

Note Automobile

1) Base / demande naturelle

L'automobile fait partie du cluster de segments à la plus faible base. On mesure en moyenne que 55% des ventes de véhicules neufs proviennent de la demande naturelle – les remises promotionnelles et le média se taillant la part du lion des 45% restants.

Plusieurs éléments expliquent la faiblesse relative de cette baseline :

- L'achat d'une voiture est un acte engageant, très réfléchi (une dizaine de semaines de comparaisons et réflexions avant prise de décision en moyenne) et peu « instinctif » ; ce qui ne joue pas en faveur d'un haut niveau de ventes « naturelles »
- Le secteur est mature, constitué d'un grand nombre de marques, puissantes et avec un bon niveau de notoriété, qui proposent des produits sur tous les segments de véhicules et se livrent une concurrence féroce
- L'activité produit est intense avec des cycles de vie de véhicules courts chez tous les acteurs (relancements tous les 6 à 7 ans et des « facelifts » dans l'intervalle de temps), si bien que le caractère « neuf » d'un véhicule se perd en quelques mois¹

Les parts de marché se gagnent donc beaucoup sur le prix et le média. Cela se manifeste par la mise en place de nombreux types de promotions (représentant en moyenne 75% des investissements marketing d'une marque) et des investissements média massifs dans le secteur (3,4 milliards d'euros en 2019, 2nd secteur le plus dépensier en France après la distribution).

On note toutefois que le poids de la marque joue un rôle important dans le niveau de la baseline :

En effet, l'achat d'une voiture peut s'avérer anxiogène et les sentiments de proximité et de confiance (qualité des produits et du service après-vente notamment) sont primordiaux sur la décision finale d'achat. Cela explique notamment la force de certains acteurs historiques sur leurs marchés domestiques, comme en France avec les cinq constructeurs nationaux qui représentent plus de 50% du marché (Renault – Dacia, Peugeot – Citroën – DS).

On observe ainsi des niveaux de baseline très variables sur les modèles que nous suivons : de 10% pour des modèles en fin de vie peu connus de marques faiblement installées sur le marché à 80% pour les modèles iconiques de certains constructeurs historiques français en période de lancement.

2) Bonnes pratiques média

Dans un marché où la pression concurrentielle médiatique est très forte, où le niveau de ventes naturelles se retrouve faible en moyenne, il est important d'être visible constamment. Les marques du secteur ne s'y trompent pas et communiquent tout au long de l'année. Elles travaillent en général leur Branding en fil rouge et s'appuient sur de fortes campagnes « produits » et d'importantes campagnes promotionnelles. Le média représente ainsi généralement de 10% à 20 % des ventes grâce à son impact

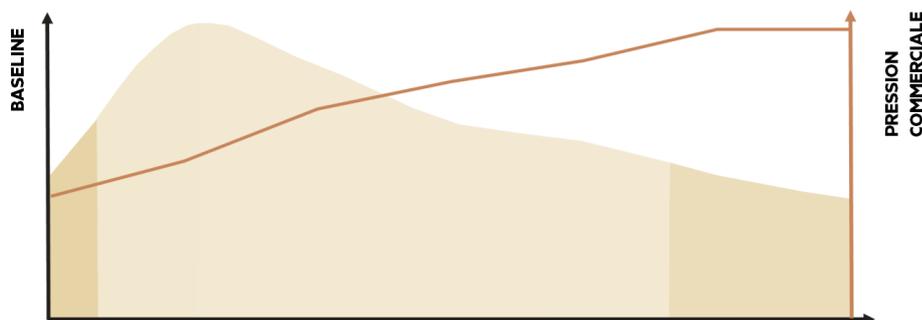
¹ Cette réalité peut parfois être contrée par des innovations produits fortes qui permettent de jouir d'une baseline plus haute sur une plus longue période, la concurrence n'ayant pas la possibilité de réagir vite. L'invention du monospace (Renault Espace), de la Twingo et plus récemment des SUVs en sont de bonnes illustrations.

court terme – impact que l’on peut augmenter à 25-30% grâce à son effet sur l’image de marque et la baseline sur le long terme.

Communiquer intelligemment en fonction du cycle de vie des produits et bien jongler entre enjeux de volumes et de profits est la clé pour permettre aux constructeurs d’animer leur gamme de véhicules sur le long cours :

- Profiter de l’effet d’aubaine d’innovation produit pour maximiser ses marges tout en gardant des objectifs de volume notables.
- Au fil de l’âge du véhicule, compenser la perte d’attrait (style, nouveaux concurrents, options moins innovantes) par des actions commerciales et une pression média bien articulée qui entretient les effets de synergie
- En fin de vie du véhicule, l’écoulement des stocks peut se faire via des primes spécifiques et une communication ciblée sur les offres spéciales

Comme illustré dans le graphe suivant, on peut résumer en cinq temps la vie d’un véhicule, ainsi que les messages et leviers à activer.



Cycle de vie	1. Lancement	2. Croissance	3. Maturité	4. Facelift & Plateau	5. Fin de vie
Support Média (contenu)	Vagues de lancement Mises en avant services / options		Offres commerciales Campagnes Gammes	Vague produit Tag Promo	Gamme & Promo Offres Stocks
Canaux efficaces*	TV OOH VOL/Display Presse/Cinéma	TV OOH VOL/Display	TV Radio Display	TV OOH VOL/Display Presse	TV Radio Display

*Le Social en fil rouge peut également être un très bon canal de communication tout au long du cycle de vie

L’automobile, étant un produit s’adressant à tout type de population, le reach d’une campagne média est souvent plus important que la cible sur ce secteur. Le canal TV est ainsi clé via sa puissance de couverture et ce, à tout moment du cycle de vie puisqu’il permet de soutenir tous les types de contenus (« brand » et « produits ») via des films de qualité, « prix » via des tags promotionnels en fin de film qui

ont prouvé leur efficacité²). On observe ainsi la présence de la TV dans les meilleurs mix médias³ pour tout type de message et tout âge de véhicule.

En dehors du cycle de vie produit, la saisonnalité du marché est l'autre paramètre à prendre en compte pour organiser ses investissements média. Nous avons sur le marché quatre moments clés à considérer : les quatre Journées Portes Ouvertes (janvier, mars, juin et octobre). 45% des investissements médias s'y concentrent. La visibilité des marques y est importante, surtout sur le segment des citadines qui écoulent près de la moitié de leurs ventes sur ces quatre mois. Ce sont des périodes très promophiles dans lesquelles les messages poussés sont assez agressifs (communication prix et promotionnelles) : les canaux TV, Radio et Display y sont très pertinents.

3) Période actuelle

La crise liée au coronavirus a très durement touché le secteur en France. La Fermeture des concessions entre le 17 mars et le 11 mai, ainsi que la fermeture des usines ont mis à mal l'industrie avec :

- Un niveau de prise de commandes très faible
- Des livraisons à l'arrêt et des stocks qui s'allongent
- Une production à l'arrêt

Les ventes ont ainsi chuté de 72% en mars et 89% en avril 2020 sur le marché français par rapport à 2019. Certains acteurs tels que Peugeot ont déployé des sites e-commerce en un temps record pour permettre de réaliser tout le cycle d'achat sur internet. Ces initiatives sont louables et permettent de préparer l'avenir mais ne permettent pas de compenser la perte d'activité sur le court terme.

Pour faire face à leurs besoins en cash et à l'absence de consommateurs, les constructeurs ont appliqué des coupes média drastiques – certains acteurs allant jusqu'à l'annulation des campagnes TV sur le deuxième trimestre. On observe ainsi que les investissements audiovisuels ont chuté de 90% sur le secteur en avril tout en notant des différences notables entre constructeurs :

- Toyota est allé au bout de ses campagnes Yaris et Hybride
- Seat a conservé ses investissements sur la Ibiza
- Renault a maintenu un fil rouge TV (avec la ZOE notamment)
- Beaucoup d'acteurs tels que BMW ont stoppé net leurs campagnes TV

Depuis le début du déconfinement (11 mai), l'activité reprend. On observe une chute des niveaux de ventes relatives à 2019 moins forte sur mai (-50%) avec une véritable reprise des ventes en fin de mois. De plus, même si elles concernent seulement les véhicules propres (hybrides, électriques et certaines versions thermiques), les offres du gouvernement annoncées fin mai pour booster la demande vont certainement contribuer à une relance plus rapide du secteur.

² On observe toujours des efficacités supérieures. Il n'est pas rare d'observer des ROIs multipliés par deux ou trois.

³ Le mix TV à engager dépend bien sur des contextes et des budgets de chaque produit et de chaque marque. Cela dit, au vu de l'efficacité de ce levier et de son seuil de visibilité relativement élevé, il est souvent pertinent de construire un plan média avec une part de la TV au-dessus de 40%.

Les perspectives restent néanmoins très floues et aucune prédiction de marché robuste n'est disponible à ce jour pour les prochains mois. Les premiers témoignages des concessionnaires évoquent une reprise encourageante mais essentiellement nourrie par des clients qui étaient déjà en processus d'achat avant crise. L'arrivée d'un volume normal de nouveaux intentionnistes risque de se faire attendre au moins 2 à 3 mois, étant donné la durée d'un processus d'achat de véhicule.

Avant cet espoir de fin d'année, la situation risque d'être tendue cet été avec une demande faible et un niveau de stock thermique conséquent (400 000 véhicules thermiques en France selon certaines estimations, non forcement concernés par les aides gouvernementales) à écouler par les constructeurs.

Face à tant d'incertitudes et tant de risques, les annonceurs sont en droit d'être hésitants quand on leur demande : quand, comment et combien faut-il investir pour le reste de l'année 2020 ?

4) Le média sur les prochains mois

Après une telle coupure (ventes et média), les positions des différents acteurs risquent d'être perturbées, la tension lors de la reprise pour acquérir les parts de marché sera très forte, une véritable guerre va s'engager pour écouler des volumes.

La concurrence sur les offres promotionnelles va être forte, pour aider les concessionnaires à écouler les stocks au plus vite. L'agressivité prix de nombreux constructeurs n'en sera que renforcée et pourrait déstabiliser des marques fortes du territoire mais dont l'assise (image de marque, notoriété) reste fragile.

Pour éviter au maximum d'entrer dans ce cercle vicieux de la dévalorisation, les marques doivent réinvestir en média pour porter leurs ventes sur les temps forts mais aussi reconsolider leur baseline et préparer les lancements futurs de véhicules.

L'activité reprend. Le média représente une part importante des ventes (15% habituellement). Il serait très handicapant de se priver de ce levier sur les prochaines semaines.

De plus, la coupure média a déjà duré plusieurs mois pour beaucoup d'acteurs. Il est prouvé que les niveaux de baseline sont déjà érodés après de tels « blackouts ». Il serait dangereux de maintenir cette situation au risque d'endommager durablement son niveau de ventes naturelles et d'être très fragilisé sur la fin d'année 2020. Une dégradation des KPIs Brand serait difficile, voire impossible, à rattraper dans le contexte actuel.

Enfin la pression pour écouler les stocks sera déjà grande cet été : se priver de l'arme média sur cette période est le meilleur moyen d'entrer dans la guerre des prix sur les prochaines semaines et de mettre en danger sa rentabilité pour le reste de l'année.

Le média sur les 3 prochains mois doit principalement appuyer ces trois enjeux :

- 1) Préparer la période charnière Septembre-Décembre (qui aura le plus d'impact sur le bilan de l'année et qui sera fondatrice pour l'année 2021)**
- 2) Écouler les surplus de stocks (qui sont très coûteux)**
- 3) Maintenir un niveau de commandes à la hauteur du marché cet été**

Le premier enjeu se travaille via une valorisation de la marque et une consolidation de la baseline. Les effets de ce type de communication mettent en général plusieurs semaines à se faire ressentir. Il est important d'investir en ce sens dès ce début d'été.

La crise, étant profonde, il faudra faire preuve d'adaptation et ne pas forcément utiliser les messages brand usuels (un message mettant en avant la puissance motrice d'un véhicule pourrait heurter les sensibilités par exemple). Heureusement, la période actuelle semble offrir beaucoup de possibilités pour les créateurs de contenus publicitaires. Voici quelques exemples de thèmes à exploiter :

- Production locale et européenne (pour les marques nationales et pour les autres marques produisant en France -ex : Toyota Yaris-)
- Véhicules hybrides et électriques (opportunité de mettre en avant des prix avantageux tout en travaillant l'image d'écoresponsabilité)
- Les vacances (qui se feront plus en voiture cet été avec l'incertitude et les contraintes sur les transports et les frontières)
- Le service d'entretien (qui semble montrer une forte reprise suite au confinement)
- Les véhicules utilitaires (avec mise en avant de l'accompagnement des travailleurs, de la contribution au tissu économique local)

