**Opération Citan sur Internet avec vente-privee**

**Communiqué**

**Contact :**

Francis Michel

01.39.23.54.66

francis.michel@daimler.com

**La nouvelle Direction Générale Vans de Mercedes-Benz France met en place un dispositif original et inédit avec le célèbre site Internet de ventes événementielles vente-privée, via ses offres « Rosedeal », qui permettront de découvrir le Citan, l’utilitaire urbain de l’étoile. La filiale française affiche ainsi sa volonté de tester la promotion d’un de ses véhicules utilitaires de manière originale via le canal online. Ce test sera mené sur un nombre déterminé de Citan.**

**Rocquencourt, le 08 avril 2014 –** Si le secteur automobile s’est déjà intéressé à la promotion via le net, avec des expérimentations menées par quelques marques sur le segment des voitures particulières, dont Mercedes-Benz, cette opération constitue une première dans le monde des véhicules utilitaires.

« Notre objectif est double : d’une part, nous souhaitons sonder la maturité du marché, et donc mettre en avant le rôle du web, au-delà de la simple recherche d’informations auquel le net reste dévolu jusqu’à présent, et d’autre part nous devons augmenter la notoriété du Citan » déclare Gautier Marere, Directeur Marketing & Communication Vans de Mercedes-Benz France.

La marque à l’étoile s’est donc associée au leader de la vente événementielle en ligne, vente-privée. L’objectif est autant d’analyser la réaction des internautes que de mettre l’accent sur le Citan, le dernier né de la gamme Mercedes-Benz utilitaires. Avec ses 3 millions de visiteurs uniques quotidiens, la puissance du média vente-privée apporte ainsi une solution innovante pour promouvoir le Citan auprès de plus de 13 millions de membres français, et ce dans un environnement qualitatif respectueux de l’image de la marque à l’étoile.

**Tester les moyens de promotion via le net et booster la notoriété du Citan**

Comme l’a déclaré Harry Salamon, Directeur Général Vans de Mercedes-Benz France, le Citan, l’utilitaire compact de Mercedes-Benz lancé en 2012 et venant compléter l’offre produit de la marque à l’étoile sur le segment des utilitaires urbains, doit améliorer son degré de notoriété auprès du grand public. Le web constitue un vecteur tout à fait pertinent, au même titre que les media traditionnels ou l’affichage par exemple. Dans le prolongement de l’action menée fin 2013 par Mercedes-Benz en Allemagne et en Pologne, avec la mise en vente via le web de quelques voitures particulières ciblées de la gamme, la filiale française procède donc à son tour à un test grandeur nature.

Pour répondre à la demande d’instantanéité propre aux utilisateurs d’internet, les Citan concernés – des versions combi 5 places et des fourgons– sont disponibles, en quantité limitée, dans le réseau des Distributeurs Agréés participants. Les membres du célèbre site Internet recevront aujourd’hui une alerte mail du type « Rosedeal », les invitant à se tenir prêt pour l’ouverture prochaine de la vente Mercedes-Benz. Dès demain matin, ils pourront alors se rendre sur www.vente-privee.com, et découvrir l’offre Rosedeal. Mercedes-Benz vise par cette opération une clientèle variée, tant des professionnels que des particuliers : en effet, son petit utilitaire s’adresse aux deux cibles, puisqu’il existe en version tôlée ou vitrée, à 2 places ou à 5 places.

**Les utilitaires Mercedes et le web, une longue histoire**

Profitant des synergies avec les voitures particulières, Mercedes-Benz utilitaires a été un des premiers à lancer un site internet avec des pages dédiées aux utilitaires légers, dès la fin des années 90. En 2011, Mercedes-Benz France a lancé la déclinaison « pro » (<http://pro.mbpourvous.com>) de son magasin internet « e-shop », lancé en 2009 pour les voitures particulières.

Fin 2013, lors de la seconde édition du Prix des Services, un jury de journalistes et de professionnels réunis par le magazine « Auto Infos » a attribué la 1ere place à la nouvelle application e-Shop pour smartphone et tablette dans la catégorie « Aide au SAV », et une quatrième place au classement général.

Créé en 2009, l’e-Shop permet aux clients VP (et VUL avec e-Shop Pro) d’acheter en ligne des produits ou services de la marque. Après avoir choisi un distributeur-réparateur agréé, ils peuvent acquérir pièces détachées, produits d’entretien, accessoires, articles de la Boutique mais aussi des forfaits ou encore des contrats service. On peut aussi demander des devis et prendre rendez-vous en atelier. Enfin, cette « appli », dont la déclinaison pour les utilitaires arrivera prochainement sur l’e-shop pro, permet de se connecter à son concessionnaire pour consulter son historique d’achats et se faire envoyer factures et devis en PDF, voire de faire part de son appréciation via une notation de ce dernier.

