

Auto IES accélère le rythme de ses ventes en ligne *Sur l'année 2005, le groupe a enregistré près de 7.400 commandes sur Internet. L'achat de voitures en ligne décolle et attire les investisseurs.* (28/03/2006)

Le site

[Auto IES](#)

Une nouvelle version de son site, 49 % de croissance l'an dernier sur Internet, et même 56 % sur la vente aux particuliers, un réseau en extension... Auto IES continue sa progression. Le site d'automobile a réalisé 7.400 ventes en ligne en 2005, contre 5.000 l'année précédente. Le pari de la vente de véhicules sur Internet semble donc en passe d'être réussi. D'autant que la structure est, par la même, devenue rentable l'an passé, avec un résultat brut qui pourrait se situer entre 1 et 1,2 million d'euros, contre une perte de 600.000 euros en 2004.

"Une grande partie de ces bons résultats est due à la maturité du marché, se félicite Thierry Koenig, directeur général d'Auto IES. Il y a encore quelques années, on nous prenait pour des fous. Désormais les consommateurs utilisent vraiment Internet pour comparer les prix et n'ont plus peur de réaliser un tel achat en ligne." Le Web n'est donc plus seulement un moyen de se renseigner sur le modèle et le prix du véhicule, mais devient peu à peu un canal de vente à part entière.

Premiers enseignements de ce marché naissant : toutes les marques et tous les modèles se vendent. Aucun constructeur ne se détache vraiment dans le palmarès des transactions. En revanche, les internautes se montrent particulièrement sensibles au prix. "Certains modèles, qui ne se vendent pourtant pas très bien en temps normal, indique Thierry Koenig, arrivent à se vendre avec succès sur Internet si on applique une réduction de 10, 20 ou 30 %." Une variable prix qui est d'ailleurs le principal argument du site automobile. "Il nous faut pratiquer des tarifs très attractifs, explique le directeur général d'Auto IES. A 200 euros de différence, le consommateur va préférer rester chez son concessionnaire habituel."

Auto IES affiche donc des promotions en permanence, rendues possibles par les accords négociés avec les fournisseurs, marques ou concessionnaires. Pour continuer de proposer ces tarifs attractifs, la direction souhaiterait s'engager sur des lots plus importants, de l'ordre de 300 à 500 véhicules. Autre ambition pour l'année en cours : améliorer le taux de transformation. Les devis ont en effet augmenté à un rythme encore plus important que les ventes : en 2005, ils ont été multipliés par deux. Mieux utilisée, cette manne pourrait assurer une croissance soutenue en 2006.

Une croissance que la direction du groupe situe autour de 40 % pour cette année. Tous les feux sont au vert pour la société créée en 1987 et qui réalise une part croissante de son activité sur Internet. La société est passée en six mois de 30 à 40 salariés, le nombre de postes sur le call-center a été doublé et dix nouvelles embauches sont en cours. La partie commerciale a également été renforcée. De nouveaux services pourraient ainsi voir le jour. La société réfléchit, par exemple, à la possibilité de livrer le véhicule à domicile (pour le moment, il est retiré chez les concessionnaires partenaires).

Enfin, pour accélérer le développement, une nouvelle version du site vient d'être mise en ligne. Objectif : faciliter l'acte de vente, augmenter la lisibilité de l'offre et mettre davantage en valeur les promotions.

Le site

[Auto IES](#)

Signe du nouvel engouement autour du marché : les investisseurs commencent à s'y intéresser. Longtemps annoncée, l'arrivée d'un nouvel entrant dans le capital d'Auto IES pourrait être finalisée dans les prochaines semaines.

Nicolas RAULINE, JDN