Les campagnes « produits » sur les modèles relativement neufs sont à conserver également car elles contribuent positivement à l'image d'une marque tout en mettant en avant les véhicules qui lui permettent d'assurer sa santé financière.⁴

En ce qui concerne l'enjeu des stocks et de la part de marché cet été, il serait judicieux d'utiliser des campagnes multi-produits pour mettre en avant toute la gamme de véhicules. C'est une solution que les marques automobiles connaissent bien et qui a fait ses preuves. Ces campagnes permettent de booster les ventes sur plusieurs véhicules et présentent de bons ROIs. De plus, ces communications donnent la possibilité :

- D'inclure dans la communication des modèles en fin de cycle, fragiles vis-à-vis de l'agressivité prix
- D'utiliser des tags promotionnels agressifs en fin de films (offres stocks notamment) avec un impact négatif limité sur la marque
- Par leur côté transverse, de faire des économies utiles pour pouvoir investir sur l'enjeu numéro 1.

Sur le 4ème trimestre, au vu de l'importance de la période, le niveau d'investissements à prévoir est au minimum égal au budget média T4 prévu avant crise.

Pour cet été, il est recommandé de prévoir un budget proportionnel au marché (i.e. prévoir 70% des investissements traditionnels si le marché est à 70% de son niveau habituel), ne serait-ce que pour ne pas se priver des 15% de ventes habituellement liées au média. Il faut s'appuyer sur les prédictions disponibles et sur ses propres indicateurs (trafic site, requêtes google etc) pour estimer au mieux la demande sur les prochaines semaines en amont.

Guidelines :

⁴ De plus, la notoriété de ces véhicules n'est pas encore construite : le risque de « trou générationnel » est fort si le lancement n'est pas correctement engagé, ce qui engendrerait des difficultés pour la marque sur au moins cinq années !

- S'inspirer des plans médias T2, T3 et T4 prévues avant crise (qui sont cohérents avec le cycle de vie de la gamme de la marque)
- Conserver les campagnes « produits » des véhicules en début de cycle qui étaient prévues en T2/T3 sur cet été (image de marque et rentabilité pour la fin d'année).
- Regrouper les véhicules en fin de vie et avec des hauts de niveaux de stocks dans des campagnes multi-produits pour maximiser l'efficacité et minimiser les coûts
- Conserver, adapter (et même augmenter si possible) les campagnes branding cet été
- Investir massivement sur les moments forts du marché sur la fin d'année (octobre notamment) pour gagner par le haut (en maximisant le profit) la bataille des parts de marché

Au vu de la profondeur de la crise et des difficultés rencontrées sur les dernières semaines, les enjeux pour le secteur automobiles sont forts. Certains constructeurs vont jusqu'à jouer leur survie sur le marché français sur les prochains mois. Dans ce contexte, les attitudes trop timorées et les agissements en réaction sont moins efficaces et plus coûteux⁵. Seuls les prises d'initiatives pertinentes seront payantes.

Le média, activable dans des temps relativement courts, permettra d'appuyer ces initiatives et de réaffirmer les acquis de la marque avant crise. C'est un levier clé pour relever le défi qui se présente avec audace et succès.⁶

⁵C'est un fait observé sur tous les secteurs qui traversent une crise ou une disruption (comme sur les télécommunications avec l'arrivée de Free) : les stratégies attentistes et en réaction, souffrant intrinsèquement d'un temps de retard, sont moins efficaces et destructrices de valeur.

⁶ Citons l'exemple d'une initiative de Toyota en fin mai qui est un concentré de bonnes pratiques :

- Nouvelle offre marquante « Roulez maintenant Payez en 2021 » : les clients peuvent acquérir tout véhicule de la gamme en ne payant leurs loyers qu'à partir de 2021 (cela ne représente à priori aucune perte de profit pour le constructeur)
- Communication média pour mettre en avant l'offre avec un film en lien direct avec le déconfinement (<https://www.youtube.com/watch?v=xsuZhpz7gg>)
- Mise en avant en fin de film de la Toyota Yaris « Made in France » qui est en fin de vie : double objectif d'image locale et d'écoulement de stock