**A propos de Mercedes-Benz Utilitaires**

Dans le cadre du Programme « Customer Dedication », toutes les grandes filiales de Daimler AG dans le monde se sont réorganisées depuis janvier 2014 en trois grandes directions générales: Cars, Vans, Trucks. **Harry Salamon**, jusqu’à présent Directeur Général Service de Mercedes-Benz France, a pris en janvier dernier la tête de la **nouvelle Direction Générale Vans** de la filiale hexagonale. Il reporte à la Division Mercedes-Benz Vans de Daimler AG, dirigée par Wolker Mornhinweg. Du fait de son lien historique avec le monde de l’après-vente, Harry Salamon conserve aussi un lien fonctionnel avec les deux centres logistiques de Daimler sur le sol français, les European Logistics Centers de Valenciennes (59) et de Valence (26).

100% dédiée au business et à l’après-vente utilitaires, la nouvelle Direction Générale Vans va pouvoir mettre en pratique les « best pratices » et synergies entre les équipes ventes, marketing, SAV, VO, CharterWay et Mercedes-Benz Academy pour renforcer les performances Vans de Mercedes-Benz en France. A partir du mois de juin, l’ensemble des équipes pourra en outre compter sur le Star Center, nouveau siège social de Mercedes-Benz France à Montigny-le-Bretonneux (78).

En deux ans, la division Mercedes-Benz Vans aura non seulement renouvelé toute sa gamme mais l’aura aussi élargie au marché des fourgons urbains et dérivés avec le Citan, lancé à l’automne 2012. En France, l’année 2013 a été marquée par un net recul du marché utilitaires légers, passant d 334 093 immatriculations à 311 655 . Malgré cette situation morose, Mercedes-Benz Vans a su tirer son épingle du jeu grâce à deux événements marquants : le lancement du nouveau Sprinter en octobre et la première année pleine du Citan, premier utilitaire urbain de Mercedes-Benz. En outre, la marque a tiré profit d’une gamme clairement orientée vers la réduction du TCO (coût total de détention). Ce positionnement vertueux et facteur de succès est dû entre autres à une consommation moyenne abaissée à 4.3L/100km pour le Citan et 6.3L/100km pour le nouveau Sprinter, et à des intervalles de maintenance espacées jusqu’à 40 000km sur Citan et 60 000km sur le nouveau Sprinter. Grâce aux bonnes performances de nos gammes - et notamment l'apport du Citan - (et malgré le recul des ventes sur le Viano, fortement pénalisé par le barème bonus/malus écotaxe en fin d’année), la marque a réussi à stabiliser sa part de marché globale VUL à 5,9% entre 2012 et 2013. Au total, Mercedes-Benz a vendu en France 18 439 utilitaires légers en 2013, dont 1 931 Citan, 6 226 Vito/Viano, et 10 282 Sprinter.

►A propos de vente-privee.com

vente-privee.com est le créateur du concept de ventes événementielles sur Internet et le leader mondial du secteur. Son accès est réservé à ses 20 millions de membres en Europe. L’inscription au club vente-privee.com est gratuite et sans obligation d’achat. Les ventes sont limitées dans le temps (3 à 5 jours) et sont organisées en étroite collaboration avec plus de 2 500 grandes marques internationales dans tous les domaines : prêt-à-porter, accessoires de mode, équipement de la maison, jouets, articles de sport, high-tech, gastronomie, voyages.... Avec 2100 collaborateurs et une présence dans 8 pays européens, vente-privee.com a réalisé en 2013 un chiffre de ventes consommateurs de 1,6 milliard d’euros TTC, soit une progression de 23% par rapport à 2012. En novembre 2011, le site à ouvert aux États-Unis en partenariat avec American Express. Les informations disponibles sur vente-privee.com sont accessibles sur <http://pressroom.vente-privee.com>

►A propos de ROSEDEAL

**« Rosedeal** a été développé par vente-privée pour **générer du trafic sur les points de vente** qu’ils soient physiques ou on-line.

Les évènements crées sur le site génèrent une audience de près de **3 millions de visiteurs uniques par jour** et la base de 20 millions de membres de vente-privée est l’une des plus qualifiée et réactive d’Europe. **Rosedeal** permet d’exploiter cette audience du site vente-privee.com au bénéfice des marques.  Sa mécanique est simple : des bons de réduction en édition limitée sont mis en vente sur le site vente-privée et sont dépensés par les membres de vente-privee.com dans les réseaux de distribution des marques. »