

LA LOCATION LONGUE DURÉE DANS LES PME

5 L'ESSENTIEL EN POINTS

- Selon les loueurs, une PME serait une entreprise dont le parc roulant varie de 5 à 500 véhicules !
- Les PME sont la clientèle privilégiée des loueurs longue durée
- Une fois convertie à la LLD, la majorité des dirigeants de PME restent fidèles à ce type d'acquisition des véhicules
- Pourtant, les PME privilégient encore l'achat à crédit, soit classique soit sous forme de crédit-bail à 80 %
- La proximité (contacts réguliers) du loueur longue durée est un élément essentiel pour garantir la satisfaction des PME

MALGRÉ DE NOMBREUSES QUALITÉS, LA LOCATION LONGUE DURÉE PEINE ENCORE À SE DÉVELOPPER AU SEIN DES PME. AINSI, ENVIRON 80 % DES PME FONT APPEL AU CRÉDIT CLASSIQUE OU AU CRÉDIT BAIL POUR FINANCER LEUR FLOTTE DE VÉHICULES. LES LOUEURS, QUI AFFICHENT CLAIREMENT LEUR VOLONTÉ DE DÉMARCHER TOUJOURS PLUS DE TPE ET DE PME DOIVENT REDOUBLER D'EFFORTS POUR PARVENIR À CONVAINCRE LES DIRIGEANTS DE PME DE PASSER À LA LOCATION LONGUE DURÉE.

UNE DÉFINITION VAGUE ; UN INTERLOCUTEUR DIFFICILE À TROUVER

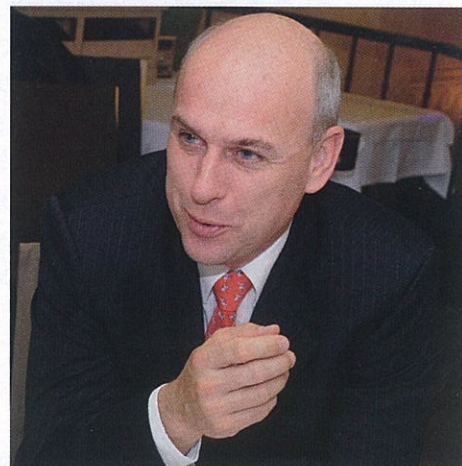
Avant toute chose, il convient de déterminer ce qu'est une PME selon les critères retenus par les loueurs.

Selon **François Le Moing**, directeur de

l'agence Paris Ile de France chez GCE Car Lease, « les loueurs raisonnent en taille de parc de véhicules, ce qui, avouons-le, veut tout dire et ne rien dire. Chez GCE, la catégorie des TPE et PME va de 6 à 300 véhicules ».

Même référentiel chez Citroën, comme l'explique **Pierre-Mathieu Lanfranchi**, directeur Citroën Business Finance : « les

PME sont des entreprises qui ont des parcs allant de 5 à 300 véhicules, avec toutefois une nuance sur l'Ile-de-France où nous prenons en compte la structure disposant de 10 à 500 véhicules ».



JEAN-CHARLES HOUYVET :
Directeur d'Ekinox, groupe STVA

Chez Parcours, **Jérôme Munck**, son directeur commercial, reconnaît « utiliser ces

mêmes critères de taille. Mais la notion de PME s'étend aussi à l'état d'esprit de l'entreprise qui dispose d'une communication interne pas aussi hiérarchisée que dans les structures plus importantes ». « Il convient également de prendre en compte la zone d'influence de l'entreprise ; les PME rayon-



CÉDRIC ALEXANDRE :
Président de Fast Lease

nent au niveau local voire régional, beaucoup plus rarement au niveau national ou international » précise **Hervé Tortelier**, directeur du développement commercial chez Fraikin.

« La différence de fond est que dans les PME la gestion interne est beaucoup plus souple alors que dans les entreprises disposant d'un parc plus important, les process sont beaucoup plus structurés et plus industriels » affirme **Edouard Rance**, dirigeant du cabinet ERCG.



PIERRE-MATHIEU LANFRANCHI :
Directeur Citroën Business Finance

Autre difficulté importante pour les forces commerciales des loueurs longue durée : parvenir à déterminer l'interlocuteur de référence. « Il n'y en a pas forcément un ou

il varie en fonction de l'instant dans la vie de l'entreprise, ce qui est un vrai problème pour nous » tranche **Jérôme Munck**.

« Nous rencontrons souvent beaucoup de difficulté à déterminer qui est le décideur dans ce type de structure » confirme **Pierre-Mathieu Lanfranchi**. Pour **Alain Péciaux**, directeur des ventes chez ALD Automotive : « Le plus souvent, notre interlocuteur n'a pas que le parc de véhicule en gestion ; il est multitâches ». « Le vrai problème est que l'interlocuteur n'est pas toujours le décideur. Cela pose la question de la relation avec ce prospect qui ne sera, au mieux, qu'un excellent avocat pour nous auprès du décideur, le plus souvent le dirigeant de l'entreprise ».

LES PME PAS ENCORE CONVAINCUES PAR LE LLD

Malgré ses nombreux avantages, la LLD ne convainc pas encore la majorité des PME qui restent plus attachés à des moyens de financement plus classiques. « Les PME ont recouru à la LLD pour 30 à 35 % d'entre elles. La croissance des loueurs sur cette cible de clientèle se fait par renouvellement. La croissance externe est beaucoup plus marginale » affirme **Laurent Hauducœur**, consultant chez Cogecar. « L'argumentaire type n'existe pas. La LLD est le seul outil qui permet de bien maîtriser l'ensemble des coûts d'usage d'un véhicule ainsi que la gestion du risque. Souvent les PME ont la sensation de maîtriser les coûts du parc auto, mais elle les sous-estime. En plus, les dirigeants de PME restent très attachés à la propriété » explique **Jérôme Munck**.

« Effectivement, ils ne connaissent généralement pas les coûts précis de leurs flottes » confirme **Alain Péciaux**. « Il y a néanmoins quelques entreprises qui connaissent leurs coûts poste par poste, mais elles sont peu nombreuses. La principale valeur ajoutée de la location longue durée est l'abandon par l'entreprise de sa prise de risque sur la valeur résiduelle en fin de contrat et sur le coût de maintenance. Un autre élément déclencheur dans l'entreprise est la prise de conscience du manque de compétence des collaborateurs pour la maîtrise du coût du parc, ces coûts étant de plus en plus complexes et difficiles à appréhender » précise **Edouard Rance**. Pour **Pierre-Mathieu Lanfranchi** « Qu'il s'agisse de PME ou pas, l'intérêt de la LLD est d'associer toutes les prestations de service au financement, qu'il s'agisse de la carte carburant, de l'assurance tous risques ou autres.

Or, certaines de ces prestations ne peuvent pas être associées au crédit-bail qui ne prend pas en compte la notion de kilométrage. En location longue durée, avec le couple durée/distance, la maintenance est parfaitement définie et maîtrisée ».

Il convient de séparer la composition du parc des PME en deux grandes entités : d'un côté les voitures des commerciaux et collaborateurs, de l'autre les autos de direction. Sur ce dernier, le prix n'est pas forcément un paramètre essentiel. En revanche, la qualité de service doit être irréprochable. Et nos interlocuteurs sur ce marché font partie de la direction générale et sont très sensibles à la question des coûts de gestion du parc » ajoute **Cédric Alexandre**, président de Fast Lease.



LAURENT HAUDUCŒUR :
Consultant chez Cogecar

RÉSEAUX CONSTRUCTEURS : FERS DE LANCE DU MARCHÉ

« L'incidence du réseau sur les ventes aux PME est primordiale » tient à souligner **Nicolas Christodoulos**, responsable des relations loueurs longue durée chez Toyota France. Il poursuit : « Dans un parc d'une quinzaine de véhicules, le premier contact c'est généralement le concessionnaire, quelle que soit la marque. Les notions de service et de proximité sont primordiales pour attaquer les PME ». « L'aspect géographique est essentiel. Ce sont les concessions qui sont les mieux placées pour vendre aux PME. Mais, il leur est plus facile de vendre un crédit classique ou un crédit-bail. Cela explique aussi en partie la faible pénétration de la location longue durée auprès des PME » ajoute **Edouard Rance**. Un point de vue que ne partage pas **Pierre-Mathieu Lanfranchi** : « Chez Citroën, la location longue durée représente 75 % des financements à sociétés ».

