

## Autoprime refait surface

dimanche, 14 juin 2020

Autoprime sort de l'ombre de son grand frère AD. L'enseigne rouge et verte aux 1 000 réparateurs doit cette année prendre un nouvel essor en bénéficiant d'un second souffle apporté par la maison Autodistribution. Positionnement réaffirmé, visibilité en hausse : le 3<sup>e</sup> réseau multimarque national en nombre d'adhérents se repense un destin...



*Après de longues années de mono-culture AD, le réseau Autoprime bénéficie à son tour d'une stratégie de visibilité et de développement sur le thème des 1000 artisans garagistes proches des automobilistes ruraux...*

Une semaine après sa première sortie médiatique post-confinement consacrée [à son activité de distribution](#), Autodistribution (PHE) organisait vendredi un second point presse cette fois centré sur les réseaux de réparation animés par le groupement. Et si le principal de l'actualité a été occupé par le vaste [plan de relance mis en place pour ses clients réparateurs AD](#), une place de choix était consacrée à l'autre grand réseau multimarque d'entretien-réparation mécanique de PHE/Autodistribution : Autoprime...

### Renaissance

Bien que le 'petit frère' du réseau des garages AD compte quelque 1 000 réparateurs sous panonceau, il a longtemps été oublié de la communication d'Autodistribution. Car les vastes chantiers entrepris par le groupement vers les réseaux de réparateurs concernaient principalement sa tête de gondole AD, avec la nécessaire montée en compétences de ses adhérents comme l'une impérieuse volonté de 'pousser' davantage ces derniers vers plus de commerce.

Confinement ou pas, c'est donc le tour d'Autoprime. *«Il s'agit du troisième réseau multimarque en*

*nombre au plan national», souligne ainsi Eddy Albert, responsable des réseaux mécanique VL du groupement de distribution. 2020 doit donc être l'année de son renouveau, à tout le moins d'un second départ pour cette enseigne très majoritairement implantée dans les zones rurales et semi-rurales.*

Comme top-départ de cette stratégie, la tête de réseau avait prévu une convention nationale, sa première en quelque 19 ans d'existence, au stade de France le... 14 mars. Elle a été du coup reportée à une date où les mesures sanitaires permettront un grand rassemblement de ce type. Mais l'attente fait déjà partie du plaisir : depuis le 15 mars dernier et jusqu'au 14 mars 2021, Autoprimeo bénéficie d'un accompagnement télé de choix comme sponsor du magazine automobile Turbo de M6. Sans oublier une inévitable harmonisation au niveau national avec le déploiement d'un charte graphique plus homogène et plus moderne sur tout le territoire.

### **Réseau de proximité**

Ce coup de projecteur et cette nouvelle communication sur le thème des 1 000 artisans garagistes sont l'occasion de réaffirmer son positionnement : celui d'un réseau au maillage dense, synonyme de proximité avec les automobilistes. Il regroupe en outre des professionnels offrant toutes les compétences pour exercer l'art du métier et conseiller leurs clients. Un positionnement *«dans le cœur de marché des enseignes»*, selon Eddy Albert, en concurrence directe avec les Top Garage, Précisium, Eurorepar Car Service et autres Motrio. Le réseau AD s'adjuge le cran au-dessus au niveau des réseaux de réparation premium : réseaux des agents de marque et, chez les multimarques, le réseau Bosch Car Service.

Majoritairement implanté en zones rurales, Autoprimeo incarne donc ce "réseau des champs" justement utile à la mobilité des Français dans ces zones où l'automobile est bien (trop) souvent le seul réel moyen de mobilité... Et pour insister encore sur les compétences dont l'enseigne rouge et verte dispose, Fabien Guimard, directeur des réseaux VL chez Autodistribution explique ne rien vouloir révolutionner, mais bien *«donner un coup d'accélérateur avec ce réseau en mettant en avant les compétences de nos adhérents, notamment grâce à la boîte à outils que leur apporte Autodistribution. Ils sont à même d'intervenir sur des véhicules embarquant les dernières technologies, car ces véhicules circulent aussi dans les zones rurales...»*

### **Fin de la culture « mono-réseau » ?**

L'annonce du "plan Autoprimeo" n'est pas mince. Elle vient mettre en évidence le changement de culture "mono-réseau" qui prévaut au sein du groupement de distribution depuis la relance d'AD et les moyens massifs consacrés à ses deux plans «Référence 2018» et «Préférence-Client 2022».

Après s'être longtemps arc-boutée sur son premier réseau de réparateurs et de carrossiers, voilà donc Autodistribution qui sort de l'ombre un autre atout avec le panneau Autoprimeo. Et même Glass Auto Service, dont il a été -même brièvement- question pendant cette conférence, apporte un éclairage particulier sur ce repositionnement post-confinement d'Autodistribution, où les différents réseaux deviennent officiellement autant de cartes différentes et complémentaires pour servir un marché toujours plus volatile et incertain.

Car si le grand frère au triangle rouge dispose aujourd'hui d'un maillage de plus de 2 000 points de réparation et poursuit sa croissance qualitative, le réseau Autoprimeo, bien que d'ores et déjà

très respectable, pourrait croître encore en piochant dans les 18% de MRA encore sans enseigne. De quoi sécuriser autant de débouchés pièces supplémentaires pour les distributeurs animant le réseau de réparation ; et pour les Autoprime, de bénéficier d'un soutien multiservices solidement rodé avec AD pour rester dans la course de l'entretien-réparation. Comme par exemple ces campagnes SMS actuellement déployées dans les deux réseaux pour réactiver les fichiers-clients des réparateurs pendant le rush des retours en ateliers...

---

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite