



UCAR

# La liberté, c'est comparer



**Jean-Paul Puerto,**  
président-directeur général de  
l'enseigne.

**Challenger sur le marché de la location automobile, UCAR compte bien se faire remarquer par le biais d'une campagne de publicité comparative qui inaugure la nouvelle identité visuelle de l'enseigne. Il s'agit d'une première pour le secteur.**

À l'origine de la philosophie d'Ucar, un constat simple : « Aujourd'hui on pratique le prix d'appel à outrance » déplore Jean-Claude Puerto, président-directeur général de l'enseigne « les consommateurs ne savent plus qui ou quoi croire ». Pas évident pour un marché en devenir de se développer sur un terrain empreint de méfiance et d'idées reçues en ce qui concerne la location de véhicules courte ou longue durée. Pourtant Jean-Claude Puerto ne manque pas d'ambitions, ni pour son enseigne, ni pour le secteur en général. La place de challenger est idéale pour jouer les agitateurs, et Ucar endosse ce rôle bien volontiers en lançant une campagne presse/affichage comparative (une première pour le secteur) qui se fonde sur un exposé sans appel de tarifs constatés par huissier. Les cibles : Avis et EasyCar. L'objectif : démocratiser la location automobile en France.

**« NOUS PENSONS QUE  
LE CONSOMMATEUR VA SE DÉTOURNER  
DE LA NOTION DE PROPRIÉTÉ. »**

« Une telle démocratisation ne peut passer que par une baisse significative des prix » explique Jean-Claude Puerto. « Nous pensons que le consommateur va se détourner de la notion de propriété dès lors que les tarifs de location proposeront une alternative séduisante. Aux USA, la location représente parfois 50 % de l'utilisation des automobiles. Le marché français est un peu moins mature que chez nos voisins d'Europe du Nord, mais on s'achemine vers une évolution irréversible des mentalités. » Dès lors la comparaison claire et concrète s'est naturellement imposée. « Dès le début d'Ucar nous savions qu'un jour où l'autre nous en arriverions à la publicité comparative ». Ainsi apprend-on via les affiches que pour un forfait 100 km, sur une journée de location et pour un même véhicule, EasyCar propose des prestations curieusement étalées entre 9 et 154 euros, tandis qu'Ucar demandera la somme invariable et sans surprise de 30 euros. Avis, le géant historique de la location n'est, lui non plus, pas épargné : pour 250 km, il faudrait compter 90 euros contre seulement 40 chez Ucar détaille un autre visuel. Clarification, transparence, et bien les leitmotifs de la stratégie de l'enseigne. Si le consommateur a tout à gagner d'un alignement des prix

## UCAR EN CHIFFRES

- 50 millions d'euros de CA 2003
- 400 collaborateurs
- 10 000 véhicules en disposition (objectif de 15 000 véhicules en 2008)
- 100 000 clients en 2003
- 7 % des Français pratiquent régulièrement la location courte durée (20 % des Américains)



■ Une affiche explicite qui confronte sans détours les tarifs d'Ucar à ceux de ses concurrents directs, et coïncide avec la nouvelle identité visuelle de l'enseigne.

du secteur, d'un système tendant vers moins d'opacité, on ne peut que se demander si tout cela est au goût de la concurrence, directement pointée du doigt par la campagne...

### → LIBERTÉ TOUJOURS

« Ils ont finalement assez bien compris notre démarche » affirme Jean-Claude Puerto « Lorsqu'un marché s'ouvre, se développe, cela sert au final tous les intervenants. Avis par exemple ne semble pas s'être ému de notre stratégie. Ils ont admis que nous avions tout à fait le droit, et de plus nous les traitons comme ce qu'ils sont : des leaders du marché, ce qui n'est pas forcément à leur désavantage. » D'autant que le thème central de la communication Ucar n'est pas d'enfoncer la concurrence, mais de séduire autour du thème de la liberté. Liberté de louer, et donc de s'affranchir des contraintes de l'achat, liberté de choisir un forfait sur mesure... et liberté bien sûr de comparer les prix ! Autant de notions résumées par la

signature des affiches : « Louer, c'est rester libre. » De plus le visuel des annonces, en phase avec la nouvelle identité du groupe créée par l'agence Interbrand, souligne lui aussi cette notion. On y voit une jeune femme regardant vers le haut, à l'image d'Ucar se rêvant fer de lance d'une nouvelle ère pour la location automobile en France. Avec 600 000 euros d'investissement pour la campagne presse (régionale et nationale) et l'affichage, Ucar voulait avant tout être impactant. « Le téléphone sonne davantage et le taux d'utilisation de notre flotte a immédiatement augmenté » se réjouit Jean-Claude Puerto. Objectif atteint, donc. ■

David Jamard

Luc Duvoux, *président-directeur général de l'Agence 154.*

## « La clarté n'est pas l'agression »

La campagne Ucar n'est pas agressive. C'est un constat offensif, ce qui est normal pour un challenger, nouvel entrant sur un marché dominé par des enseignes très installées. La clarté n'est pas l'agression. On prend juste un point de vue consommateur. Le choix de la publicité comparative

était, dans ce cas, une évidence. Il est étonnant qu'elle soit perçue comme agressive en France. Dans d'autres pays personne ne ressentirait le propos de la sorte. Il n'y a pas de volonté de « blesser » la concurrence, mais plutôt de bousculer un confort, un système opaque qui freinent au final l'ensemble du sec-

www.topcom.fr  
 rubrique e-interviews,  
 direct/différé  
 du 30 octobre 2003



teur... à quoi sert la publicité si ce n'est de rendre compte lorsqu'il se passe quelque chose sur un marché ?