

Grands Prix des réseaux 2011: âmes, trames, drames...

vendredi, 16 septembre 2011

Les Grands Prix des Réseaux 2011, que TNS Sofres calcule chaque année pour notre confrère Décision Atelier, ont été décernés. Du beau fixe chez Precisium au climat cyclonique chez quelques autres, ce baromètre révèle l'âme des «petits» et les psychodrames des «gros». Voyage au cœur des «ego-systèmes» des réseaux...



A tout vainqueur, tout honneur : revoilà [Precisium](#) au top de sa forme. Ce jeune réseau de 2003 a l'optimisme béat de l'adolescence heureuse. Une douce brise tiède gonfle le moral et les voiles de cette bande de 549 bons copains qui, visiblement, ont plaisir à réparer ensemble sous la même bannière.

Et rien ne résiste en 2011 à cet insolent réseau qui avait déjà survolé le palmarès en 2010 (voir «[Grands Prix des Réseaux 2010 : carton plein pour Precisium !](#)»). Precisium s'adjuge ainsi le prix envié de «L'Enseigne de l'Année». Dans la foulée, l'enseigne rafle toutes les premières places qui lui sont accessibles ou presque : elle ne s'efface en 2^{ème} position que pour le grand prix «Logistique» (voir «[tous les podiums](#)»). Bref, il fait grand beau au-dessus de l'enseigne de [Starexcel](#)...

Le deuxième mieux classé s'appelle [Autofit](#). Les 117 adhérents de ce réseau régional du [groupe Barrault](#) s'adjugent le Grand Prix de la meilleure progression et grimpent sur plusieurs podiums, dont la première place du Grand Prix de la Performance des réseaux de moins de 250 adhérents. Même constat que pour Precisium : depuis 1997 qu'il existe, ce petit réseau à forte identité régionale est très solidaire. Quand il souffre, tous souffrent. Mais quand ça va, tous vont !

Top Garage : la déception

A l'opposé, le baromètre TNS Sofres a détecté un climat cyclonique chez [Top Garage](#). «*J'adore cette soirée !*», explosait Jean-Jacques Laffont, le patron de [Grouauto](#), en 2009, dernière année où Top Garage trônait en haut des divers podiums (voir «[Grands Prix des Réseaux 2009 : Top Garage le bien nommé](#)» ...). J.-J. Laffont n'a certainement pas commenté la soirée 2011 dans les mêmes termes : après les premières déceptions de 2010 (mais tout de même encore une belle seconde place au cumul des podiums), Top Garage sauve l'honneur de justesse en 2011 avec une 2^{ème} place au Grand Prix de la Performance et

une 3^{ème} à celui de la Communication.

Reste qu'à en croire les indices d'attachement clairement orientés à la baisse, il y a apparemment du désamour entre les adhérents et l'enseigne Top Garage. La tête de réseau se consolera en constatant qu'elle n'est pas la seule dans ce cas (voir «[Qui aime son enseigne ?](#)»)...

AD: vers des jours meilleurs ?

Plus habituée au climat orageux, l'[Autodistribution](#) est, elle aussi, très probablement déçue. Beaucoup d'efforts ont pourtant été entrepris dans le cadre de son plan «[Excellence 2013](#)». Quelques belles promesses majeures ont déjà été tenues (pub télé et radio, réappropriation d'internet via un site grand public et un partenariat avec [revisersavoiture.com](#), communication accrue entre terrain et têtes de réseaux où des adhérents élus participent aux décisions, etc.). Las : elle n'inverse pas encore une tendance morose constatée dans ses enseignes lors des deux éditions précédentes. Après quelques podiums encourageants en 2009 et une seule troisième marche en formation en 2010, [AD Expert](#) ne décroche cette fois «que» cette troisième place encourageante du Grand Prix de la performance des plus de 250 adhérents.

Peut-être les concrétisations sont-elles encore trop récentes. C'est en tout cas ce que pense le jury de journalistes (dont un représentant d'Après-Vente Auto) qui a décerné à l'Autodistribution son Prix Spécial pour les profonds changements d'ores et déjà entrepris par la tête de réseau.

Seuls les gros réseaux dévissent...

Reste que le pire constat est pour les réseaux d'obédience constructeur, à savoir les [Motrio](#), [Eurorepar](#) ou [Motorcraft](#). On a beau chercher, ils n'apparaissent nulle part en 2011, alors qu'ils se hissaient encore sur quelques podiums en 2010.

Un malaise spécifique à ces trois réseaux ? Pas sûr du tout. Car à y regarder de plus près, seuls les réseaux de moins de 500 adhérents ont, cette année, tiré leur épingle du jeu. Les mal notés de 2011 ont globalement un point commun, qu'ils viennent des constructeurs ou des groupements : ils affichent tous, à la notoire exception de Motorcraft, plus ou moins 1 000 adhérents.

Ne plus comparer l'incomparable ?

C'est un fait : il est certainement plus facile d'insuffler une âme dans les petits réseaux. La proximité, synonyme d'écoute et d'adhésion, y est plus aisée à mettre en œuvre que chez des mastodontes de plus ou moins 1 000 adhérents. Résultat : ceux qui ont ce supplément d'âme et une réelle trame technico-commerciale aiment leurs têtes de réseaux et l'ont dit en 2011.

A l'opposé, les grands réseaux sont évidemment beaucoup plus lourds à manœuvrer et plus difficiles à «rassembler». Du coup, l'affectif est moins déterminant que les attentes pragmatiques en matière de «trame» de services. Résultats 2011 : moins d'âme pour plus d'états d'âme, un jugement plus sévère de la «trame» et du coup, plus de drames en perspective entre adhérents et têtes de réseaux....

Pour toutes ces raisons, nous risquons un conseil à TNS Sofres qui en fera ce qu'elle veut, mais qui nous paraît de bon sens. Peut-être devrait-elle scinder en deux ses grands prix entre réseaux de moins de 500 et réseaux de plus de 500. Cela éviterait sûrement de comparer des réseaux très différents, aux stratégies d'animation et aux attentes tout aussi différentes, aboutissant à des taux de satisfaction par essence totalement différents...

[Voir toutes nos infos sur tous les réseaux](#)

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite