



LE GUIDE DOSSIER

COMMENT BIEN CHOISIR VOTRE VOITURE DE FONCTION ?

Que vous exerçiez une **profession libérale**, que vous soyez **artisan** ou que vous **gériez la flotte d'une entreprise**, vous êtes confrontés aux mêmes problèmes au moment de l'**achat** ou de la **location de vos véhicules**. **À qui vous adresser ? Constructeurs ou loueurs ? Quel financement choisir ?** *L'Automobile Magazine* défriche le terrain.

Si le marché automobile français n'a jamais été aussi bas depuis 1997, un segment résiste et redonne aux constructeurs du baume au cœur. Véritable amortisseur de la crise, les ventes aux entreprises n'ont reculé que de 2,4%, l'an dernier. Sur la même période, l'ensemble du marché a baissé de 5,7%. Désormais, les entreprises, les administrations, les loueurs de longue durée et de courte durée, auxquels s'ajoutent les véhicules de démonstration et les immatriculations des constructeurs, représentent 44% des ventes de véhicules particuliers réalisées sur le territoire français. À eux seuls, les entreprises et les loueurs de longue durée s'adjugent 20% du marché automobile global et 82% de celui des utilitaires légers. Quelle que soit la conjoncture, les premières doivent préserver leur mobilité pour assurer leur activité, remporter des contrats et dynamiser leur chiffre

LES MODÈLES FRANÇAIS ONT LA COTE*

1	Renault	221 361 ex. (-4,6%)
2	Peugeot	144 834 ex. (-9,3%)
3	Citroën	129 090 ex. (-6,5%)
4	Volkswagen	58 780 ex. (-3,9%)
5	Ford	33 959 ex. (-17,2%)
6	Mercedes	33 672 ex. (-0,9%)
7	Fiat	31 251 ex. (+8,4%)
8	Nissan	25 392 ex. (+17,8%)
9	Audi	21 905 ex. (-7,3%)
10	Opel	20 799 ex. (-14,9%)

* Immatriculations des véhicules particuliers et utilitaires de moins de 5,1 tonnes auprès des entreprises en 2013 (évolution par rapport à 2012) (source : CCF, AAA-Data)

d'affaires. Résultat : bon an, mal an, elles maintiennent leurs investissements. Pour séduire cette clientèle particulièrement pointilleuse, les marques font feu de tout bois. Des gammes "business" spécifiques sont créées, des

espaces dédiés sont aménagés dans les concessions, et des vendeurs sont spécialement formés pour proposer des services au-delà du seul véhicule. Pour respecter les exigences des sociétés en matière de fiscalité et de coût d'utilisation, les versions "business" des constructeurs adoptent des motorisations moins puissantes, moins émettrices de CO₂ et moins gourmandes en carburant. En contrepartie, la dotation en équipements est plus généreuse. Dès la conception de nouveaux modèles, les marques cherchent à convaincre les entreprises.

FORMULES "TOUT EN UN"

Lorsque le professionnel, l'artisan ou l'entreprise de taille modeste recherche un nombre limité de véhicules, faire appel directement au constructeur présente de nombreux avantages. Avec des réseaux de distribution étendus, l'acheteur dispose d'une concession au plus proche de ses bureaux. Le

Le coût d'usage au cœur des décisions

Pour piloter leurs flottes, les grandes entreprises et de plus en plus de PME s'appuient sur un mode de calcul emprunté à l'univers de l'informatique. Baptisée Total Cost of Ownership (pour TCO, cet anglicisme signifiant coût total de possession), cette notion comptable a été reprise par l'ensemble des prestataires. Et pour cause : plus précis, le TCO permet de s'affranchir du prix catalogue qui peut se montrer trompeur. Un véhicule plus cher peut s'avérer plus économique à l'utilisation. Dans l'édition 2013 de son TCO Scope, l'Observatoire du véhicule d'entreprise (OVE) a sélectionné un échantillon représentatif de cinquante-sept voitures particulières et calcule un prix de revient kilométrique (PRK) moyen à partir de l'ensemble des composantes du TCO. Ce PRK moyen 2013 s'établit à 0,373 € TTC. La dépréciation du véhicule apparaît comme le premier poste de dépense avec 38% du TCO. Deuxième ligne budgétaire, les charges

