

## Low cost

# Les limites du modèle appliqué à la location du matériel pour le BTP

**Concept anglo-saxon par définition, le low cost qui signifie « bas coût » gagne progressivement tous les secteurs d'activité. La profession échapperait-elle à la contagion ? Le modèle est-il transposable à la location ? Le service Premium ou la spécialisation ne sont-ils pas des réponses plus adaptées ? Éléments de réponse avec Jean-Claude Puerto Salavert, un expert en la matière.**



CHANTIERS DE FRANCE

Jean-Claude Puerto Salavert, président d'Ucar  
« Le low cost, modèle économique traditionnel sévèrement raboté, doit élargir le marché en s'adressant à une nouvelle clientèle ».

**L**a location est une activité cyclique qui, en dépit des vicissitudes conjoncturelles, reste structurellement solide, comme en attestent les fonds propres importants des acteurs et leurs engagements financiers stables. Il faut cependant réfléchir à changer son modèle. Comment ? En prolongeant la durée de vie des machines louées, en se recentrant sur les gammes les plus porteuses, en déployant des prestations

« haut de gamme » ou, au contraire, en versant dans des solutions à bas coûts ?

Le fondateur de la société de location courte durée sans chauffeur Ada a bouleversé le métier en ciblant les particuliers à la fin des années 1980. Après avoir introduit l'enseigne en bourse en 1994 et revendu la société en 1997, le créateur d'entreprises a récidivé en créant la société Ucar sur un concept simple : faire de la location de voiture une alternative à la propriété d'une automobile en offrant un large choix de modèles et une grande souplesse dans les contrats. Résultat ? Le loueur, qui gère un parc de 8 000 véhicules disponibles dans 250 points de location, réalise un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros.

« Il ne faut pas confondre low cost et guerre des prix », prévient Jean-Claude Puerto Salavert qui précise : « partout où le low cost s'implante, on observe une augmentation de la taille du marché ». Pour lui, il est donc fondamental de créer une offre qui attire une nouvelle population de clients potentiels. « S'il n'y a pas à la clé

une augmentation significative de la taille du marché, le low cost ne n'a pas de raison d'être », estime Jean-Claude Puerto Salavert. De fait, si le low cost ne permet pas de toucher une nouvelle clientèle, il perd tout son sens car il n'y a pas de contrepartie à la baisse des prix.

### Un modèle à part entière

Aujourd'hui, le low cost est un modèle économique à part entière. Il a pour principe de répercuter, sur le prix final au consommateur, la minoration des coûts inhérents à un produit ou service. Ainsi, une entreprise se basant sur ce concept cherchera à proposer des prix attractifs en minimisant ses coûts fixes et ses coûts variables. Ses principales caractéristiques sont le « rejet » du superflu, la simplification maximale et des intermédiaires réduits. A ce titre, la démarche est dans une certaine mesure l'inverse de celle de la montée en gamme.

« Le low cost est un modèle efficace dans une économie moderne », commente Jean-Claude Puerto Salavert qui évoque la

### Une approche métier payante

Avec trois agences et un parc de quelque 200 références différentes, Matos se positionne comme un loueur généraliste spécialisé dans les gammes Bâtiment. Tablant sur une stabilisation de son chiffre d'affaires cette année, la PME mise sur la diversification géographique.

« Nous serons au Luxembourg cette année » affirme Olivier Charier, gérant de Matos. Avec ses huit collaborateurs, l'enseigne a généré un chiffre d'affaires de près d'un million d'euros en 2010. Face à la concentration du secteur client et à un environnement concurrentiel toujours plus manifeste, le loueur a décidé de se développer dans le Grand Duché. « On travaille depuis quelque temps depuis la France, mais les entreprises luxembourgeoises veulent avoir à faire à des locaux », révèle Olivier Charier. Déjà bien positionné sur certains produits à forte technicité (décolleuse de sols, ponceuses multi-têtes, machines à projeter...), le loueur veut accompagner ses clients dans leurs chantiers. Sans recourir à la location avec opérateur, il s'efforce de proposer des mises en route sur site et d'anticiper l'évolution des besoins au fil de l'avancement des travaux. Une stratégie qui passe par la mise en place de « packages », permettant de valoriser l'image de spécialiste du loueur. Exemple ? Des produits de location incluant une source d'énergie, un matériel et un accessoire pour des applications de burinage ou de projection de béton par voie sèche.

