

Mondial de l'Auto 2016 – La voiture verte attire tous les spotlights

Lanceurs de tendances, espaces d'échanges, vitrines d'innovations, les salons demeurent un outil marketing privilégié de l'industrie automobile. Selon les données TGI France de Kantar Media, la visite de salon est la première source d'information dans la décision d'achat d'une voiture. Le Mondial de l'Automobile, qui se tient en ce moment à Paris et rassemble plus de 200 marques, ne déroge pas à la règle.

Cette année le salon est fortement relayé par les médias – y compris les médias non spécialisés (blogs, forums, presse généraliste...). Sur la seule journée du samedi 1er octobre, alors que s'ouvrait à Paris ce rendez-vous incontournable de l'automobile, chaque Français y a été exposé en moyenne près de 3 fois : le Mondial a été LE sujet du jour, avec + de 288 UBM¹.

Bien que présentes depuis déjà quelques années, cette fois-ci ce sont bel et bien les voitures électriques et hybrides qui sont à l'honneur sur la plupart des stands. Renault Trezor, Volkswagen I.D., Mercedes EQ, Toyota Prius Four rechargeable, Opel Ampera, Hyundai Ionic, BMW 100% électrique, Smart Fortwo electric drive, Porsche Panamera... : poussés par la mobilisation des pouvoirs publics et des pratiques de consommation qui évoluent, les constructeurs redoublent de créativité et d'innovations pour verdir leurs nouveaux modèles. Alors le virage de la voiture verte, réaliste ou illusoire ?

I/ Hybrides et électriques : y a-t-il une vague verte dans le monde ?

S'il faut généralement du temps pour imposer une marque dans un secteur concurrentiel, Tesla fait figure d'exception. Le constructeur américain, trublion de la voiture électrique, créateur de la berline électrique Model S et du SUV électrique Model X, a fait cette année une entrée remarquée dans le classement [BrandZ™ 2016](#)², le Top 10 des marques automobiles les plus puissantes au monde. Après seulement 13 ans d'existence, la marque a pris la place du groupe allemand Volkswagen et de ses moteurs Diesel.

Cet exemple est symptomatique d'une tendance de fond du marché mondial de l'automobile, celle du réveil de la voiture verte. Au Japon, les stations de recharge électrique sont désormais plus nombreuses que les stations essence. Ce qui fait de l'archipel le 3e marché de l'automobile électrique après les USA et la Chine.³ En Europe, la Norvège et la France se distinguent par leurs politiques d'incitation. Les consommateurs sont davantage sensibles aux discours environnementalistes et moins récalcitrants face aux contraintes techniques et économiques. Pour 29% des Chinois, 20% des Français ou encore 12% des Allemands, selon les données TGI de Kantar Media, le fait d'être non polluante est devenu un critère important dans le choix d'une voiture.

1 **Unité de Bruit Médiatique (UBM)** : indicateur d'impact médiatique, 1 UBM correspond à 1% de la population française

2 <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>

3 <http://www.ouest-france.fr/economie/transports/voiture/au-japon-le-futur-de-la-voiture-sannonce-electrique-4225399>

III/ 1 Français sur 4 déclare que sa prochaine voiture sera écologique

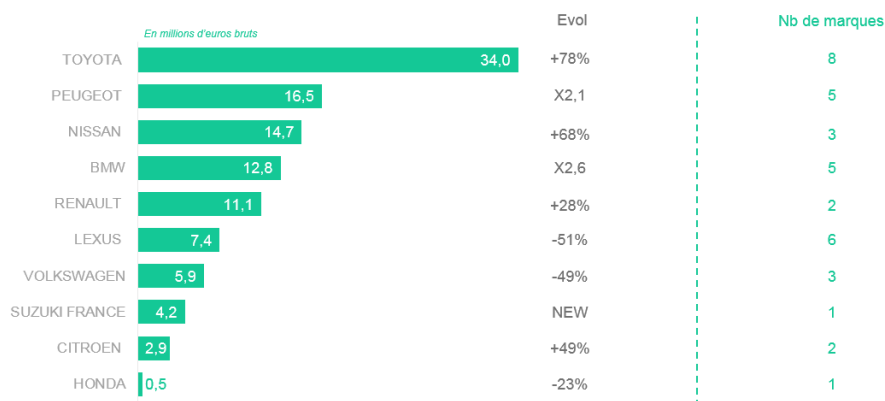
Le souci de l'environnement est désormais un argument de vente auprès d'une clientèle urbaine et à revenus élevés... mais pas seulement ! En France, ce qui est frappant c'est ce décalage que révèlent les données Kantar Media entre les possesseurs de voiture écologique (0,8%⁴) et ceux pour qui la voiture idéale serait hybride ou électrique (19% des Français de 15 ans et plus), et qui traduit un vrai potentiel de développement. Autre signal fort : même si l'intention d'achat est encore faible (3,3%), 1 Français sur 4 déclare que prochaine voiture sera écologique... Et si ce n'était plus qu'une question de mois ?

1. Une montée en puissance de la pression publicitaire sur la voiture verte

Cet attrait des Français pour la voiture écologique s'accompagne d'une accélération des investissements publicitaires par les constructeurs auto. Si le segment des voitures vertes ne représente aujourd'hui que 6% de la pression publicitaire du secteur, les investissements sur ce segment augmentent 7 fois plus que la moyenne, avec une croissance à deux chiffres : + 37 % vs 2015⁵.

Toyota, premier annonceur sur la voiture verte avec un plus grand nombre de marques

Top 10 annonceurs sur le segment Green Car
Janv-Aout 2016 vs 2015



2. Les annonceurs carburent au 360

Dans un écosystème média où le web accapare le trafic, le off-line est-il encore prescripteur ? Force est de constater que la télévision reste le premier média en termes d'investissements sur le segment Green Car, puisqu'elle représente 55% de la pression publicitaire, avant la presse (19%) et la radio (14%)⁶. Spots TV sur fond de couché de soleil et paysages idylliques ou high-tech sur papier glacé ont encore de beaux jours devant eux...

4 Audience targeting based on declarative data (15-year-olds and older)

5 Données Kantar Media - Janvier-Aout 2016 vs 2015

6 Données Kantar Media - Janvier-Aout 2016

Cependant, les annonceurs jouent désormais sur la complémentarité TV-web et déploient de plus en plus de dispositifs digitaux : sur 142 nouvelles créations publicitaires depuis septembre, 70 sont réalisées via des bannières, vidéos virales, habillages de page, sites événementiels ou vidéos instream. Le digital a un rôle complémentaire du print et de la télé pour toucher influenceurs, advisers, et intentionnistes d'achat, dans une logique d'intégration 360. Sur les 10 premiers jours du Mondial de l'Auto, nous avons recensé 4 nouvelles créations par jour en moyenne vs 1 sur janvier/août, avec 60% de créations sur des médias digitaux vs 49% sur janvier/août.

3. Réseaux sociaux, data... : le virage du digital

Certaines marques affichent clairement leur volonté de sortir de la communication traditionnelle, avec par exemple des services de chats, Q&A d'experts ou même des campagnes en lignes déclenchées pendant les pics de pollution pour Renault. Mercedes utilise Facebook Live et les événements en direct pour toucher la cible jeune⁷. La campagne « VW et Moi » a mis quant à elle à contribution les possesseurs de Volkswagen avec un site dédié et le hashtag #VWetMoi, surfant sur le phénomène du « User generated content ». Un seul exemple d'UGC : les essais de voiture qui se multiplient sur Youtube postés par journalistes, passionnés ou détracteurs... et qui échappent aux marques !

Pour Tesla, pas de pub ou très peu : la communication du géant de l'électrique en France fait le plein sur les réseaux sociaux et les RP. Le tout dernier Modèle 3 de Tesla n'est d'ailleurs pas présenté au Mondial de l'automobile ou sur d'autres salons cette année, préférant les événements privés avec ses clients. Les meilleurs ambassadeurs de la marque : sa communauté de happy few...

Sans surprise, depuis le 1^{er} octobre, le salon de l'auto est commenté sur Twitter plus que sur les autres réseaux. Les concept-cars électriques et hybrides y alimentent les conversations avec — selon les données Kantar Media — l'essentiel des mentions pour la Renault Trezor et Mercedes EQ, la marque électrique de Mercedes. Pas de doute, avec le Mondial, la Green Car sera définitivement devenue objet de désir...

A propos de Kantar Media

Kantar Media est l'acteur majeur des données et analyses médias. Partout dans le monde nous apportons à nos clients la "media data" nécessaire à la prise de décisions éclairées dans tous les domaines de la mesure, du suivi et des stratégies médias. Rattaché au groupe Kantar, la branche de WPP dédiée au management de données, Kantar Media propose les informations les plus complètes et précises sur la consommation des médias, leur performance et la valeur médiatique.

Retrouvez tous nos insights sur <http://www.kantarmedia.com>