

La source cachée

La société européenne Edp qui se nourrit auprès des importateurs européens a bâti son savoir-faire et sa notoriété auprès des professionnels français. Bien que discrète, l'entité d'origine polonaise est un acteur important au cœur de la chaîne de la distribution automobile grâce à son expertise fiscale et économique.

Le marché des professionnels de l'automobile regorge d'intermédiaires. Du constructeur ou de l'importateur jusqu'au client final, un même véhicule peut faire l'objet de quatre transactions entre marchands. Certaines sociétés ont décidé de se positionner en haut de la pyramide. Le groupe Edp achète directement ses véhicules à la source, afin de bénéficier de tarifs attractifs, mais représente elle-même une source d'achats pour nombre de ses clients européens. Volontairement discrète, l'entité s'est forgée une solide réputation au fil des années et travaille aujourd'hui avec d'importants mandataires ou négociants français et belges. Fondée en 2003 par un dirigeant polonais, la société qui a implanté ses bureaux en Estonie a très vite jeté son dévolu sur le marché français en raison de son dynamisme en matière d'importations. Le groupe, qui se décrit volontiers comme un acteur européen, opère également en direct en Allemagne et en Pologne et commercialise également des véhicules en Belgique ou en Italie. Spécialisée dans les voitures neuves ou faiblement kilométrées, Edp achète les véhicules chez les importateurs aux quatre coins de l'Europe (Italie, Estonie, Portugal, Pays de l'Est...). Grâce à son expertise, son relationnel fort et une équipe multilingue de 32 salariés, la société est parfaitement rodée aux exigences de la distribution automobile continentale. "Nous assumons tous les risques et les obligations européennes financières et administratives, telles que l'obtention du certificat de conformité, les problématiques de TVA, inhérentes à l'achat de véhicules à l'international", explique Damian Ciesielczyk, directeur général et fondateur d'Edp.

Une solide maîtrise des marchés européens

La société est, en effet, passée maître dans la réalisation de démarches des back office grâce à un logiciel interne permettant de prendre en compte quotidiennement les caractéristiques et les

mutations, économiques, fiscales, de chaque pays. "Cet outil est capable d'analyser, à un instant T, la situation d'un marché, les prix, les équipements, les taxes ou encore les taux de change afin de déterminer très rapidement les meilleures affaires", ajoute Damian Ciesielczyk. Les salariés se doivent ainsi de maîtriser la fiscalité européenne, la fi-



▲ Salvatore Loparo, directeur commercial France et Damian Ciesielczyk, directeur général du groupe.

nance internationale autant que le marché de l'automobile. Un savoir-faire assez rare à l'échelle européenne, et qui implique rigueur, sérieux et transparence. Edp est aujourd'hui un partenaire de confiance pour de nombreux importateurs, une position de force qui lui permet d'acheter des véhicules à tarifs préférentiels, affichant souvent entre -30 et -35 % par rapport à certains modèles en France. "Nous travaillons avec des importateurs sérieux et fidèles qui nous garantissent la livraison des véhicules, insiste Damian Ciesielczyk qui sillonne en permanence l'Europe pour être au contact de ses fournisseurs. Depuis la crise, il y a moins de produits sur le marché car les constructeurs ont réduit leur stock mais nous trouvons toujours des

voitures en Europe. Les importateurs ont besoin de sociétés comme les nôtres pour vendre leurs véhicules."

Des professionnels plus exigeants

Un choix de 500 véhicules est exposé en moyenne sur le site Internet de la société. Les achats se font uniquement sur

stock. Dans le cadre d'une transaction, chaque client de la société se voit remettre une fiche descriptive détaillée du véhicule, faisant apparaître les équipements présents, le prix, ainsi qu'un comparatif avec un véhicule similaire au prix Argus. "Nous devons être irréprochables au niveau de la conformité des commandes et de la description des véhicules, souligne Salvatore Loparo, directeur commercial France. En plus d'être transparentes, ces fiches permettent aux professionnels de gagner du temps." Des listes personnalisées sont également envoyées aux clients en fonction de leurs besoins afin d'éviter que plusieurs professionnels européens se positionnent sur une même offre. "En 2003, les clients se préoccupaient avant tout du prix. Désor-

mais, ils sont plus exigeants et nous devons satisfaire leurs attentes en termes de disponibilité des véhicules, de garantie des équipements. Notre métier est devenu plus difficile car le business de l'automobile en Europe est plus mature, nous devons prendre en compte davantage de variables et les négociations avec les importateurs se sont complexifiées", observe Damian Ciesielczyk qui revendique un portefeuille de 260 à 280 clients européens.

Un nouveau site pour satisfaire les clients français

Afin de mieux répondre aux besoins de ses clients, le groupe a pris ses quartiers, il y a quelques semaines, dans un ancien supermarché, posé entre deux hôtels bon

Edp en chiffres

- Date de création : 2003
- Lieu : Isles-lès-Villenoy (77)
- CA 2010 : 83 millions d'euros dont 20 M en France
- Objectif 2011 : 8 000 unités dont 3 000 en France
- Effectif : 32 salariés

marché, au cœur de la zone industrielle d'Isles-lès-Villenoy (77). Les nouvelles ambitions des dirigeants s'expriment désormais au travers ce site de 10 000 m² de surface, dont 2 000 m² de bureau. L'ancien parking qui a été transformé en aire d'exposition permet de présenter une centaine de voitures. Dans "l'arrière boutique", la société vient de bâtir un studio photos ainsi qu'une aire de lavage. Les responsables entendent profiter également de cette nouvelle structure pour renforcer leur présence sur le marché français en touchant, notamment, de plus petits acteurs. "Avec les clients que nous connaissons bien, nous travaillons par mail et téléphone mais il est important d'avoir un contact direct avec ces petites sociétés", indique Damian Ciesielczyk. Pour séduire cette clientèle et faciliter leurs achats, Edp propose depuis plusieurs semaines une offre de financement qui se caractérise par un délai de paiement de deux mois pour régler la totalité du véhicule. Une souplesse non négligeable qui implique des fonds importants.

3 000 unités en France en 2011

Le groupe qui a réalisé un chiffre d'affaires de 83 millions d'euros en 2010 entend poursuivre sa progression de manière organique. En 2011, il se consacrera à la consolidation de son nouveau site francilien. Un projet d'envergure qui devrait également être dupliqué rapidement dans les environs de Berlin. Dans les cinq prochaines années, les dirigeants annoncent vouloir ouvrir de nouveaux sites en France et en Allemagne. "Pour vendre la même quantité de voitures, il faut investir plus chaque année, trouver de nouvelles solutions, être plus réactifs. Quand nous avons commencé, en 2003, c'était presque trop facile. Aujourd'hui, le marché et les professionnels ont des besoins toujours plus élevés. C'est une bonne nouvelle car cela laisse peu de place aux sociétés qui font n'importe quoi", juge Damian Ciesielczyk.

En 2011, Edp envisage de commercialiser 3 000 voitures en France et 8 000 en Europe.

Benoît Landré ■