

Contexte Covid

Comment ont évolué les comportements des consommateurs automobiles ?

OVERVIEW® : Conférence de presse du 17 novembre 2020

INTRODUCTION

Julien Billon

AAADATA

PRÉSENTATION OVERVIEW®

Patricia Renaud

AAADATA

Marie-Laure Nivot

AAADATA

9h30

9h45

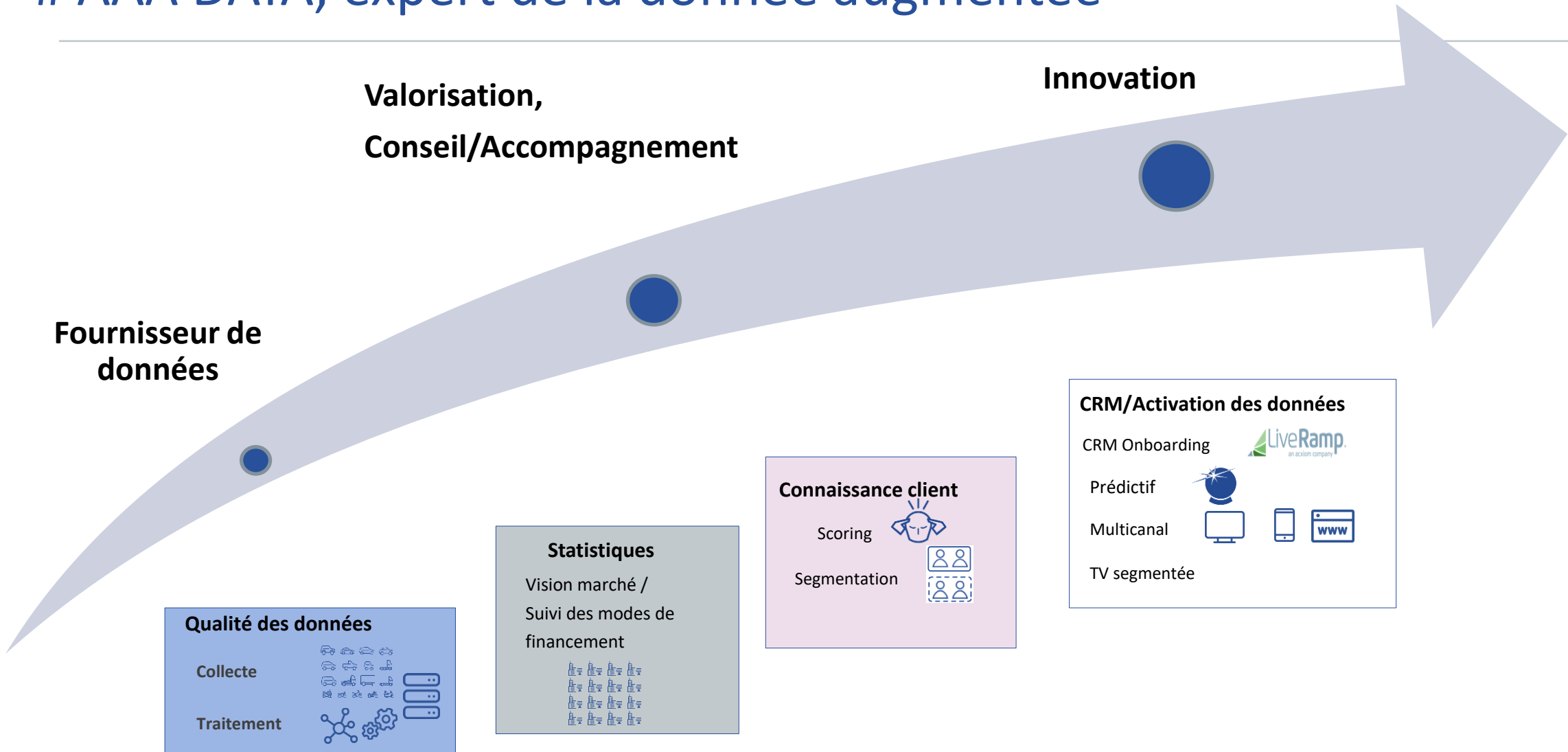
11h00

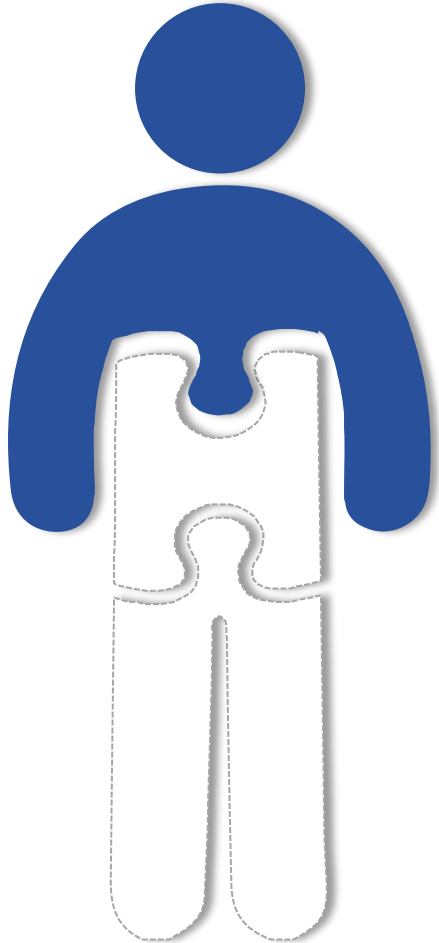
QUESTIONS
RÉPONSES

Impact du coronavirus sur la consommation automobile des Français

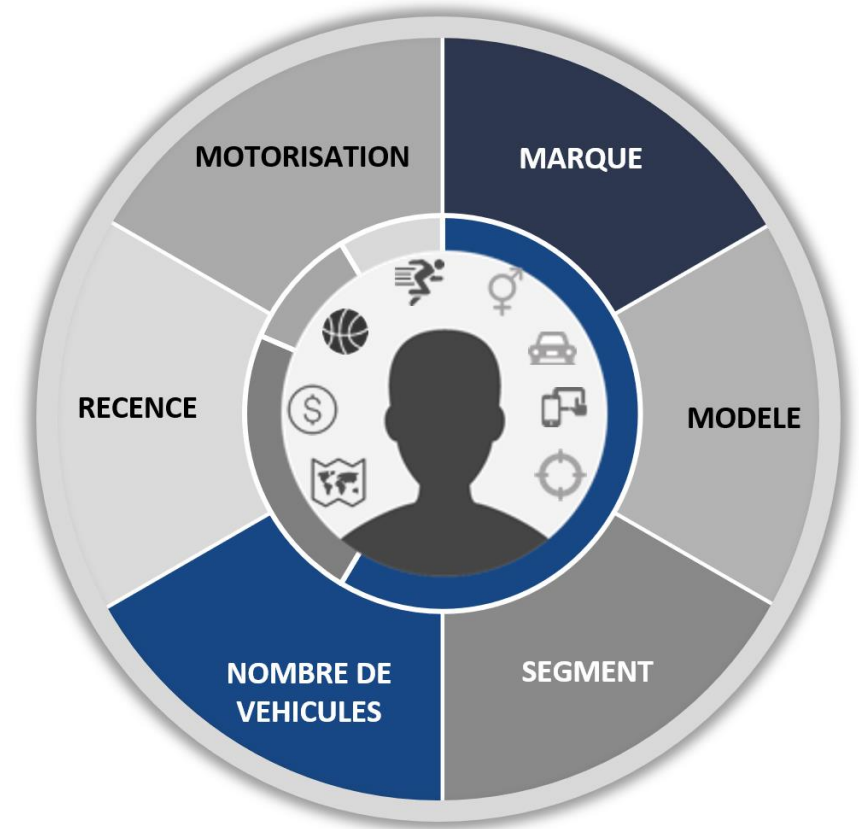


AAA DATA, expert de la donnée augmentée





+ 20 millions de profils actifs & activables
+ de 250 critères de qualification véhicules



Les défis du marché automobile d'aujourd'hui & de demain



- ❖ Technologique
- ❖ Data
- ❖ Connaissance & comportement clients
- ❖ Comprendre les dynamiques de marché sous le prisme du client



D'une vision produit
vers une vision client

Dis moi quelle voiture tu conduis, je te dirai qui tu es

Quels types de consommateurs portent le marché ?



Le marché est-il en crise pour tout le monde ?



Y a-t-il une saisonnalité de comportements de consommation ?



Quels sont les besoins de mes cibles et à quels moments ?



Primary Needs

Individus plus jeunes que la moyenne et qui consomment le véhicule comme un outil nécessaire



Low Budget

Individus qui investissent peu dans leur achat de véhicule



Conservative

Individus plus âgés et qui ont tendance à garder leur véhicule longtemps



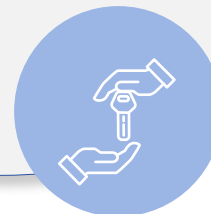
Easy Moving

Individus sensibles principalement au confort



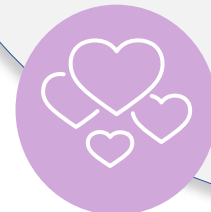
Opportunist

Individus en recherche de la bonne affaire



Renter

Individus qui consomment du service avec une forte appétence aux offres locatives



Hedonist

Individus majoritairement masculins avec un fort pouvoir d'achat et qui aiment se faire plaisir



Regular Consumer

Individus majoritairement masculins et qui renouvellent leur véhicule régulièrement



Middle Class

Plus féminine que la moyenne, Consommateurs moyens en termes de fréquence et montant d'achat



