

# Le marché de l'automobile d'occasion en pleine ébullition

Écllosion de start-up, levées de fonds, acquisitions... le secteur évolue

Qu'arrive-t-il au marché de l'occasion automobile? En cinquante ans, il avait à peine changé. Partagé entre les particuliers pour les deux tiers et les concessionnaires pour le reste, il vivait sa petite vie tranquille. Il était, certes, passé sur Internet il y a une dizaine d'années, mais par une simple migration des petites annonces du papier vers l'écran. Et voilà que, depuis quelques mois, le secteur connaît une ébullition sans précédent: écllosion de start-up, levées de fonds, acquisitions, refonte du modèle...

L'alliance entre Aramisauto.com et le groupe PSA, annoncée le 17 octobre, a été le récent point d'orgue de la mutation en cours. Peugeot Citroën est entré en négociations exclusives avec la société de vente automobile par Internet pour l'acquisition de la majorité de son capital. Le constructeur apportera son «cash», sa puissance d'achat, son réseau mondial.

En contrepartie, PSA profitera de l'expertise d'Aramisauto, un modèle qui en fait le leader de la vente en ligne de véhicules d'occasion (VO) en France. La société - 32 000 ventes annuelles, 360 millions d'euros de chiffre d'affaires - achète et reconditionne des voitures de seconde main pour les vendre en ligne.

Mais pourquoi un constructeur à 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires irait-il se jeter dans ce marécage commercial qu'est le marché du VO, un univers atomisé à la réputation sulfureuse? Tout d'abord pour profiter de son volume: 5,6 millions de véhicules vendus en France en 2015, contre 2 millions pour le neuf (même si, en valeur, il ne représente que 70% du neuf). «C'est un secteur où le soleil brille pour tout le monde», assure Marc Lechan-

**En France, en 2015, 5,6 millions de véhicules d'occasion ont été vendus, contre 2 millions pour les neufs**

tre, directeur du département véhicules d'occasion de PSA.

Dans sa recherche de croissance future, PSA a identifié cette activité et l'a intégrée à son plan stratégique, baptisé «Push to pass» et rendu public en avril. «C'est une excellente piste pour élargir notre base clients», explique M. Lechantre. Et la rajouter. «L'âge moyen d'un acheteur de véhicule de seconde main, c'est 29 ans», précise Vincent Hancart, directeur général pour la France d'AutoScout24, premier site européen d'annonces de voitures d'occasion. A comparer avec l'âge des clients qui viennent acheter du neuf: autour de 55 ans.»

C'est la première fois qu'un constructeur de rang mondial - qui se dénomme lui-même fournisseur de mobilité - fait une telle incursion dans l'univers du VO. Mais il n'est pas le seul à s'y intéresser. Volkswagen y voit une source de croissance pour ses services financiers un peu à la peine dans le neuf. Le numéro mondial de l'automobile a indiqué, en mai, que 25% de ses contrats de financement pourraient concerner des véhicules de seconde main en 2025.

Au-delà des géants mondiaux, de nombreuses start-up travaillent en profondeur le secteur. Plusieurs départs ont accéléré le bouleversement. Une large étude européenne réalisée en 2012

auprès de 13 000 citoyens va marquer nombre d'observateurs. On y découvre que l'acquisition d'une voiture d'occasion est considérée par les consommateurs comme la pire expérience d'achat, toutes catégories confondues. L'image de ce marché est déplorable: déceptions, escroqueries, défauts de paiement. L'acheteur a le choix entre un prix élevé en concession et la déconvenue entre particuliers. Le vendeur prie pour que le chèque reçu en contrepartie de la voiture ne soit pas en bois.

Partant de ce constat, des entrepreneurs avisés ont lancé, depuis dix-huit mois, une bonne demi-douzaine de sociétés en France qui ont pour ambition de moderniser, rationaliser et tirer profit du marché. Elles ont pour nom Carizy, Kyump, Winicar, EffyCar, Reezocar. Leurs modèles économiques diffèrent plus ou moins, mais elles se présentent toutes comme un «tiers de confiance», qui va faciliter et rendre plus serein l'achat en occasion.