sociales et fiscales (taxe sur les véhicules de sociétés, bonus-malus, avantage en nature et amortissement non déductible) mobilisent 21% du budget global. Viennent ensuite l'entretien et l'assurance (20%), le carburant (15%) et les frais financiers (6%). Par rapport à 2012, ce TCO kilométrique moyen augmente de 2,19%. Dans son étude, l'OVE affine son analyse en mesurant l'évolution sur chacun des segments du marché. Principal enseignement, le TCO des familiales (Citroën C5, BMW Série 3...) plonge de 8,51% grâce à une baisse des émissions de CO₂. En revanche, avec des valeurs de revente plus faibles et des taxes en hausse, il augmente de près de 6% pour les compactes (Peugeot 308, Renault Mégane...). À travers le bonus-malus et la taxe sur les véhicules de sociétés (TVS), la fiscalité pèse lourd sur le budget. Indexée sur les émissions de CO₂, la TVS s'envole avec les modèles les plus puissants. À titre d'exemple, une Audi Q3



à 137 g/km de CO₂ alourdit la facture de 1 003 €, soit un malus de 250 € et une TVS annuelle de 753 €. En revanche, l'entreprise récupère la TVA sur le diesel, un atout décisif qui explique que les véhicules de sociétés carburant au gazole à plus de 95%. Cet avantage a déjà été rogné par une TVS additionnelle pénalisante pour le diesel, et le gouvernement réfléchit à une taxation plus lourde. L'essence pourrait revenir en grâce auprès des entreprises. // € G.

TOP 10

des véhicules
les plus loués en
longue durée*



1^{re}
RENAULT CLIO



2^e
PEUGEOT 208



3^e
CITROËN C3



4^e
CITROËN C4 PICASSO



5^e
RENAULT KANGOO



6^e
RENAULT GRAND SCÉNIC



7^e
RENAULT MÉGANE



8^e
RENAULT TWINGO



9^e
VW GOLF



10^e
RENAULT MASTER

Photos constructeurs

*Au 3^e trimestre 2013 (Source : Syndicat national des loueurs de voitures en longue durée)

concessionnaire et ses vendeurs spécialisés consentiront plus facilement des remises importantes pour fidéliser leur clientèle locale et, grâce au bouche à oreille, convaincre d'autres professionnels. Depuis plusieurs années, les constructeurs les plus dynamiques ont développé des contrats de services "packagés" pour répondre à l'ensemble des besoins. Financement, contrat de maintenance, assurance, véhicule de remplacement, extension de garantie, cartes de carburant... ces formules "tout-en-un" ont l'avantage de la transparence et permettent à une société de connaître le montant de son budget automobile avec une précision maximale. Les risques de dérives diminuent et les dépenses sont lissées sur l'ensemble de la durée du contrat. Autre avantage, les concessionnaires accordent à ces clients un accueil prioritaire en atelier et élargissent leurs horaires d'ouverture. Un artisan, un avocat, un cadre ou un médecin aux journées surchargées pourra être reçu après 19 heures ou le samedi matin. Mais les loueurs de longue durée ont quelques longueurs d'avance dans leur opération séduction

Gammes "business", contrats de services, vendeurs spécialisés... Les marques et leurs concessionnaires dorlotent les clientèles "pro"

"La location de longue durée séduit par sa simplicité"

DIRK PISSENS PRÉSIDENT DE LEASEPLAN FRANCE

Numéro un mondial sur le marché de la location de longue durée multimarque, LeasePlan est le troisième acteur sur le sol français. Avec 25 000 véhicules, les TPE, PME, professions libérales, artisans et commerçants y représentent le quart de sa flotte.

"L.A.M." : La location de longue durée rentre-t-elle dans les pratiques des artisans et professionnels ?
Dirk Pissens : Les volumes de véhicules que nous louons auprès des TPE, PME, professions libérales, commerçants et artisans ne cessent de progresser d'année en année. En 2013, ils ont augmenté de 13%.

Pourquoi cette clientèle s'y intéresse-t-elle aujourd'hui ?
Les motivations dépendent du type d'entreprise. Un avocat n'aura pas les mêmes priorités qu'un plombier. Le premier s'intéresse d'abord au véhicule qu'il veut acheter. Comme les constructeurs communiquent de plus en plus sur un loyer mensuel et de moins en moins sur le prix d'achat, il s'intéresse à la location de longue durée et découvre les services associés.

Dès lors, pour se simplifier la vie, il opte pour un contrat accompagné de l'ensemble des services. Quant au plombier qui cherche un ou plusieurs véhicules utilitaires, il est dans une démarche de rationalisation. Conforté par son comptable, il choisit la location de longue durée pour son avantage économique et pour passer moins de temps à s'occuper de ses véhicules.

Comment peuvent-ils faire appel à vos services et quelles informations doivent-ils vous présenter avant de signer un contrat ?
Ils peuvent nous contacter via www.leaseplango.fr et chez les concessionnaires qui proposent nos services sous la marque Loc-Action. Nous collaborons avec une soixantaine de groupes parmi les cent plus importants de la distribution automobile française. Pour les entreprises qui publient leurs résultats, nous travaillons avec un partenaire qui valide les demandes de crédit sans documents spécifiques. Pour les professions libérales et les particuliers, nous demandons des fiches de salaires pour valider le dossier.

/// PROPOS RECUEILLIS PAR ERIC GIBROY



“Notre flotte est en autopartage”

BENOÎT GOFFAUX DIRECTEUR DES ACHATS ET DES SERVICES GÉNÉRAUX CHEZ ALMA CONSULTING*



Alma Consulting

“L.A.M.”: Au moment de changer les véhicules de votre flotte, comment orientez-vous vos choix ?

B. G.: J'effectue un travail de veille intensive sur l'actualité automobile. Pour référencer les véhicules plus compétitifs, je dois étudier à la loupe les nouveaux modèles et leurs motorisations. En effet, avec des moteurs moins puissants, les véhicules émettent moins de CO₂, consomment moins de carburant et le nombre d'accidents diminue.

Votre budget est-il plus serré qu'avant ?

Cette année, nous visons 5% d'économie par rapport à 2013. En référencant des modèles de catégorie inférieure, nous réalisons de réelles économies. Ainsi, ces trois dernières années, notre budget a déjà enregistré des baisses à deux chiffres.

Vous avez déployé une flotte en autopartage dès 2009. Que vous apporte ce mode de gestion ?

Nous avons pu réduire le périmètre de notre flotte de véhicules utilitaires en mutualisant nos ressources. Leur nombre est passé de 100 à 25 unités. L'autopartage est une source d'économie importante. De plus, les utilitaires sont remplacés par des véhicules particuliers. Ce système constitue un plus pour nos collaborateurs, qui peuvent réserver des véhicules pour leurs utilisations personnelles le soir et le week-end.

/// PROPOS RECUEILLIS PAR ERIC GIBORY

*Cabinet de conseil présent dans neuf pays (1 300 collaborateurs)

auprès des grosses sociétés. Aujourd'hui, ils cherchent de nouveaux relais de croissance auprès des professionnels, des artisans et des très petites entreprises (TPE). Contrairement aux constructeurs, ils proposent l'ensemble des marques automobiles. Un loueur peut ainsi fournir à un entrepreneur à la fois un utilitaire de marque française pour son activité quotidienne et une berline étrangère luxueuse pour ses rendez-vous commerciaux. Autre avantage, les entreprises bénéficient de la puissance d'achat des loueurs de longue durée. Au total, sur trente-sept pays, ALD Automotive, deuxième loueur européen, a acheté, l'an dernier, 221 000 véhicules, 1,1 million de pneumatiques et 620 millions de litres de carburant. Grâce à ces volumes, le prestataire obtient des conditions commerciales privilégiées qui profitent à l'ensemble de ses clients. Enfin, avec un interlocuteur unique, l'entreprise centralise la gestion de ses véhicules, gagne ainsi du temps et réduit ses coûts administratifs.

