

FLASH NPA **Edition Spéciale Mondiale de l'Auto**

A l'occasion du Mondial de l'Automobile, le « Flash NPA Spécial Mondial de l'Automobile » analyse **quatre tendances-clé liées à la révolution numérique du secteur automobile** :

- Les magazines, émissions de télévision ou programmes de radio dédiés à l'automobile
- Les constructeurs automobiles et les réseaux sociaux
- L'impact des nouvelles technologies sur l'industrie automobile
- La voiture connectée face aux enjeux juridiques.

Nos experts sont à votre disposition, afin d'enrichir votre reportage au Mondial de l'Auto par leur regard et leur expertise.

Les Contenus Automobile dans les médias français : une longévité portée par le renouvellement de l'offre d'émissions TV et par une presse spécialisée aux lecteurs assidus.



Si ces émissions bénéficient d'une longévité certaine, les téléspectateurs ne les regardent plus de la même manière depuis quelques années.

- Face aux **magazines TV spécialisés traditionnels** dont l'audience tend à s'éroder (une part d'audience ramenée de 16,9% à 13,8% entre 2011-2012 et 2015-2016 pour **Auto-Moto** et de 8,5% à 7,6% pour **Turbo**), les dernières chaînes arrivées sur la **TNT** ont opté pour une offre orientée vers le divertissement et le sensationnel, voire les codes de télé-réalité avec, notamment **Top Gear** sur RMC Découverte.
- Les émissions consacrées à la voiture diffusées sur les **stations de radio privées généralistes**, peu nombreuses et diffusées le week-end – **Tout roule** sur **Europe1**, **Votre Auto** sur **RMC**, **Motors** sur **NextRadioTV** - ont opté pour un format de type magazine afin de traiter l'actualité liée à l'automobile.
- **Tout roule pour la presse du secteur automobile**, portée par 7,9 millions de personnes qui lisent au moins un titre de presse automobile, et dont les ventes se sont stabilisées. **Auto Plus**, **Auto-Moto** et **L'Automobile Magazine** conservent les trois premières positions, et il faut noter l'arrivée en 2015 de **Top Gear** dans les kiosques, seule nouveauté de l'année (hors déclinaisons de titres déjà existants).

Aliette de Villeneuve, Responsable du Pôle Contenus et Marketing des Programmes, donnera un éclairage supplémentaire.



Les constructeurs Automobiles en force sur les réseaux sociaux : quels sont les enseignements pour augmenter l'expérience automobile ?



Les 21 marques automobiles ont développé 149 comptes sur les principaux réseaux sociaux, diffusant plus de 31 000 contenus ces 6 derniers mois, (posts, tweets, vidéos, photos...) et suivis par 10 millions de fans

Les constructeurs automobiles sont en force sur les réseaux sociaux.

- Avec plus de **8 millions de fans** sur le réseau (384 000 en moyenne pour chaque marque), **Facebook** représente un **carrefour d'audience incontournable** pour les marques.
- Avec près de **450 000 abonnés aux comptes des marques automobile** sur le marché français, **Instagram** monte en **puissance**. Les marques y présentent leurs modèles de manière magnifiée.
- Plateforme vidéo par excellence, **YouTube** est **largement investi par les marques du secteur** puisque l'on y dénombre **34 chaînes**. Tout comme pour les autres réseaux, les marques ont tendance à diversifier les contenus pour nourrir la relation qu'elles entretiennent avec leur public.
- Avec un total de **1,2 millions de followers**, **Twitter** représente le **2ème vivier d'audience** pour les marques du secteur automobile. On y dénombre 33 comptes.

La vidéo, devenue le contenu « roi » sur les réseaux sociaux, est essentielle au secteur automobile.

- Sur les 6 premiers mois de l'année, les 21 constructeurs automobiles ont posté sur YouTube, Facebook et Instagram 9 242 contenus, dont 1 655 vidéos, ce qui représente **18% de contenu vidéo sur les réseaux sociaux**, générant **plus de 101,5 millions de vues**.
- **Sur Facebook**, l'audience atteint **120 000 vues en moyenne** par vidéo postée.
- Les contenus exclusifs nourrissent cette performance : événements sportifs sponsorisés par la marque, tests grandeur nature, tutoriels et web-séries. Il ressort que **69% des personnes ayant utilisé YouTube** lors de l'achat d'une voiture **ont été influencés par la vidéo**.

La voiture devient synchronisée avec le smartphone.

- **Les constructeurs proposent un catalogue complet d'applications mobiles – 224 applications ont été recensées**, soit un peu plus de 10 par marque, tant pour servir leur image que pour développer la valeur d'usage des véhicules, avec des jeux, services, personnalisation de véhicules, magazines...
- Les constructeurs proposent **trois grands types d'applications** : communicantes (à 41%), servicielles (41%), ainsi que des applications de service « InCar » (18%), qui permettent par exemple de piloter les systèmes sonores, mais aussi d'accéder à ses propres applis sur l'écran intégré au cockpit.

Xavier Campo, Directeur du développement de La Factory NPA, partagera son retour d'expérience.

La voiture autonome projette l'automobile d'un marché industriel vers une industrie du service



La connectivité, associée à la généralisation des capteurs, à l'analyse des données en temps réel grâce au Cloud et à la poursuite des innovations technologiques, est en train de redéfinir complètement l'industrie automobile ainsi que les chaînes de valeur existantes. La marche vers une autonomie complète des véhicules apparaît comme un nouveau paradigme pouvant remodeler en profondeur l'économie des transports.

- La transition vers le véhicule autonome est déjà amorcée, et se réalisera par étapes avec dès aujourd'hui une assistance à la conduite poussée, puis le déploiement progressif de dispositifs de conduite automatique très précis. Mais, outre la levée d'obstacles législatifs et comportementaux importants, l'autonomisation complète nécessite au préalable la réalisation d'une voiture totalement et réellement connectée. Les premiers modèles devraient arriver dès 2017 (*Google Cars, Volvo*), et le cabinet Accenture estime ainsi *dans 25 ans, 40% des automobiles en circulation seront autonomes*.
- L'autonomisation est aujourd'hui au cœur de la stratégie des constructeurs. Si plusieurs groupes ont annoncé le lancement de véhicules autonomes à l'horizon 2020, l'effort peut-être difficile à supporter seul ce qui conduit à des alliances complexes et on assiste en Europe, notamment en Allemagne à une multiplication des alliances entre constructeurs concurrents (*Daimler/ Mercedes, VW / Audi*).
- L'auto-partage représente le premier usage de la voiture autonome. La conception d'un véhicule autonome nécessite l'analyse et le traitement d'une grande masse de données que les services d'autopartage peuvent récolter de manière plus rapide et plus efficace que de simples tests en situation. Les leaders du secteur, à commencer par *Uber* sont donc idéalement positionnés mais les constructeurs cherchent également à se positionner sur cette activité.
- La voiture connectée représente une opportunité de revenus additionnels pour les opérateurs télécoms. L'enjeu est de taille pour les acteurs de l'Internet mobile qui espèrent ainsi capter de la valeur ajoutée sur un marché appelé à développer de nouveaux usages et à générer des volumes de données considérables. Des partenariats d'envergure ont déjà été noués avec les plus grands constructeurs mondiaux. *AT&T* y revendique *8 M de voitures connectées*, soit 50% du parc de voitures connectées, et *Orange* a été retenu pour *équiper de puces 4G les berlines électriques de Tesla* commercialisées en France.
- L'émergence des voitures connectées et autonomes amène à repenser également le segment de l'assurance automobile. Au-delà du développement de nouvelles offres spécifiques – *Allianz* en France a décidé de récompenser ses clients conducteurs en leur proposant une offre tarifaire privilégiée (jusqu'à -25%) si leur véhicule intègre l'une des technologies suivantes : système de freinage d'urgence autonome, stationnement autonome par exemple - les assureurs se préparent à couvrir de nouveaux risques liés notamment aux problèmes de cyber-attaque.

Gilles Pezet, Responsable du Pôle ERUN, Economie des réseaux et usages numériques, donnera son expertise.

La voiture connectée autonome face aux enjeux de la protection des données personnelles et des régimes de la responsabilité civile.



La robotique et l'intelligence artificielle promettent une grande efficacité et des économies conséquentes dans le domaine des voitures connectées. Ces dernières ne sont plus vraiment des véhicules, mais davantage des plateformes numériques qui concentrent un ensemble d'objets embarqués offrant un accès à Internet (la voiture autonome n'en étant que l'étape ultime). Le cœur de la voiture n'est ainsi plus son moteur mais son système de communication.

- L'application complexe des règles de la responsabilité **ne doit pas priver les conducteurs de toute protection**. Le droit ne doit pas ici être vu comme un frein à l'innovation, mais comme porteur de certaines valeurs sociales et garant de la meilleure protection des intérêts de tous.
- La **protection des données des conducteurs**, dans le respect de la législation relative aux données personnelles des conducteurs, passera par la sécurisation des systèmes connectés pour éviter les risques.

Si les différents régimes de responsabilité civile existant semblent aujourd'hui adaptés au niveau d'autonomie des robots, les évolutions de l'intelligence artificielle pourraient conduire à l'élaboration d'un régime de responsabilité spéciale.

Céline Timon, Responsable du Pôle Juridique & Affaires publiques, vous apportera les réponses.

A propos de NPA Conseil

NPA Conseil accompagne la transformation numérique de l'univers des contenus & services, en repérant les nouvelles dynamiques d'innovation, en analysant l'évolution des offres et des usages, et en anticipant le développement de nouveaux modèles économiques pour les médias, les marques, les services innovants et les institutionnels.

Le Flash NPA est une publication de Business Intelligence, développée par NPA Conseil depuis près de quinze ans, et qui couvre l'ensemble des évolutions de l'univers Marketing, Usages, Innovation, IoT. sur abonnement et dont les archives sont accessibles au travers d'une plateforme de consultation en ligne. La dernière édition du 28 septembre est une édition spéciale pour le Mondial, nous serons heureux d'en partager quelques éléments avec vous.

<http://www.npaconseil.com> - <http://www.lafactory-npa.fr> - www.colloque-npa.fr