

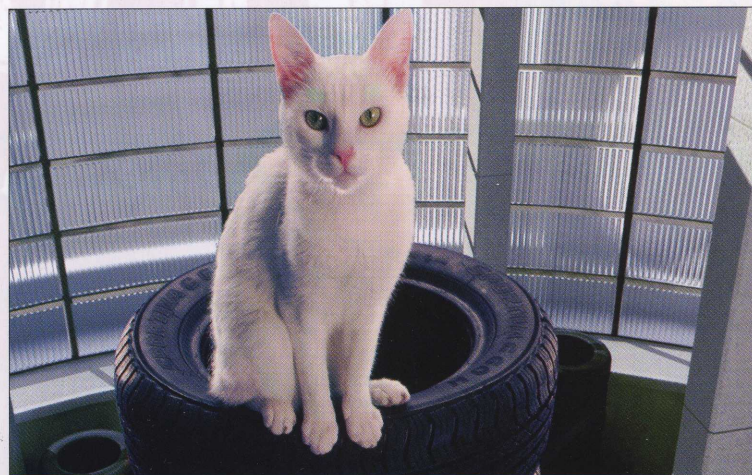
publicité

Les centres auto tentent de réparer leur image

Victimes d'un discours promotionnel qui brouille leur image, les enseignes de réparation et d'entretien automobile renforcent leur communication de marque. Une belle mêlée en perspective.

Logo revisité, nouvelle signature, jingle radio inspiré d'une chanson de Charles Aznavour, discours plus technique: la nouvelle campagne de communication de Midas garde le cap de la promotion, mais, nouveautés, distille des éléments d'image dont l'objectif est de faire émerger l'enseigne dans un marché très encombré. Orchestré par Dufresne Corrigan Scarlett, agence qui a succédé à Proximity BBDO fin 2006 (celle-ci garde le budget CRM), ce tournant qualitatif est symptomatique de ce qui se passe actuellement sur le marché de la réparation et de l'entretien automobile. Noyés dans un flux continu de promotions qui finit par brouiller l'image des enseignes, les discours tendent en effet à se renouveler.

Sur un marché de près de 20 milliards d'euros, les acteurs sont de plus en plus nombreux. Depuis la libéralisation de l'après-vente, imposée par Bruxelles en 2002, les réseaux des constructeurs comme Renault Minute ou Peugeot Rapide sont bousculés par des indépendants qui s'organisent.



Tel Feu vert, les acteurs de la réparation et de l'entretien automobile renouvellent leur communication en s'éloignant du traditionnel discours de promotion.

Après le rachat, en 2004, de Midas par le groupe Norauto, le mouvement de consolidation s'accélère (voir encadré). Feu vert, qui appartient au groupe Monnoyeur depuis le retrait de Casino, est à vendre. Speedy est sur les rangs. Dans le même temps, la présence de réseaux très spécialisés (Carglass, Point S, Euromaster), de distributeurs-stockistes comme Auto Distribution et Motrio (Renault) mais aussi de centres auto de distributeurs tels Rody (Les Mousquetaires) ou L'Auto Leclerc, se densifie.

«C'est la foire d'empoigne!», s'exclame Christian Larger, PDG de Gibory Consultant, actuellement en quête d'une nouvelle agence pour Speedy. La communication du secteur rappelle celle des banques il y a quelques années.

Avec la maturité du marché, le risque est de s'épuiser dans un discours trop promotionnel qui fait perdre de vue les notions de conseil et de qualité de service.»

Des discours « positionnants »

Aussi peut-on s'attendre à ce que les différents acteurs se lancent dans des stratégies de marques-enseignes avec des discours « positionnants ». Midas comme Speedy devraient conserver un socle promotionnel tout en injectant plus de contenu à leurs messages. À l'inverse, dans la lignée de ce qu'avait déjà pu faire Feu vert début 2005 avec sa campagne autour des valeurs de plaisir et de confort, Norauto pourrait revendiquer plus fermement son statut de prestataire à valeur ajoutée. Une campagne, signée McCann Paris, démarrera bientôt pour valoriser les bénéfices de l'entretien.

Tout en cherchant à se différencier, les enseignes devraient aussi mettre les gaz en matière de relation client. Pour fidéliser des automobilistes dont la fréquence de visite est très faible, Midas a notamment l'intention de déployer sur Internet son programme relationnel en qualifiant avec exactitude les clients afin de leur envoyer des offres qui suivent précisément le cycle de vie des véhicules.

Alexandre Debouté

Un marché qui se consolide

L'acquisition de Midas par Norauto, fin 2004, donne des idées à Speedy. L'enseigne multispecialiste (500 centres en France) s'intéresse de près à Feu vert, à vendre depuis que Casino s'en est désengagé au profit du groupe Monnoyeur. L'opération lui permettrait de rivaliser avec le bloc Norauto-Midas, dont les réseaux sont complémentaires. Norauto est une enseigne généraliste de 200 succursales de grande surface avec une activité boutiques importante (équipements et accessoires), situées en périphérie des villes, tandis que Midas (360 centres) est implanté dans les centres-villes et concentre son activité sur la réparation. ●

Les distributeurs ont investi à la TV 24 millions d'euros

Depuis le 1^{er} janvier, les distributeurs ont investi 24,11 millions d'euros bruts à la télévision, pour un total de 1649 spots. En janvier, les distributeurs occupent la 7^e place des familles d'annonceurs sur les six chaînes nationales hertziennes, avec une part de marché moyenne de 5,6%. TF1 affiche une PDM de 52,6%, devant M6 et France Télévisions.

● **Le Bureau de vérification de la publicité** a analysé en 2006 16 826 messages pour avis avant diffusion à la télévision, soit une moyenne de 1 400 par mois (+12%). Bilan: 1 528 avis demandant des modifications et 15 avis négatifs.

● **Suchard** a repris la parole en affichage pour la Saint-Valentin. Une campagne réalisée par Ogilvy&Mather met en scène de façon humoristique les deux nouveaux Rochers, nus ou habillés, dans quatre petites annonces où ils cherchent le grand amour.

● **Pro BTP**, l'organisme de protection sociale du bâtiment et travaux publics, mène une campagne de communication à destination des 13-16 ans. «L'assurance d'un avenir solide» est la signature de cette campagne conçue par l'agence Leg qui s'appuie sur la radio et un site Internet, www.unavenirsolide.com.

● **Sharp** est depuis début 2007 partenaire officiel du Stade de France, succédant à LG pour trois ans. La marque bénéficie donc d'une bache à l'extérieur de l'enceinte sportive de Saint-Denis, de deux autres à l'intérieur et d'un marquage sur les deux écrans géants dans le stade.

● **BNP Paribas Immobilier** sera le partenaire de la première exposition de la Cité de l'architecture et du patrimoine, qui ouvrira au public en mars, au palais de Chaillot à Paris.