Le modèle des loueurs de longue durée est tellement éprouvé que des constructeurs automobiles étrangers font appel à leurs services pour développer leurs ventes auprès des professionnels français. Ainsi, ALD Automotive accompagne les commerciaux de Mazda, Mitsubishi, Volvo ou encore Opel et gère ensuite les véhicules de leurs clients à partir de son centre d'appels. Autre leader français de la location, Arval. Ce dernier développe cette même activité dite des marques

La force des loueurs de longue durée est de proposer un catalogue multimarque et des tarifs compétitifs à tous les types de clients

blanches auprès des constructeurs Hyundai et Kia. Respectivement filiales de la Société Générale et de BNP Paribas, ALD Automotive et Arval apportent également leurs compétences à leurs réseaux bancaires pour proposer des solutions clés en main aux entreprises. Atout de poids, le banquier connaît la situation de son client et peut le conseiller avec davantage de pertinence.

ACHAT OU LOCATION ?

Le métier des loueurs de longue durée consiste à financer, entretenir et revendre les véhicules de leurs clients. Par rapport à un achat, le financement en location de longue durée préserve la capacité d'investissement de l'entreprise. Dans le bilan comptable, les loyers sont imputés en charges. L'entreprise n'a pas à s'occuper de la revente du véhicule et s'affranchit des risques de dépréciation. En outre, l'entretien régulier du véhicule renforce son image de marque et sa sécurité. Enfin, dès la signature du contrat, elle connaît avec précision l'ensemble des coûts associés à son véhicule et évite les à-coups de trésorerie.

La location avec option d'achat (LOA) bénéficie des mêmes avantages. En revanche, lors de la restitution des véhicules, les frais de remise en état peuvent s'envoler si l'entretien et les réparations n'ont pas été faits en temps et en heure. Autre inconvénient, le locataire s'engage sur une période et un kilométrage donnés, et ne peut pas revenir en arrière, à moins de payer des pénalités importantes. L'achat sur fonds propres ou à crédit permet de revendre le véhicule aussitôt en cas de baisse d'activité ou de besoin de trésorerie, mais mobilise des capitaux et demande un travail de gestion pour le maintenir en état et optimiser les dépenses. Comme pour les autres achats de l'entreprise, la décision doit être mûrement pesée. Dans les critères de choix, la couleur pèsera peu, même si choisir un blanc ou un gris permettra d'obtenir une meilleure valeur de revente. /// TEXTE ERIC GIBORY



La clientèle des entreprises représente 33 % des ventes du Range Rover Evoque, soit 1 600 exemplaires, l'an dernier.

LE LUXE À BON PRIX

Bruno Picault

Les berlines allemandes prennent d'assaut les flottes des entreprises françaises. L'offensive a commencé il y a déjà plusieurs années. Avec un design distinctif mais sans ostentation, Audi s'est taillé un beau succès auprès d'une clientèle qui cherche à fidéliser ses talents ou à en séduire de nouveaux. De son côté, Mercedes a dégainé ses nouvelles Classe A et B, dont les lignes sont désormais capables de séduire les jeunes générations. Dotées de motorisations sobres, elles ont convaincu les gestionnaires par leurs coûts d'utilisation compétitifs. En 2013, les ventes totales de Mercedes auprès des sociétés ont progressé de 15%. Le sourire est également de mise à Montigny-le-Bretonneux, siège de BMW Group France. En effet, en trois ans, les ventes de BMW et de Mini ont enregistré une croissance de 44%, soit le double de la progression du segment premium. "Pour les grands comptes qui représentent le tiers de nos volumes, BMW se transforme en véritable chasseur de têtes", explique Olivier Dumain, directeur des ventes aux entreprises.

L'image positive du haut de gamme et le plaisir évident des salariés à rouler dans ce type de véhicule n'expliquent qu'en partie le succès rencontré par les marques d'outre-Rhin. Partis après les constructeurs français, ils ont désormais rattrapé leur retard en termes d'émissions de CO₂. Audi, Mercedes et BMW surfent également sur leur réputation de robustesse

pour réaliser des performances enviables sur le marché de l'occasion. Face à d'autres marques, cet avantage décisif permet aux loueurs de longue durée de proposer des loyers compétitifs.

