, la vraie ! », et ne propose pas ceux de ses constructeurs. « *L'idée c'est de conserver notre espace de liberté, commente Rodolphe Eon, directeur VO du distributeur. Nous voulons avoir une image de négociant en profitant de la notoriété de notre nom. Le fait d'avoir un seul label permet une harmonie sur le parc VO. Nous l'utilisons pour toutes les marques et pas seulement pour celles que nous vendons en neuf.* » Pour convaincre la clientèle de la qualité des produits portant son label, le groupe a mis en ligne une vidéo montrant la qualité de ses process.

Marchands et particuliers

De son côté, le groupe Rouyer a relancé il y a dix-huit mois son label Oh ! les occasions, qu'il avait créé il y a cinq ans. « *Auparavant, nous avions deux types de clients : les particuliers et les marchands. Or, nous nous sommes rendu compte que les marchands revendaient ces occasions sur notre territoire. C'est pourquoi nous avons lancé Oh ! les occasions, label sous lequel nous vendons désormais 80 % des véhicules qui auparavant étaient vendus à des marchands* », raconte Lionel Rouyer, directeur général du groupe.

Qu'y a-t-il derrière ce label ? « *On passe le véhicule au contrôle technique et on procède à la remise en état imposée par ce contrôle*, poursuit Lionel Rouyer. *C'est ce produit que l'on va proposer au client. Mais si ce dernier souhaite des interventions supplémentaires, ce qui est souvent le cas, nous les lui proposons. Par exemple, veut-il qu'un petit choc sur la carrosserie soit réparé, nous le faisons pour 100 € de plus... Bref, nous proposons le véhicule contrôlé... et les suppléments que veut le client.* » Le prix moyen d'un véhicule Oh ! les occasions est de 9 000 €, la marge brute générée est de 20 % (contre 11-13 % pour les autres occasions) et la marge semi-nette s'établit à 10 % (au lieu de 3 % à



« **Auparavant, quand on nous demandait un véhicule à 9 000 €, on disait, on va chercher, mais, en réalité, on ne cherchait pas... Aujourd'hui, nous avons l'offre.** »

LIONEL ROUYER, DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE ROUYER

6 %). Petit bémol : ces occasions se vendent sans financement.

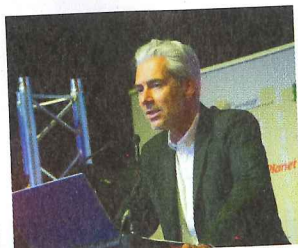
Enfin, Philippe Dugardin, président du groupe éponyme, ne voulait plus subir les labels des constructeurs, parfois imposés et dont le sourcing n'est pas régulier. Mais il n'avait pas les moyens d'accéder lui-même à d'autres sources. Il s'est alors tourné vers l'enseigne Distinxion, qui a remplacé l'une de ses marques dans un showroom. Il dispose également d'un centre occasion premium.

L'avenir est-il aux labels des distributeurs ? Pour Laurent Hascoët, expert automobile et fondateur d'Experticar, le futur est aux labels indépendants, « *indépendants du vendeur et de l'acheteur* ». D'ailleurs, il est convaincu que, si l'option label indépendant existait dans les moteurs de recherche, c'est par là que commenceraient les internautes. En attendant, ce sont les distributeurs qui ont le vent en poupe. ●

JEAN-PIERRE GENET

« **On constate un écart entre la vision des constructeurs sur ce que pensent les clients et ce que pensent effectivement les clients.** »

PHILIPPE DUGARDIN, PRÉSIDENT DU GROUPE DUGARDIN



Jérôme Fièvre, directeur associé de l'Académie du service, a présenté les enjeux du « labelling ».



Laurent Hascoët, expert et fondateur de l'unique label certifié Experticar.



Jean-Claude Mangin (Kleber Consulting), Jean-Pierre Gauthier (directeur du groupe Argus) et Laurent Hascoët (Experticar).



Rodolphe Eon (Pigeon occasion), Laurent Mantel (Automobile Marketing Systems), Loïc Even (GM France).

Enquête : les groupes et les labels constructeurs

Une étude menée par *L'argus* et portant sur 27 groupes totalisant 150 000 VO montre que 84 % de ces occasions bénéficient d'un label. Profil type du véhicule labellisé : 35 mois d'âge moyen, 43 577 km au compteur, 1 908 € de marge brute, frais de remise en état de 590 €. On constate, là encore, que son prix de vente n'est pas plus élevé que celui d'un VO vendu sans label et que sa rotation dans les stocks est plus faible. Rien d'étonnant à ce que, selon les responsables des groupes de distribution interrogés, la rentabilité de ce VO labellisé ne soit pas son point fort (seuls 7 % le pensent). Aux dires des concessionnaires, son principal intérêt serait les synergies avec la marque (43 %) et, dans une moindre mesure, les atouts qu'il présente au consommateur (garantie du produit, contrôle). Malheureusement, pour 62 % des distributeurs, ces labels manquent de visibilité, sur Internet comme dans le paysage publicitaire.

Moindre marge

Provenant souvent de lots poussés par les marques, les VO sous labels des constructeurs pèsent un peu dans les stocks et leur rotation financière se révèle plus que médiocre : 78 jours, contre 52 jours pour les

labels des distributeurs. Côté positif : les frais de remise en état sont moins élevés que ceux concernant les véhicules sous label de distributeur (565 €, contre 715 €) et le taux de retour en garantie, un peu plus faible (30 %, contre 41 %). Enfin, les VO sous label de marque génèrent davantage de ventes de financement (35 % de taux d'intervention) que les VO sous label distributeur (16 %). Au final, et c'est là la principale conclusion, leur marge semi-nette est nettement inférieure : 356 €, contre 491 €. Voilà des chiffres qui doivent faire réfléchir. ●

J.-P. G.

Tout semble indiquer que, pour les constructeurs, le marketing des labels « territoire de marque » reste à bâtir.



Pierre Baron-Renault (CNPA),
Artuis de Montenay (SGS Automotiv),
Pascal Saussol (Ford France).



David Rairolle (VPN France),
Catherine Leroy (groupe Argus),
Xavier Morvan (Distinction).



Éric Saint-Frison (groupe Argus),
Valérie Patry (STVA), Philippe
Berlinson (Mapfre Warranty), Farah
Ferhi (Mapfre Warranty).



Éric Canillas (Dekra Automotive
Solutions), Maxence Dehut (Nissan).



Philippe Dugardin (Groupe Dugardin),
Louis Dugueyt (Jaguar Land Rover
France), Anne-Sophie Lesur (Opteven),
Philippe Giraud et Arnaud Baptiste
(Jaguar Land Rover France).



Alexandrine Breton (groupe Argus),
Frédéric Grand (groupe Bernard),
Aurelien Bruyère (groupe Bernard).