

[Accueil](#) > [Actualités](#) > [Secteur](#) >



Dimanche 2 mars 2008



Eurli Rent fédère les loueurs indépendants



par [Eloïse LE GOFF-BERNIS](#)



Eurli Rent sort de l'ombre. Créé en 1989, ce réseau de loueurs de véhicules de courte durée passe à la vitesse supérieure. Au programme : nouveau label et renforcement de son maillage par l'intégration de nouveaux adhérents. L'entité entend, progressivement, se départir de son statut de groupement d'intérêt pour s'ériger en réseau commercial à même de rivaliser avec les franchises phares du secteur. Aujourd'hui, Eurli Rent regroupe déjà 40 sociétés (une dizaine est actionnaire) basées dans les grandes villes françaises qui représentent elles-mêmes 160 agences. "Cela nous confère une puissance d'achat de près de 7 500 véhicules par an dont 60 % d'utilitaires pour un parc disponible de 18 000 voitures", explique **Denis Martin**, PDG du réseau qui assure, sur cette base, être le n° 2 hexagonal pour la location de VU, derrière Europcar et au moins l'égal d'un acteur comme ADA au niveau du VP. C'est que les indépendants, réunis, occuperaient une part encore très significative de ce marché (18 %, soit la force de frappe qu'un Avis). Constituée en SAS, Eurli Rent réalise un chiffre d'affaires consolidé de 95 millions d'euros. "Nous souhaitons atteindre une couverture de 230 agences d'ici à fin 2009", confie **Alexandre Kiatibian**, directeur général délégué d'Eurli Rent. Pour convaincre les futurs affiliés, l'entrepreneur met en avant la puissance du groupement d'achats lors des négociations avec les constructeurs et la mise en place des protocoles. "Nos niveaux de remise approchent ceux accordés à une grande enseigne", certifie D. Martin. Autres avantages avancés : l'échange d'expérience entre membres, l'accès à une offre de véhicules plus attractive, des services aux clients élargis (comme une centrale de réservation prochainement), une gestion optimisée... Le tout pour une cotisation annuelle de 15 000 euros. "Eurli Rent, c'est le back office du loueur indépendant. Nous ne lui dictons jamais sa stratégie commerciale", résume D. Martin.