



interview

UCAR

# La location, avenir de l'automobile

Groupe indépendant de location de véhicules, Ucar milite pour la démocratisation de son marché en proposant des prix réduits. Un positionnement expliqué en TV à travers une campagne conçue par Scher Lafarge.

*L'Expression* . Comment se situe aujourd'hui Ucar ?

**Jean-Claude Puerto Salavert, président d'Ucar** .

Ucar est né de la conviction que la location est la façon la plus avantageuse de consommer la voiture pour l'automobiliste moderne. À condition d'en faire baisser les prix. Nous sommes un groupe indépendant qui milite pour démocratiser la location de véhicules sous toutes ses formes : courte durée, moyenne durée et longue durée. Et ce aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Ucar est ainsi le pionnier de la location longue durée aux particuliers et de la location de véhicules de remplacement en concessions automobiles. Nous gérons aujourd'hui un parc de 10 000 véhicules, dont 2 000 en location longue durée et 8 000 en location courte et moyenne durée. Nous avons une centaine d'agences en activité exclusive, 150 agences dans des concessions automobiles et 150 agences chez les carrossiers. Notre clientèle est constituée à 50 % d'entreprises, des PME en majorité, et à 50 % de particuliers. Ces derniers sont plutôt urbains, jeunes, appartenant au sexe féminin et moins attachés à la propriété de leur voiture.



**Jean-Claude Puerto Salavert,**  
président d'Ucar.

« UCAR EST LE PIONNIER DE LA LOCATION LONGUE DURÉE AUX PARTICULIERS ET DE LA LOCATION DE VÉHICULES DE REMPLACEMENT. »

**Quelles sont les grandes tendances du marché de la location de voiture en France ?**

**J.-C. P S :** Seulement 6 % des automobilistes louent une voiture au moins une fois par an. C'est un chiffre très bas parce que c'est trop cher. Il existe peu d'acteurs sur le marché et, souvent, leurs tarifs sont plus intéressants pour les entreprises, et notamment pour les grandes entreprises, que pour les particuliers. Ucar a vocation à faire baisser les prix. Nous louons une voiture pour 30 euros par jour tout compris.

**Comment se traduit le positionnement d'Ucar sur ce marché ?**

**J.-C. P S :** Notre vocation est de rendre service au



■ Les spots TV jouent sur l'humour et mettent en scène des personnes qui font passer leur voiture avant leurs proches.

consommateur quand il en a besoin, avec par exemple un véhicule de remplacement ou de déménagement. Ensuite, nous proposons à nos clients de devenir une véritable alternative à leur voiture. Nous avons ainsi lancé une carte de paiement avec Sofinco permettant d'étaler les règlements sur l'année. C'est une carte de fidélité qui permet aussi de simplifier les procédures. Il faut qu'il soit pratiquement aussi simple de prendre une voiture dans une agence que d'aller chercher son véhicule dans son propre parking. Nous avons lancé une campagne fin août pour faire savoir que l'on avait la possibilité de consommer sa voiture autrement et pour promouvoir cette carte « libre voiture ».

#### Quel est l'objectif de cette campagne ?

**J.-C. P.S.** : Nous sommes une marque assez jeune et notre notoriété est encore faible auprès du grand public. C'est notre première apparition en télévision. Il s'agit d'une campagne d'image, de notoriété. Même si cette prise de parole est assez corrosive, elle a été bien perçue par nos clients, qui ont bien compris le deuxième degré. Nos collaborateurs l'ont également appréciée car elle sert bien le projet d'entreprise.

#### Quel est le concept stratégique de la campagne ?

**Christophe Lafarge, président de Scher Lafarge** : La marque s'exprime au travers du claim « Louer, c'est rester libre ». Ce n'est pas seulement un service « low cost » pour avoir une voiture moins cher, c'est aussi une façon différente de consommer la voiture. Les films viennent s'inscrire dans un dispositif de communication global. Pour passer du statut de prestataire de services à celui de véritable enseigne, il fallait un discours fondateur sur l'entreprise. Nous avons également observé les comportements des propriétaires de voiture, et essayé de comprendre pourquoi les gens deviennent tous cinglés au volant. En fait, ce qui stigmatise cet énervement, c'est la possession. Le levier publicitaire a été de mettre cette idée en scène.

#### Quels sont les partis pris créatifs de ces films ?

**C. L.** : Cette campagne joue sur l'humour et l'ab-

**Christophe Lafarge,**  
président de Scher Lafarge.



#### UCAR EN BREF :

- Création : **1999** ;
- CA 2006 :  
**55 millions d'euros** ;
- **400** agences ;
- **800** collaborateurs et franchisés ;
- **10 000** véhicules dont **8 000** en courte durée.

 vidéo  
[www.topcom.fr](http://www.topcom.fr)  
rubrique e-interviews,  
direct/différé  
du 7 décembre 2006

surde en présentant des saynètes où les protagonistes font passer leur voiture avant leurs proches, avec la signature « Ne vous laissez plus posséder par votre voiture ». Les films mettent en scène la vie quotidienne de personnes a priori normales mais dont le comportement devient monstrueux quand la voiture est en jeu. Ainsi, un père gifle sa fille parce qu'elle claque un peu fort la portière et une mère refuse de conduire sa fille à l'hôpital sur le point d'accoucher car elle risque de perdre les eaux dans la voiture. Les films sont un peu provocateurs mais il s'agit de faire changer les comportements et d'augmenter la notoriété de la marque. La campagne a été lancée en septembre à la télévision et sur Internet.

#### Vous venez par ailleurs d'écrire un livre intitulé Pour le prix de ce livre vous pourriez avoir une voiture. Quel est son objectif ?

**J.-C. P.S.** : C'est un coup de gueule face aux attaques répétées contre l'automobile. Nous sommes 2,5 millions de personnes à essayer de bien faire notre métier dans ce secteur, des ingénieurs aux commerçants en passant par les techniciens. Mais on ne parle de la voiture que pour dire qu'elle pollue, consomme et provoque des accidents. On n'évoque pas tous les services, les plaisirs qu'elle procure. Mais nous sommes conscients que l'automobile pose des problèmes et nous faisons des propositions pour qu'elle retrouve une place harmonieuse dans la ville. C'est un livre à vocation pédagogique. ■

Propos recueillis par Catherine Bazan