PAS DE VENTE À DISTANCE

« La proximité est essentielle pour toucher les PME. Si on minimise la relation, il est alors plus difficile de déterminer les besoins



DAMIEN HERMAN :
Directeur technique chez Via Location

précis du client et donc d'y répondre » affirme **Olivier Monot**, directeur général d'ING Car Lease. Pour **Laurent Hauducœur** « il existe encore différents services entre les acteurs présents sur ce marché. Mettre au point une relation à distance, par téléphone par exemple, cela revient à banaliser l'offre et à ne plus vendre qu'un prix ». Même analyse pour **Alexis Lafitte**, chef des ventes de la région IDF chez Athlon Car Lease : « La relation par correspondance est souvent axée sur le prix et engendre des taux d'érosion de la clientèle importants.



JÉRÔME MUNCK :
Directeur commercial de Parcour

La fidélisation passe forcément par une relation régulière ». « L'achat d'une voiture fait toujours appel à un côté irrationnel. La relation physique reste indispensable » confirme **Pierre-Mathieu Lanfranchi**.

UN TCO MAIS... TOUS DIFFÉRENTS

Maîtriser ses coûts de détention passe désormais par trois lettres incontournables : TCO (Total Cost of Ownership ou coût total de détention). Problème : chacun dispose de son propre TCO et peut y mettre tout ce qu'il souhaite. Pour **Laurent Hauducœur**, consultant du cabinet indépendant Cogecar, « la ventilation des coûts est connue : le loyer financier pour 30 à 40 %, la maintenance pour 7 à 10 %, les pneus pour 5 %, le carburant pour 10 à 18 %, la fiscalité pour 25 %, l'assurance pour 10 % ». Soit tout de même un total variant de 87 à 108 % !

« Auquel il convient de rajouter les véhicules relais, les péages, les lavages, les parkings... En fait, le TCO c'est comme le prix de revient du kilomètre. Ça ne veut strictement rien dire. Il peut être réduit ou élargi avec tous les autres postes » ajoute avec malice **Edouard Rance**.

« Il existe différente définition du TCO » confirme **François Le Moing**. « Chez Parcour, le coût total d'utilisation va jusqu'à l'impact des charges sur l'IS » ajoute **Jérôme Munck**.

Alain Péciaux précise que pour ALD « le TCO doit être élaboré en fonction de l'utilisation attendue des véhicules ». Une notion affinée par **Hervé Tortelier** « La notion de TCO n'existe quasiment pas chez Fraikin. Notre crédo c'est de maîtriser les coûts tout en associant le maximum de services ».

« Tout en sachant que la vraie transparence dans un contrat de location longue durée, c'est à la sortie, au moment de la restitution du véhicule » précise **François Le Moing**. « Le rôle de conseil d'une société de logistique comme STVA ou des loueurs est essentiel pour permettre de maîtriser les coûts tout au long de la vie du véhicule en amont de sa livraison jusqu'à la restitution finale. L'ensemble permet de mieux valoriser la valeur résiduelle du véhicule » explique **Jean-Charles Houyvet**, directeur d'Ekinov, groupe STVA.

« En fait, il convient effectivement de séparer le TCO de départ, prévisionnel, qui est un outil marketing pour diminuer l'impact du loueur dans le coût global, et le TCO de sortie qui est le vrai outil de suivi du coût du parc » assène **Laurent Hauducœur**.

Un point de vue partagé par **Edouard Rance** : « C'est le TCO de sortie qui doit

servir de critère de décision pour les véhicules à venir ». « Cette notion de TCO de sortie est très intéressante. Actuellement, il y a encore une caricature du loueur qui tire à boulet rouge en sortie de parc. En réalité, la situation n'est pas aussi noire que cela même si nous devons encore évoluer. De ce point de vue, le TCO de sortie est très intéressant » confirme **Olivier Monot**.