OFFENSIVE DE CHARME

Le succès des constructeurs allemands a donné des idées à des marques encore plus prestigieuses. Porsche fait les yeux doux aux chefs d'entreprise. Sur chacune de ses gammes, elle propose un modèle en dessous des 200 g/km de CO₂. La version hybride rechargeable de la Panamera est ainsi la première Porsche à bénéficier d'un bonus et est exonérée de TVS pendant deux ans. Le SUV Macan (voir pages essais) devrait également attirer les sociétés. Enfin, en 2015, l'allemand annonce un 4-cylindres diesel sur les Panamera et Cayenne. "Porsche bénéficie d'une image très forte liée à la passion automobile, mais elle

reste socialement acceptable", affirme Cyrille van Belleghem, directeur des ventes de Porsche France. Jaguar et Land Rover réalisent, eux aussi, une percée significative sur le segment des entreprises. Aujourd'hui, cette clientèle représente 35% de leurs ventes, soit 2 878 unités. "Le Range Rover Evoque a largement contribué à ce succès, qui a été renforcé par l'arrivée du Range Rover Sport en septembre 2013", fait savoir Boris Virfeu, directeur des ventes "corporate". L'appétit des entreprises pour le luxe ne semble pas connaître de limites. Maserati réalise une vente sur cinq auprès de cette clientèle. La Ghibli et la nouvelle Quattroporte diesel devraient permettre au Trident d'enregistrer des volumes encore plus importants. Et un SUV est d'ores et déjà prévu pour 2015. L'italien veut évoluer de la rareté artisanale à l'industrie du luxe. Un pari audacieux qui passe par les ventes aux entreprises. // TEXTE ERIC CIBORY

Services "5 étoiles" pour dirigeants "surbookés"

Le monde feutré des comités de direction bénéficie de privilèges étrangers au commun des salariés. Pour ces cadres de haut niveau, pas question de dilapider leur temps payé à prix d'or par l'entreprise. Pionnier de la conciergerie automobile sur le marché français, CEO Car Caring a fondé sa réussite sur ce constat. Lorsque le véhicule d'un dirigeant a besoin de passer au garage, les convoyeurs du prestataire prennent en charge l'ensemble des démarches : prises de rendez-vous, convoyage, véhicule de remplacement... "Nous préparons le rendez-vous en amont pour obtenir le maximum d'informations afin d'optimiser l'intervention et de préserver au maximum la mobilité des dirigeants", indique Laurent Latour, président de CEO Car Caring. Créée en 2003, EBS Lease s'est, quant à elle, spécialisée dans la location de longue durée pour les TPE, les PME, les professions libérales et les particuliers, et gère des flottes de véhicules de direction. Depuis fin 2013, Cédric Alexandre, son fondateur, apporte un service sur mesure

pour l'ensemble des interventions sur les véhicules. Selon ce loueur, avec le temps gagné, cette prestation permet aux entreprises d'économiser 320 € par an et par véhicule. Parallèlement à la conciergerie automobile, des sociétés comme Chauffeur&Go, Izydrive, Help Chauffeur, Icar Services, ou encore Travelling proposent des services de chauffeurs sans véhicule. Ces professionnels prennent le volant de voitures de direction pour des durées ponctuelles. Qualités requises : compétences automobiles, discrétion, ponctualité, fiabilité et tenue irréprochable. Dans le même esprit, les nouvelles technologies contribuent à rentabiliser l'agenda des dirigeants. Ainsi, sur l'ensemble de sa gamme Business, BMW fournit un service de conciergerie. En appuyant sur un bouton placé sur le tableau de bord, le conducteur accède à une plate-forme téléphonique qui se charge de lui trouver et de réserver une table de restaurant ou une chambre d'hôtel, avant d'envoyer l'adresse sur le GPS du véhicule. // E.G.



Chez Audi, en France, les entreprises ont représenté plus du tiers des ventes en 2013.



Grâce notamment à ses Prius, mais aussi Yaris et Auris, Toyota a vu ses ventes auprès des entreprises bondir de 24% en 2013.

