

**E-COMMERCE Auto IES projette de doubler ses ventes en 2005** *Après avoir vendu l'année dernière 2.500 voitures neuves sur Internet, le courtier automobile voit à l'échelle européenne avec 200 concessionnaires partenaires.* (18/01/2005)

Pour Auto IES, l'année 2004 aura été celle du décollage des ventes automobiles en ligne. Près de 2.500 commandes ont été passées sur l'année, amenant l'entreprise à réaliser les meilleures ventes depuis sa création en 1987. Pour Thierry Koenig, directeur général, plusieurs explications à ce phénomène. Tout d'abord, "le nouveau système informatique, qui a permis, à partir de septembre, d'augmenter les ventes de 120 à 160 %". Ce système permet notamment de réaliser en ligne un devis complet, avec choix de la couleur, délais de livraison, ligne directe du commercial chargé du dossier.

 Dossier **Automobile**

Ensuite, les promotions, qui permettent d'économiser, selon le site, jusqu'à 20 % sur le prix du véhicule neuf. Enfin, l'évolution naturelle d'un marché, celui de la vente en ligne d'automobiles, qui parvient peu à peu à maturité. Les études menées sur la clientèle permettent à Thierry Koenig d'affirmer que l'achat d'un véhicule sur Internet est même devenu "parfaitement raisonné". "Le client moyen demande un premier devis, puis un autre six mois après, explique-t-il. Entre temps, Il s'est renseigné, a lu des articles, a pris conseil auprès d'un juriste. Puis, quand tout a été vérifié, il passe sa commande sur le site."

Autre signe d'un réveil du marché, l'attitude des concessionnaires. A l'origine hostiles envers un acteur qu'ils accusaient de court-circuiter les réseaux de distribution traditionnels, les concessionnaires semblent aujourd'hui de plus en plus enthousiastes envers une structure qui leur permet d'écouler des invendus et d'assurer une promotion sur le Web. L'intérêt croissant des constructeurs automobiles pour ce média et l'arrivée sur le secteur de sites marchands comme MisterGoodDeal (*lire l'article du 22/11/04*) ont fini par persuader les concessionnaires les plus sceptiques.

Aujourd'hui, Auto IES travaille avec 200 concessionnaires et fournit justement MisterGoodDeal pour son offre de déstockage. "Ce partenariat nous permet d'obtenir une puissance de frappe que nous n'aurions pas sinon. Les premiers résultats sont d'ailleurs très encourageants." Sollicité pour d'autres partenariats de ce type, Auto IES se veut fidèle à ses engagements initiaux. Soutenus par ces accords, les chiffres de demandes de devis sont en forte progression, le nombre de ventes ayant été multiplié par dix en un an (*lire l'article du 10/03/04*). Devant cette croissance, Auto IES envisage aujourd'hui de passer le nombre de ses commerciaux de dix à quinze.

En parallèle, un effort important sera consacré à la communication pour confirmer ce décollage. Le budget communication, qui était de 400.000 euros en 2004 (pour un chiffre d'affaires global de plus de 50 millions d'euros), devrait être doublé cette année. La newsletter, envoyée déjà à près de 35.000 abonnés et couplée à des alertes promotionnelles, pourrait aussi toucher une cible plus large.

Car Thierry Koenig pense encore pouvoir élargir l'audience de la société. Pour cette année, l'objectif sera d'abord d'atteindre les 4.800 ventes. "Il s'agit réellement d'un marché européen, sur lequel 15 millions de véhicules sont produits par an, dont 2 millions en surproduction. Quelques milliers, c'est donc un chiffre ridicule. Le marché a un potentiel énorme."

Le site a déjà augmenté son audience, passant en décembre à 225.000 visiteurs uniques (source Nielsen//NetRatings). Et la stratégie européenne du groupe devrait amener Auto IES à

s'implanter sur les marchés espagnol et italien avant la fin de l'année. La société française cherche également à nouer des alliances dans le monde de l'assurance. Elle reconnaît qu'une offre discount dans ce secteur lui manque pour l'instant et recherche donc un partenaire capable de prendre le pari.

Enfin, 2005 pourrait voir l'arrivée d'un nouvel acteur dans le capital de la société. "Nous avons des demandes importantes, malgré une perte cette année du fait d'importants investissements. L'entrée pourrait se faire au deuxième semestre 2005, mais nous prenons notre temps", affirme Thierry Koenig. Le profil du futur actionnaire ? "Quelqu'un de solide, provenant d'un nouveau marché, avec lequel nous pourrions réaliser des synergies."

■ [Nicolas RAULINE, JDN](#)