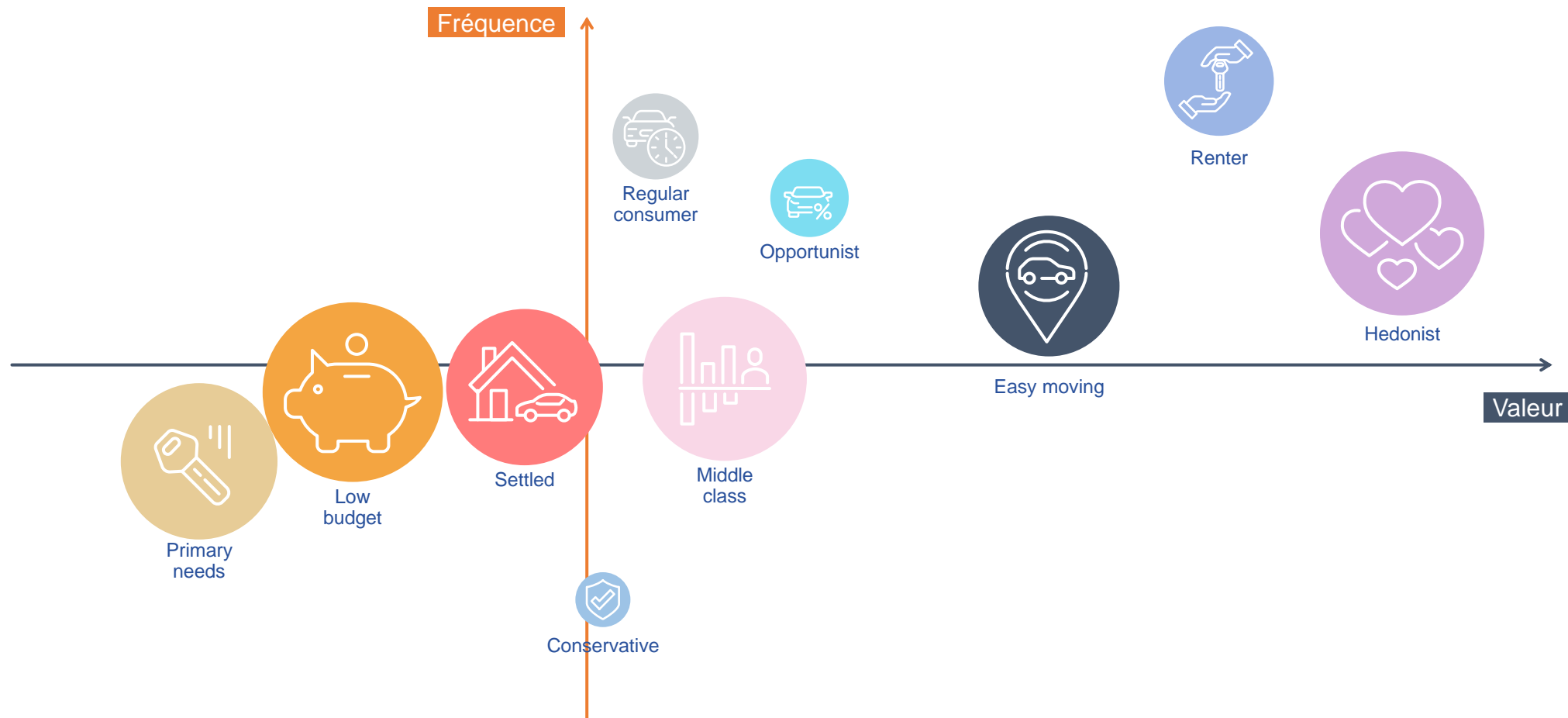
Settled

Plus féminine et plus jeune que la moyenne, et qui commence à s'établir avec des premiers achats engageants.



Segmentation Overview [®] 10 personae activables

Représentation des personae



* Consommation automobile

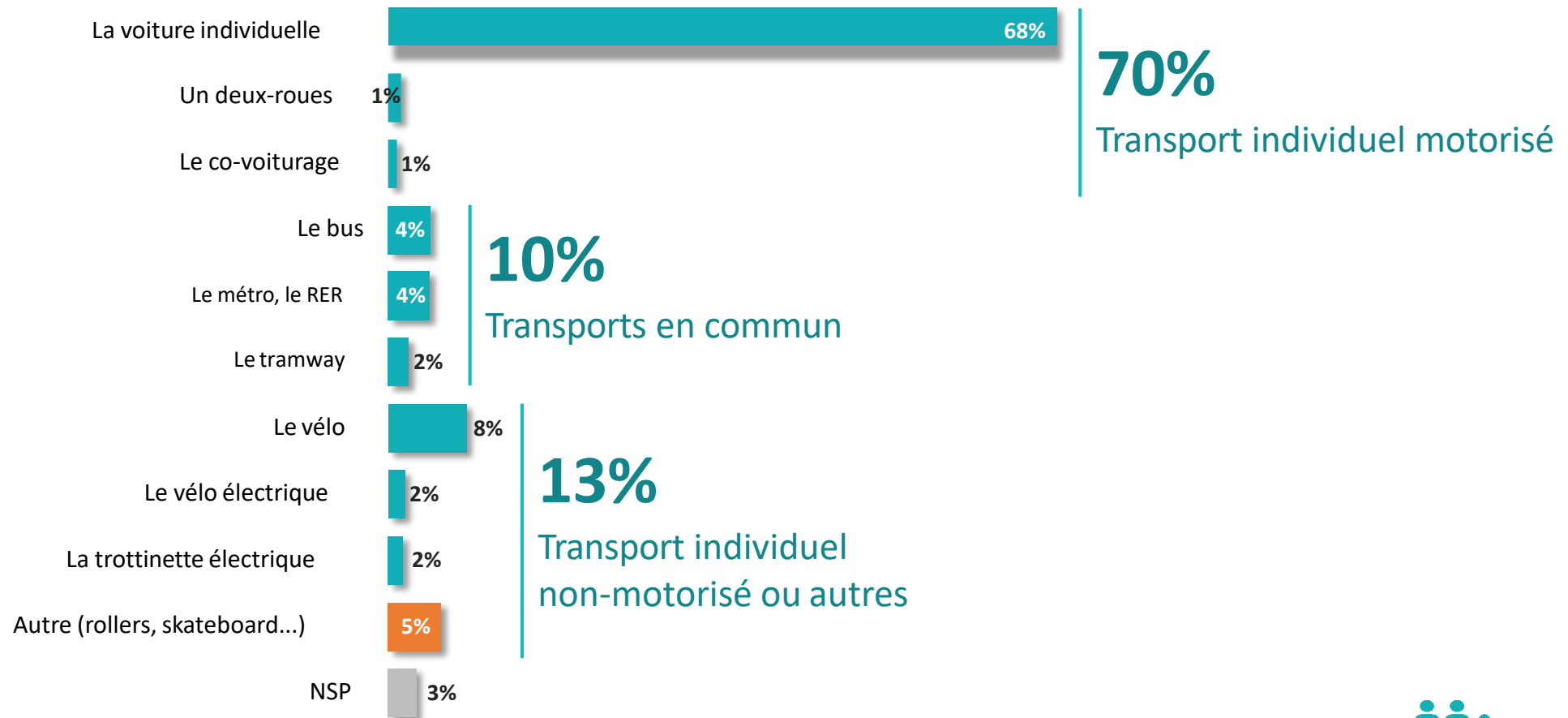
Date de reprise
des
achats

Analyse des
comportements



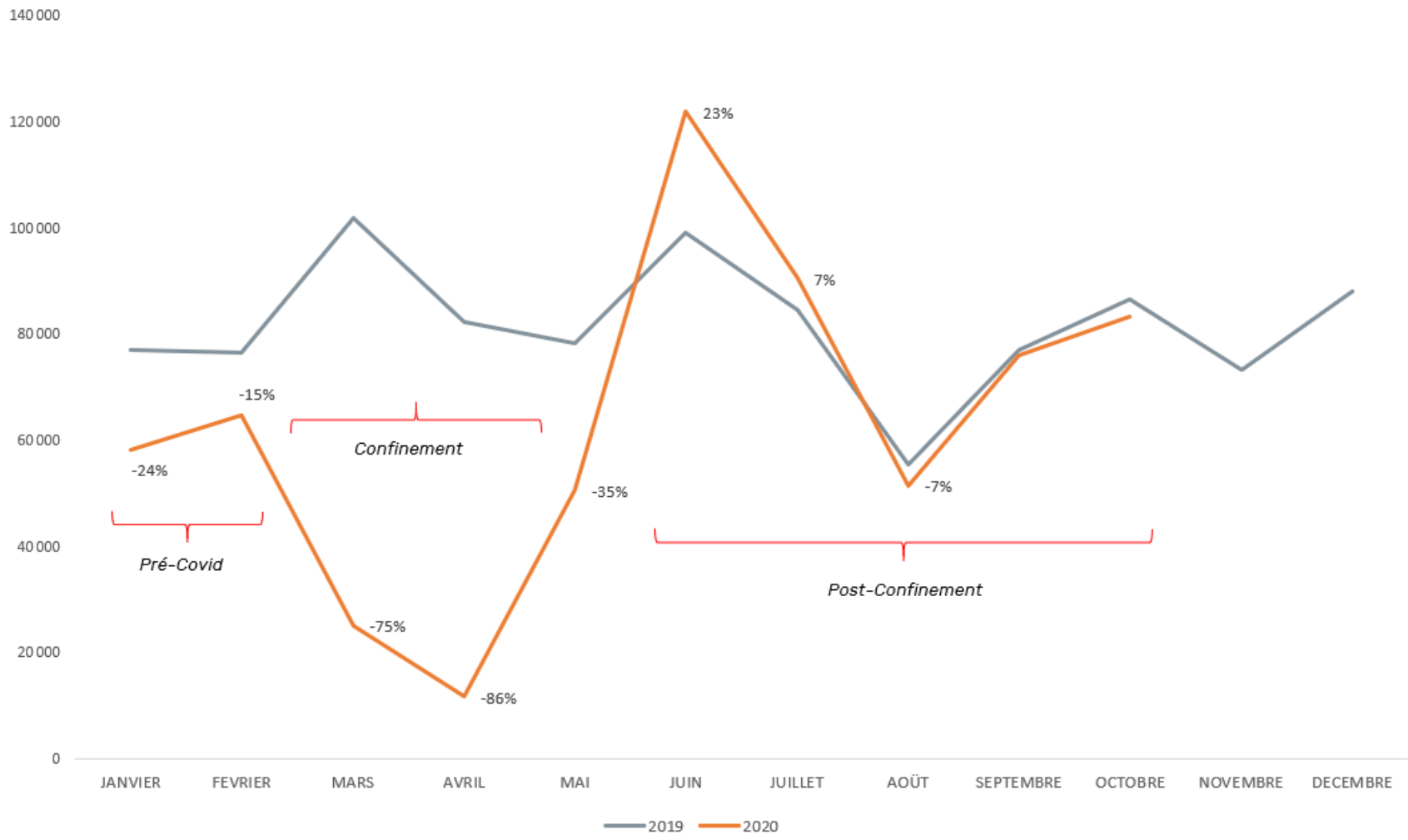
Le moyen de transport pour le quotidien après le 11 mai

Q. Une fois le confinement fini, quel moyen de transport avez-vous l'intention d'utiliser le plus pour les trajets du quotidien ?

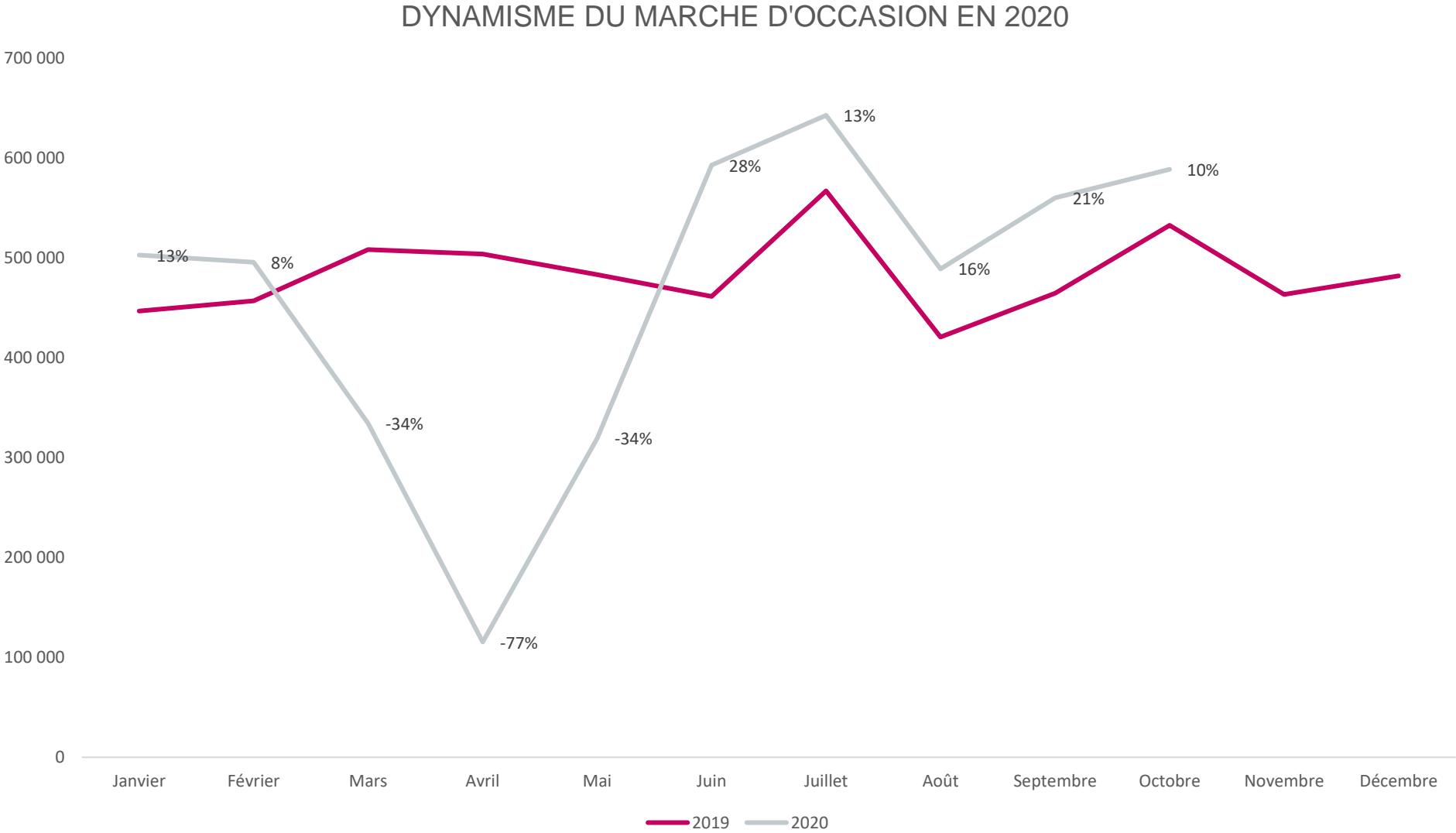


1129
personnes

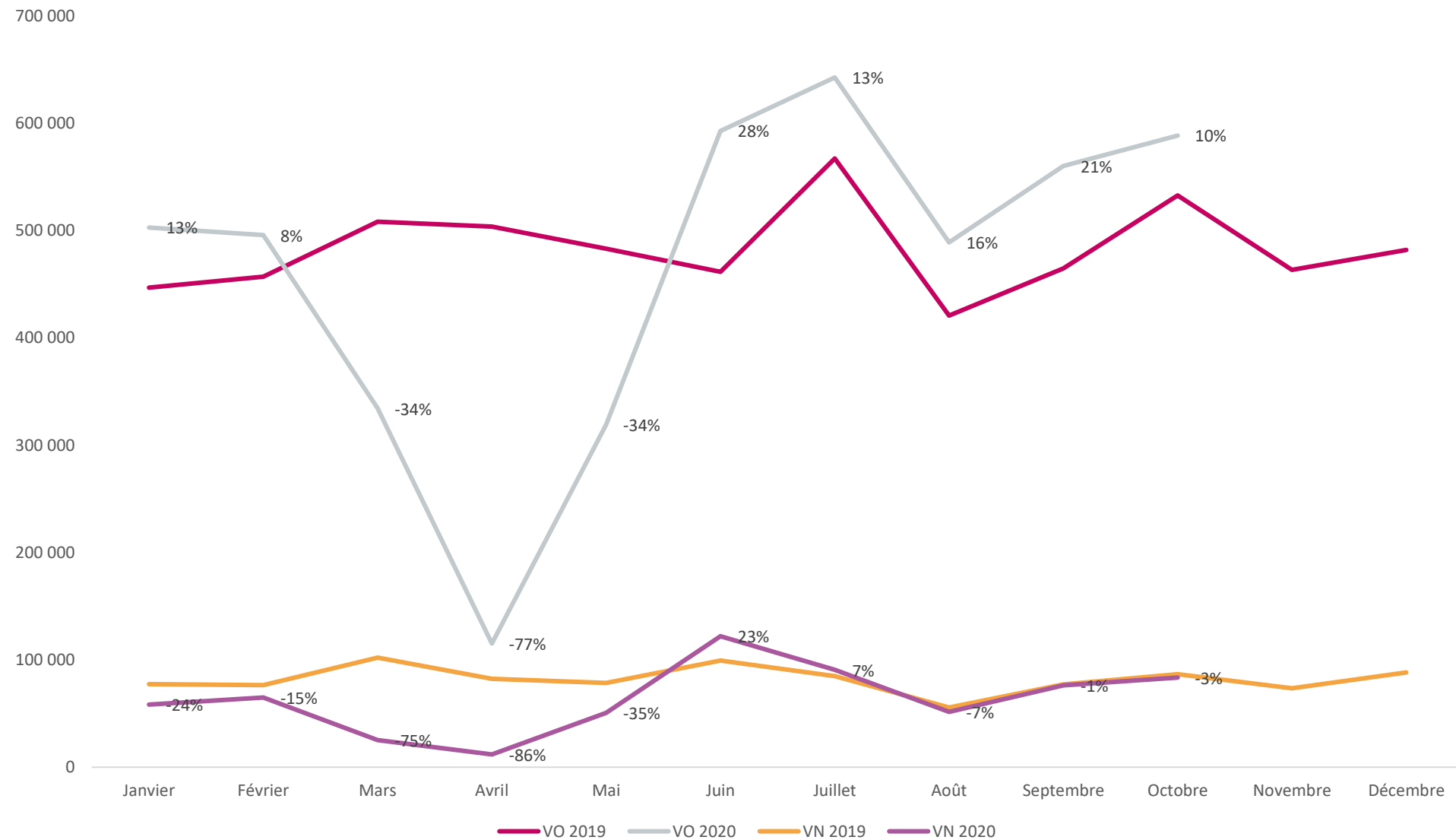
Particuliers et achat de voitures neuves 2020 vs 2019



Particuliers et achat de voitures d'occasion 2020 vs 2019



Particuliers et achat de voitures neuves et d'occasion 2020 vs 2019



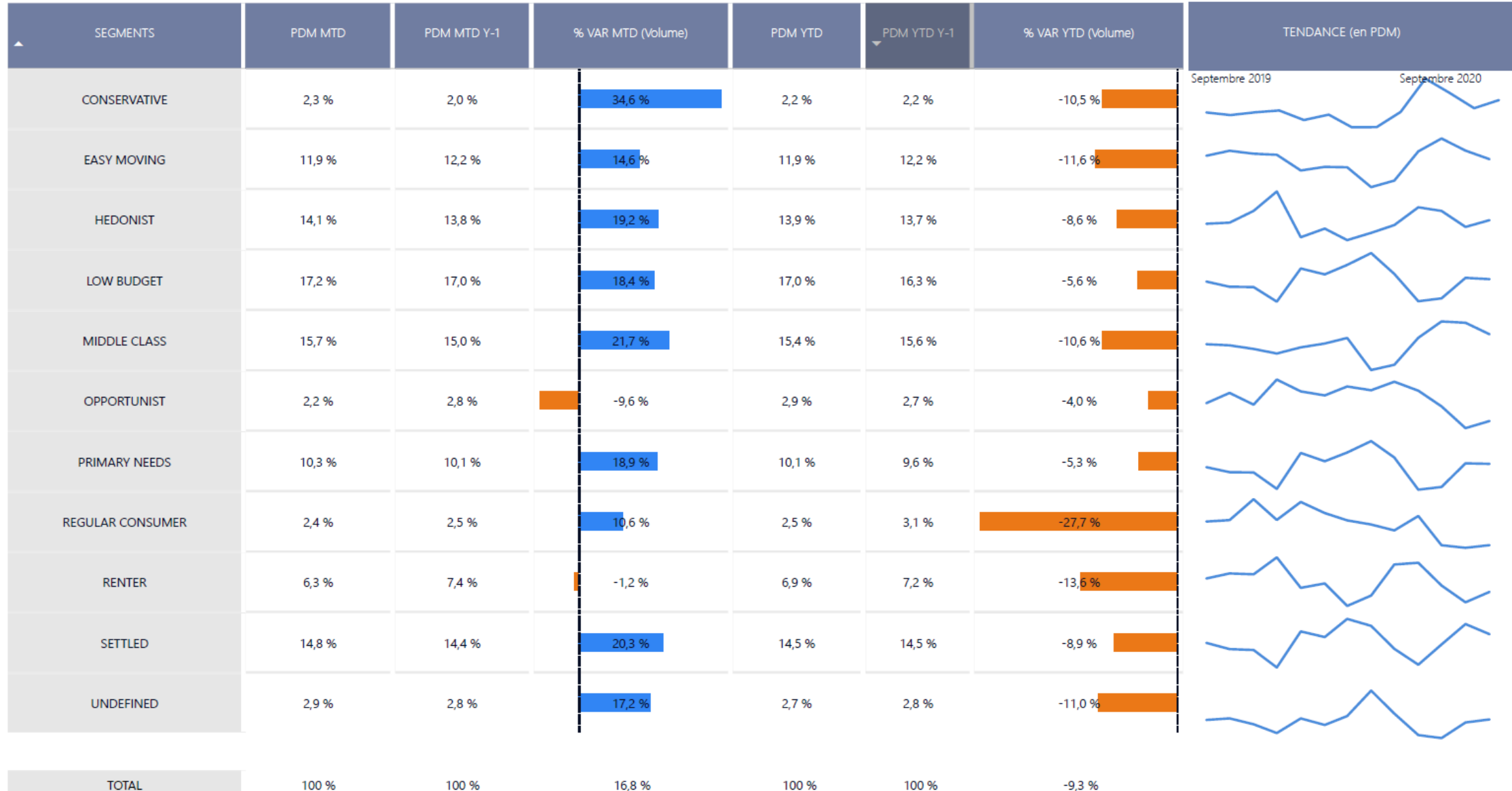
Post 11 mai : forte progression des achats

Périmètre : Particuliers

634 869 VP acquis en Septembre 2020

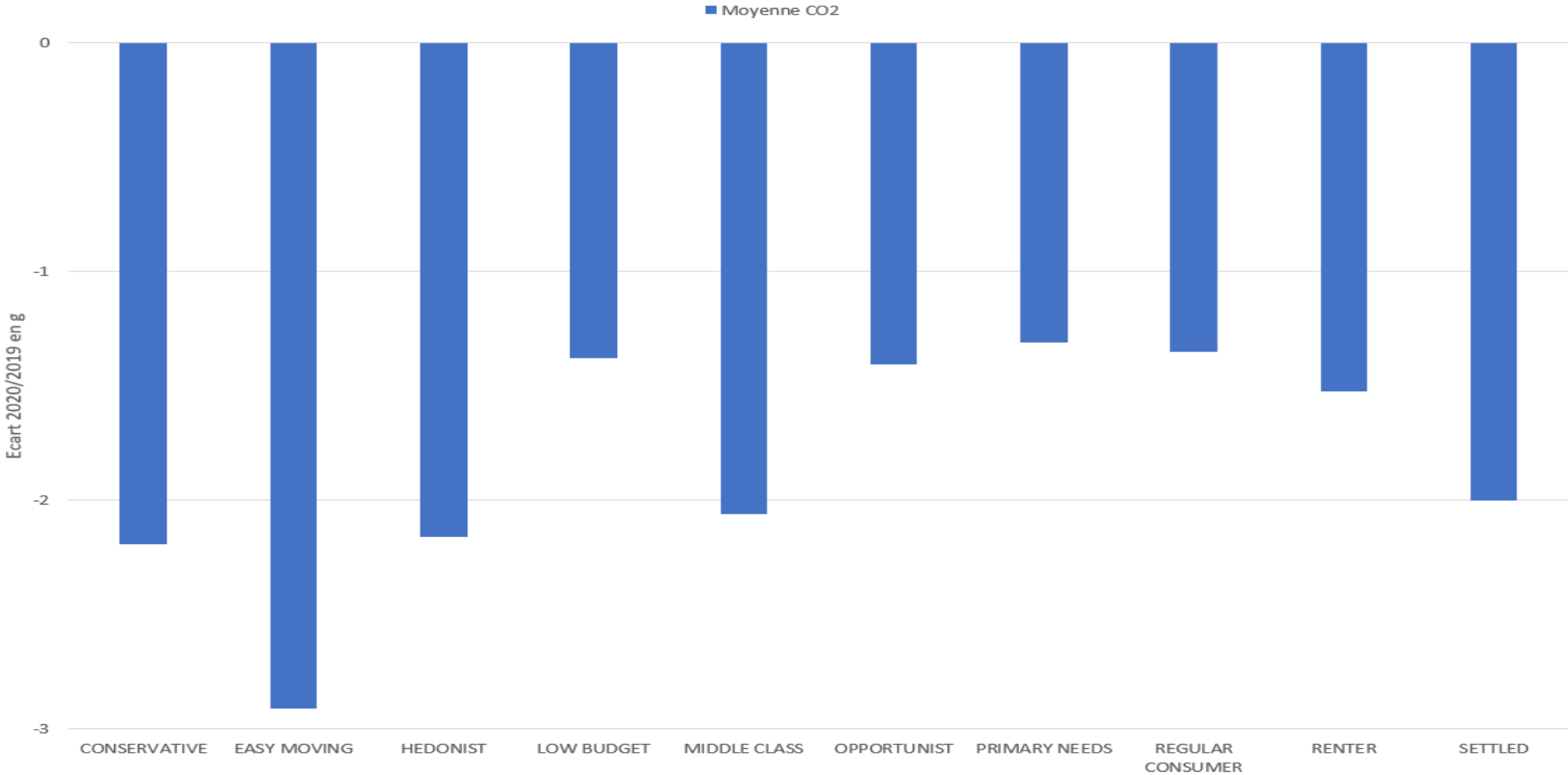
Bilan MTD et YTD

4 593 198 VP depuis Janvier 2020



Post 11 mai : changements de comportements

Préoccupations environnementales accrues par une baisse du CO₂



Renter, Hedonist et Opportunist sont les « early adopters » des motorisations alternatives

Post 11 mai : changements de comportements

Plaisir et confort maintenus



Les Hedonist, les Easy moving, et les Opportunist choisissent des voitures plus puissantes et récentes.



Les SUV sont très prisés par l'ensemble des segments



Montée en gamme chez les Renter et les Conservative

Post 11 mai : changements de comportements

Sous contrainte budgétaire durcie



Les Renter n'hésitent plus à se tourner vers l'achat d'occasion récente.