UN GÂTEAU QUI NE GROSSIT PAS BEAUCOUP

Les loueurs longue durée ont, depuis longtemps, fait des PME une cible de clientèle de choix leur permettant de continuer leur croissance en faisant augmenter la taille du



OLIVIER MONOT :
Directeur général d'ING Car Lease

gâteau plutôt que d'aller chercher les miettes de la part du voisin. Pourtant, tous les participants à notre table ronde, ou presque, reconnaissent un taux de fidélité à la LLD encore trop faible dans les PME. « Le taux de renouvellement des PME à la



NICOLAS CHRISTODOULOS : Responsable des relations loueurs longue durée chez Toyota France



EDOUARD RANCE :
Dirigeant du cabinet ERCG

LLD est d'environ 50 % chez ING Car Lease. Cela reste toujours trop faible » explique **Olivier Monot**. Chez ALD, **Alain Péciriaux** précise que « les grosses PME renouvellent en LLD à hauteur d'environ 80 % contre 70 % pour les PME ayant un parc de 100 à 200 véhicules. Plus on descend en taille, moins on fidélise, ce qui est directe-

ment lié au problème de proximité avec les petits clients. C'est pour lutter contre cela que nous avons recruté de nouvelles forces commerciales délocalisées pour être au plus près de ces clients ». « C'est l'avantage de faire appel à une structure comme Via Location qui dispose d'un réseau intégré avec un suivi très régulier des clients quelle que soit leur taille » affirme **Damien Herman**, directeur technique de la société.

Ces chiffres sont toutefois battus en brèche par **Pierre-Mathieu Lanfranchi** : « Chez Citroën, le taux de fidélisation à la LLD est assez élevé et nous ne constatons pas de retour en arrière vers d'autres modes de financement. Le taux de renouvellement est d'environ 80 % et, parmi les 20 % qui partent, il y a ceux qui quittent la marque ».

DES PME PEU SENSIBLES AUX NOUVEAUTÉS ?

Si les PME restent globalement fidèles aux formules de financement classiques, elles pourraient trouver un nouvel intérêt à faire appel aux loueurs longue durée face aux nouvelles approches concernant la gestion des déplacements.

« Les loueurs réfléchissent beaucoup à ces évolutions de produits comme l'autopartage ou les véhicules électriques. Cela devrait toucher toutes les entreprises quelle que soit leur taille » affirme **Jérôme Munck**. Pour **Olivier Monot** « la voiture électrique reste un luxe pour de nombreuses entreprises compte tenu de son prix de vente élevé. Cela étant, il n'y a aucune raison pour que les PME ne soient pas intéressées par ce



JOËL ZUSSINI : Dir. de l'activité télématique projets grands comptes chez Traqueur

compte tenu de son prix de vente élevé. Cela étant, il n'y a aucune raison pour que les PME ne soient pas intéressées par ce

Aujourd'hui, on pense que le développement durable coûte cher. Et si vous en faisiez une source d'économie ?

AUTOPARTAGE
-30%* SUR LE COÛT DE LA GESTION DE VOTRE FLOTTE

PRÉVENTION DES RISQUES ROUTIERS
-30%* DE SINISTRALITÉ EN 3 ANS

ASSURANCE
225€* D'ÉCONOMIE PAR SINISTRE

VÉHICULES ÉLECTRIQUES
100%* D'ESSENCE EN MOINS

FORMATION À LA CONDUITE ÉCO-RESPONSABLE
-20%* SUR VOS FACTURES DE CARBURANT



ENVIRONNEMENT ET SÉCURITÉ

Et si on investissait au lieu de dépenser.

Céa photos: Getty Images, Traqueur - Renault marque...



ARVAL
BNP PARIBAS GROUP

www.arval.fr

* Sources ARVAL

type de véhicule, notamment les entreprises de conseil à la recherche de mobilité ».



