

Université de Yaoundé II

ESSTIC

2008
Examen Mars 2008

3^{ème} année Publicité

Épreuve UV : Communication Business to Business

Durée : 4h

Enseignant : Dr NUNGA Jean

Sujet : La stratégie des loueurs

Troisième pays européen pour la location de voitures, la France disposait fin 1992 d'un parc de 125.000 véhicules et abritait 3500 points de location. Une infrastructure que se partagent 3 entreprises internationales de couverture nationale : AVIS HERZT et EUROPCAR, talonnés par 1 intervenant plus récent, BUDGET. A côté de ces leaders, 1 certain nombre de sociétés régionales et une kyrielle de petits loueurs locaux.

Selon la SOFRES, le marché français s'élevait en 2002 à près de 5 milliards d'euros et 4,5 millions de transactions ont été effectuées cette même année, un chiffre qui traduit d'une baisse de 13% par rapport à 2001. Une baisse plus marquée encore en ce qui concerne la clientèle "affaires" : -16,8%. Il n'empêche le c.a. global réalisé en BTOB continue de l'emporter sur le secteur "loisir" avec 53,2% du marché total (contre 54,2% en 2001).

Mais cette part du marché affaires peut être sérieusement revue à la hausse (de 60 à 70% des c.a. respectifs) pour les 4 premières compagnies, dont il constitue la vocation 1^{ère}. Aussi, ces dernières mettent tout en œuvre pour réduire son effritement.

D'autant que la clientèle affaires reste volage. Tous les responsables commerciaux et marketing des sociétés de location le reconnaissent une entreprise cliente A le sera demain du loueur B et mettra peu de temps à faire jouer l'ensemble de la concurrence. Infidélité qui se traduit par la lutte serrée (et passablement invariable) des 3 premiers loueurs en termes de parts de marchés selon la Sofrés (décembre 2002). Avis représenté 20,9% du marché, hertz 19,9% Europcar 17,7% et Budget 07%

Il y'a moins de 15 ans certains de ces grands loueurs se sont installés au Cameroun sous leurs propres label ou sous un label d'emprunt. Depuis leurs parts

de marché se dessinent de façon hétérogène en fonction des sites de transaction. La région de **Douala** représente 52% des transactions, les aéroports sont le 1^{er} lieu d'origine de locations (47%) devant les gares (12%) et les hôtels de luxe (7%). Sur le secteur aéroports **Hertz** se taille la part du lion, avec un taux de pénétration de 43,7% en mai 2003, devant Avis (27,6%). Un leadership qui s'explique par le partenariat exclusif unissant Air Affaires Afrique (AAA) et Hertz et accordant aux passagers abandonnés de la compagnie des tarifications privilégiées. En outre, Hertz a signé un partenariat avec **Cameroon Airlines** et, à l'instar de tous les loueurs, avec un certain nombre de compagnies aériennes étrangères.

Il en va autrement sur le secteur des gares. La **CAMRAIL** et Avis ont conclu 1 accord offrant au loueur l'exclusivité du marché sur les emprises de la **CAMRAIL**. Cependant, on constate sur le marché que les entreprises utilisent des voitures de moindre catégorie et la durée d'utilisation est sérieusement revue à la baisse, sans pour autant baisser les prix, par le biais des forfaits. Après la chute des prix intervenue en 2000, seuls les petits loueurs de proximité comme Nyong auto location" qui communique sur de faibles prix, la tendance s'inverse. Avec la dévaluation, les constructeurs augmentent leurs prix de vente auprès des loueurs qui répercutent ces hausses sur les tarifs de location.

La bataille ne se livre donc plus tant sur les prix que sur les services à créer et sur un potentiel de clientèle à gagner, en l'occurrence celui des P.M.E. jusque là passablement ignoré "les PME, avec les loisirs, constituent une cible d'avenir, mais très complexe à approcher. Elle nécessite des stratégies beaucoup plus fines que celles que nous mettons tous en œuvre pour les grands comptes", déclare J.C. Midey, directeur marketing Hertz.

Avis location vous consulte et vous prie de lui proposer une stratégie de communication pour sa clientèle d'affaires au Cameroun.

Votre budget est de 15 millions de FCFA

N.B conformez vous aux pratiques professionnelles et justifiez toutes vos propositions stratégiques.