



# Bla Bla Car

Stratégie de communication

Eva Stéphane  
Foulques Géraud



# BlaBlaCar en quelques chiffres

- Création en 2006 : Covoiturage.fr par Frédéric Mazzella.
- En France, acquisition et entretien d'une voiture pour 38 millions d'automobilistes = 200 mds € = 10% du PIB.
- voitures utilisées 4% ; 1,3 personne par véhicule.
- Présent dans 22 pays, 2 millions d'inscrits en Europe.
- 95% du marché de covoiturage en France.



# Marchés et populations cibles

- Traditionnellement les automobilistes
- Travailleurs, personnes âgées entre 18 et 35 ans
- Atteindre les plus de 35 ans ?
- Autres domaines de transports ?
- Evolution de la voiture en France ?



# Nouvelles voies de communication

- Continuer de plaire aux jeunes : Placements de produits
- Publicité invasive
  
- Plaire aux cibles plus mûres : campagne sur TV, Radio
- Image de lien familial, intergénérationnel, esprit de corps social atomique : la voiture comme microcosme joignant
  
- Tournage d'un film, lancement d'une série sur HBO, lancement d'une émission de télé-réalité

# Nouvelle robe

- Éventualité d'un nouveau nom ?
- Nouveau design pour un logo : insister sur la simplicité
- Mettre en avant l'aspect unitaire
- Moins de couleurs pour un logo plus caractéristique





# Nouveaux marchés

- SNCF en crise : Proposer une plateforme tous-billets si ouverture à la concurrence
- Bla Bla Plane pour bénéficier des jets privés de la tranche la plus riche de la population (esprit écologique)
- Rachat d'autoroutes en fin de concession pour des voies exclusivement BBC (pas de bouchons, services appropriés...)