

Eurorepar Car Service : marketing super-héroïque tout l'été !

mercredi, 03 juillet 2019

En s'associant avec les studios Sony Pictures en amont de la sortie du film "*Spider-Man : Far From Home*", Eurorepar Car Service a donné le coup d'envoi d'une campagne de communication aux accents super-héroïques tout au long de l'été, agrémentée d'un spot publicitaire de 20 secondes, d'une présence sur les 8 aires d'autoroutes les plus fréquentées des vacances, d'un grand jeu-concours et d'une campagne inédite de marketing local.

[YouTube Video](#)

«*Spider-Man est un héros positif et populaire, des valeurs que partage Eurorepar Car Service.*» Ainsi Florian Grimault, responsable marketing communication digital Eurorepar Car Service France, explique-t-il l'essence du rapprochement entre le super-héros Marvel et l'enseigne de réparation multimarque du groupe PSA en amont de la sortie en salles, le 3 juillet, du film "*Spider-Man : Far From Home*".

En effet, jusqu'au 21 juillet prochain, un spot publicitaire de 20 secondes mettant en scène L'Homme-Araignée est diffusé massivement sur divers sites web et sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram, ainsi qu'en replay sur MyTF1, France TV et 6 Play. Le spot, conçu par Mediacom et Studio M matérialisant le partenariat entre Eurorepar Car Service et Sony Pictures, a également été décliné pour le sponsoring du jeu TV "N'oubliez pas les paroles", sur France 2 (avant de rempiler comme sponsor de "[Danse avec les Stars](#)" à l'automne sur TF1), ainsi qu'en version radio sur NRJ, Nostalgie, RTL2, Virgin Radio et Les Indés Radio.

Eurorepar Car Service toujours sur la route des vacances

Mais Eurorepar Car Service et Spider-Man ne se feront pas seulement voir sur les écrans et entendre en radio : ils seront aussi visibles sur huit Opel Mokka publicitaires qui sillonneront la France chaque week-end, du vendredi au dimanche, entre le 5 juillet et le 25 août. Ceux-ci rejoindront en effet, d'un jour sur l'autre, les huit aires [Vinci Autoroutes](#) les plus fréquentées des vacances.

Des animateurs représentant l'enseigne de réparation seront présents sur ces aires de service afin de proposer un jeu-concours aux automobilistes, jeu qui se déroulera également dans les ateliers sous enseigne participant à l'opération. Le gros lot consistera en un week-end pour deux personnes à Venise, en Italie, et cinq PlayStation 4 seront aussi à remporter. En outre, les animateurs proposeront de faire gagner des goodies à l'effigie de Spider-Man et offriront aux participants quelque 200 000 flyers comportant des bons de réduction pour des prestations d'entretien courant : remplacement de pneumatiques, de plaquettes de frein ou d'amortisseurs...

Une géolocalisation fine des centres Eurorepar Car Service

Cet été, Eurorepar met également le paquet sur le marketing local, «avec une campagne inédite pour

créer la préférence sur les zones de chalandise de nos garages, explique Floriant Grimault. Celle-ci passera par un relais digital, des spots radio locaux que nos adhérents pourront adapter à leur établissement et des dotations».

En d'autres termes : les 230 centres participant à l'opération -sur un réseau de 1 400 garages tout de même- pourront disposer de supports marketing dédiés et les différentes bannières et publicités Eurorepar Car Service diffusées en ligne au niveau national renverront directement vers leur établissement, grâce à un procédé de géolocalisation particulièrement fin. Ce dispositif, qui permet d'orienter l'internaute vers l'atelier Eurorepar Car Service le plus proche, sera piloté de façon quotidienne par du personnel dédié. A terme, *«nous voulons pérenniser le dispositif d'accompagnement local, d'autant que ce degré de personnalisation digitale est assez rare, explique Jacques-Edouard Daubresse, directeur pièces et services de PSA France. L'idée est de pouvoir répéter ce type d'opération toute l'année.»*

Objectif 2019 : atteindre les 1 500 garages

Eurorepar Car Service, qui a décidé d'abandonner l'espace entre Euro et Repar et de se rapprocher ainsi de l'identité de marque des pièces multimarques du groupe PSA, sera présent sur l'édition 2019 d'Equip Auto, du 15 au 19 octobre prochains, sur un stand de 900 m² dédié à l'ensemble du groupe PSA. Et si les distributeurs qui fournissent les réparateurs sous enseigne devraient en amener un certain nombre avec eux durant le salon, certains prospects pourraient aussi être du voyage.

Car Eurorepar Car Service continue de tisser sa toile, à l'instar de Spider-Man, non pas sur New-York mais sur l'ensemble de l'Hexagone. Ainsi, le réseau s'est-il fixé comme objectif d'atteindre les 1 500 garages adhérents d'ici la fin de l'année. Compte tenu de la forte croissance du nombre d'ateliers sous enseigne ces dernières années, de l'ambition de PSA de faire monter son réseau en qualité et du taux de renouvellement *«inférieur à 10% cette année»*, selon les responsables de l'enseigne, cet objectif devrait être atteint sans trop de difficultés...



Jacques-Edouard Daubresse, directeur pièces & services France de PSA.

En attendant, le réseau Eurorepar Car Service fait en partie le bonheur des 39 plaques de distribution Distrigo. *«Depuis début 2019, le chiffre d'affaires réalisé par Distrigo avec les réparateurs Eurorepar a*

augmenté de 20%», confirmant un fort taux de fidélité en achats de la part du réseau de réparation, souligne Jacques-Edouard Daubresse, directeur pièces & services France de PSA.

Une tendance soutenue selon lui par l'élargissement des gammes de la MDD Eurorepar et par l'arrivée de l'offre équipementière voulue par PSA Aftermarket. Une MDD au cœur de la stratégie pièces multimarques de PSA Aftermarket, avec une grande ambition : «*Nous voulons faire d'Eurorepar la meilleure MDD du marché*», conclut J.-E. Daubresse.



Le dispositif marketing d'Eurorepar Car Service sur les aires de service Vinci Autoroutes se composera d'un véhicule aux couleurs de l'enseigne et à l'effigie de Spider-Man, ainsi que de deux collaborateurs de l'enseigne qui seront là pour faire jouer les vacanciers.