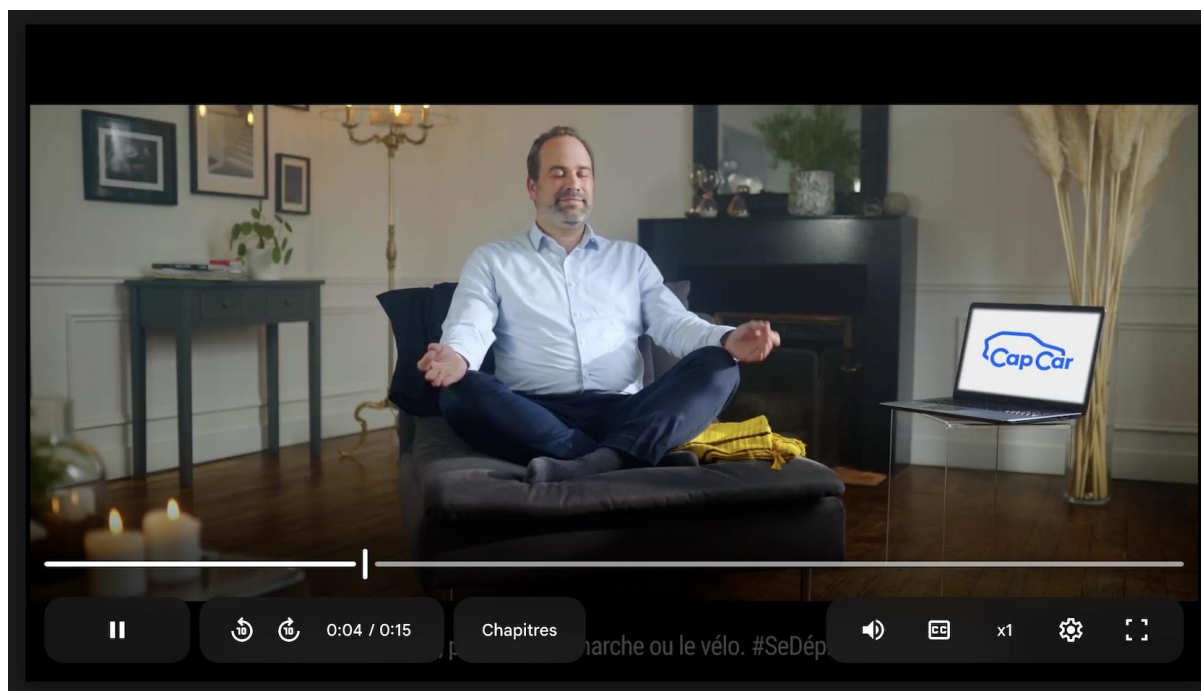




COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, Août 2026

CapCar fait sa rentrée sur TF1 avec une première opération nationale de parrainage

Du 25 août au 21 septembre 2026, CapCar lance sa première campagne nationale de parrainage sur TF1. Cette prise de parole marque une nouvelle étape dans le développement de la marque, qui souhaite renforcer sa notoriété auprès du grand public à un moment clé pour le marché du véhicule d'occasion. Déjà présente sur plusieurs chaînes thématiques et en digital, l'entreprise élargit son dispositif média afin d'accroître sa visibilité auprès des particuliers qui envisagent de vendre ou d'acheter un véhicule.



Une création qui met en scène la promesse de la marque

Diffusé **avant et après les programmes de soirée** de TF1, le billboard met en scène un particulier qui vend son véhicule **sans avoir à gérer les différentes étapes** habituellement associées à une vente entre particuliers : rédaction de l'annonce, publication sur tous les sites d'annonces, gestion des appels, organisation des visites ou encore négociation et sécurisation du paiement. L'ensemble du parcours est **pris en charge par un agent CapCar**.

