



Étude Brandwatch/ Le secteur automobile



Sommaire

Prologue - Les enjeux de la social data pour le secteur automobile.....	3
1/ Les chiffres clés du secteur automobile en France.....	5
2/ Objectif et méthodologie.....	6
3/ Le baromètre social media des marques automobiles.....	7
4/ La relation marque/audience sur les médias sociaux.....	9
4.1/ Activité quotidienne moyenne.....	9
4.2/ Timing de l'activité.....	14
4.3/ Analyse des performances par type de contenu	16
A/ Sur Facebook	16
B/ Sur Instagram	17
5/ Analyse démographique de l'audience.....	18
5.1/ Hommes vs. Femmes	18
5.2/ Professionnels vs. Millenials	20
6/ Analyse des thématiques	21
7/ Analyse des tendances	23
7.1/ Zoom sur : les voitures hybrides	24
7.2/ Zoom sur : les voitures électriques.....	25
7/ En résumé	27
À propos de Brandwatch	28

Prologue - Les enjeux de la social data pour le secteur automobile

Le secteur automobile traverse aujourd'hui une crise majeure liée à la transition numérique. Les entreprises qui n'ont pas adopté les nouvelles technologies pourraient définitivement s'effacer derrière leurs concurrents qui ont su s'adapter.

Toutes les enquêtes concordent : dans dix ans, 40 % des acheteurs de véhicules neufs seront des milléniaux. Jusqu'à 94 % des membres de cette génération se renseignent déjà en ligne avant de faire tout achat. De plus, 38 % des consommateurs consultent les médias sociaux avant d'acheter une voiture et au moins 40 % partagent leur expérience positive ou négative sur ces mêmes médias.

Il semble évident que la capacité des marques à atteindre cette génération d'acheteurs est aussi importante pour leur activité présente que pour leur avenir.

De façon générale, le secteur n'est que modérément mature en ce qui concerne les médias sociaux. La plupart des constructeurs font de la promotion à travers des publications et des campagnes social media. Ils se montrent par ailleurs relativement constants dans le message qu'ils adressent à leurs audiences. Pourtant, beaucoup de marques n'exploitent pas encore tout le potentiel des données sociales.

Seules les entreprises les plus importantes et les plus matures sont en train d'implémenter des programmes de veille sociale qui fourniront de précieuses données pour la vente, le marketing, les relations publiques et même le développement de produits. En basant leurs décisions stratégiques sur les opinions des consommateurs, non seulement ces marques sont en mesure de réagir et de s'adapter rapidement aux préférences en constante évolution de la génération Y, mais elles sont également capables d'anticiper la direction future de ces préférences.

Entre les véhicules hybrides et électriques, les voitures autonomes, les services de covoiturage et les applications mobiles de commande de taxi, de nombreuses technologies sont en lice pour transformer radicalement le secteur. Bien entendu, si les constructeurs automobiles doivent s'inquiéter de la manière dont ces technologies peuvent affecter leur marque, ils doivent également être à l'écoute de ce que pensent les consommateurs du confort, du style, de la fiabilité, du kilométrage, de la sécurité et des performances générales de leurs voitures et de celles de leurs concurrents.

C'est là que l'analyse des médias sociaux entre en jeu, avec un feedback organique et en temps réel sur ces questions.

Les entreprises automobiles qui ont adopté la social media intelligence et qui sont à l'écoute de leurs clients ont un avantage sur leurs concurrents. En effet, elles se préparent à l'impact des changements technologiques et à l'évolution des préférences des consommateurs.

Ce faisant, elles assurent leur sécurité pour l'avenir.



Bertrand Saint-Martin/
Vice-Président France - Brandwatch

Sources : Deloitte, Fourth Annual Gen Y Automotive Survey - Jan 2012 ; eBay Motors Research ; GfK Automotive Research & Driver.com The Rise of Loyalty, Advocacy & Influence - Jan 2012.



23 % des acheteurs de voiture
utilisent les médias sociaux pour
partager leur expérience

56 % des internautes consultent le
web avant d'acheter un véhicule

Dans le secteur automobile, la social media intelligence va bien au-delà du suivi des vues et des partages. C'est elle qui informe la stratégie en ligne et hors ligne des marques qui souhaitent atteindre et inspirer l'acheteur d'aujourd'hui.

Les entreprises du secteur automobile utilisent Brandwatch pour :

- Suivre leurs campagnes mondiales et mesurer leur impact concret sur les intentions d'achat
- Découvrir où se déroulent les conversations en ligne qui influencent les décisions d'achat
- Adapter leurs campagnes et contenus à différentes régions et audiences
- Réaliser des études de marché détaillées sur les nouveaux modèles et atteindre les clients potentiels pertinents
- Classer les consommateurs qui parlent de leur marque en fonction de leur profil d'acheteur et de leur position dans l'entonnoir de vente

Découvert grâce à Brandwatch

Les gens aiment parler de voitures en ligne. C'est sur les forums (38 %) qu'ont surtout lieu ces conversations, suivis de près par Twitter (31 %).

Un cas d'utilisation intelligent

Les constructeurs automobiles utilisent Brandwatch pour regrouper les leads en segments spécifiques : les acheteurs d'un premier véhicule, ceux qui demandent des renseignements, ceux qui prennent la décision finale et ceux qui sont prêts à acheter.

**Découvrez d'autres cas d'utilisation
sur notre site.**

La social media intelligence vous met à la place du conducteur

Pour obtenir plus d'informations ou obtenir une démo personnalisée, consultez brandwatch.com/fr/demo

1/ Les chiffres clés du secteur automobile en France

Le secteur automobile est l'un des principaux secteurs excédentaires de la France.

Sur son site, le gouvernement indique que les constructeurs automobiles français produisent plus de **6 millions de véhicules par an**.

Pour ce faire, le secteur compte 224 000 emplois soit 7 % de l'emploi total de l'industrie française.

Selon le Comité des Constructeurs Automobiles Français (CCFA), en 2013, le budget du secteur automobile français pour la recherche et le développement s'élevait à **5,2 milliards d'euros**.

En troisième position pour les dépenses des ménages français derrière l'alimentation et le logement, l'automobile représente une dépense annuelle moyenne de 5 700 €.

Et cette dépense peut largement être influencée par les médias sociaux puisqu'une **étude Google** a montré que 64 % des acheteurs de véhicules neufs en France n'ont pas d'idée précise du modèle qu'ils souhaitent acquérir au début de leur parcours d'achat.

Une excellente opportunité pour les constructeurs d'orienter cette décision vers leurs produits en s'assurant que les 84 % d'acheteurs de véhicules neufs et les 68 % d'acheteurs de voitures d'occasion qui se rendent en ligne avant d'acheter trouvent des contenus pertinents. D'autant plus que **45 % des internautes** se disent prêts à commander un véhicule en ligne.

Ainsi, les marques automobiles ont tout intérêt à utiliser le digital et à analyser les données qui s'y trouvent pour optimiser le parcours client, renforcer leur relation avec la clientèle existante et découvrir de nouveaux clients potentiels.

2/ Objectif et méthodologie

Cette étude vise à offrir aux marques automobiles des éléments leur permettant de comprendre l'écosystème digital dans lequel elles évoluent via **un benchmarking concurrentiel**, des insights sur les modèles et les aspects techniques et technologiques de l'automobile.

L'analyse est divisée en 4 sections :

- 1. Le baromètre social media des marques automobiles** : effectue un classement de 20 marques à travers cinq facteurs clés - Visibilité sociale, Visibilité générale, Sentiment net, Croissance de reach et Engagement social & contenu.
- 2. La relation marques/audience** : explore la manière dont les marques communiquent avec leur audience et comment celle-ci perçoit le contenu publié.
- 3. Analyse sociodémographique de l'audience** : analyse la répartition de l'audience moyenne et par marque par sexe et par tranche d'âge.
- 4. Analyse des thématiques** : met en avant différents aspects discutés par le public en ligne pour identifier les attributs propres à chaque marque.
- 5. Analyse des tendances** : Se penche sur les discussions relatives aux voitures propres. Avec un zoom sur les hybrides et une analyse de la part de voix de quatre modèles électriques : BMW i3, Nissan Leaf, Peugeot iOn et Renault Zoe.

Les données et les insights inclus dans cette étude sont issus de la plateforme de *Social Intelligence* Brandwatch Analytics. L'analyse porte sur 20 marques. Les données sont récoltées de deux manières :

- **Queries** : les Queries récoltent les mentions génériques sur les marques étudiées sur l'ensemble du web social. Les Queries Brandwatch, construites autour d'opérateurs booléens, sont entièrement personnalisables. Ainsi, les Queries créés pour les besoins de cette étude visent à capturer les mentions comportant le nom ou le contenu de la marque (à l'exception des jeux-concours et des petites-annonces qui ont été exclus). L'ensemble des Queries comporte un filtre spam. Par conséquent, les volumes sont des estimations.
- **Channels** : les Channels récoltent les mentions et statistiques issues des comptes sociaux officiels des marques étudiées. Les Channels Twitter mesurent les mentions @, les réponses et les retweets. Les Channels Facebook mesurent les posts, les commentaires, les likes et les partages. Les Channels Instagram mesurent les Likes et les commentaires.

L'analyse a été réalisée sur les données recueillies entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016.

3/ Le baromètre social media des marques automobiles

Le baromètre social media des marques automobiles offre un contexte efficace à partir duquel les marques peuvent comparer des facteurs essentiels de leur présence en ligne avec la concurrence.

L'index évalue 20 marques à travers 5 catégories :

- **Visibilité sociale** : mesure le volume de discussion généré par une marque sur les réseaux sociaux principaux.
- **Visibilité générale** : mesure le volume de discussion généré par une marque sur les blogs, les sites d'actualités et les forums.
- **Sentiment net** : évalue le ratio de mentions positives/négatives autour de la marque sur le web.
- **Croissance de reach** : mesure la croissance du nombre d'abonnés d'une marque sur une période d'un mois.
- **Engagement social & contenu** : évalue l'efficacité de la marque à communiquer ou répondre à son audience, et les réactions du public face au contenu posté à travers les réseaux sociaux.

Le Score global reflète la performance d'une marque à travers ces cinq catégories. Pour l'ensemble de ces catégories, les marques sont notées sur 100. Ainsi le score maximum est de 500.

Brand	Visibilité Social Media	Visibilité générale	Sentiment Net	Croissance de Reach	Engagement & contenu social media	Score Global
Volkswagen	100	84	85	63	91	423
Citroën	93	85	91	61	85	415
Audi	92	79	84	61	92	407
Renault	83	100	86	63	69	401
BMW	81	86	88	64	74	393
Nissan	79	70	81	72	88	390
Peugeot	83	82	89	62	61	378
Ford	66	88	93	69	51	368
Kia	74	60	100	56	72	363
Hyundai	60	59	87	56	100	362
Mercedes Benz	90	91	78	39	60	358
Toyota	76	68	84	50	69	347
Volvo	61	59	86	62	58	326
Fiat	54	63	86	66	55	324
DS	63	44	97	50	65	319
SEAT	55	53	88	56	67	318
Opel	59	60	88	61	49	317
Alfa Romeo	47	46	85	100	32	311
Skoda	71	51	86	52	46	307
Honda	52	79	93	44	29	297

Analyse réalisée sur 1 879 273 mentions entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016 portant sur les 20 marques étudiées issues de diverses plateformes en ligne.

Vous pouvez consulter notre index [sur notre site](#) ou tweeter [@BrandwatchFR](#) pour suggérer d'autres marques à cet index.

4/ La relation marque/audience sur les médias sociaux

Le digital en général et les médias sociaux en particulier ont transformé les habitudes d'achat, y compris dans le secteur automobile.

De plus en plus, les consommateurs consultent internet notamment les blogs et forums spécialisés ainsi que les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat de toute sorte. Si les visites en concession sont en baisse, elles sont loin d'être obsolètes pour autant : le parcours d'achat s'est diversifié.

Ainsi, les médias sociaux offrent une excellente opportunité aux constructeurs d'informer de manière intelligente et ciblée chaque profil d'acheteur pour optimiser leur visibilité et le parcours client, renforcer les relations client existantes ou générer de nouvelles opportunités commerciales.

4.1/ Activité quotidienne moyenne

Construire une forte réputation auprès de l'audience est primordial pour n'importe quelle marque, encore plus pour les marques automobiles. En effet, pour l'achat d'une voiture, les consommateurs sont largement influencés par l'image et la confiance qu'ils ont dans une marque.

Une étude de **Rocket Fuel** a démontrée que 68 % des acheteurs français de véhicules neufs font des recherches en ligne avant leur achat ; et cette proportion passe à 84 % pour les 18-34 ans. Ainsi, les médias sociaux représentent une opportunité importante pour les marques d'interagir directement avec les consommateurs pour notamment encourager la fidélité.

Mais pour ce faire, les marques doivent être cohérentes avec leur image et offrir des échanges de qualité.

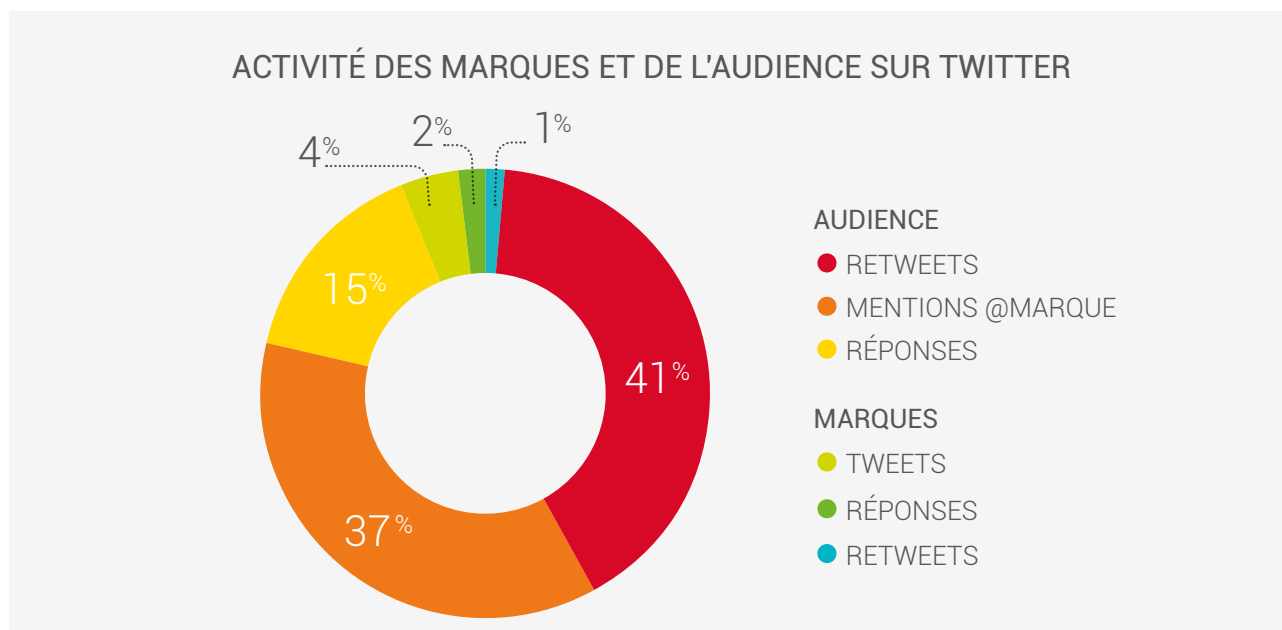


Fig.1 : Analyse de 137 875 tweets entre le 01/07/2015 et le 25/10/2016.

Sur les 20 marques étudiées, 93 % des mentions enregistrées proviennent du public contre 7 % des comptes de marques. L'audience est à l'origine de la grande majorité des conversations autour des marques automobiles sur Twitter.

Ceci renforce la nécessité pour les marques de trouver des moyens efficaces d'atténuer les mentions négatives tout en amplifiant les messages positifs à leur sujet.

Certaines marques sont plus efficaces que d'autres quand il s'agit d'interagir et de répondre au public. Hyundai en particulier fait figure d'exception avec un pourcentage de réponses plus important que ses concurrents.

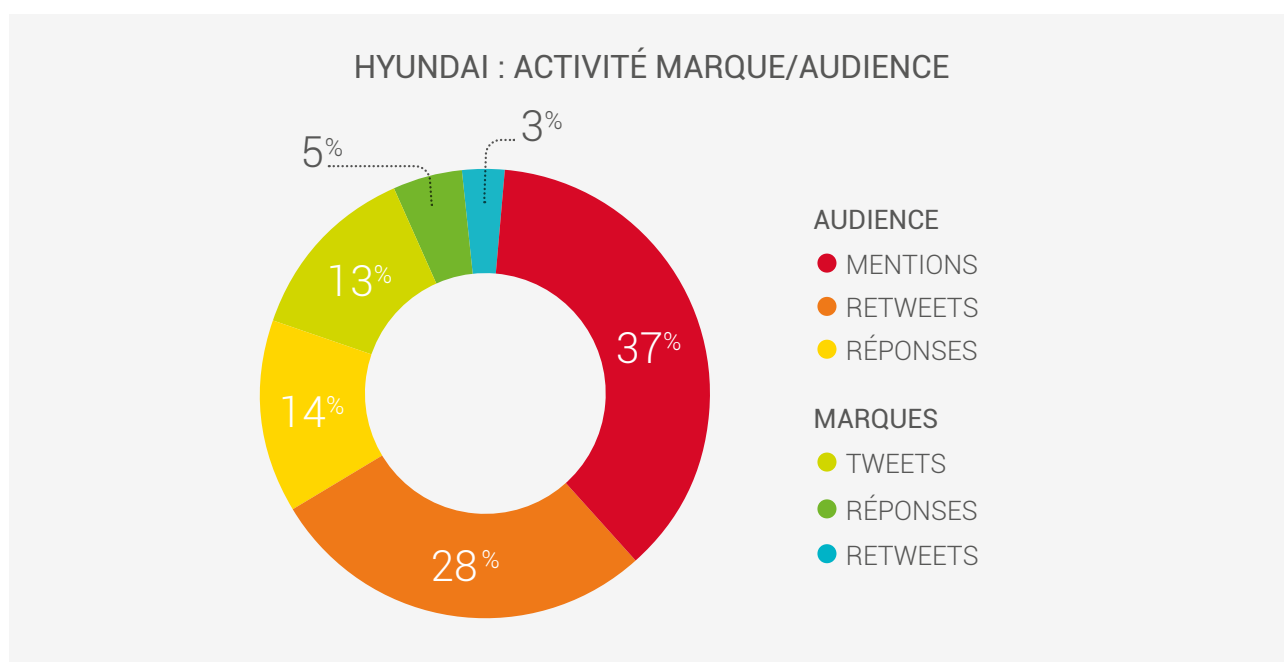


Fig. 2 : Analyse de 4 275 tweets entre le 01/07/2016 et le 25/10/2016.

Si le compte Twitter de Hyundai est le plus réactif de ceux des marques étudiées, la part des réponses directes à l'audience ne représente que 5 % du dialogue entre la marque et l'audience.

Notons cependant que la plupart de ces réponses sont personnalisées et parfois même humoristiques. Ce qui montre que Hyundai a bien pris en compte les enjeux relationnels de la plateforme.

Finalement, le constat que l'on peut retenir est, qu'en temps normal, la plupart des marques étudiées sont relativement inactives pour une industrie aussi établie.

ACTIVITÉ QUOTIDIENNE SUR TWITTER

MARQUES NB MOYENS DE FOLLOWERS (COMPTES FRANÇAIS) : 34 354		AUDIENCE	
TWEETS	2.09	TWEETS	18.45
RÉPONSES	1.00	RÉPONSES	7.62
RETWEET	0.67	RETWEETS	20.46

ACTIVITÉ QUOTIDIENNE SUR FACEBOOK

MARQUES NB MOYENS DE LIKE SUR LA PAGE : 3 895 205		AUDIENCE	
PUBLICATIONS	0.78	LIKE	660.65
COMMENTAIRES	1.10	COMMENTAIRES	45.59
		PARTAGES	97.39

ACTIVITÉ QUOTIDIENNE SUR INSTAGRAM

MARQUES NB MOYEN DE FOLLOWERS : 499 571		AUDIENCE	
PUBLICATIONS	0.93	LIKE	33 894.24
		COMMENTAIRES	76.53

Les marques automobiles étudiées ont une activité relativement moyenne sur les trois réseaux étudiés avec en moyenne 2.09 tweets, 0.78 publications Facebook et 0.94 images Instagram par jour.

Si d'une manière générale, les marques automobiles semblent être principalement actives sur Twitter (2.09 tweets par jour), elles sont plus réactives sur Facebook (1.10 réponses par jour).

Ce qui ressort clairement cependant, malgré un taux de RT supérieur à d'autres secteurs d'activité (voir tableau comparatif ci-dessous), les marques automobiles interagissent peu de manière « humaine » avec leur audience sur ces réseaux sociaux.

TWITTER							
MARQUES				AUDIENCE			
	AUTO	BANQUE ¹	MODE ²		AUTO	BANQUE	MODE
TWEETS	2.09	2.72	1.27	TWEETS	18.45	28.48	204.8
RÉPONSES	1.00	13.24	1.24	RÉPONSES	7.62	7.83	15.31
RETWEET	0.67	0.50	0.50	RETWEET	20.46	19.74	14.84

FACEBOOK							
MARQUES				AUDIENCE			
	AUTO	BANQUE	MODE		AUTO	BANQUE	MODE
PUBLICATIONS	0.78	0.58	0.84	LIKE	660.65	236.94	556.74
COMMENTAIRES	1.10	2.94	0.91	COMMENTAIRES	45.59	25.65	67.45
				PARTAGES	97.39	36.42	18.85

INSTAGRAM					
MARQUES			AUDIENCE		
	AUTO	MODE		AUTO	MODE
PUBLICATIONS	0.93	1.10	LIKE	33 894.24	28 707.48
			COMMENTAIRES	76.53	197.01

¹ : Données extraites de l'étude Brandwatch sur le secteur de la mode

² : Données extraites de l'étude Brandwatch sur le secteur bancaire

Si la présence généralisée des marques automobiles sur les réseaux sociaux montre qu'elles ont bien pris en compte l'enjeu stratégique de la communication digitale, leur activité sur ces supports peut encore être optimisée.

Malgré une activité réduite, les marques automobiles bénéficient d'un taux d'engagement relativement élevé surtout sur Facebook et Instagram où elles génèrent le plus haut taux de *Likes* et partages.

En comparant les performances de chaque marque, on constate que certaines sont plus avancées que d'autres.

LES MARQUES LES PLUS ENGAGÉES					
TWITTER TWEETS PAR JOUR		FACEBOOK PUBLICATIONS PAR JOUR		INSTAGRAM PUBLICATIONS PAR JOUR	
ACTIVITÉ					
@HondaPR	5.07	Ford	1.94	Mercedes Benz	5.70
@CitroenFrance	3.73	Škoda	1.18	Nissan	2.87
@Renault_FR	3.28	Peugeot	1.06	Fiat	1.23
TWITTER RÉPONSES PAR JOUR			FACEBOOK COMMENTAIRES PAR JOUR		
RÉACTIVITÉ					
@Renault_FR	5.64	Nissan	4.62		
@VW_France	3.51	Renault	3.74		
@AudiFrance	1.97	Hyundai	2.74		

Le tableau ci-dessus, de par son hétérogénéité, démontre un écosystème concurrentiel où les marques semblent concentrer leurs efforts sur un réseau social en particulier.

Notons que Renault est la seule marque à se placer dans le top 3 à la fois en matière d'engagement que de réactivité sur Twitter. Une position qui démontre la maturité social media de la marque française.

4.2/ Timing de l'activité

La plupart des professionnels en communication s'accordent à dire que pour n'importe quelle stratégie de communication, le timing est presque aussi important que le message lui-même.

Sur le web social, stimuler l'audience lorsqu'elle est active permet de s'assurer que le public a davantage d'opportunités de voir et de répondre aux marques. En réagissant rapidement aux plaintes, questions et louanges en ligne, les marques démontrent qu'elles sont à l'écoute et toujours disponibles pour leur consommateurs ; ce qui contribue à renforcer la relation marque-audience.

Si d'une manière générale, les marques automobiles sont plutôt bien alignées à leur audience, il existe cependant quelques différences.

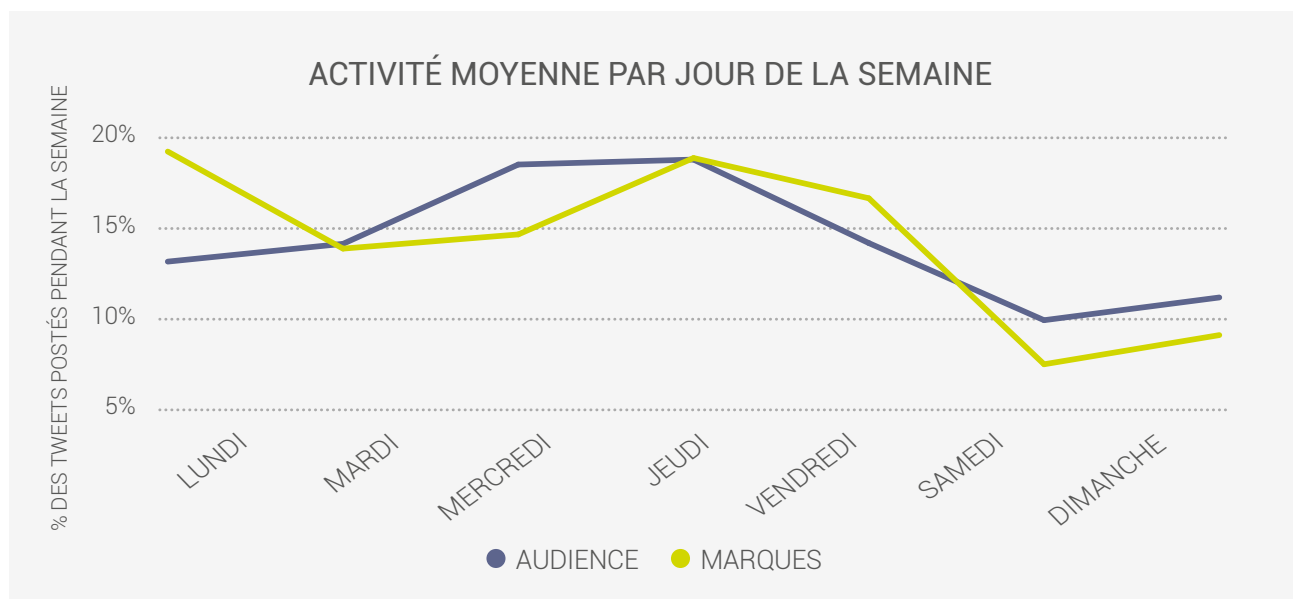


Fig. 3 : Analyse de 111 903 tweets entre le 1er juillet et le 20 octobre 2016

Tout d'abord, on note un pic d'activité lundi et jeudi, et une chute significative de l'activité à partir de vendredi. Si le jeudi semble être un jour clé à la fois pour les marques et l'audience, l'audience elle est peu réceptive le lundi.

Le mercredi apparaît comme une opportunité manquée par les marques de communiquer auprès d'un public engagé.

En examinant l'activité par heure on note un décalage assez marqué entre les marques et leur audience.

Alors que l'audience communique avec les marques de manière croissante et relativement régulière tout au long de la journée jusqu'à 22h00, les marques ont une activité plus ponctuelle. On note notamment une chute d'activité très marquée lors des heures de déjeuner et de fin de journée.

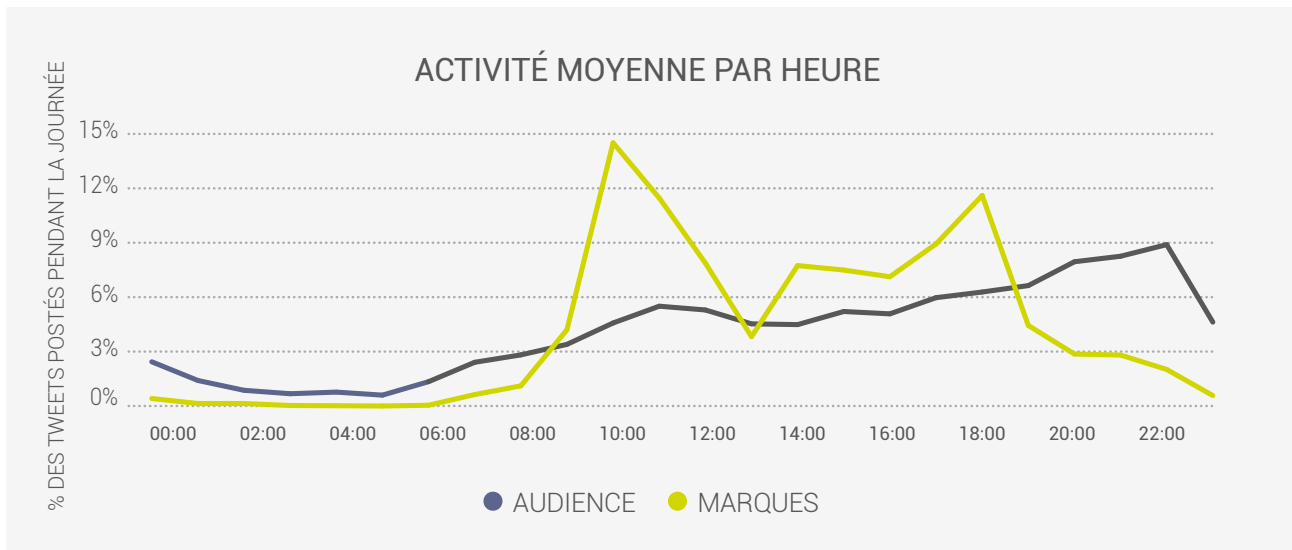


Fig. 4 : Analyse de 116 142 tweets entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

Si cette divergence est observée dans la plupart des industries, les entreprises doivent impérativement reconnaître que leur public est actif de manière continue. Sans cette prise de conscience, les marques prennent le risque de rater des opportunités d’être visible et/ou de répondre à des questions clés en dehors des heures de bureaux habituelles.

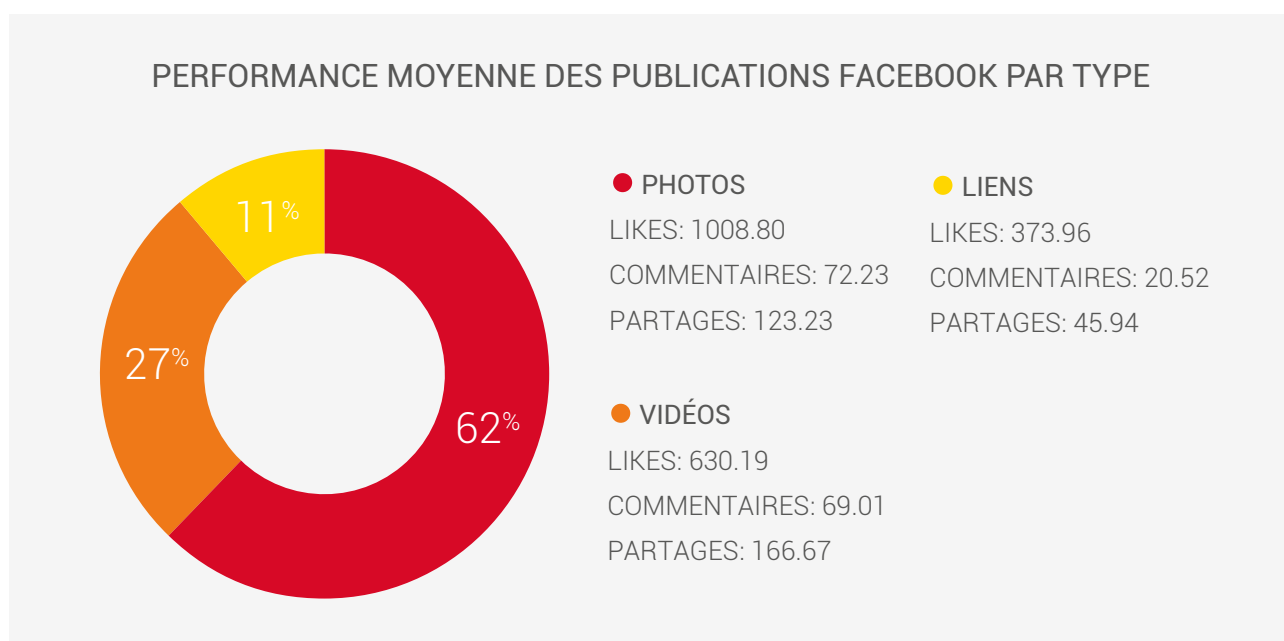
Si les équipes en charges des médias sociaux peuvent maintenir un engagement en soirée et les weekends en programmant des publications, il est également important de mettre en place des procédés visant à gérer les commentaires positifs, négatifs et les éventuelles crises qui peuvent se dérouler en dehors des heures de travail.

4.3/ Analyse des performances par type de contenu

Pour le secteur automobile, le style et l'identité sont des facteurs clés dans la décision d'achat. Ainsi, la manière dont les marques se mettent elle-même et leurs produits en avant peut avoir un impact direct sur la perception des consommateurs à leur égard, et accessoirement sur leur décision d'achat.

A/ Sur Facebook

Une analyse du contenu Facebook posté par ces marques automobiles révèle que leur stratégie repose majoritairement sur les photos qui représentent 62 % de l'ensemble des publications.

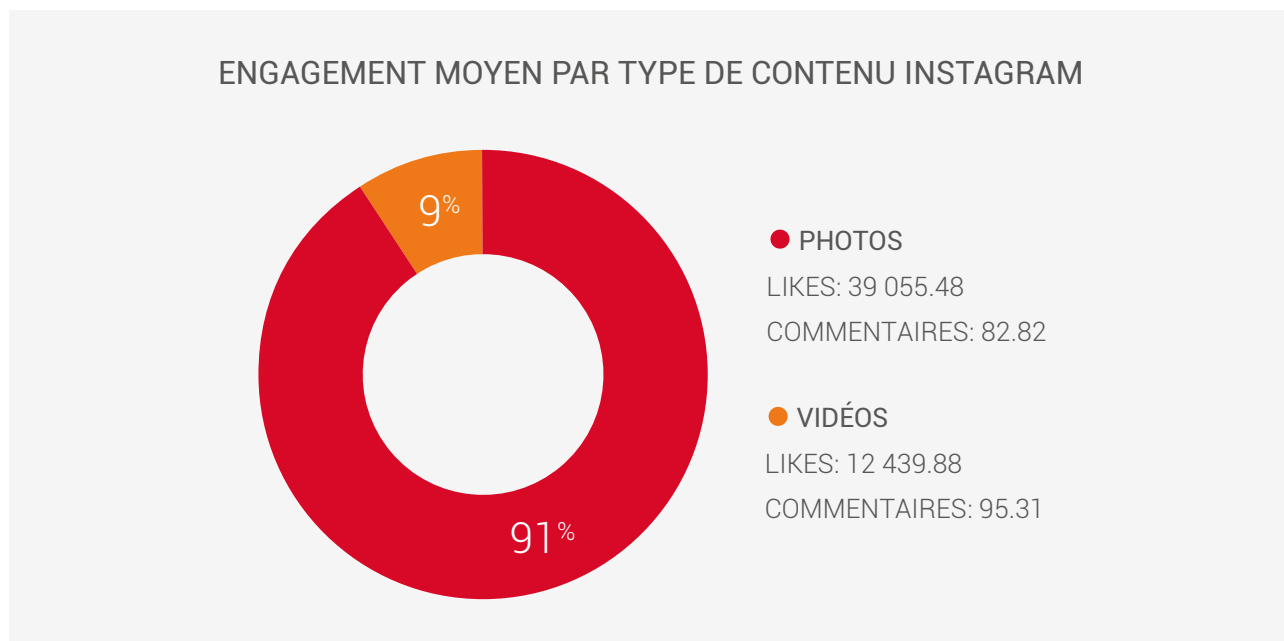


Bien que les photos soient appréciées par l'audience, comme en témoignent le nombre de Likes et de commentaires, les vidéos, qui ne représentent que 26 % des publications, obtiennent plus de partages. Si les vidéos demandent généralement plus de travail en amont, les marques doivent reconnaître qu'il s'agit d'un moyen plus efficace d'atteindre de nouveaux clients potentiels. En effet, chaque partage diffuse le contenu à travers l'ensemble du réseau de chaque individu.

B/ Sur Instagram

Contrairement à d'autres secteurs qui ont du mal à mettre en scène leur produit (le secteur bancaire par exemple), les marques automobiles ont de nombreuses possibilités pour présenter leurs produits : carrosserie, accessoires, moteur, etc.

Cependant, sur Instagram comme sur Facebook, les images sont majoritairement préférées aux vidéos.



Si cette stratégie semble être pertinente compte tenu du nombre de likes, le fait que les vidéos génèrent plus de commentaires est une opportunité manquée d'engager la discussion avec l'audience et de récolter de précieuses informations sur leurs goûts et leurs attentes.

5/ Analyse démographique de l'audience

À l'ère du digital et des médias sociaux, le **marketing ciblé** est devenu la nouvelle norme. Les marques ont bien pris conscience qu'adapter le message en fonction des centres d'intérêt, de l'âge ou encore de la zone géographique de la cible visée permet d'avoir un marketing plus efficace.

La social media intelligence est une excellente manière de mieux connaître et comprendre son audience.

5.1/ Hommes vs. Femmes

L'audience des 20 marques étudiées dans cette étude est surtout masculine : en moyenne, 58 % des discussions Twitter sur ces marques proviennent d'hommes.

