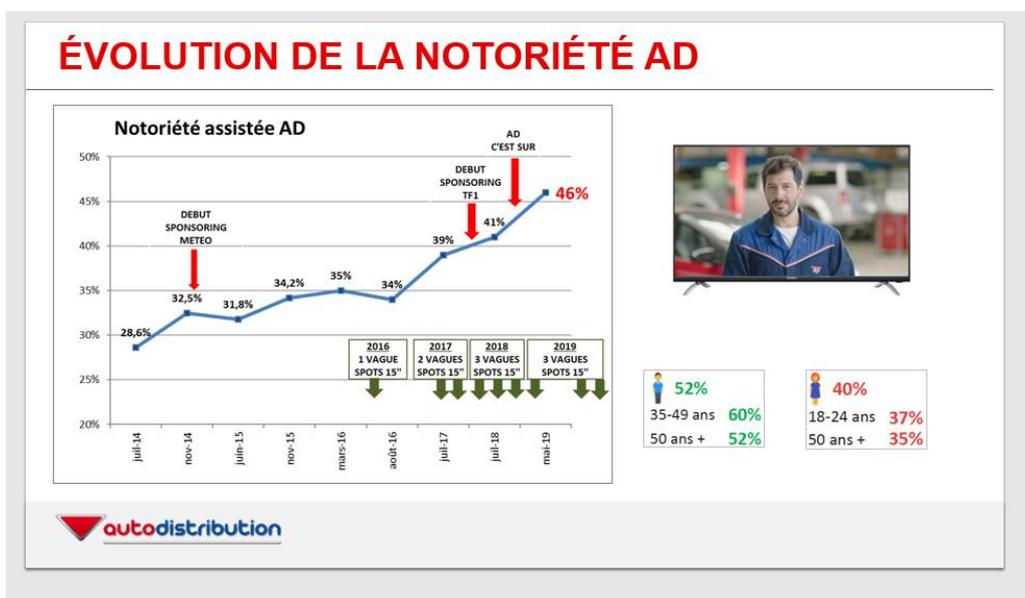


## Une notoriété au sommet pour le Réseau AD

Arcueil, le 27 juin 2019. Le Réseau AD, premier Réseau de garages et carrosseries indépendants multimarques en France, annonce les résultats de sa dernière étude de notoriété. En un an, et grâce à l'impact de sa nouvelle campagne publicitaire « AD, c'est sûr », la notoriété assistée du Réseau a bondi de 5 points. Ce sont aujourd'hui 52% d'hommes et 40% de femmes qui sont familiers avec les garages et carrosseries AD.

### Un taux de notoriété en forte augmentation depuis cinq ans



Le taux de notoriété assisté de l'enseigne AD était de 31,8% en juin 2015 et de 41% en juillet 2018. Il atteint aujourd'hui 46% (mai 2019), son plus haut niveau. Le segment des hommes de 35 à 49 ans est celui qui a la meilleure connaissance du Réseau AD avec 60% de notoriété assistée.

Depuis quatre ans, la montée en puissance régulière de la stratégie média en TV et en web a permis d'obtenir ces excellents résultats et de mettre en avant la qualité et la diversité des offres et services du Réseau. La nouvelle campagne publicitaire lancée au mois de janvier 2019, signée de la nouvelle promesse de marque « AD c'est sûr », est largement diffusée dans les grands médias TV. Les téléspectateurs ont pu découvrir 3 spots de 15'' autour des thèmes majeurs pour le Réseau : « multimarque », « ad.fr » et « diagnostic électronique », qui ont incarné une image professionnelle et chaleureuse de la marque AD.

La nouvelle signalétique des garages et carrosseries, déployée depuis 2014, a également contribué à faciliter la reconnaissance mémorielle de l'enseigne et à installer une identité graphique, relayée par les spots TV.

### Un plan média au service d'un objectif : gagner la préférence clients

En 2019, le plan média a été particulièrement renforcé en TV mais également sur le web avec :

- 40 semaines de sponsoring météo France 2, avec en moyenne, chaque jour, 2,6 millions de téléspectateurs.
- 30 semaines de sponsoring du programme « C'est Canteloup » sur TF1, avec en moyenne, chaque jour, 5,54 millions de téléspectateurs.
- 13 semaines de spots AD sur les plus grandes chaînes de la TNT : TF1, M6, BFM, W9, 6TER, NRJ 12...
- Et des campagnes web tout au long de l'année, ciblant d'autres typologies de clients : ventes privées, coupon, e-mailing, bannières pub ...

Yannick Savina, Directeur Marketing chez Autodistribution, déclare : « *La croissance de la notoriété de la marque AD est essentielle. Cette stratégie média ambitieuse est au cœur de notre plan "Préférence 2022" : notre ambition est de faire connaître et reconnaître au plus grand nombre d'automobilistes et de professionnels le Réseau AD, ses réparateurs de proximité experts multimarques et passionnés par leur métier, ses offres et services adaptés à leur quotidien, ses opérations commerciales préservant leur budget. Nous voulons inciter les clients particuliers et professionnels à privilégier notre Réseau et à y revenir, nous voulons gagner la préférence clients.* »

### **Autodistribution en bref**

Autodistribution est le leader de la distribution indépendante de pièces détachées Automobile et Poids Lourds en France. Avec plus de 5 500 collaborateurs en France, Autodistribution met au service de ses clients son expérience et son savoir-faire de la pièce multimarque Automobile et Poids Lourds. Le Groupe anime 57 distributeurs (filiales et indépendants) répartis sur l'ensemble du territoire, sous la marque Autodistribution. En outre, il contribue directement à la croissance du premier réseau français de garages et carrosseries indépendants (2 000 entreprises) sous l'enseigne AD, ainsi que près de 1100 enseignes Autoprime.

Autodistribution fait partie de PHE, leader de la distribution indépendante de pièces détachées pour Véhicules Légers et Poids Lourds en Europe de l'Ouest, présent en France, en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Italie. <https://www.partsholdingeurope.com/>