

Chambourcy, le 8 juillet 2010

**L'Observatoire Publicitaire Automobile International
réalisé par le Planning Stratégique de Kantar Media
souligne la crise historique du secteur.**

L'Observatoire Publicitaire Automobile*, publié chaque année, et portant sur l'année 2009 et le 1^{er} semestre 2010, montre que le secteur de l'automobile a été durement éprouvé par la crise au niveau mondial, avec un recul de son activité sans précédent ("Onde de choc mondial après la faillite de General Motors", La Tribune 03/06/09, "Toyota slips up", The Economist 12/2009).

Cette crise a été atténuée par les mesures gouvernementales, mais les interrogations sur l'avenir du secteur à court et long terme demeurent : quelles perspectives à la fin de la prime à la casse, quel modèle pour séduire le consommateur demain ? ("L'industrie automobile change de siècle" Les Echos 29/12/09)

4 tendances se dégagent des stratégies anti-crise des marques :

Fiabilité/Sécuritarisme, la tendance est illustrée par un nouveau discours déontologique des marques qui valorisent la transparence vis-à-vis des consommateurs (engagements Toyota). Le discours sécuritaire se renouvelle à travers une dramatisation et une illustration forte des risques d'accidents (Subaru et Lexus aux USA et Land Rover en France) et une surenchère sur la technologie des véhicules intelligents, capables d'assister le conducteur et de suppléer à ses défaillances.

Pour Françoise Hernaez-Fourrier Directrice du Planning Stratégique Kantar Media :
« cette tendance correspond à une réaction forte et conjoncturelle dans un climat particulièrement dégradé. Cette réflexion sur la sécurité ré-émerge après avoir été reléguée au second plan depuis plusieurs années. Elle génère un travail intéressant en matière de communication sur l'innovation. »

Simplicité/Consumérisme, les marques intensifient leur stratégie d'incitation à la consommation et font preuve d'agressivité commerciale avec un discours sur le prix cassé traité dans le registre du sensationnel et sur les solutions de financement diversifiées (Renault 0€ d'apport). Le low cost correspond à une tendance puissante dans un contexte sociologique marqué par la crise. Mais les marques automobiles jouent également la carte du minimalisme, elles valorisent l'achat alliant plaisir et raison, dénigrant les comportements ostentatoires, et la praticité (Fiat tout simple et tout simplement génial). Cette réflexion sur la simplification des usages consacre le succès des marques low cost ou des petites citadines. Il montre une tendance à déconnecter le besoin de possession et l'utilisation du véhicule automobile.

Intensité/Hédonisme, les stratégies de séduction se diversifient, les discours des marques détournent les codes habituels, allant vers la dérision et la multiplication des expérimentations esthétiques. Les marques réagissent au contexte économique, par des campagnes "anti-crise", colorées, ludiques avec des inspirations qui reflètent différents courants artistiques. Elles développent également une réflexion plus profonde sur la notion de plaisir, de bien être psychologique (la joie BMW campagne internationale) et physique.

Créativité/Avant-gardisme, sur le thème de l'innovation, les constructeurs font preuve de lucidité sur la nécessité de se réinventer et de s'engager dans la bataille des innovations-clés en matière d'écologie (Toyota USA, Peugeot BB1 concept car électrique "C'est avec des si qu'on a fait BB1"). Pour sensibiliser le consommateur à la cause environnementale, les marques automobiles développent des thèmes nouveaux comme la santé, avec des discours ludiques (VW en Suède).

Pour Françoise Hernaez-Fourrier Directrice du Planning Stratégique de Kantar Media :

« En synthèse de cette édition de l'Observatoire de l'Automobile, on retiendra tout d'abord que les marques ont fait le choix de stratégies corporate de réassurance face aux difficultés du secteur, mais aussi de nouvelles stratégies commerciales de séduction et d'incitation à la consommation qui font preuve de beaucoup d'innovation et de créativité. L'enjeu en matière d'innovation devient essentiel pour survivre et se différencier. »

Méthodologie

L'Observatoire Publicitaire Automobile a pour objectifs de dresser un bilan des tendances d'expression publicitaire des marques automobiles, afin d'accompagner les entreprises, annonceurs et agences dans leur réflexion marketing et communication. Il est produit chaque année par le **Planning Stratégique** de Kantar Media.

Il permet de comprendre les évolutions sociologiques et les nouveaux usages, d'analyser l'évolution des territoires de communication qui structurent le secteur, ainsi que l'évolution des stratégies de marques et de leurs stratégies médias. Il repose sur une approche globale du secteur.

L'analyse porte sur l'univers concurrentiel de l'automobile en France et à l'international (Europe, USA, focus en Asie et en Amérique du sud), sur la période comprise entre le début de l'année 2009 et le premier semestre 2010. Il couvre une large palette de médias : presse, télévision et internet à l'international ; complétés par affichage, radio en France, soit plus de 28 000 créations publicitaires analysées.

Le Planning Stratégique de Kantar Media conduit des études fondées sur des analyses croisées : réflexion sociologique, analyse sémiologique et réflexion marketing & médias. Les études sont basées sur 3 sources d'information : **Plusquelinfo** base de données rédactionnelles, veille sur les évolutions socioculturelles à travers les revues de presse et les études publiées ; **AdScope**, base de données publicitaires, analyse des messages en France et dans 50 pays ; **AdExpress**, base de données des investissements publicitaires plurimédias, repérage des plans médias afin de cerner la puissance des messages et les stratégies en présence.

Il accompagne la réflexion stratégique des marques à travers des études sectorielles adaptées au périmètre de concurrence : beauté, automobile, énergie, télécoms, banque & assurance, tourisme, alimentaire, distribution alimentaire, études spécialisées ; des thématiques socioculturelles : les codes du luxe, Men Spirit/l'identité masculine, éthique et RSE dans la communication ; des études thématiques ad hoc : recherche quali/quantitative (analyse des messages et des investissements), sémio sur les identités de marques (historique de marques, comparaisons, potentiel et validation d'idées) ; des études thématiques marketing & médias : la relation client, la communication B2B, la communication corporate.

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - et de Solutions telles que KantarSport.

Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques. www.kantarmedia.fr

Contacts Presse :

Claire Capmeil / SIGIL Conseil

Tel : 01 55 76 39 10 - Mobile : 06 60 62 21 33 - Email : c.capmeil@sigilconseil.com

Contact Kantar Media :

France Courtieux

Tel : 01 30 74 84 49 - Email : france.courtieux@kantarmedia.com