

# Bilan Automobile

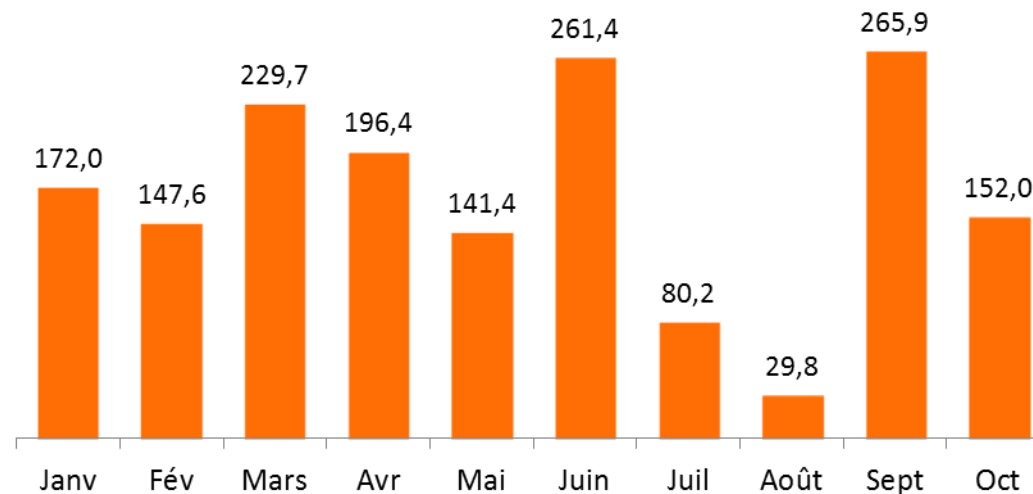
Une année Mondial de l'Automobile

**2014**

## La rentrée reste une période phare où l'activité publicitaire est la plus élevée

Saisonnalité mensuelle du secteur Automobile – en millions d'euros bruts

**stable**

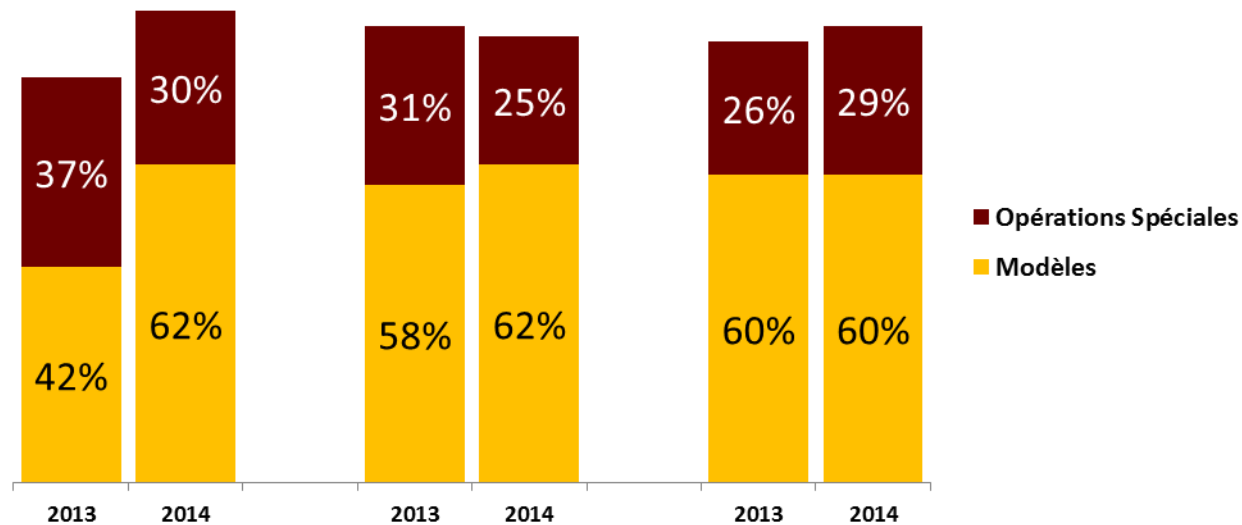


*Presse, radio et télévision – groupe 401*

Sur le mois qui précède l'ouverture du Mondial de l'Automobile, la rentrée reste une période phare où les prises de parole des annonceurs se renforcent. Le mois de septembre observe ainsi une activité plus soutenue et plus élevée que sur le mois de juin durant lequel de nombreuses campagnes publicitaires encouragent les futurs vacanciers à s'équiper d'un nouveau véhicule.

## Dès le mois d'août, les modèles sont mis en avant de façon plus manifeste mais les offres promotionnelles se renforcent en octobre

Répartition par principaux discours de la pression publicitaire des constructeurs automobiles

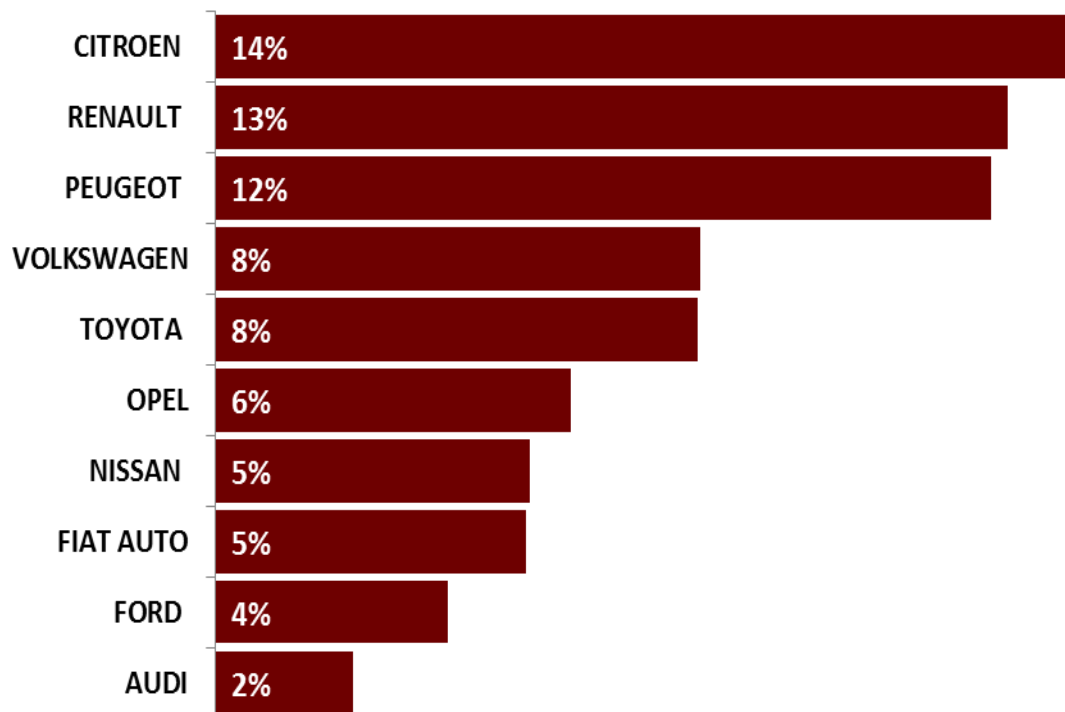


Presse, radio et télévision – groupe 401

Dès le mois d'Août, les modèles automobiles sont mis en avant de façon plus manifeste puisque les constructeurs leur dédient 62% de leur activité en valeur brute. En Octobre, les offres promotionnelles s'accroissent et viennent compléter un discours qui valorise invariablement les modèles.

## Si les marques nationales conservent leur leadership, on observe de fortes croissances pour les importateurs Nissan et Volkswagen

