

Nouvelle année pour une nouvelle identité : TravelerCar devient TravelCar.

Un nouveau nom pour une nouvelle phase de développement

TravelCar, leader mondial de l'autopartage entre voyageurs, vient de souffler ses quatre bougies et change de nom et d'identité visuelle, dans la continuité de sa croissance et son ambition.

Depuis sa création fin 2012, la marque a toujours su innover et se positionner en leader : partenariats avec des acteurs clé du tourisme, création d'un service d'abonnement mensuel Le Pass by TravelCar, bornes interactives, ou encore la création de la voiture à 0€. L'an dernier, TravelCar a également levé plusieurs millions d'euros auprès d'investisseurs clé comme la MAIF ou encore le Groupe PSA.

Face à cette croissance fulgurante, une nouvelle identité visuelle s'imposait.



Nouveau nom, nouveau logo

À l'écoute constante de ses clients, la marque a opté pour un nom plus court, et plus facile à prononcer. Ceci pour continuer son internationalisation et avoir une meilleure visibilité auprès des professionnels du tourisme, auprès de ses clients et partenaires et asseoir une véritable image de marque. C'est l'agence Mullenlowe qui l'a accompagné pour cette nouvelle identité.

Ce changement s'illustre également à travers un nouveau logotype, une colorimétrie et une signature qui accompagnent désormais ses ambitions internationales. Le symbole 'T' de TravelCar symbolise le cœur d'activité de la société : le parking gratuit pour l'utilisateur qui dépose sa voiture et la location de cette voiture par un autre conducteur. Ce double mouvement entrant en sortant des agences TravelCar donne naissance au 'T' emblématique de la marque.

Les couleurs attachées à la nouvelle charte graphique de TravelCar répondent aux services proposés par la startup. Ce code coloriel apporte de la clarté dans les services proposés de TavelCar. En effet, le bleu azur symbolise les services de parking gratuit et de parking payant, tandis que le rouge feu symbolise le service location de l'entreprise. Lorsque ces deux couleurs se mélangent, elles donnent un violet profond qui représente la couleur utilisée pour la communication institutionnelle.

Plus institutionnel, plus rassurant, le logo donne aussi une image plus jeune et dynamique. Il est plus affirmé, plus épuré et adapté à chaque zone géographique mondiale.

« Cette nouvelle identité s'inscrit dans la continuité du développement de la marque. C'est une nouvelle étape qui assoit son positionnement » explique Béatrice Speisser, Directrice générale de l'agence MullenLowe

Le rebranding est désormais opérationnel en France et à l'étranger, partout où la marque est implantée. Le site et l'application ont aussi bénéficié de ce changement.

« Le challenge était de trouver un nouveau logo et une nouvelle identité qui soit fidèle à notre positionnement et nos ambitions. Nous voulons donner une image rassurante à nos clients et à nos partenaires et aussi une image dynamique et évolutive par rapport à nos services et innovations à venir », explique Ahmed Mhiri, fondateur et CEO de TravelCar.

La marque ne va pas s'arrêter en si bon chemin et continue de rêver grand. De nombreux projets sont déjà en cours, avec des annonces à venir très prochainement.

À propos de TravelCar

Intégré au mouvement de la consommation collaborative, depuis fin 2012, TravelCar propose aux utilisateurs de véhicules une solution solidaire et écoresponsable : celle-ci leur permet d'économiser les frais de parking dans les aéroports, gares et centre villes de France et d'Europe. En proposant sa voiture à la location pendant son absence ou lorsqu'il n'en a pas besoin, le propriétaire la mutualise et permet à un locataire de profiter d'un véhicule. Cette démarche est également synonyme d'économies pour le locataire, car les tarifs de TravelCar sont en moyenne 50% moins chers que ceux pratiqués par les agences de location traditionnelles. Enfin, pour les personnes non désireuses de partager leur véhicule, TravelCar a créé une offre de parking low cost, jusqu'à 70% moins chers que les parkings officiels. TravelCar a racheté son concurrent Carnomise en novembre 2015, compte plus de 300 000 utilisateurs, est présent dans 9 pays et continue, grâce à sa levée de 5 millions d'Euros en mars 2016 et de celle de juillet avec le Groupe PSA, d'étendre son service dans le monde entier.