

Via Automobile ouvre la voie d'un nouveau réseau VO

La société Via Automobile entame le déploiement national de son réseau de ventes de voitures d'occasion dans le cadre d'une licence de marque. Une centaine d'agences sont envisagées en 2011.

La création de réseaux de distribution VO suscite toujours nombre d'interrogations. La société Via Automobile ne se pose pas tant de questions! A peine vient-elle d'entamer le déploiement de son réseau qu'elle affiche déjà ses ambitions à horizon 2015 : 750 points de vente et une offre de 10000 VO. Une assurance qui tire sa légitimité de l'expertise des deux associés dans la constitution de réseaux de franchise mais aussi des trois ans de réflexion et de développement qui ont été nécessaires pour mener à bien ce projet d'envergure. Trois années de discrétion qui viennent d'être rompues suite au lancement du site Internet (www.via-automobile.com), fin novembre, synonyme de départ officiel pour le réseau Via Automobile. La phase de recrutement vient



zaine d'autres agences sont attendues dans les prochains mois. Laurent

Cohen, co-fondateur du réseau, entend fédérer une centaine de sites en 2011 aux quatre coins de la France. Les candidats devront se prévaloir d'une expérience dans la distribution automobile d'au moins cinq ans. "Nous avons déterminé trois profils "type" de franchisés. Il peut s'agir d'un ancien professionnel de l'automobile, comme notre responsable d'agence à Asnières, qui a été vendeur chez BMW et Audi. Nous envisageons également de



Laurent Cohen, dirigeant et co-fondateur de Via Automobile.

toucher des marchands qui ont un petit garage et qui souhaitent développer leurs volumes VO avec un point de vente. Enfin, les concessionnaires sont aussi des partenaires potentiels. Nous sommes en relation avec des patrons de groupes qui voient dans ce projet une opportunité financière", détaille Laurent Cohen.



▲ La première agence parisienne a ouvert ses portes le 26 novembre, avenue Daumesnil, dans le 12^e arrondissement.

Un potentiel de 400 à 500 VO par agence

Conçues pour répondre à la politique de service, d'accompagnement et de proxi-

mité prônée par l'entreprise francilienne, les agences se veulent accueillantes. Pour ce faire, elles doivent répondre à un cahier des charges très rigoureux, matérialisé par un code couleur (violet), une organisation et un mobilier clairement définis. "Nous apportons aux franchisés une marque, une identité nationale, les outils marketing et informatiques", ajoute Laurent Cohen. D'une surface de 70 à 120 m², les agences ont pour mission de couvrir un périmètre de chalandise d'environ 2 km 30 sites sont d'ailleurs envisagés dans Paris intra-muros à terme. Le coût du point de vente est annoncé à 120 000 euros, finançable avec un apport estimé entre 35 000 et 60 000 euros. Le siège, implanté à Courbevoie, se propose d'accompagner financièrement le développement des premières agences, à hauteur de 10 à 25 % du capital, pour mieux encadrer et accélérer son déploiement. Le seuil de rentabilité est estimé à 10 VO par mois, le dirigeant tablant sur un objectif de 400 à 500 unités par an par agence. En somme, Via Automobile envisage de commercialiser entre 4000 et 5000 unités en 2011. Le franchisé s'engage à reverser 6 % sur la marge brute et 2 % de redevance en publicité nationale. "Il a aussi un budget en communication locale qui est imposé", précise Laurent Cohen, confiant dans son projet, qui surfe "sur la dynamique du marché de la franchise en France et qui répond à une dématérialisation grandissante de la distribution automobile".

Via Automobile : le service plus que le prix

2 000 voitures d'occasion (- de 7 ans et 120 000 km), en provenance de centrales d'achats, de marchands ou de distributeurs français (55 %) et européens (45 %), composent l'offre de la société à ce jour. Tous les véhicules proposés sont réparés, préparés et doivent être livrables dans les dix jours suivant la prise de commande. "Nous ne sommes pas un dépôt de ventes virtuel", insiste Laurent Cohen. En plus d'un protocole national signé avec le réseau Axial, pour la carrosserie, chaque responsable d'agence aura pour mission de nouer des accords avec des prestataires locaux. Contrairement à de nombreux mandataires, sites Internet ou sociétés indépen-

dantes, Via Automobile ne revendique pas un prix déifiant toute concurrence mais davantage un service et un accueil. "Nous ne sommes pas des discounters. Nos offres sont au prix du marché", revendique Laurent Cohen. "Nous accompagnons le client dans sa démarche, en toute transparence, et nous le conseillons en tenant compte de son profil, de ses moyens et de ses besoins. Nous avons davantage un rôle de consultant que de commercial", témoigne Eddy Nobin-Agastin, qui vient de rejoindre l'agence parisienne. Dès lors qu'un contrat a été signé avec un acheteur, moyennant le versement d'un acompte de 30 % de la valeur du

véhicule, la société achète le véhicule au fournisseur et le revend au client. Elle perçoit des honoraires d'environ 700 euros sur chaque véhicule vendu.

Par le biais de l'option "Le mandat Via Automobile", l'entreprise propose également d'apporter son expertise et sa connaissance du marché pour accompagner les particuliers dans la vente de leur voiture d'occasion. Le mandat de commercialisation, d'une valeur de 119 euros (TTC), est valable pour une durée de cinq semaines. "Mais le but est de commercialiser le véhicule en moins de deux semaines pour que notre schéma fonctionne bien", conclut Laurent Cohen.

B.L. ■