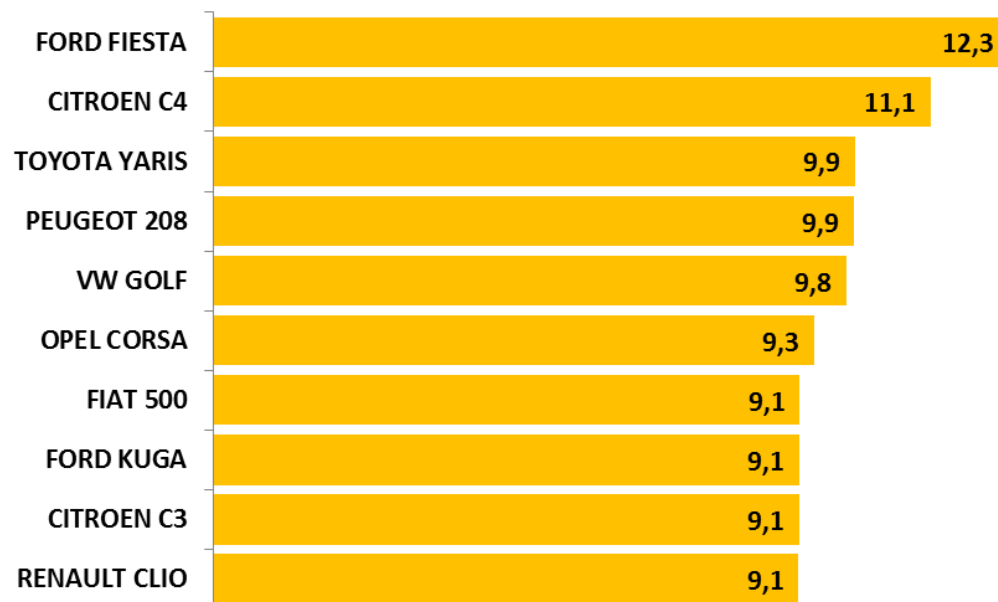
Top annonceurs en % de leur pression publicitaire – du 1<sup>er</sup> septembre au 19 octobre 2014



Si les marques nationales Citroën, Renault et Peugeot conservent leur leadership depuis la rentrée avec 39% de l'activité en valeur brute, leur communication diminue vs l'an dernier. A l'inverse, on observe de fortes croissances pour les importateurs Nissan (+68,9%) et Volkswagen (+27,6%). Le segment premium, représenté notamment par Audi au 10<sup>ème</sup> rang, affiche une évolution supérieure à la moyenne du marché (+4,8%).

## Des prises de parole importantes pour soutenir les modèles cette année

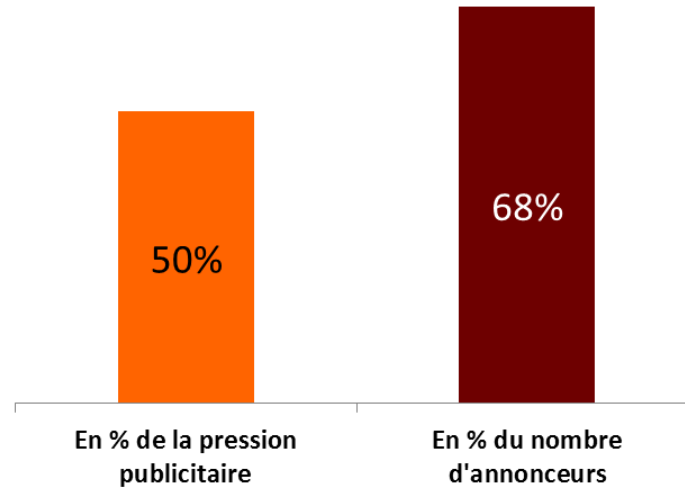
Top marques – du 1<sup>er</sup> septembre au 19 octobre 2014



Parmi les 10 premiers, la Ford Fiesta se distingue avec une présence plus marquée depuis le mois de septembre, devant la Citroën C4 et la Toyota Yaris. On retrouve 4 autres modèles français dans le classement : Peugeot 208, Citroën C3 et Renault Clio

## La télévision capte plus de 3 annonceurs sur 5

Poids de la télévision en % de la pression publicitaire et du nombre d'annonceurs du 1<sup>er</sup> septembre au 19 octobre 2014



*Presse, radio et télévision – groupe 401*

Malgré un ticket d'entrée plus couteux que sur d'autres médias, la télévision capte 3 annonceurs sur 5 et la moitié de la pression publicitaire en valeur brute. Un média dont la complémentarité avec internet display n'est plus à démontrer sur le secteur automobile. Aussi, les constructeurs sont-ils également très présents sur la toile avec de nombreuses bannières relatives notamment au Mondial de l'Automobile mais aussi des habillages de pages et des vidéos virales.

Au-delà des médias traditionnels, les constructeurs automobiles restent très présents sur internet et utilisent une multitude des formats



Bannières

Habillages de pages

Vidéos virales