



La voiture d'occasion, un marché en plein renouveau

- ▶ L'alliance récente entre PSA et Aramisauto témoigne des mutations d'un secteur à la mauvaise réputation
- ▶ Les constructeurs voient dans ce marché un relais de croissance
- ▶ De nombreuses start-up proposent de simplifier et de sécuriser l'expérience d'achat





ÉCONOMIE & ENTREPRISE

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: éclosion 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 cons-

tructeur apportera son « cash », sa puissance d'achat, son réseau mondial.

En contrepartie, PSA profitera de l'expertise d'Aramisauto, un modèle qui en a 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 rajeunir.* » « *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 un 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 déclics 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 Mobivia (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