



Améliorer l'efficacité des véhicules d'occasion par le biais d'un remarketing actif.



Fabio ZISA

Directeur national, autobiz Italie

Face à la pression croissante sur les marges des véhicules neufs et au ralentissement de la croissance sur de nombreux marchés européens, les fabricants automobiles se tournent de plus en plus vers le marché de l'occasion comme levier stratégique de rentabilité. L'augmentation des investissements technologiques, les coûts liés à l'électrification et une concurrence intense compressent les marges, contraignant les fabricants à optimiser chaque étape du cycle de vie du véhicule.

Dans ce contexte, la revente de véhicules d'occasion est devenue un élément clé de la performance. Bien que de nombreux constructeurs automobiles utilisent des plateformes en marque blanche pour gérer leurs ventes de véhicules d'occasion, la simple mise en ligne des stocks ne suffit plus à en optimiser la valeur. En l'absence d'une gestion active, la faible concurrence entre acheteurs, les mécanismes de tarification statiques et les réseaux professionnels limités peuvent considérablement restreindre le potentiel de ces plateformes.

Les effets incitatifs du remarketing

Optimiser les ventes de véhicules d'occasion aujourd'hui nécessite donc davantage que de simples outils opérationnels ; il est impératif d'adopter une approche de remarketing structurée, capable d'accroître la compétitivité, d'ajuster les prix en fonction de la demande réelle du marché et d'accélérer la rotation des véhicules.

Il ne s'agit plus uniquement de référencer les véhicules, mais de gérer activement les transactions afin de maximiser les marges et les volumes. Les initiatives de remarketing peuvent transformer de manière significative la monétisation des véhicules, en renforçant la compétitivité des enchères, la cohérence des prix, la rotation des stocks et la rentabilité globale.

Une stratégie de remarketing ciblée génère des résultats tangibles :



Une augmentation des offres par véhicule : la concurrence se renforce, permettant aux vendeurs d'obtenir des prix plus élevés, déterminés par le marché.



Une cohérence tarifaire améliorée : la tarification dynamique ajustée en fonction de la demande en temps réel prévient la sous-évaluation et atténue les fluctuations au sein du portefeuille.



Rotation des stocks accélérée : les véhicules demeurent moins longtemps en stock, ce qui libère des capitaux et optimise l'efficacité opérationnelle.



Amélioration du contrôle des marges VO : les effets combinés offrent aux constructeurs une vision plus claire et plus prévisible de la rentabilité, facilitant un réinvestissement stratégique dans les leviers de croissance.

Exemple concret : Fiat Panda Berline MHEV

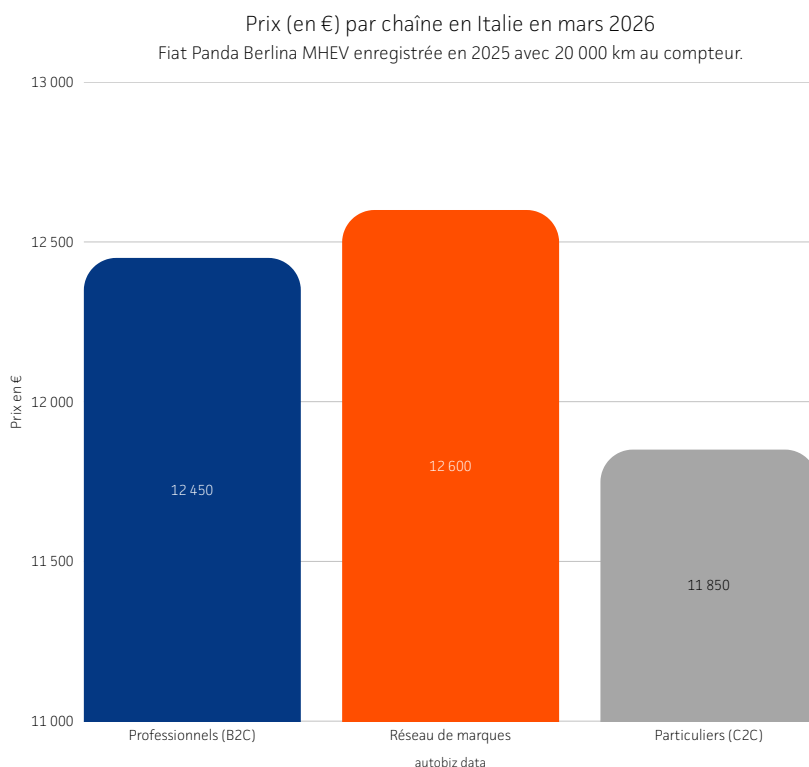
Pour illustrer comment ces dynamiques se manifestent par des résultats tangibles de transactions, considérons un exemple précis.

D'après notre analyse d'une Fiat Panda Berlina MHEV immatriculée en 2025 avec 20 000 km au compteur, trois valeurs de revente distinctes se dégagent selon les divers canaux de vente en Italie : les professionnels, le réseau de la marque et les particuliers.

Le réseau de concessionnaires officiels affiche le potentiel le plus élevé, avec un prix moyen supérieur de 150 € par rapport aux canaux multimarques et de 750 € par rapport au C2C. Cet exemple illustre comment la sélection des canaux et la gestion proactive du remarketing peuvent avoir un impact direct sur la valorisation du véhicule.

Chez Autobiz, nous assistons nos clients dans l'optimisation de leurs performances de remarketing via leurs plateformes en marque blanche. Au cours du mois le plus fructueux, notre équipe d'experts a soutenu un client dans la vente de plus de 500 véhicules d'occasion.

Sur la base de cette analyse et du modèle mentionné précédemment à titre d'exemple, la valeur ajoutée d'une telle optimisation est évidente : en l'espace d'un mois, les performances peuvent croître de plus de 375 000 € par rapport à la revente C2C et de 75 000 € par rapport aux canaux multimarques.



Méthodologie et résultats.

Cette approche s'articule autour de trois piliers : l'expansion de la clientèle, l'activation de la plateforme et la stimulation des ventes directes fondées sur les valeurs réelles du marché.

Cela accroît non seulement la marge par véhicule vendu, mais également le volume total des transactions.

Sur une période d'environ un an, les estimations indiquent :

- +10 % de volume additionnel de voitures d'occasion certifiées vendues
- +300 nouveaux clients professionnels enregistrés

Ces améliorations démontrent comment une stratégie de remarketing bien structurée peut métamorphoser les performances des plateformes existantes.

Du canal transactionnel au levier stratégique.

Dans un contexte où les marges sur les véhicules neufs subissent une pression croissante, les véhicules d'occasion deviennent un contributeur essentiel à la rentabilité globale.

Les plateformes en marque blanche offrent l'infrastructure nécessaire au remarketing, mais leur véritable valeur dépend de la manière dont elles sont gérées activement. Renforcer la concurrence entre les acheteurs, aligner les prix sur la demande réelle du marché et structurer la gouvernance des ventes peuvent considérablement améliorer les marges comme les volumes de vente.



En apprendre plus 

Fabio ZISA

Directeur national, autobiz Italie

Le remarketing ne peut donc se réduire à une simple activité passive de mise en vente. En s'appuyant sur les données, l'élargissement de la clientèle et une gestion précise des performances, il se transforme en un levier stratégique capable de convertir les opérations de vente de véhicules d'occasion en une source de profit durable.



entreprise.autobiz.com