Communiqué de presse Bondoufle, le 2 novembre 2026

Roady dévoile sa nouvelle identité de marque pour accompagner les automobilistes dans la durée

Face au vieillissement du parc automobile français et aux préoccupations croissantes liées au pouvoir d'achat, Roady lance sa nouvelle identité de marque autour d'un positionnement fort : faire durer votre voiture. Avec cette nouvelle identité, l'enseigne affirme son ambition de devenir le centre-auto de référence pour accompagner durablement les automobilistes partout en France.

Roady place la longévité automobile au cœur de sa stratégie de marque

Alors que l'âge moyen des voitures en France atteint désormais 11,8 ans contre 9 ans en 2011[i],les attentes des automobilistes évoluent. Les conducteurs recherchent des solutions pour entretenir et réparer leur véhicule dans les meilleures conditions et au meilleur coût. Pour y répondre, Roady fait évoluer son identité. À travers sa nouvelle signature « Faire durer votre voiture », Roady affirme une promesse claire, simple et utile. L'enseigne veut dépasser le rôle traditionnel du centre-auto pour devenir un véritable partenaire du quotidien dans la durée.

Son ambition est d'accompagner les automobilistes à chaque étape de la vie de leur véhicule, avec expertise, proximité et compréhension de leurs réalités. Roady s'appuie sur un savoir-faire technique déjà largement déployé dans son réseau. L'enseigne propose notamment des prestations encore peu répandues dans les centres-auto traditionnels. Parmi elles figurent l'entretien de boîte automatique, le diagnostic électronique avancé, les interventions anti-pollution, la réparation de climatisation, le remplacement de turbo ou encore le vitrage automobile. Grâce à cette expertise, Roady aide les automobilistes à prolonger la durée de vie de leur voiture.

Roady affirme sa vision d'une mobilité plus accessible et durable

La nouvelle stratégie créative de l'enseigne s'appuie sur une prise de parole incarnée et accessible, construite autour du concept : « Chez Roady, on sait ce que c'est… ». Une campagne pensée pour faire écho aux réalités vécues par les automobilistes : contraintes budgétaires, imprévus mécaniques, peur des réparations coûteuses ou besoin de conserver son véhicule plus longtemps. Roady revendique un modèle engagé en faveur d'une mobilité plus durable et plus accessible. Cette nouvelle identité traduit également une vision plus humaine du métier, en phase avec les préoccupations économiques des foyers français.







Déployée dans l'ensemble du réseau Roady à partir du 2 novembre 2026, cette nouvelle identité sera visible sur tous les supports de communication de l'enseigne : campagnes publicitaires et opérations commerciales digitales et en points de vente. À travers ce nouveau positionnement, Roady entend renforcer sa place dans le quotidien des automobilistes et soutenir la dynamique de développement de son réseau partout en France, auprès des clients comme des futurs chefs d'entreprise du Groupement Mousquetaires.

« Aujourd'hui, les automobilistes attendent bien plus qu'un simple entretien courant. Ils recherchent des experts capables de les accompagner durablement, y compris sur des interventions techniques complexes. Dans un contexte où le pouvoir d'achat reste une préoccupation majeure, faire durer sa voiture est devenu essentiel. Avec cette nouvelle identité de marque, Roady affirme pleinement cette ambition : aider concrètement les Français à prolonger la vie de leur véhicule. » conclut Ludovic Piaugeard, Président d'ITM Mobilité.

À propos du Groupement Mousquetaires

Créé en 1969, le Groupement Mousquetaires rassemble plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 160 000 salarié(e)s au service de la performance de plus de 4 000 points de vente de proximité en France, Belgique, Pologne, Portugal. À la tête de leurs points de vente, les chefs d'entreprise Mousquetaires forment un collectif d'entrepreneurs impliqués dans le tissu socio-économique de leurs territoires. Pour faire face aux besoins des enseignes Intermarché, Netto (alimentaire) ; Bricomarché, Brico Cash, Bricorama (équipement de la maison) ; Roady et Rapid Pare-Brise (mobilité), le Groupement dispose de ses propres services d'appui (bases logistiques intégrées, services d'achats, foncière…), ainsi que d'un pôle agroalimentaire de plus de 50 usines, toutes situées en France.
Pour en savoir plus : Mousquetaires.com | X Mousquetaires | LinkedIn | Instagram

[i] Source : Service de la Donnée et des Études Statistiques (SDES)