

MÉDIAPOL-2004

Eco-social

Automobile : les constructeurs ne roulent pas sur le net

11 février 2004

Fini les visites chez le concessionnaire du coin. Aujourd'hui on peut acheter la voiture de ses rêves sortie d'usine et moins chère sur Internet. Les constructeurs voient leur monopole entamé et freinent des quatre fers.

« Les constructeurs veulent notre peau. Leur objectif : continuer à vendre le plus cher possible pour garder leur marge. » Thierry Koenig est un des responsables de autoies.com., un site Internet qui vend des voitures neuves 15 à 25% moins chères que chez les constructeurs. Exemple de remise : en promotion, une Renault Espace IV, version expression, 2,2 litres, 150 chevaux est à 29 118 euros, TVA et transport d'usine compris. Chez renault.fr, le même modèle est affiché à 34 000 euros. Dans le jargon automobile, autoies.com est un intermédiaire, c'est-à-dire que la société met en contact le client et le concessionnaire, moyennant une commission. Auties.com a vendu ses premières voitures en ligne il y a environ un an. Depuis, 400 véhicules partent chaque mois. Pour une vingtaine d'entre eux, l'acompte dû avant le paiement final est même réglé via Internet. Les constructeurs affirment que l'e-commerce des voitures n'a pas d'impact sur leur chiffre d'affaire, mais le contexte est morose : 2 009 246 voitures immatriculées en 2003 contre 2 1045 071 l'année précédente.

Pas de contact humain sur Internet

« Si ce mode de transaction se développe, des milliers de postes de vente risquent de s'effondrer », poursuit Thierry Koenig. Chez Renault, on confirme : « Nous investissons dans notre réseau car nous privilégions le contact humain. Le client doit être en mesure de voir et toucher le produit, de rouler avec ». En 2002, la distribution de véhicules automobiles (voitures, motos) étaient assurés par les réseaux des marques à travers 22 000 points de vente, dont près de 14 000 pour les labels français. 2,5 millions de personnes ont par ailleurs leur emploi assuré par l'automobile. Le relationnel est un autre des arguments de force des constructeurs pour contrer l'émergence de l'e-commerce dans leur secteur. « Personne n'achète un véhicule neuf sur Internet. Une voiture, c'est minimum 10 à 12 000 euros. A ce prix-là, le client veut un contact direct avec un concessionnaire proche de chez lui », poursuit le porte-parole de chez Renault. Arnaud Couturon, responsable des sites internet toyota.fr et lexus.fr, va plus loin : « Les gens ne sont pas prêts à acheter un produit aussi affectif de cette façon. L'écran ne permet pas le rêve. On achète sa voiture en consultant sa femme et ses enfants ».

Casser le mythe de la voiture

Pour des groupes comme autoies.com, aucun doute, les constructeurs craignent que la vente par Internet ne « casse le mythe de la voiture » pour en faire un produit de grande consommation. Pour Thierry Koenig, c'est déjà fait : « Aujourd'hui, acheter une Espace ou une Picasso, c'est comme acheter une machine à laver. C'est un produit utilitaire. Les gens veulent faire vite et malin. Internet est le support idéal ». Reste que pour l'heure, Internet est davantage utilisé comme outil d'information que comme canal de vente. La moitié des acheteurs consultent la toile avant de se décider, mais de là à y laisser sa carte bleue, c'est une autre histoire.

Sur la toile :

- Le site autoies.com
- Le site du Comité des constructeurs français d'automobiles : ccfa.fr

Silvina Carbone