

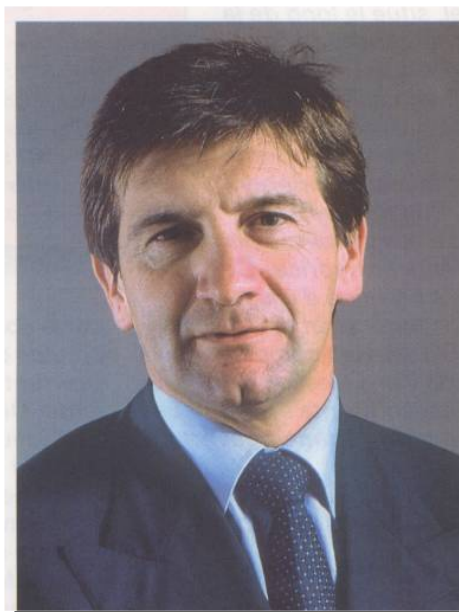


Ucar :

## être numéro 1 dans cinq ans !

*Jean-Claude Puerto veut faire d'Ucar l'un des acteurs majeurs du marché de la location courte et longue durée. Et il s'en donne les moyens...*

**Marc Horwitz**



*Jean-Claude Puerto, président du Conseil d'administration d'Ucar.*

Il aurait pu être le secrétaire général d'un grand syndicat et prendre la défense des travailleurs ou président d'une association humanitaire et prendre la tête d'un défilé pour les droits de l'homme. Il est le président du Conseil d'administration d'Ucar et franc-tireur actif de la location automobile. "Oui, dit Jean-Claude Puerto, la location est déjà une véritable alternative à la propriété et ce sera encore plus vrai quand les prix auront chuté." Déterminé, il se lance dans la bataille. Il a fait des prix et de la transparence les valeurs essentielles d'Ucar. Pas de faux-semblants, pas de prix d'appel, des prix les plus bas possible et des prestations de qualité pour une clientèle de particuliers et d'entreprises, qui est aussi une clientèle de proximité. Pas question d'être présent dans les aéroports, mais en revanche, une volonté de mettre des véhicules de tous types, VP, VUL, VI, à la disposition du plus grand nombre dans toute la France aujourd'hui, et en Europe demain. "Dans cinq ans, dit Jean-Claude Puerto,

nous aurons 500 agences, une flotte de 35 000 véhicules dont 15 000 en LLD. Notre chiffre d'affaires sera de 150 millions d'euros et notre rentabilité de 5 % ! "C'est clair et cela" tient la route" quand on sait qu'en quatre ans, Ucar est passé de 0 à 10 000 véhicules, que son réseau est fort de 200 agences (1) – ce qui lui a permis d'entrer dans le Top 10 des loueurs – et qu'à fin 2003 son chiffre d'affaires sera de 50 millions d'euros. " Nous voulons être acteur global en LCD/ LLD et accompagner les changements de comportements des utilisateurs, explique encore Jean-Claude Puerto. Pour répondre à leurs attentes, nous avons mis au point un business model. Celui-ci est fondé sur de nouveaux modes de distribution, les corners en concessions automobiles et les supermarchés de la location en périphérie immédiate des villes qui nous permet d'abaisser les prix de revient avec un bon niveau de rentabilité. "

### Une campagne de publicité comparative

Pour atteindre les objectifs que Jean-Claude Puerto assigne à son entreprise, il reste à Ucar à se faire un nom. Pour cela, il a choisi une campagne nationale de publicité comparative. Les majors de la profession et les "low costers" n'ont plus qu'à revoir leurs prix à la baisse ou leurs conditions contractuelles quand les prix affichés en lettres capitales sur leurs véhicules ou sur les panneaux publicitaires ne correspondent à aucune réalité... ou presque. Ils peuvent aussi se lancer dans une bataille juridique, mais Jean-Claude Puerto s'est entouré des meilleurs connaisseurs du droit de la consommation et bien que saisie du dossier, la direction de la concurrence observe. La marque Ucar se construit petit à petit avec une identité visuelle "différente". Réalisée par MissTic, l'artiste des rues dont le graphisme "caustique" est en décalage avec ce que l'on voit généralement, elle souligne cet engagement "politique" parfaitement résumé par son slogan militant : "Louer, c'est rester libre". ●

(1) 50 succursales, 75 franchisés, 75 partenaires auxquels il faudra ajouter 40 nouveaux franchisés avant la fin de l'année.