

LOCATION DE COURTE DURÉE

La publicité comparative déboule

En jouant les trouble-fête avec sa campagne de publicité comparative, Ucar se positionne comme le loueur le moins cher du marché.

Neuf mois après s'être porté acquéreur de l'enseigne de location de courte durée Autop, Ucar vient de frapper un grand coup en lançant la première campagne de publicité comparative dans ce secteur (voir encadré). « Ucar se positionne comme le loueur le moins cher du marché et le fait savoir », lance Jean-Claude Puerto, président du conseil d'administration de la société. « Les conditions s'y prêtent : les prix restent très élevés sur un marché détenu majoritairement par trois acteurs (Avis, Hertz et Europcar). »

Pour cette campagne, Ucar se frotte à Avis et à Easycar à travers deux offres identiques. La première concerne un forfait de une journée, avec 250 km compris, pour un véhicule de catégorie A (Opel Corsa, par exemple). Ici, la différence s'élève à 50 € en faveur d'Ucar. La seconde porte sur un forfait de 100 km, toujours pour un modèle de catégorie A. Cette fois, le différentiel avec Easycar, constaté par huissier, s'élève à 124 €. « En France, les prix pratiqués en location de courte durée sont dissuasifs, ce qui explique que seuls 7 % des automobilistes ont recours à ce service. Pour autant, il n'est pas question que nous prêtions notre voix aux offres à bas prix. Nous ne sommes pas dans cette logique », précise Jean-Claude Puerto.

La jeune société, créée à la fin de l'année 1999, affiche des ambitions à la hauteur de l'impact recherché avec cette campagne. « Nous entendons rejoindre les leaders de la location dans un délai de cinq ans. Nous avons constitué un parc de 10 000 véhicules en quatre ans. Notre objectif est de tisser un réseau de 500 agences soutenu par une flotte de 35 000 véhicules en 2008 », poursuit le dynamique président. Cet objectif se complète par un chiffre d'affaires envisagé de 150 millions d'euros (contre 50 aujourd'hui), et par une rentabilité de 5 % du chiffre d'affaires.

Pour le chantre de la location de longue durée aux particuliers, le chemin du succès passerait donc par la courte durée et par différentes catégories d'agences – succursales, franchises, supermarchés de la location basés en périphérie des villes, comptoirs de location dans des concessions sous la marque Ucar –, mais aussi par des partenariats avec des constructeurs (comme par exemple avec General Motors, via Opel Rent). Pour y parvenir, il faudra que les automobilistes découvrent la marque. Cette publicité devrait les y aider.

CATHERINE LEROY

Des publicités très « encadrées »

Si la publicité comparative est désormais admise, son usage est strictement encadré. En effet, le Code de la consommation, dans son article L 121-8, précise que toute publicité qui met en comparaison des biens en identifiant un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est permise qu'à certaines conditions :

- elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
- elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ;
- elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.



Jean-Claude Puerto, président du conseil d'administration d'Ucar, affiche ses ambitions et met en avant ses prix attractifs.



L'avis d'Avis

Etre choisi comme référence dans une publicité comparative n'est pas toujours agréable. Dans le cas d'Avis, ici mis en cause, la réaction est très fair play. « Etre choisi comme référence est plutôt flatteur et, dans ce cas, il est clair qu'Ucar s'attaque à un symbole. Les règles de la publicité comparative sont respectées, et nous ne nous engagerons ni dans une bataille ni dans une polémique puisque nous ne sommes pas payés pour leur faire de la publicité. En revanche, le prix de 90 € est un maximum. Aujourd'hui, 95 % de nos clients paient moins (si la location se fait dans le cadre du partenariat avec la SNCF, avec la carte Avis...). Mais, pour le consommateur, ce n'est pas uniquement le prix qui compte mais le rapport entre une qualité de services et un prix. Notre présence dans les gares, les aéroports, nos horaires élargis, ont un coût que ne supportent pas tous nos concurrents. »