Les Middle Class s'orientent plus vers les modèles d'occasion que les neufs, notamment sur l'entrée de gamme.



Les Opportunist trouvent désormais des bonnes affaires aussi dans le neuf.

Modalités d'exploitation des personae

Exploitation Statistiques & Marketing

CRM Onboarding



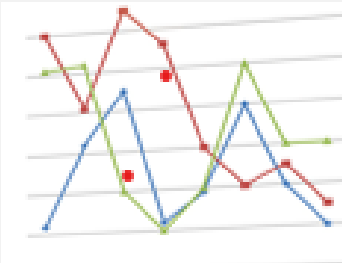
Multicanal

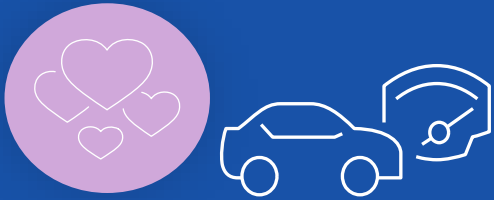


Enrichissement
base clients



Reporting
Analyse de la performance



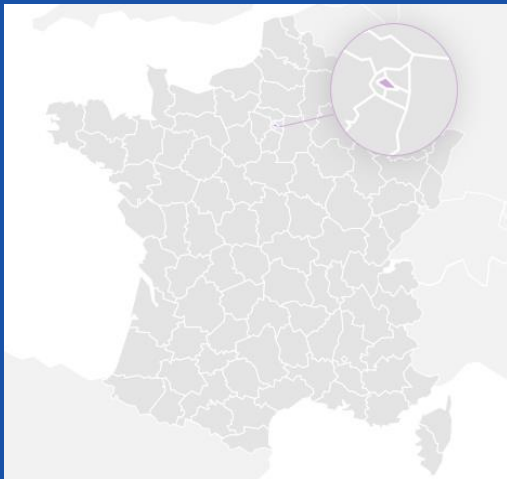


54% Voitures Occasion
46% Voitures Neuf

37% Berline
33% TC&TT



Représentation par département



76%



24%

56 ans

Individus + masculins que la moyenne, possédant un fort pouvoir d'achat, qui aiment se faire plaisir

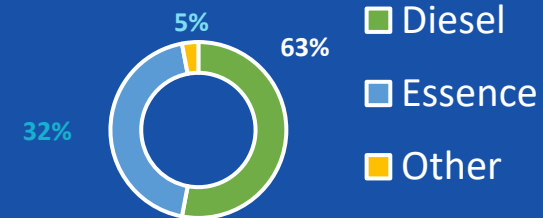


Moyenne âge véhicule

11 ans



Energie



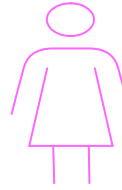
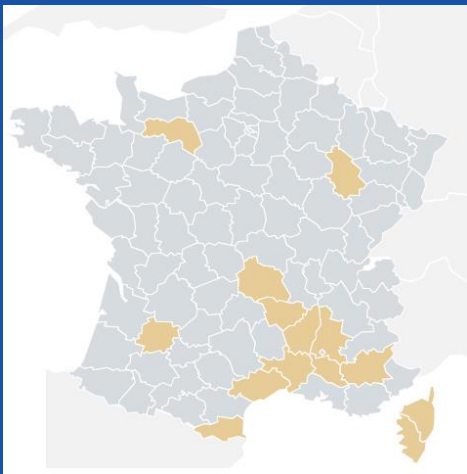


100% Voitures Occasion

86% Berline



Représentation par département



62%

47 ans

38%

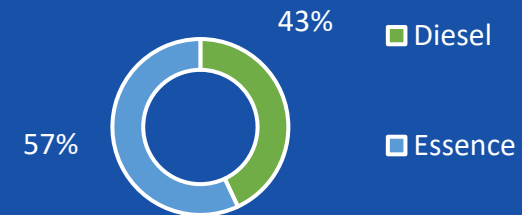
Individus plus jeunes que la moyenne,
consommant le véhicule comme outil nécessaire



Moyenne âge véhicule

+16 ans

Energie



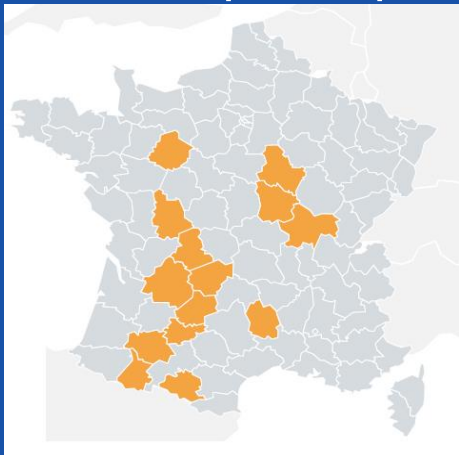


100% Voitures Occasion

82% Berline



Représentation par département



63%

37%

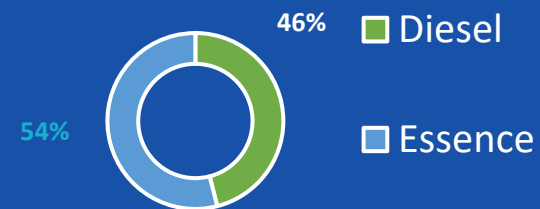
48 ans

L'achat de véhicule n'est pas prioritaire. Individu qui investit peu.



Moyenne âge véhicule +16 ans

Energie





Questions/réponses