**Tous les acteurs ne survivront pas** Toutes ces entreprises proposent, avec des moyens différents (appel à un réseau d'experts, mécaniciens salariés), une expertise du véhicule qui va garantir sa qualité minimale et permettre d'établir, à l'aide d'algorithmes, son juste prix. Une fois achetée de manière sécurisée, la voiture est livrée à domicile. «Nous appliquons une marge de 5%, révèle Louis-Gabriel de Causans, cofondateur de Kyump, beaucoup moins élevée qu'en concession, où elle atteint 30%.»

Parmi ces nouveaux entrants, une société se distingue par son ancienneté (2014) et des ventes deux fois supérieures aux autres: Reezocar. «Nous nous positionnons entièrement du côté de l'acheteur», explique Laurent

Potel, PDG et cofondateur. La société s'apprête à annoncer un partenariat avec une grande banque pour financer ses clients. Reezocar a levé 3 millions d'euros cet été auprès, entre autres, du groupe automobile Mobiva (Norauto, Midas) et du fonds d'investissement Kima Ventures, créé par Xavier Niel (fondateur de Free et actionnaire à titre individuel du Monde).

D'autres start-up misent plutôt sur le vendeur, en démarchant les annonceurs du Bon Coin ou de La Centrale. «Nous prenons en charge la transaction et garantissons le paiement», précise Mathias Hioco, PDG de Carizy. Son entreprise a conclu un partenariat avec la Macif et la Matmut. Ces deux assureurs mutualistes ont apporté 1 million d'euros à Carizy. Kyump, qui propose le même modèle, a fonctionné jusqu'ici par ses propres moyens, mais prépare une levée de fonds pour le début de 2017.

Ces montants sont sans commune mesure avec les records constatés à l'étranger et qui font saliver les petits «frenchies». Aux Etats-Unis, des sociétés comme Beepi, Groom ou Carvana ont levé des dizaines voire des centaines de millions de dollars. Mieux, en Allemagne, le groupe WKDA est parvenu à réunir 1 milliard d'euros, entre endettement et tour de table. Avec cette force de frappe, la société déploie un site en France (Vendezvotrevoiture.fr) et sur huit autres marchés européens majeurs.

En France, tous les acteurs ne survivront pas. Aramisauto excepté, les ventes sont modestes: 50 à 100 transactions par mois pour les entreprises les plus actives. Le «darwinisme entrepreneurial» a déjà eu raison du site LeKlaxon.fr, disparu au bout de quelques semaines d'existence. ■

ÉRIC BÉZIAT

## 1,755 MILLIARD

Tel est, en euros, le montant que l'Etat devrait tirer de la privatisation partielle des aéroports de Nice et de Lyon. La cession de 60% de leur capital doit rapporter 1,22 milliard d'euros pour le premier et 535 millions pour le second. Ces cessions ont été officialisées dimanche 30 octobre dans le *Journal officiel*. La part dans l'aéroport de Nice avait été attribuée, en juillet, à un consortium composé de l'italien Atlantia, de l'aéroport de Rome et d'EDF Invest, et celle dans l'aéroport de Lyon à un consortium composé de Vinci, la Caisse des dépôts et le groupe Predica.

### ÉLECTRONIQUE Sony cède son activité de batteries lithium-ion

Le japonais Sony a dégradé, lundi 31 octobre, son estimation de bénéfice net annuel, en raison d'une dépréciation exceptionnelle liée à la cession de son activité de batteries rechargeables lithium-ion à son compatriote Murata, une transaction signée le même jour. L'abandon de cette activité clôt quatre décennies d'histoire. Elle s'accompagne de la nécessité d'enregistrer une moins-value qui ramène à 60 milliards de yens (525 millions d'euros) au lieu de 80 milliards sa prévision de bénéfice net.

### CONJONCTURE En septembre, au Japon, la production industrielle a stagné

La production industrielle du Japon a enregistré une progression mensuelle quasi nulle en septembre, selon les chiffres officiels publiés lundi 31 octobre, après une progression de 1,3% en août. Les économistes anticipaient une hausse d'au moins 0,9%, mais la production a notamment été pénalisée par une baisse de régime dans la

fabrication de composants électroniques. - (AFP)

### TRANSPORT Grande fusion dans le transport maritime japonais

Trois groupes japonais, Kawasaki Kisen, Mitsui OSK et Nippon Yusen, ont annoncé, lundi 31 octobre, leur décision de fusionner leurs activités de transport maritime par conteneurs, afin de tenir le choc dans ce secteur en pleine crise. Les activités concernées totalisent un chiffre d'affaires d'environ 2 000 milliards de yens (près de 18 milliards d'euros).

### Avis partiellement favorable pour le CDG Express

La commission chargée de l'enquête publique sur la liaison ferroviaire CDG Express, qui doit relier l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle au centre de Paris en vingt minutes, a émis un avis favorable au projet le 25 octobre, en exprimant toutefois d'importantes réserves sur le financement et l'incidence sur les lignes existantes. Ces points devront être pris en compte, indiquent les enquêteurs.

## Mais que se sont dit Carlos Ghosn et Theresa May?

Que s'est-il passé à Downing Street, dans le bureau de Theresa May, le 14 octobre, quand elle a reçu Carlos Ghosn? Le patron de Renault-Nissan était inquiet pour son usine Nissan de Sunderland, dans le nord-est de l'Angleterre, qui produit 500 000 véhicules par an, le tiers de la production automobile du Royaume-Uni. A l'entendre, le Brexit risquait d'y remettre en cause ses investissements.

M. Ghosn est sorti tout sourire de son rendez-vous avec la première ministre britannique. Et, jeudi 27 octobre, il a annoncé que l'usine de Sunderland produirait deux nouveaux modèles, la Qashqai nouveau format et la X-Trail. L'usine ne s'agrandit pas, mais ses 7 000 emplois - et 28 000 emplois indirects - sont ainsi garantis à moyen terme.

Pourquoi un tel investissement? Grâce «au soutien et aux assurances du gouvernement britannique», a précisé M. Ghosn. Lesquels? Une dépêche de Reuters a alimenté les soupçons. Elle affirme que Londres s'est engagé «par écrit» à accorder des compensations à Nissan, si les conséquences du Brexit rendaient son usine de Sunderland moins compétitive. En clair, en cas de sortie du marché unique, les coûts supplémentaires liés aux lourdeurs administratives ou à d'éventuels droits de douanes seraient couverts par Downing Street.

### À LA SUITE DE SON RENDEZ-VOUS AVEC LA PREMIÈRE MINISTRE, LE PATRON DE NISSAN A ANNONCÉ QUE SUNDERLAND PRODUIRAIT DEUX NOUVEAUX MODÈLES

La porte-parole de M<sup>me</sup> May dément formellement. «Nos assurances sont que nous obtiendrons le meilleur accord possible [dans les négociations sur le Brexit]. Il n'y a pas d'accord spécial pour Nissan.»

De fait, malgré le ton dur en public de la première ministre britannique, suggérant qu'elle se dirige vers un «hard Brexit», ses discussions en privé avec les grands patrons semblent nettement plus douces. Elle sait qu'obtenir un accord de libre-échange avec l'Union européenne sur les services - notamment financiers - sera

très difficile. En revanche, sur les biens, les difficultés sont moindres. Il est dans l'intérêt des Européens comme des Britanniques de trouver un accord réciproque, et cela vaut pour les constructeurs automobiles.

Les discussions entre M<sup>me</sup> May et M. Ghosn ne sont pas sans rappeler celles de 1982 entre Margaret Thatcher et Katsujii Kawamata, alors patron de Nissan. A l'époque, la Dame de fer avait obtenu l'investissement du japonais à Sunderland en lui promettant «qu'il n'y avait pas de perspectives réalistes que la Grande-Bretagne quitte la Communauté économique européenne». Cette promesse était restée secrète jusqu'à ce que les archives soient déclassées en 2012. Qu'apprendrons-nous, dans trente ans, des négociations du 14 octobre 2016? ■

ÉRIC ALBERT (LONDRES, CORRESPONDANCE)

## Delamaison s'appuie sur la galaxie Mulliez

Le site d'ameublement mise sur son appartenance au groupe nordiste pour se développer

Fondé en 2005 par deux entrepreneurs du Web, Pierre Trémolières et Thierry Souvay, le site Internet d'ameublement et de décoration Delamaison.fr était resté très discret depuis son rachat en 2012 par Adeo, l'entité de la sphère Mulliez qui possède les enseignes Leroy Merlin, Bricoman, Weldom, Zodio, Aki...

