



Dossier

Manheim, des projets en concrétisation

L'offre en ligne de Manheim n'a jamais été aussi forte et aussi complète. Alexandre Sabet d'Acre, directeur de Manheim France, fait le point sur l'avenir de sa société qui s'écrit dans le déploiement d'une gamme de services, mais surtout dans la réouverture des salles de ventes aux enchères en France. Une information en exclusivité.

EN BREF

L'Allemagne et l'Italie ne sont pas en reste

Au-delà de nos frontières, il y a aussi du mouvement et des idées. En Allemagne, un deuxième site d'enchères physiques doit ouvrir au cours de l'année nouvelle. Il vient en renfort de celui de Düren (ouest de l'Allemagne). En Italie, les équipes locales ont lancé le concept des enchères mobiles. Plus atypique, ce concept repose sur un camion qui circule de région en région, à la rencontre des professionnels locaux, pour animer des séances de vente virtuelle. Un savant mélange des genres, dont il n'est pas encore question en France.

Riche aura été l'année de Manheim. En 2009, la société de ventes aux enchères a su faire parler d'elle avec une insolente récurrence. Il faut dire que depuis qu'elle a signé son retour sur nos terres, la filiale dirigée par Alexandre Sabet d'Acre a multiplié les projets de développement pour faire évoluer ce secteur. Ainsi, en complément de son service CyberStock, Manheim lançait Simulcast, BMW Online Auctions et CyberAuction.

canal est que l'on peut se fournir rapidement", intervient le responsable de Manheim.

La première expérience, au cours de laquelle a été présentée une vingtaine de produits, a rencontré un relatif succès. Les acheteurs se sont vu proposer toutes sortes de véhicules, de diverses sources, allant du buy-back de loueurs au constructeur souhaitant animer son réseau. "Le problème reste d'attirer les bons clients", souligne Alexandre Sabet d'Acre. Il dit se pencher déjà sur la question. Il est vrai que la confusion peut gagner l'esprit du marchand et un effet de cannibalisation entre CyberStock et CyberAuction est à craindre. A périodicité identique, soit quotidienne, pour quoi se tourner vers l'un, qui oblige à suivre pendant près de 48 heures, quand l'autre n'accapare qu'une heure par jour ? La différence peut se faire sur le profil du produit. Mais pour l'heure, Manheim se dit en attente de fournisseurs en mesure d'apporter des volumes conséquents. En tout cas, force est d'admettre que la société américaine prend un coup d'avance en prouvant que sa plate-forme informatique a la capacité de gérer de l'instantanéité.

vis-à-vis de la concurrence, mais bien loin des scores enregistrés outre-Manche. Là, la société y réalise 370 000 unités, en léger retrait par rapport à BCA, grand maître des lieux avec plus de 600 000 unités. En 2010, l'ambition sera portée à 150 000 VO en France. D'abord, grâce à l'apport évident de CyberAuction, mais aussi par des développements supplémentaires. Le plus remarquable est sans conteste le retour au contact physique. Vous l'aurez bien compris, après plus de dix ans d'absence sur le créneau, Manheim doit rouvrir un département ventes aux enchères physiques en France. "Nous menons une réflexion sur ce projet qui doit aboutir au cours de l'année", confirme Alexandre Sabet d'Acre. Un canal exploitable, maintenant que Manheim a reçu l'agrément du Conseil des ventes. La décision est prise même si "rien n'est encore entériné", insiste-t-on à la direction. Il sem-

2010-2011 sera une période très riche pour Manheim



Alexandre Sabet d'Acre, directeur de Manheim France.

En quelques mots: le premier, pan-européen, associe la vente physique et la vente virtuelle lors de séances uniques. Le second, inauguré au mois de février dernier, est un système mis en place pour BMW, qui permet au constructeur de commercialiser ses véhicules d'occasion auprès de marchands. Le troisième est un concept tout nouveau. A vrai dire, il est encore en phase de test. Il est prévu pour être déployé dans tous les pays européens et c'est la France qui en a eu la primeur il y a quelques semaines à peine (JA du Net n° 56 www.journalauto.com).

CyberAuction: "Se fournir rapidement"

Alexandre Sabet d'Acre explique: "Le principe repose sur la virtualisation d'une salle d'enchères. Le client se connecte à Internet, découvre en préambule les véhicules présentés et entame la séance". Par opposition avec CyberStock qui laisse un délai de 24 à 48 heures pour enchérir sur un produit, le rythme de CyberAuction est très soutenu et les voitures sont adjudgées "en deux ou trois minutes, pas plus", raconte le directeur général. Il est donc possible de définir son enchère maximale et de laisser intervenir le mode automatique. Un outil utilisé par bon nombre d'acteurs du secteur, tant il offre un grand confort aux utilisateurs ayant peu de temps à consacrer aux achats. "L'atout de ce

pourquoi se tourner vers l'un, qui oblige à suivre pendant près de 48 heures, quand l'autre n'accapare qu'une heure par jour ? La différence peut se faire sur le profil du produit. Mais pour l'heure, Manheim se dit en attente de fournisseurs en mesure d'apporter des volumes conséquents. En tout cas, force est d'admettre que la société américaine prend un coup d'avance en prouvant que sa plate-forme informatique a la capacité de gérer de l'instantanéité.

Retour aux affaires physiques
Tous canaux confondus, Manheim devrait s'établir à 12 000 ventes cette année. Un résultat plus qu'honorable,

ble néanmoins peu probable de voir Manheim investir dans un site pour effectuer ses tests de réglage. Les structures existantes pourraient donc être mises à contribution. Il convient de choisir un

lieu stratégique et facile d'accès pour attirer une clientèle plutôt habituée à consommer depuis un ordinateur. Qui de Paris, Lyon ou Toulouse remportera donc la mise? Les rumeurs vont bon train et Paris tiendrait la corde.

Un module DMS estampillé Manheim

D'autres idées emplissent les cartons. Certaines concernent le service et la logistique, mais par précaution, le directeur souhaite rester discret sur la question. "2010-2011 sera une période très riche pour Manheim", promet toutefois Alexandre Sabet d'Acre.

Tout commencera dès le mois de janvier et le lancement de eBusiness Center 2. Sur le modèle de ce que réalise Cardiff, Eurolinea ou encore Planet VO, Manheim lancera ce module de gestion d'activité VO, aussi appelé EBC2, auprès des concessionnaires et des marchands. Il n'a pas la prétention de se substituer aux DMS, mais de les compléter en apportant des outils marketing, notamment de mise en ligne des produits sur des sites partenaires. D'ailleurs, il peut être couplé à des outils comme Planet VO, affirme les responsables. Les tarifs d'EBC2 n'ont pas encore été arrêtés. Cependant, le modèle économique sera l'abonnement mensuel, assure le directeur, satisfait de la bonne dynamique de son entreprise.

Gredy Raffin ■



▲ CyberAuction permet de participer à une vente aux enchères en temps réel devant son PC ou par procuration.