

DOSSIER Les difficultés des banques et des constructeurs automobiles risquent d'avoir un effet domino sur les loueurs longue durée. Pour le moment, les plus grands acteurs s'arc-boutent, cherchent des liquidités ou des garanties, comme Lease Plan vient de le faire auprès du gouvernement hollandais. Faute de pouvoir acheter davantage de voitures, ils mettent l'accent sur les services. Les observateurs redoutent une nouvelle consolidation du secteur.

Face à la crise, les loueurs longue durée mettent l'accent sur les services

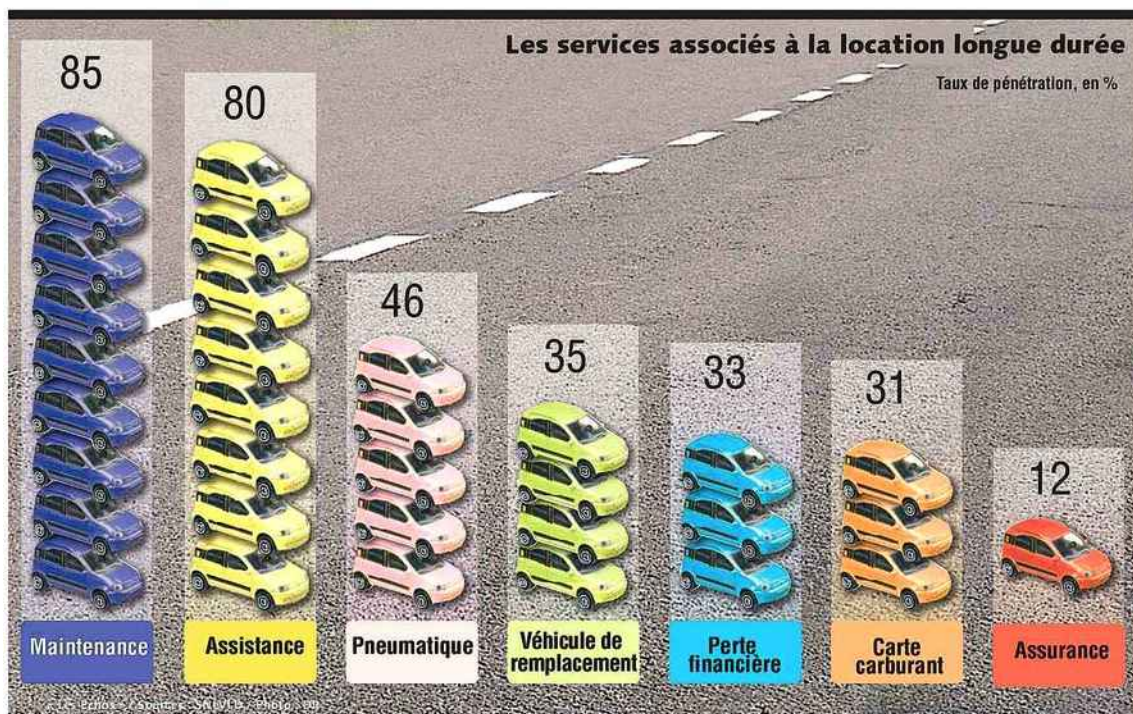
Financer des voitures devient plus difficile. Les loueurs longue durée tentent de compenser ce handicap en vendant davantage de services. Leurs clients entreprises, soucieux de réduire leurs coûts fixes, sont demandeurs de plus d'externalisation... jusqu'à une certaine limite.

L'externalisation remonte à la surface avec les crises. Dans ces périodes chahutées et incertaines, les entreprises voient fondre leurs disponibilités financières et leur visibilité. Elles cherchent donc davantage à faire financer ou à faire faire ce qu'elles assumaient auparavant elles-mêmes en direct. Les compagnies aériennes, par exemple, se tournent plus volontiers vers le leasing que vers l'achat pour leur flotte d'avions. De même, le financement et la gestion en propre de voitures cèdent le pas à des solutions externes.

A ce besoin répond la double compétence des loueurs longue

durée, qui financent et qui gèrent « pour compte de ». Le premier de leurs services est le financement : un loueur achète les voitures à la place des entreprises pour les mettre à disposition contre un loyer. Il y ajoute un bouquet de services qui permet aux entreprises de se décharger de tout ou partie de la gestion de ces voitures, et donc d'éliminer des charges fixes, notamment le personnel mobilisé à cette gestion.

« La place des services est devenue tellement importante que le mot "loueur" paraît désormais inapproprié. Les entreprises ne cherchent plus seulement une location ou un financement mais une solution globale de mobilité », affirme Laurent Hermesse, responsable d'AlphabetFrance (BMW). « Ils ne se contentent plus du financement. Ils veulent y adosser de plus en plus de services avec de la qualité et du contenu », souligne Marie-Eve Barril, responsable marketing Citroën Partenaire Entreprise.