LES VOITURES VERTES TENTENT LEUR CHANCE

A coups de communiqués officiels, des constructeurs, et non des moindres, ont annoncé le grand soir électrique pour 2013. La réalité des chiffres est beaucoup plus nuancée. Sur l'ensemble des marchés – particuliers comme entreprises –, il s'est vendu 8 779 voitures électriques l'an dernier, soit une progression de 50% par rapport à 2012. Rien qu'au quatrième trimestre 2013, les adhérents au Syndicat national des loueurs de voitures en longue durée (SNLVLVD) ont immatriculé 1 000 véhicules électriques, soit plus du quart des 3 800 exemplaires livrés durant cette période. "Même si les constructeurs consentent moins de remise sur les véhicules électriques, observe Jean-François Chanal, le directeur général d'ALD Automotive. Et d'ajouter : "Leur TCO

(voir encadré p. 124) se rapproche désormais de celui des modèles thermiques."

Alphabet parie également sur le développement de cette énergie. Associé à Schneider Electric pour l'installation de bornes de recharge, le loueur multimarque du groupe BMW propose, depuis septembre, une offre baptisée Alphaelectric, qui couvre tous les aspects du financement et de la gestion de véhicules électriques. Mais les entreprises hésitent encore à franchir le pas et s'interrogent sur les modes de recharge et l'autonomie limitée des véhicules propres. Aujourd'hui, la voiture électrique est encore réservée à l'autopartage et aux trajets à l'intérieur d'un même site ou entre deux implantations rapprochées.

SUCCÈS DES HYBRIDES

Face à un marché 100% électrique à l'état embryonnaire, les ventes de modèles hybrides incitent davantage à l'optimisme. Le nombre d'immatriculations est passé de 29 120 en 2012 à 46 785 unités en 2013, soit un bond de 60%. "Référéncées comme voitures statutaires, les hybrides peuvent rouler à l'électrique pendant la semaine, et réaliser de longues distances lors des week-ends et des vacances grâce à l'énergie thermique", explique William Duchange, responsable marketing et communication de LeasePlan France. Autrement dit, le meilleur des mondes électrique et thermique en un seul et même véhicule. Jusqu'à présent, avec une double technologie, les tarifs des hybrides restaient dissuasifs. Aujourd'hui, avec l'exonération de la TVS pendant deux ans ainsi que le bonus élargi aux entreprises et aux collectivités, l'hybridation permet enfin d'électrifier sa flotte à un coût raisonnable. Répertoireés par les entreprises pour leurs dirigeants principalement, les hybrides représentent aujourd'hui une alternative

crédible. L'arrivée de la technologie hybride-diesel chez Peugeot et Citroën a fini de convaincre les plus récalcitrants. Dorénavant, une entreprise peut électrifier ses véhicules tout en récupérant la TVA sur le gazole. Pour l'hybride comme pour les autres énergies, la fiscalité continue de jouer un rôle prépondérant dans la composition des flottes. /// TEXTE ERIC GIBORY



En 2013, 33 Peugeot 508 HYbrid4 sont arrivées dans la flotte de l'État, pour ministres et préfets.



L'an passé, la Renault Zoé a fait une entrée remarquée dans les flottes d'entreprises.



Un P-DG en électrique, c'est mode!

L'électrique, pour une image branchée

Si les voitures électriques font leur entrée au compte-gouttes dans les flottes des entreprises, elles bénéficient d'une communication appuyée. Acteur innovant sur le marché français de la location de longue durée multimarque, Athlon Car Lease n'a pas manqué d'annoncer la livraison, en décembre dernier, d'une Tesla Model S (photo) à Robert Leblanc, président de la filiale française d'AON, numéro un mondial du courtage en assurance. De l'aveu même de son patron, AON France souhaite "miser sur l'e-mobilité pour renforcer l'image d'entreprise responsable du groupe". Athlon Car Lease a signé un contrat de partenariat exclusif avec Tesla Motors pour proposer des contrats de location de longue durée aux entreprises sur l'ensemble du continent européen. Depuis la fin de l'année dernière, le prestataire a livré cinq Tesla Model S sur le sol français. En Europe, le loueur revendique d'ores et déjà une flotte de trois cents Tesla. /// É.G.