Cependant il existe des disparités entre les marques.

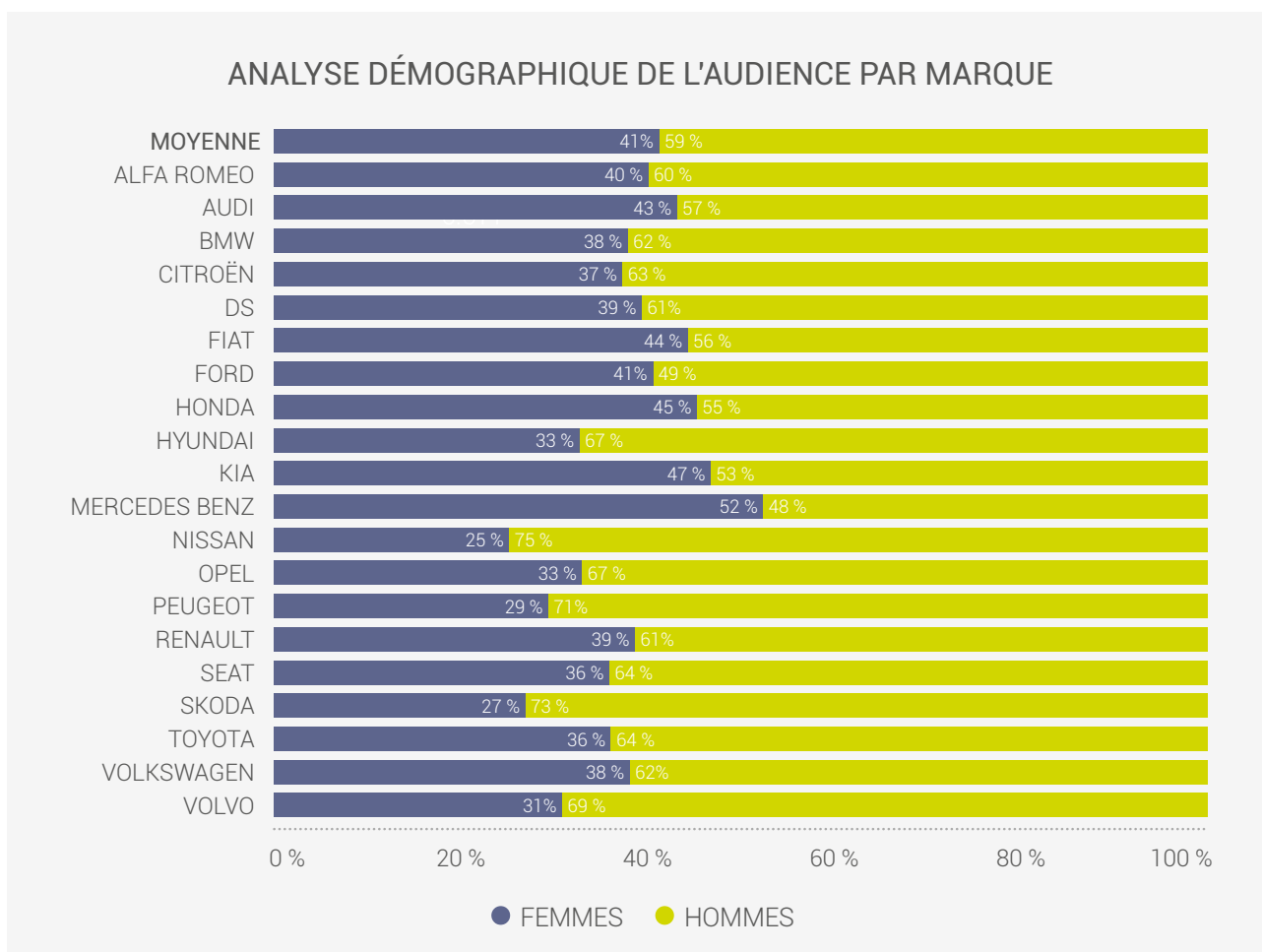
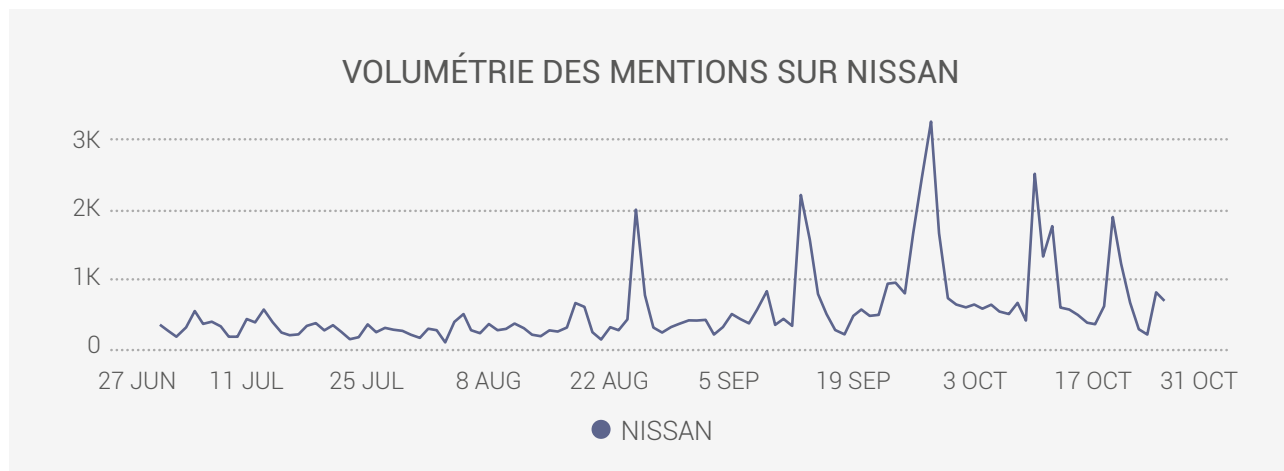


Fig. 7 : Analyse réalisée à partir de 388 986 conversations Twitter entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016. Le sexe est identifié à partir des informations de profil et de techniques de machine learning avancées.

Des audiences analysées, Mercedes Benz (52 %), Kia (47 %) et Honda (45 %) ont la plus grande part de femmes tandis que Nissan (75 %), Skoda (73 %) et Peugeot (71 %) ont une audience résolument masculine.

Le forte présence des hommes dans l'audience de Nissan a été encouragé par la campagne #NissanLiveBuzz autours de la Champions League notamment le 28 octobre qui a déclenché un pic de plus de 3 000 mentions. Derrière ce pic se cache un tweet offrant 2 places pour le match PSG - FC Bâle qui a été retweeté plus de 800 fois.



Analyse de 66 836 mentions entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016.



Nissan France
@nissanfrance



[#NissanLiveBuzz] 2ème BUT DE #LUDPSG !
FOLLOW & RT pour tenter de gagner 2 places pour PARIS SAINT GERMAIN - FC BALE le 19/10.



1 - 1
41'

6949
TWEETS

♥ 135↻ 826

En comprenant ce genre d'information démographique au niveau de la marque, des modèles et des campagnes digitales, les entreprises sont en mesure d'adapter leur message et leurs efforts marketing à une cible donnée.

5.2/ Professionnels vs. Millenials

Au delà du sexe, Brandwatch permet aussi de se pencher sur les centres d'intérêts ou encore les catégories socio-professionnelles de l'audience. Il est ainsi possible de dresser un profil complet du public d'une marque et d'étudier chaque segment d'audience pour ajuster son contenu et sa communication à partir des insights récoltés.

En comparant les CSP d'actifs à celle des étudiants, on peut voir quelles marques ont le plus de résonance auprès des millenials.

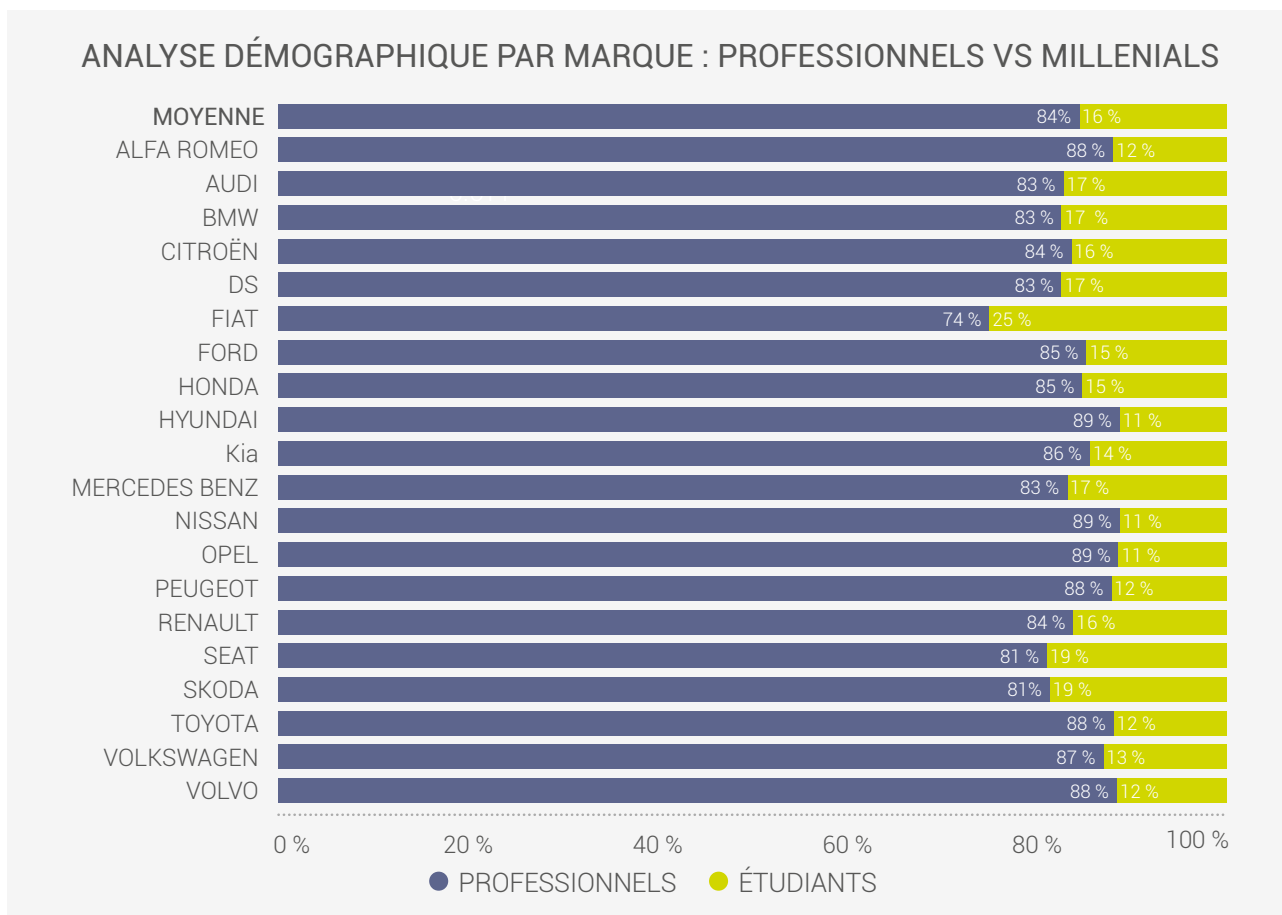


Fig. 8 : Analyse réalisée à partir de 43 798 conversations Twitter entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016. Le sexe est identifié à partir des informations de profil et de techniques de machine learning avancées.

Si en moyenne l'audience est majoritairement composée de professionnels (84 %) qui ont le pouvoir d'achat nécessaire, on voit que certaines marques sont plus présentes que d'autres auprès des étudiants et par conséquent des milléniaux.

Fiat est la marque la mieux représentée auprès des millenials avec 25 % des conversations Twitter à son sujet provenant d'étudiants. En étudiant les tweets de plus près, on note par exemple la popularité du modèle Fiat 500 auprès de ce segment démographique.

Pour aller plus loin, il est également possible de réaliser le même genre d'analyse sur les centres d'intérêts. En évaluant et en recoupant la profession et les centre d'intérêts de l'audience, les entreprises peuvent conceptualiser les disparités entre leur public et celui de leurs concurrents pour ainsi adapter leurs stratégies marketing et l'orientation du développement produit pour toucher une cible spécifique.

6/ Analyse des thématiques

Dans le secteur automobile, toute marque et tout véhicule possède une réputation pour avoir certains attributs. La réputation d'une marque façonne son identité et par conséquent ses consommateurs.

D'une manière générale, le graphique ci-dessous révèle que la puissance et le prix sont les aspects les plus importants auprès du public des marques automobile étudiées. Ce qui fait **écho aux récentes études** qui démontrent que pour 43 % des internautes ayant acheté un véhicule en ligne, le prix a été le principal facteur décisionnel.

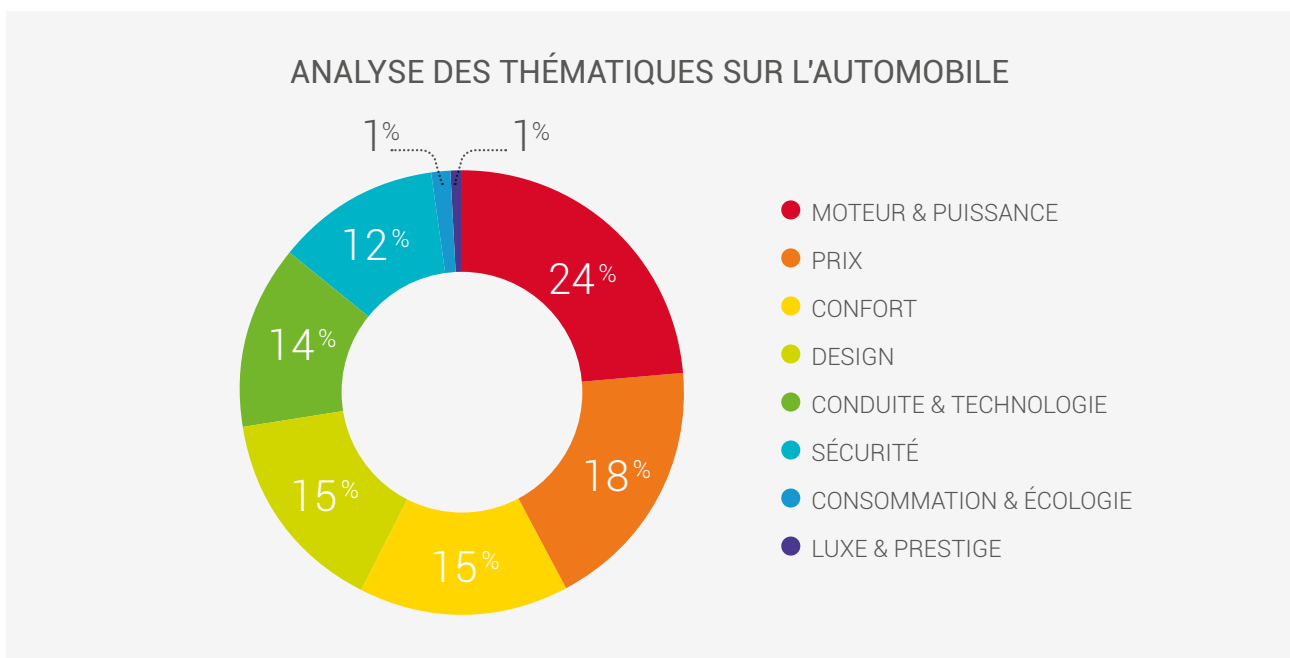
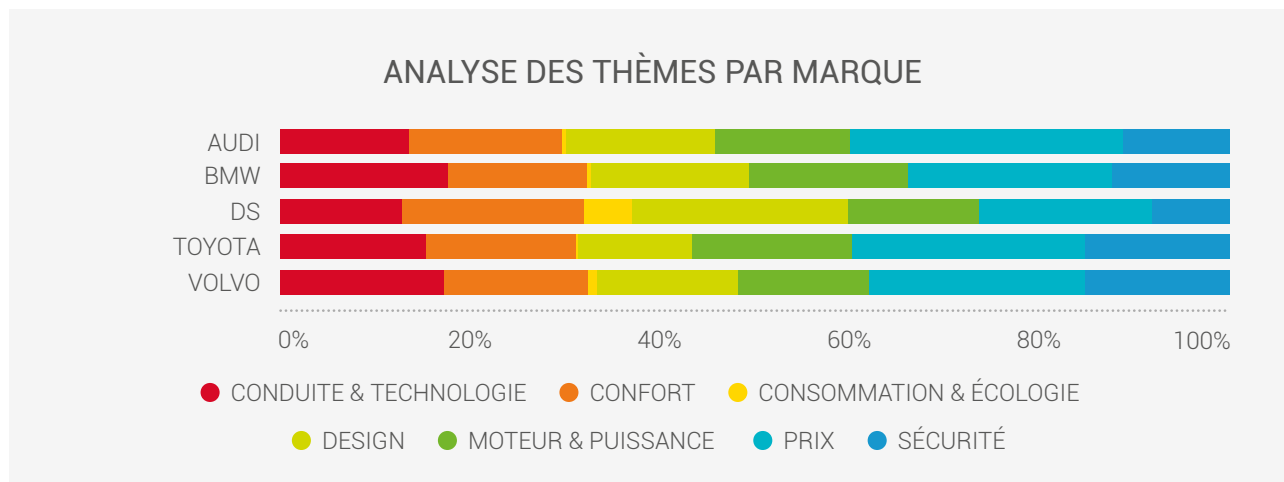


Fig. 9 : Analyse de 188 943 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

En effectuant cette même segmentation par marque, on peut observer des disparités.



Par exemple, Volvo (15 %) et Toyota (15 %) sont les marques les plus associées à l'aspect sécurité alors que BMW est la plus présente sur le thème de la technologie.

DS quant à elle, domine les discussions sur le design (22 %) et le confort (19 %), et on note que pour Audi (29 %), le prix est un des facteurs les plus évoqués.

En utilisant la social media intelligence, les marques peuvent développer et explorer chaque catégorie plus en détails pour découvrir les verbatims autour de différents aspects de leurs modèles.

Effectuer ce genre de recherche peut aider les entreprises automobiles à comprendre comment les consommateurs décrivent leurs concurrents et leurs produits, et ainsi obtenir des insights capables d'orienter un message marketing voire même le développement de futurs modèles ou designs.

7/ Analyse des tendances

Au niveau mondial, **un véhicule électrique sur dix** est vendu en France. En 2015 sur le marché automobile français les ventes de voitures électriques ont progressé de **64 %** et l'hybride a représenté 3 % des immatriculations de véhicules neufs.

Selon **Avere**, l'association nationale pour le développement de la mobilité électrique « La France reste le leader des ventes de véhicules électriques et hybrides en Europe ».

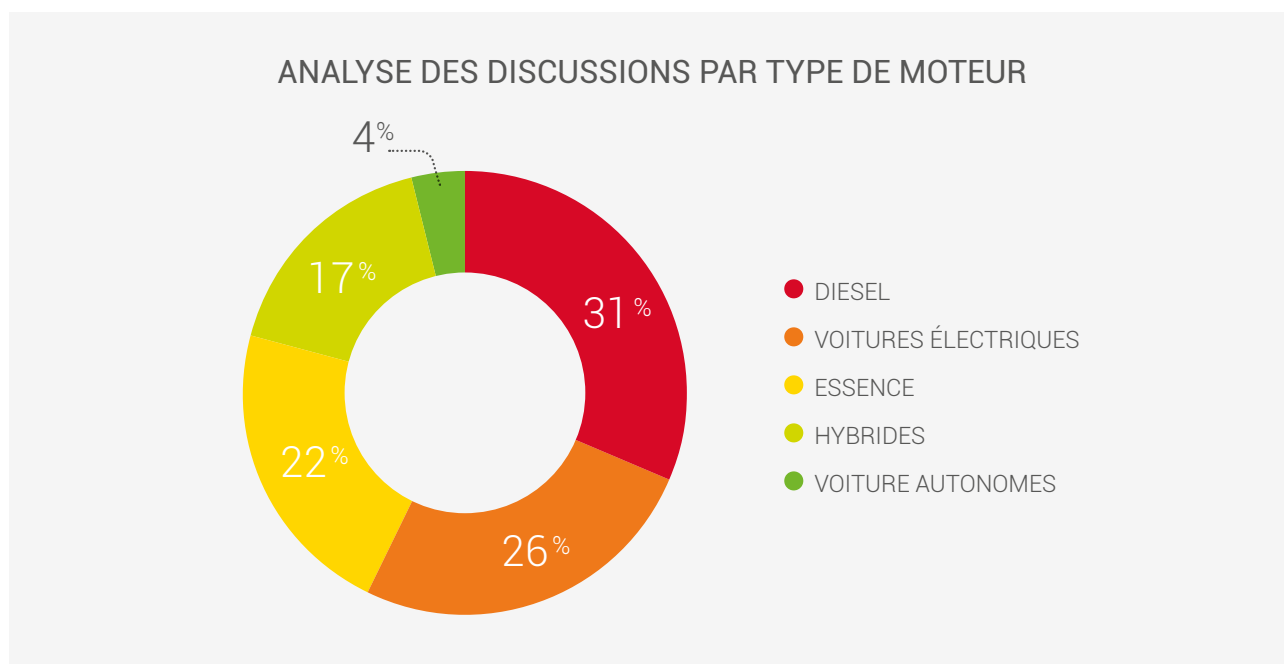


Fig. 11 : Analyse de 9 123 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

D'ailleurs la part des conversations en ligne sur les voitures électriques dépasse désormais celles des moteurs à essence.

7.1/ Zoom sur : les voitures hybrides

Ayant lancé son modèle Prius, la première voiture hybride de grande série au Japon en 1997, Toyota est souvent citée comme la référence en matière d'hybrides.

Cependant cela ne se reflète pas dans les conversations en ligne sur les véhicules hybrides.

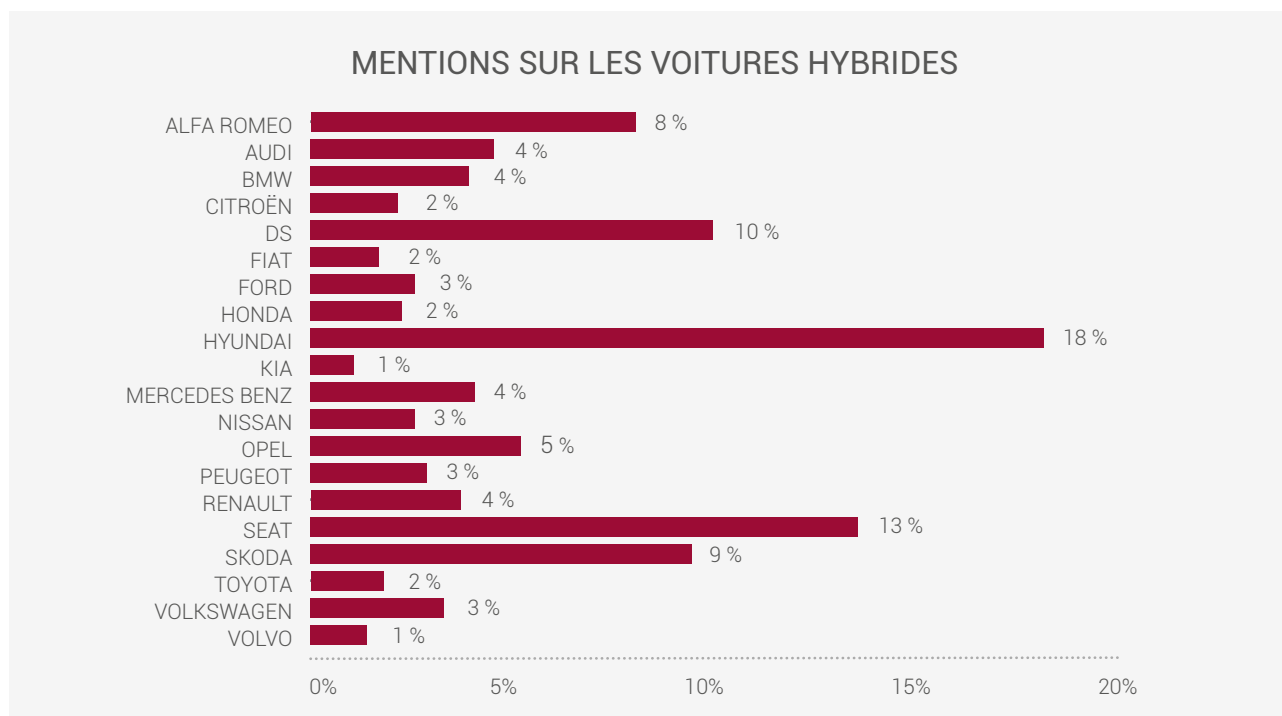


Fig. 12 : Analyse de 1 985 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

Hyundai (18 %) domine de manière significative les conversations autour des véhicules hybrides. Son modèle Ioniq Hybride, présenté comme le modèle **concurrent direct** de la Prius de Toyota contribue largement à cette part de voix.

Quant à SEAT (13 %) et DS (10%), si les deux marques n'offrent pas encore de modèle hybride, elles bénéficient d'une bonne visibilité sur la question avec l'annonce de leurs futurs projets d'introduire une version hybride dans leur offre.

Une rapide comparaison des mentions sur les véhicules hybrides en général et ceux de Hyundai en particulier, on voit bien l'impact qu'a eu le **Mondial de l'Auto** qui s'est déroulé du 1er au 16 octobre dernier à Paris sur le sujet.

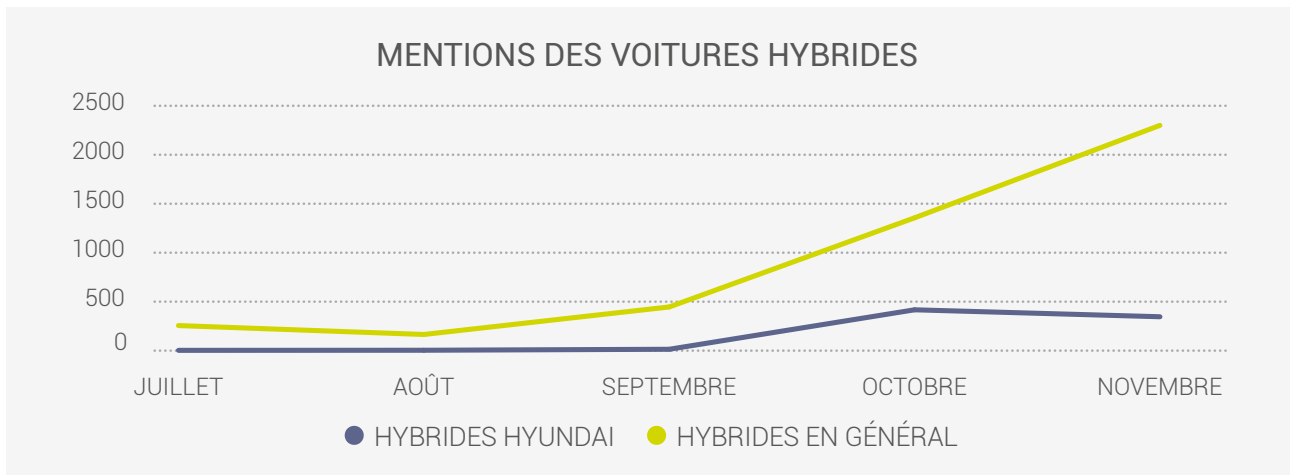


Fig. 13 : Analyse de 5 307 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

L'enthousiasme que chaque annonce a rencontré en ligne peut être une indication d'un succès initial sur ce marché pour les deux marques.

7.2/ Zoom sur : les voitures électriques

En 2015, les particuliers **sont devenus majoritaires** dans les achats de voitures électriques (57,4 %) pour la première fois en France et leur poids ne fait que progresser.

Cela s'explique en partie par la mise en place du superbonus, une aide financière à l'achat de l'état.

L'offre de voiture électrique en France se concentre sur quelques modèles dont les suivants que nous avons choisi d'étudier : Renault ZoE, Nissan Leaf, BMW i3, Peugeot iOn.

En 2014, les ventes de véhicules électriques en France étaient réparties comme suit : Renault ZoE 51,7%, Nissan Leaf 17,3%, BMW i3 2,1%)

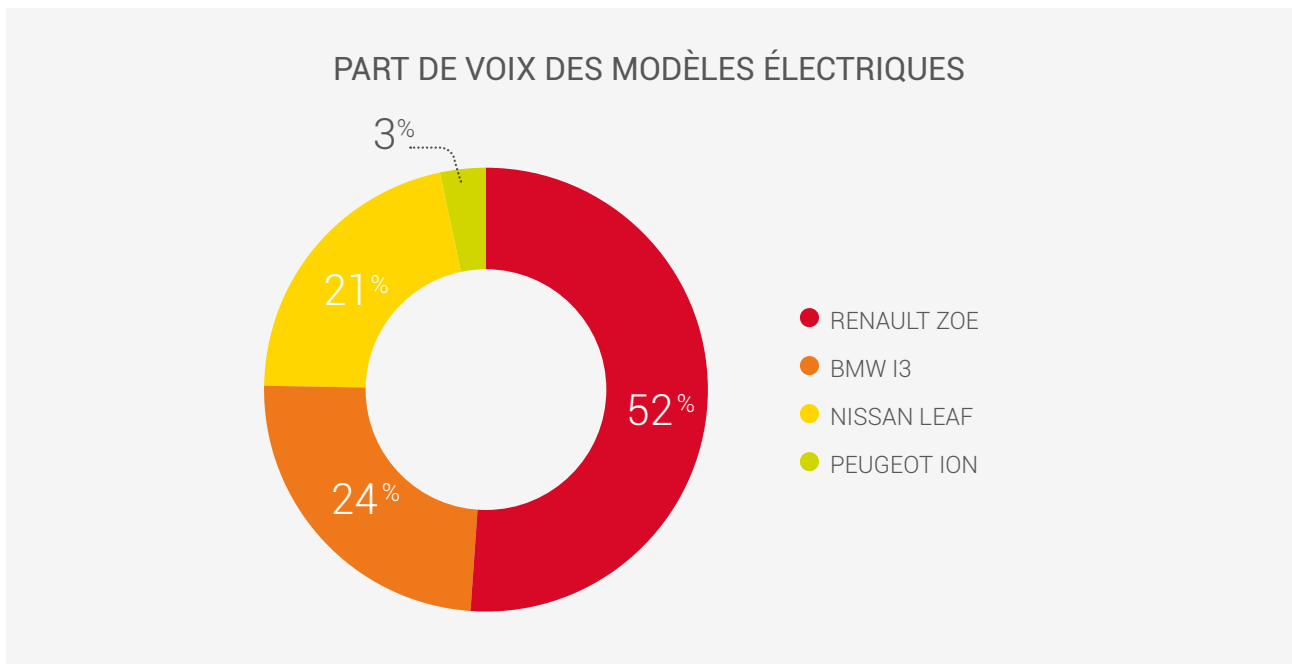


Fig. 14 : Analyse de 6 956 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

Comme le démontre le graphique ci-dessus, la Renault ZoE est de loin le modèle électrique le plus mentionné en ligne avec plus de la moitié (52 %) de la part de voix des modèles analysés, ce qui correspond à sa part de marché (52 % en 2014).

Cependant, si la Nissan Leaf a été le premier modèle électrique à être produit en série, et est le deuxième modèle en terme de part de marché (17 % en 2014), la BMW i3 génèrent un nombre légèrement plus élevé de mentions en lignes.

De plus, l'écart entre la Renault ZoE et les modèles concurrents ne fait que se creuser comme le montre le graphique ci-dessous notamment après l'annonce du modèle ZoE à l'autonomie doublée représenté par le pic de discussion du 29 septembre.

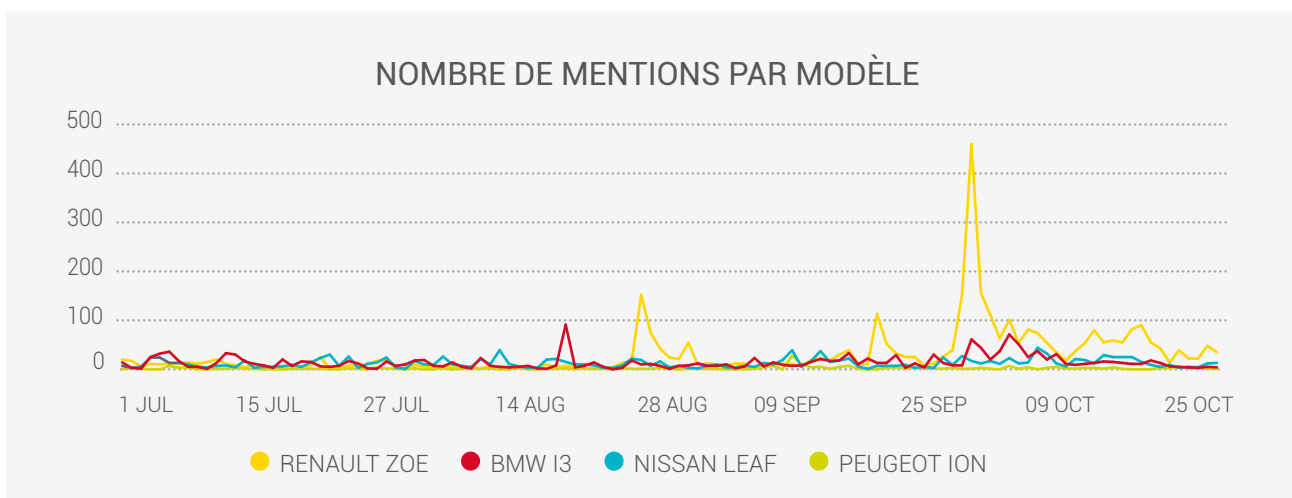


Fig. 15 : Analyse de 6 877 conversations entre le 1er juillet et le 25 octobre 2016

Le seul modèle qui se démarque derrière la Renault ZoE, est la BMW i3.

7/ En résumé

Dans les années à venir, le secteur automobile connaîtra des changements importants grâce aux nouvelles technologies qui affectent l'ingénierie, le design, ainsi que la façon dont les marques interagissent et créent des relations avec leurs clients.

Ces changements vont disrupter les business models établis, mais offriront également de nouvelles opportunités aux marques qui sont prêtes à s'adapter.

Comme indiqué dans cette étude, les millenials, à la fois futurs consommateurs et propriétaires actuels font régulièrement connaître leurs préoccupations et leurs opinions sur les marques, les véhicules, les technologies et d'autres questions pertinentes par le biais des médias sociaux. Pour les entreprises qui cherchent à établir des relations solides et à s'adapter aux préférences de avec ces derniers, La social media intelligence fournit les moyens de recueillir, d'analyser et de comprendre les conversations disparates.

Les chiffres clés à retenir

- Volkswagen, Citroën et Audi sont les marques leaders en ligne.
- L'audience est à l'origine de 93 % des conversations autour des marques automobiles sur Twitter.
- Les marques automobiles interagissent moins sur Twitter, Facebook et Instagram que les banques ou les marques de mode.
- Le mercredi est un jour sous-exploité sur Twitter par les marques automobiles.
- Sur Facebook, les vidéos obtiennent plus de partages que les images.
- Mercedes Benz est la marque avec la plus grande part de femmes (52 %) dans son audience, contre 42 % en moyenne.
- Fiat est la marque dont l'audience comporte la plus grande part de millenials (25 %), contre 16 % en moyenne.
- En ligne, les conversations sur les marques automobiles portent surtout sur la puissance (24 %) et le prix (18 %).
- Volvo est la marque la plus associée à la sécurité (15 %), DS au design (22 %) et Audi au prix (29 %).
- 26 % des discussions en lignes sur les marques automobiles portent sur les voiture électriques.
- Hyundai (18 %), SEAT (13 %) et DS (10 %) sont les marques les plus mentionnées en rapport aux voitures hybrides.
- La Renault ZoE est le modèle de voiture électrique le plus discuté en ligne (52 %).

À propos de Brandwatch

Brandwatch est le leader mondial en social media intelligence. Les produits Brandwatch Analytics et Vizia permettent d'optimiser la prise de décision stratégique à travers le monde.

La plateforme Brandwatch Analytics rassemble des millions de conversations du web chaque jour. Elle fournit à ses utilisateurs les outils pour les analyser, permettant aux marques et aux agences les plus respectées de prendre des décisions informées à partir des données récoltées. Vizia permet de visualiser ces insights de manière simple et digeste, là où elles sont requises.

La plateforme Brandwatch est utilisée par plus de 1 200 marques et agences dont Unilever, Cisco, Whirlpool, British Airways, Heineken, Walmart et Dell. Brandwatch continue sa progression impressionnante ayant été nommée leader global des plateformes de Social Media Intelligence par de nombreux cabinets indépendants. Renforçant sa présence internationale, Brandwatch a des bureaux à travers le monde dont Brighton, New York, San Francisco, Berlin, Stuttgart, Singapour et Paris.

Brandwatch. Now You Know.

www.brandwatch.com/fr | [@BrandwatchFR](https://twitter.com/BrandwatchFR) | [Contact presse](#) | [Nous contacter](#)

Contact/

Email contact@brandwatch.com

Web brandwatch.com/fr

Twitter [@brandwatchFR](https://twitter.com/brandwatchFR)

Facebook [Brandwatch FR](https://www.facebook.com/BrandwatchFR)

LinkedIn [Brandwatch](https://www.linkedin.com/company/brandwatch)