HERVÉ TORTELIER :

Dir. du développement commercial chez Fraikin

« L'effet de communication existe aussi dans les PME » souligne **François Le Moing**. « Le principal problème est que l'offre n'est pas assez mature » ajoute **Pierre-Mathieu Lanfranchi**. « Cela étant, les prix vont logiquement évoluer à la baisse » sourit **Olivier Monot**. « De toutes façons, les véhicules électriques n'entreront dans les PME que s'ils affichent un coût de détention équivalent à celui des véhicules classiques » conclut **Alain Pécriaux**.



ALEXIS LAFITTE : chef des ventes de la région IDF chez Athlon Car Lease

Le même poursuit en abordant le thème d'une offre de déplacement globale, élargissant le panel de prestations à d'autres services que la mise à disposition d'un véhicule : réservations en ligne, association de différents modes de déplacements... « Nous sommes actuellement en phase test pour une telle offre. Mais, à priori, les solutions comme l'autopartage vont davantage

intéresser les sièges sociaux des grandes entreprises ». « Chez Citroën, nous proposons la solution Business Pass depuis quelques temps. Beaucoup de grandes entreprises nous interrogent mais la plupart des contrats sont signés avec des petites entreprises qui cherchaient de la mobilité dans des parcs de moins de dix véhicules » explique **Pierre-Mathieu Lanfranchi**.

Selon **Laurent Hauducoeur**, « le marché de la LLD est arrivé à maturité. Les loueurs réfléchissent tous à l'évolution de leur métier mais l'offre sur la mobilité globale reste de la communication pour le moment ».



FRANÇOIS LE MOING : Directeur de l'agence Paris Ile de France chez GCE Car Lease

Edouard Rance poursuit : « Gérer un pool de véhicule ou faire de l'auto-partage, les loueurs savent faire. Mais derrière se pose la problématique de la gestion des conducteurs, du paiement des amendes... ».

Alain Pécriaux répond : « il existe des outils de traçabilité pour cela ». « L'équipement de véhicules avec des outils télématiques permettent une meilleure flexibilité.

Cet argument de flexibilité est essentiel pour contrer l'argument des dirigeants de PME comme quoi la LLD coûte plus cher » explique **Joël Zussini**, directeur de l'activité télématique projets grands comptes chez Traqueur. « Immanquablement, les prestations autour de l'autopartage et des véhicules électriques vont entraîner des problèmes logistiques. Pour être pleinement efficace, il faut envisager des accords entre les loueurs et les réseaux des constructeurs ou alors que les loueurs disposent d'un réseau intégré » souligne **Jérôme Munck**.

« Encore une fois, la notion de proximité est essentielle. Le réseau Toyota commercialise

depuis de nombreuses années des voitures hybrides, qui ont largement trouvé leur place dans le parc des PME. Aujourd'hui, les PME intègrent la solution hybride pour des raisons fiscales mais aussi environnementales » rappelle **Nicolas Christodoulos**, responsable des relations loueurs longue durée chez Toyota France.

« Il convient aussi de conseiller les PME sur leur plan de déplacement en entreprise. Un aspect désormais pris en compte par les grandes flottes mais pas encore assez par les PME » complète **François Le Moing**.

« Cette activité de conseil est très importante dans le cadre du partenariat qui peut être mis en place entre les PME et les loueurs » confirme **Laurent Hauducoeur**. D'où l'importance, par exemple, des réseaux des constructeurs ou des banques de guichet pour les loueurs longue durée. Au final, peu importe d'où qu'elle vienne ni où quelles soient : le PME ont besoin de reconnaissance et d'un contact régulier, synonyme de confiance pour franchir le pas de la LLD. Les loueurs semblent tous en avoir conscience. Ils devraient donc logiquement mettre en adéquation leurs discours et leurs actes dans les mois et années à venir.

Dans un marché «grosse flotte» totalement saturé et qui se contente de renouvellements, les loueurs les plus courageux et les plus entreprenants sauront s'adapter à la demande de près de 300.000 PME représentant près d'un million de véhicules à conquérir.