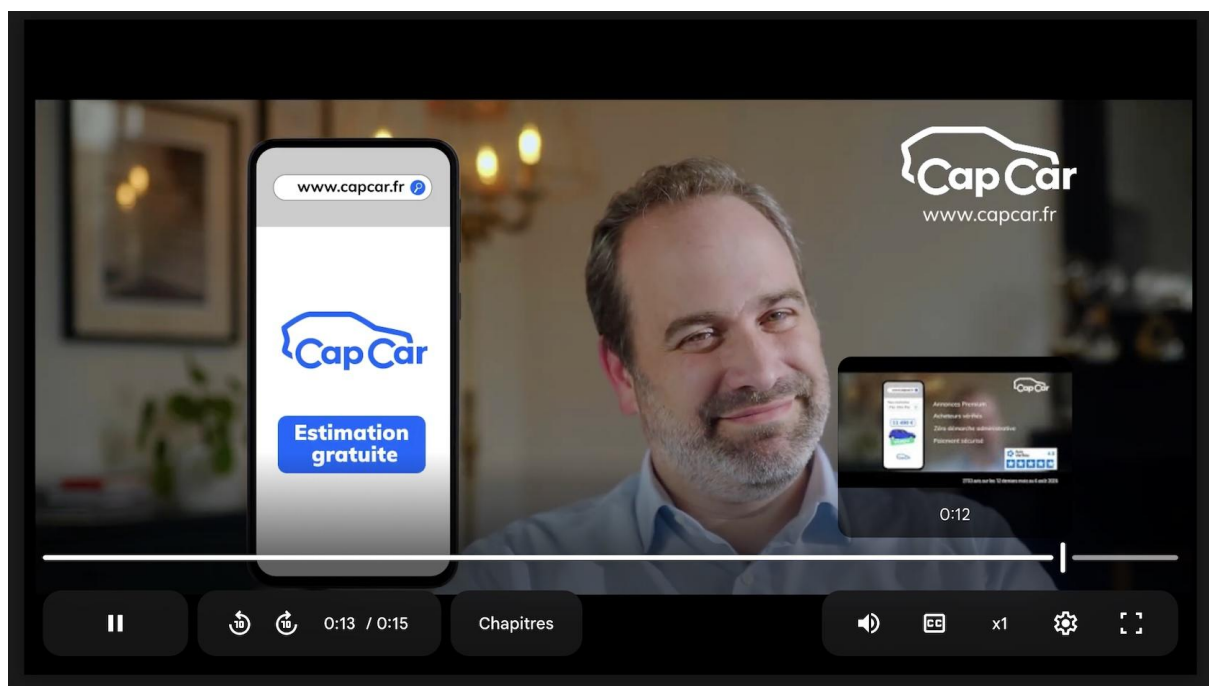
À travers cette création, CapCar **illustre sa promesse** : simplifier une démarche souvent perçue comme longue et contraignante en proposant un accompagnement de bout en bout, permettant aux particuliers de vendre leur véhicule en toute sérénité.

« Cette première opération de parrainage sur TF1 marque une étape importante pour CapCar. Nous avons construit un réseau national et développé une offre capable d'accompagner tous les projets de vente. Il était naturel d'accélérer aujourd'hui notre visibilité auprès du grand public. Le sponsoring nous permet d'installer durablement la marque dans l'esprit des Français, tandis que nos autres campagnes accompagnent les particuliers lorsqu'ils passent à l'action. »

Guillaume Moriaucourt, Directeur Marketing, associé de CapCar

Un double objectif : renforcer la notoriété et générer du trafic

Cette prise de parole poursuit deux objectifs complémentaires : Le premier consiste à **renforcer la notoriété de CapCar auprès du grand public**. La vente d'un véhicule est une décision ponctuelle, souvent mûrie sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Grâce au parrainage sur TF1, la marque entend **s'installer durablement dans l'esprit des automobilistes** afin d'être identifiée au moment où le besoin se présente. Le second vise à générer du trafic vers la plateforme. En complément du sponsoring, CapCar déploie un dispositif de spots publicitaires classiques qui invitent les particuliers à obtenir une estimation de leur véhicule sur le site de la marque et à être mis en relation avec un agent de leur secteur. Les deux formats répondent ainsi à des objectifs complémentaires : installer la marque dans l'esprit du public et accompagner le passage à l'action.



Une ambition portée par un réseau national

Cette opération accompagne une nouvelle phase du développement de CapCar. L'entreprise s'appuie aujourd'hui sur un réseau de plus de **500 agents** et une **trentaine d'agences** répartis sur l'ensemble du territoire, lui permettant d'accompagner les particuliers partout en France. En combinant **intermédiation** et **reprise**, CapCar répond aux différents besoins des automobilistes : vendre leur véhicule au meilleur prix grâce à un accompagnement complet ou privilégier une solution de reprise plus rapide. Le choix de la rentrée répond également à une logique de marché. Cette période concentre traditionnellement de nombreux projets d'achat et de vente de véhicules, offrant un contexte favorable pour renforcer la visibilité de la marque.

Un dispositif média déployé tout au long de la rentrée

Le parrainage sur TF1 s'inscrit dans un plan média plus large. À partir du **1er septembre**, CapCar poursuivra également sa présence sur **RMC Découverte, Automoto La Chaîne, La Chaîne L'Équipe, Infosport+ et Eurosport** grâce à un dispositif de spots publicitaires, en complément de son dispositif digital. Au total, **plus de 1 000 diffusionstélévisées** sont prévues entre le **25 août et le 21 septembre**, avec un objectif de **près de 12 millions de contacts** auprès du public français. Ce plan média doit permettre à CapCar de renforcer sa visibilité tout au long de la rentrée automobile, période particulièrement propice aux projets d'achat et de vente de véhicules. Pour cette campagne, CapCar s'est entourée de **Sponso TV pour le volet média et de Synthèse Prod pour la production**.

À propos de CapCar

CapCar accompagne les particuliers dans la vente et l'achat de véhicules d'occasion. Estimation du prix, mise en valeur de l'annonce, sélection des acheteurs, organisation des essais, négociation et sécurisation de la transaction : l'agent CapCar prend en charge l'intégralité du parcours afin que le vendeur n'ait rien à gérer et que l'acheteur bénéficie d'un véhicule contrôlé. Avec l'intermédiation et la reprise, CapCar propose un service complet, adapté à tous les projets de vente comme d'achat. **Plus d'informations : www.capcar.fr**