Cette année, l'e-commerçant, fort d'une nouvelle équipe dirigeante depuis janvier, passe à l'offensive après avoir, en 2015, engrangé un chiffre d'affaires de 52 millions d'euros, en hausse de 8%. Il affiche 3 millions de visiteurs uniques par mois, 1 million de clients et compte 180 salariés.

Sur un marché de l'équipement de la maison très concurrentiel, sur Internet comme en magasin, Delamaison.fr a le problème de tous les acteurs qui vendent exclusivement en ligne: le manque d'espace d'exposition et de visualisation des produits. Alors que le britannique Made.com a ouvert en juillet un showroom à Paris et que le français Made in Design s'est doté d'un espace de vente depuis 2015 au BHV Marais, Delamaison.fr entend désormais profiter de ses liens avec les sociétés cousines du groupe. «Nous avons la chance de faire partie d'un grand groupe possédant de nombreux magasins, ce qui pourrait nous permettre de ga-

gner en notoriété et de nous inscrire dans une réalité physique, estime Pierre-Marie Desbazeille, directeur de l'expérience client de Delamaison.fr. Depuis fin septembre, et pour un mois, nous avons un espace d'exposition dans un Leroy Merlin à Strasbourg.»

### Réorganiser l'offre

La coopération au sein de la galaxie Mulliez ne s'arrête pas là. Depuis près d'un an, Delamaison.fr propose, dans son catalogue de produits, des articles vendus par une trentaine de commerçants tiers en échange d'un pourcentage sur les ventes. Et il a intégré Decoclico, Lightonline, DecoSmart et Tikamoon, tous e-marchands d'Adeo. «Nous intégrerons aussi dans quelques semaines l'électroménager de Webdistrib.com [la filiale du groupe HTM (Boulangier, Electro Dépôt), qui fait aussi partie de la galaxie Mulliez]», ajoute M. Desbazeille.

Sous peine de noyer le consommateur, Delamaison a décidé de réorganiser son offre sous des thématiques d'inspiration (un style contemporain, un style maison de charme...) afin de mieux orienter les clients entre les différentes marques qu'il propose. «Trop de choix tue le choix. Nous sommes convaincus qu'on est en train de voir la fin d'une certaine forme de commerce électronique, estime

### Une batterie de services va être testée, dont une plate-forme de conversation entre internautes et un service de «home staging»

David Kujas, directeur général de Delamaison.fr. Nous voulons devenir un site d'inspirations.»

En parallèle, une batterie de services va être expérimentée, comme le lancement d'une plate-forme de conversation entre internautes permettant à chacun de conseiller les autres, ou celui d'un service de home staging, cette pratique à la mode consistant à relooker une maison dans le but de la vendre mieux.

De même, un partenariat noué avec Sweet Inn, un spécialiste de l'hébergement touristique de gamme d'appartements redécouverts, permettra à Delamaison.fr de meubler certains appartements. «En contrepartie, cela nous fera des espaces d'exposition et des endroits pour faire des photos en situation», explique Gwennola Queinnet, directeur des achats de Delamaison.fr. «Nous allons éga-

lement ouvrir, courant octobre, un service de showrooming avec les clients qui ont déjà acheté des produits», indique M. Kujas. Les futurs clients pourront localiser les gens qui participent à ce programme, dialoguer avec eux, échanger des photos, et pourquoi pas, venir prendre un café pour voir l'article en situation.»

Selon une étude de Xerfi, publiée en septembre, le e-commerce, qui représentait 15% du marché de l'ameublement-décoration en 2015, soit 4 milliards d'euros, pourrait atteindre 23% en 2020 pour dépasser 7 milliards. «Mais à de rares exceptions près (Maisons du Monde, Alinéa...), peu d'enseignes ont pris la mesure de cette évolution. Les enseignes traditionnelles n'ont donc d'autre choix que de renforcer leur présence sur le Web pour faire face aux offensives de leurs concurrents», note Xerfi.

Et en la matière, elles pourront «trouver une aide précieuse auprès des entreprises numériques, qui, pour beaucoup, peinent à être rentables», relèvent les experts de Xerfi. Ces dernières s'appuieront sur la force de frappe des distributeurs physiques qui profiteront en retour des compétences digitales et de la créativité des start-up du Web pour régénérer leurs business modèles. ■

CÉCILE PRUDHOMME