



## La publicité comparative gagne la location d'automobiles

**LA PUBLICITÉ** comparative gagne du terrain en France. Après les opérateurs de télécommunications, les fabricants de purée en poudre et de pâtes, c'est au tour des loueurs de voitures de s'emparer de cette arme longtemps peu usitée. Une fois encore, c'est un petit concurrent, en l'occurrence la société Ucar, qui a choisi de jouer le jeu de la comparaison pour tenter de bousculer l'ordre établi.

Créée en 1999, cette société, dirigée par Jean-Claude Puerto, est en quête de notoriété. « *Ucar franchit une nouvelle étape, celle de son développement industriel. La construction de la marque devient nécessaire* », affirme M. Puerto. Création d'un logo dessiné par l'artiste des rues Miss. Tic, mise en place d'une signature avec le slogan « louer c'est rester libre », lancement d'une campagne publicitaire, Ucar veut sortir de l'ombre.

Pour tenter de vite accroître sa notoriété, le loueur a opté pour la publicité comparative, une première sur ce marché. Ucar compare tour à tour ses tarifs avec ceux d'Avis et d'easyCar, à chaque fois pour des prestations identiques. La

société challenger affirme vouloir consacrer un budget de 600 000 euros à cette campagne.

En théorie, la publicité comparative est autorisée en France depuis 1992. Mais les règles du jeu étaient tellement contraignantes que l'exercice n'était quasiment jamais pratiqué. La transposition dans les textes français, à l'été 2001, d'une directive européenne a changé la donne. L'assouplissement des règles a conduit des entreprises à adopter ce mode d'expression publicitaire. L'opérateur suédois Tele 2, trublion du marché de la téléphonie, a joué les précurseurs. Toutefois, l'arme de la comparaison reste difficile à manier. Ucar s'est adjoint le conseil d'un avocat afin d'éviter toute source de litige.

### « QUE L'ON PARLE DE NOUS »

Les concurrents placés dans la ligne de mire gardent leur calme. Pas question de foncer tête baissée sur le chiffon rouge agité sous leurs yeux. « *Bien évidemment, nous ne souhaitons pas nous engager dans une polémique pour donner à Ucar une notoriété qu'il n'a pas. En engageant une action en justice, nous leur ferions de la publicité. En même temps, être choisi comme élément de comparaison renforce la position de leader d'Avis. On y trouve notre compte* », affirme Eric de Saint-Louvent, directeur marketing d'Avis France.

Même son de cloche chez easyCar : « *La publicité dit la vérité. Il n'y a rien qui justifie une action judiciaire. L'important c'est que l'on parle de nous. Notre entreprise pratique fréquemment la publicité comparative en Grande-Bretagne. Quant à nous, nous avons opté, lors de notre lancement en France, il y a trois ans, pour une promotion de notre prix d'appel, avec un budget d'un million d'euros sur six mois* », précise Stéphane Destaing, directeur d'easyCar France. Une pratique du prix d'appel dénoncée par les concurrents, qui ont saisi à plusieurs reprises la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Laurence Girard