Intérêt pour les entreprises : elles ne reçoivent qu'une facture globale pour de multiples services, paramétrés selon leurs souhaits.

En échange de services qui intègrent, selon leurs souhaits, maintenance, assistance, assurance, carburants..., les entreprises ne reçoivent qu'une facture globale. « En concentrant un maximum de services chez un loueur contre un loyer fixe, elles y trouvent une plus grande visibilité », ajoute Arnaud Desèvre, de Sixt Longue Durée.

Financer ne suffit plus

Eric Vallin, responsable de la commission marketing du Syndicat national des loueurs de véhicules (SNLVL), ajoute que « l'outsourcing est naturel pour les grandes entreprises, qui ne considèrent plus les flottes automobiles comme une activité stratégique ». Yves Cadio, directeur de Master

lease France (GM-Opel), dresse un constat similaire : « Les grandes entreprises confient à l'extérieur la gestion totale de leur parc, jusqu'aux relations quotidiennes avec les conducteurs. »

L'attrait des loueurs et de leurs clients pour les services est toutefois à nuancer dans le contexte actuel. Jean-François Chanal, président du SNLVL, explique que « les entreprises roulent moins et prolongent leurs contrats. Le risque est donc de voir apparaître une baisse des mises à la route. Les défaillances d'entreprises et les réductions d'activité peuvent aussi comprimer la taille des flottes. » Le point positif selon lui est que les entreprises propriétaires de leurs véhicules qui se heurtent à un mar-

ché du financement compliqué cherchent une solution de secours dans la LLD. Encore faut-il que les loueurs n'aient pas eux-mêmes de problèmes de financement. Car, « ce qui est nouveau, c'est que même les banquiers ont des problèmes de ressources. Tout le monde va réduire la voiture et les loyers vont augmenter », analyse Philippe Brendel, directeur de l'Observatoire du véhicule d'entreprise.

Une tendance que confirme François Piot, directeur général d'Arval France : « Nous devons expliquer à nos clients que leurs loyers vont être impactés par la hausse des taux et du coût de la liquidité, qui nous oblige à comprimer nos marges sur la partie financement des véhicules. D'autant que le mar-

ché des véhicules d'occasion, extrêmement difficile, ne va pas s'améliorer. Nous sommes aussi obligés d'en répercuter l'impact. »

Le secours des loueurs pourrait donc venir des services. « Aujourd'hui, il ne faut plus dépendre de la seule partie financière de la location car les marges d'intérêt sur le financement ont fondu et représentent à peine un tiers de nos revenus », indique Bart Beckers, PDG de Lease Plan France, qui ajoute : « Nos revenus sont de plus en plus générés par des services autres que le financement. Ce qui rejoint l'intérêt de nos clients car, en augmentant nos volumes, les prix de nos services deviennent plus intéressants. »

La démarche est aussi claire pour Laurent Hermesse : « Avec

les tensions des marchés financiers et des reventes d'occasions, la partie services de notre métier est devenue encore plus vitale. Nous sommes dans la même logique que les banques qui vendent des services. » Idem pour François Piot, d'Arval : « Nous souhaitons fournir le plus grand nombre de services possibles pour élargir nos recettes par véhicule, amortir nos coûts fixes et notre coût de recrutement de nouveaux clients. »

Les offres foisonnent

Or les revenus des services sont restés stables depuis quelques années parce que les coûts de maintenance des voitures ont baissé avec l'espacement des plannings d'entretien et que les assurances ont reculé avec la baisse de la sinistralité et l'amélioration de la prévention. D'où une multiplication des offres nouvelles, options et services complémentaires : gestion des péages, « accident management », gestion des amendes, éco-conduite, livraison des voitures à domicile, pose de logos, aménagement des utilitaires, véhicules d'attente...

Une pression marketing analysée par le conseil spécialisé Bernard Roland en termes sévères : « Certains loueurs font varier leurs taux en fonction du nombre de prestations qui ont été souscrites par les entreprises, en particulier les prestations qui permettent des remises arrièrè sur primes de volumes [pneumatiques, location courte durée], les plus intéressantes pour eux. »

Même constat d'Edouard Rance, directeur d'FRCG, qui met en concurrence les loueurs pour le compte d'entreprises : « Parfois les entreprises achètent trop de services ou des services inadaptés à leurs besoins. Les loueurs proposent du "full service", mais beaucoup de clients n'en veulent pas. » Par exemple, pour les assurances, ils préfèrent passer par le courtier qui assure en même temps la RC professionnelle et les locaux, ou ils font l'économie des véhicules relais. Tout est question de dosage.

OLIVIER NOYER