## Se différencier par le service

Depuis la reprise de la société en 2008, Thierry Jammes, président d'Eurolev s'est attaché à élargir l'offre de service de cette société spécialisée dans la location de matériels d'élévation. Une stratégie résolument différenciante qui se révèle efficace dans un environnement concurrentiel toujours vif et une conjoncture qui reste difficile.

En positionnant la société sur le service, le chiffre d'affaires a reculé légèrement en 2010, pour s'établir à 12 millions d'euros. Comme le rappelle Thierry Jammes, sa stratégie mise en œuvre tend à donner la priorité au Service, en élargissant les prestations offertes aux clients (assistance technique, location avec opérateur, contrat de services, entretien, matériel spéci-

fique pour application particulière), tout en ciblant les majors de la construction en France. Résultat ? Une croissance attendue de l'ordre de 10 % cette année, grâce à des locations de plus longue durée et des points de location plus nombreux grâce à des accords de partenariats. Le financement des investissements restant difficile, le loueur préfère patienter avant de déclencher ses achats. Sa préférence ira aux produits de niche, complémentaires aux gammes traditionnelles des matériels d'élévation de personne et au renouvellement de nacelles standard aménagées selon son cahier des charges. En tout état de cause, la priorité sera donnée aux fournisseurs traditionnels parmi lesquels figurent Haulotte et Manitou.

capacité de cette approche à démocratiser des offres existantes en les rendant accessibles à de nouveaux consommateurs. Dans la pratique, l'un des fondamentaux de ce modèle réside dans l'obligation d'être agressif sur les prix et de privilégier une communication virulente.

Convaincu de pratiquer un métier d'avenir, l'entrepreneur estime que l'économie de demain sera « l'économie du produit encapsulé dans le service ». Exemple ?

Une prestation de co-voiturage associée à la location d'un véhicule.

Parce qu'elle tend à éliminer le superflu, simplifier les transactions et éliminer les intermédiaires et qu'elle induit une notion d'élasticité de la demande par rapport au prix, la démarche va continuer d'évoluer, ce d'autant plus que la crise a fait changer les comportements.

JEAN-NOEL ONFIELD

## Conserver les compétences

Malgré les difficultés conjoncturelles, Salti a continué de développer son réseau d'agences de proximité en s'implantant à Beauvais et à Cambrai en 2010. Se préparant à une année encore difficile, le loueur continue de développer les synergies dans son réseau d'agences et de miser sur les compétences humaines pour offrir la meilleure qualité de service.

Une nouvelle implantation est ainsi programmée à Caen cette année. « Notre structure saine nous permet de maintenir nos effectifs et de poursuivre notre développement », expose Jean-Sébastien Guyot, directeur général (Salti), qui affiche un bilan 2010 satisfaisant au regard de la conjoncture. Le chiffre d'affaires progresse de 5 %, le loueur approchant les 50 millions d'euros. « Nous avons accompagné nos clients qui ont souffert dans un contexte de marché compliqué », souligne Jean-Sébastien Guyot qui assure avoir pris des risques mesurés avec certains d'entre eux et notamment les entreprises les plus récentes. Une approche payante, les liens étant renforcés au sortir de la crise. Déterminé à ne pas sacrifier la qualité de service de l'entreprise qui se traduit notamment par une assistance 24/24 heures dans toutes ses agences, le loueur continue d'investir dans son parc. Les enjeux du développement durable guident ses choix, les orientations données aux acquisitions -de renouvellement- cette année s'articulant autour de deux familles de produits : l'énergie d'une part et l'élévation de personne d'autre part. « Nous privilégions les nacelles grande hauteur ainsi que les nacelles araignées », confie Jean-Sébastien Guyot.