ALAIN PÉCRIAUX : Directeur des ventes chez ALD Automotive

■ GUILLAUME GENESTE & LOUIS DAUBIN

LES PARTICIPANTS À LA TABLE RONDE



Cédric ALEXANDRE

(Président de Fast Lease) :

« Les PME ont des problématiques différentes en fonction de la taille de leur parc et la destination des véhicules ; plusieurs acteurs peuvent intervenir avec des offres distinctes ».



Nicolas CHRISTODOULOS

(Responsable des relations loueurs longue durée chez Toyota France) :

« Cette proximité dont tout le monde parle reste l'apanage des réseaux des constructeurs. L'effet de levier est plus fort lorsque le loueur, le réseau et le constructeur ont le même discours et la même approche ».



Laurent HAUDUCOEUR

(Consultant chez Cogecar) :

« La location longue durée est un produit ancien, vieux de plus de quarante ans. Les évolutions n'ont lieu qu'à la marge. Un vrai travail doit être fait par les loueurs pour convaincre les PME ».



Damien HERMAN

(Directeur technique chez Via Location) :

« La proximité, c'est l'assurance d'un accompagnement avec un coût maîtrisé. Après, les décideurs sont alors enclins à passer à la LLD ».



Jean-Charles HOUYVET

(Directeur d'Ekinox, groupe STVA) : « Le rôle de STVA est d'apporter son aide aux entreprises à l'entrée du parc avec un coût logistique le plus faible possible mais aussi à la sortie avec le souci de valoriser au mieux le véhicule à la revente, parfois en allant jusqu'au marché de deuxième vie avec une rénovation totale ou partielle ».



Alexis LAFITTE

(Chef des ventes de la région IDF chez Athlon Car Lease) :

« Pour que l'offre d'un loueur soit compétitive auprès d'une PME il faut prendre en compte trois éléments : une proximité qui fait la différence au quotidien ; une grande réactivité ; des innovations par rapport aux offres de mobilité ».



Pierre Mathieu LANFRANCHI

(Directeur Citroën Business Finance) :

« La LLD auprès des PME existe depuis très longtemps chez Citroën. Le maître mot est la proximité ; c'est pourquoi nous nous appuyons sur le réseau de la marque ».



François LE MOING

(Directeur de l'agence Paris Ile de France chez GCE Car Lease) :

« La LLD a tout pour convaincre les dirigeants de PME. Qui, aujourd'hui, achète encore son ordinateur ou son copieur ? Il faut que les dirigeants de PME n'hésitent pas à nous consulter pour leur parc de véhicules ».



Olivier MONOT

(Directeur général d'ING Car Lease) :

« Globalement, les produits LLD « full services » sont parfaitement adaptés aux PME. La conquête de ce marché par les loueurs ne se fera que via une grande proximité avec ces clients ».



Jérôme MUNK

(Directeur commercial de Parours) :

« La clientèle des PME a un souci : elle veut du beau pas cher. Son attente en termes de reconnaissance et de disponibilité est très forte ».



Alain PECRIAUX

(Directeur des ventes chez ALD Automotive) :

« Nous avons pris en compte l'importance de la proximité dans la relation avec les PME en délocalisant des commerciaux terrain pour être plus proches de nos clients et être plus réactif ».



Edouard RANCE

(Dirigeant du cabinet ERCCG) :

« Les petites PME ont une approche artisanale de la gestion de leur flotte alors que les grosses PME ont une approche industrielle. C'est l'opposition entre la souplesse, la proximité et le process ».



Hervé TORTELIER

(Directeur du développement commercial chez Fraikin) :

« Depuis toujours, Fraikin assure une proximité forte grâce à son réseau indépendant. Nous poursuivons la multiplication de nos sites pour accompagner nos clients ».



Joël ZUSSINI

(Directeur de l'activité télématique projets grands comptes chez Traqueur) :

« Outre la proximité, la flexibilité passe par l'offre de mise à disposition de l'entreprise de véhicules mutualisés. Les nouvelles technologies permettent un meilleur suivi et une remontée précise de nombreuses informations ».