



LES ANNONCEURS DU SECTEUR

# AUTOMOBILE

## ÉDITO

### Travaux réalisés avec la participation de

Nicolas Bailly / **Touscoprod**  
 Philippe Bornstein / **PBornstein Consulting**  
 Sourida Bounpieng / **Dailymotion**  
 Philippe Boutron / **Citroën**  
 Pierre-Antony Dugor / **Caradisiac Publicité**  
 Delphine Gatignol / **comScore**  
 Angéline Hourlier / **Orange Advertising Network**  
 Anne-Claude Poinso / **Microsoft Advertising**  
**Coordinatrice de la Commission Branding de l'IAB France**  
 Benoît Portoleau-Balloy / **Criteo**  
 Albérique Pruneau / **247 Real media**  
 Franck Terme / **Yahoo !**  
 Christine Turk / **Slate.fr**  
 Irène de Vulpian / **Public Idées**

et avec la société **Philippe Bordet Consultant**

Afin de faciliter l'intégration du média Internet dans les stratégies marketing des annonceurs, l'IAB France lance une collection de livrets dédiés à l'analyse de la communication online, par secteurs annonceurs.

Le premier numéro de cette nouvelle collection est dédié au secteur Automobile, l'un des plus présents et plus matures sur le Web. Les annonceurs de l'automobile ont, en effet, alloué plus de 320 millions d'euros brut<sup>1</sup> de leur budget publicitaire en 2010 pour implémenter des stratégies de communication online riches et innovantes.

Et pour cause, l'offre pléthorique de sites, blogs, forums dédiés et comparateurs de prix permet de satisfaire les recherches des passionnés d'automobile comme des profanes. Pour capter cette forte audience, les annonceurs ont su redoubler de créativité pour rendre leurs bannières et l'expérience de navigation sur leurs sites de marque toujours plus attractives.

Par ailleurs, conscients du rôle croissant du média Internet dans le processus de décision d'achat, la plupart de ces annonceurs déploient des dispositifs marketing particulièrement aboutis utilisant l'ensemble des leviers d'acquisitions qu'Internet met à leur disposition.

Ainsi, en délivrant un instantané de la communication online de l'industrie automobile, ce guide « vertical » a pour mission d'accompagner les acteurs du secteur dans leurs prises de décisions mais également de servir de source d'inspiration pour l'ensemble des professionnels de la publicité sur Internet.

<sup>1</sup>Source : Baromètre IAB-SRI réalisé par Kantar Media sur les investissements publicitaires bruts online en 2010

---

## SOMMAIRE

1. Les investissements publicitaires des constructeurs automobile à la loupe .....	6
2. Les internautes et l'automobile .....	14
3. Préparation de l'achat automobile : Internet en pole position .....	22
4. Études de cas .....	29
Citroën .....	30
Nissan .....	32
Porsche .....	35
Total .....	36
Elite-auto.....	38
5. Qu'est ce que l'IAB France .....	41

# 1. LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES À LA LOUPE

Kantar Media met à disposition un outil de mesure pour comprendre et analyser la stratégie de communication des annonceurs les uns par rapport aux autres sur les médias traditionnels (télévision, presse, radio, publicité extérieure, cinéma, emailing et Internet).

Ses limites : les données sont exprimées en brut et seul le display est pris en compte pour la mesure des investissements Internet.

A noter que Kantar Media a procédé en 2010 à un changement méthodologique pour mesurer la dépense internet. Ceci empêche toute comparaison avec les années précédentes. Pour ce focus, ne sont pris en compte que les constructeurs automobiles qui pèsent cependant à eux seuls 90% de la dépense du secteur auto / transport.

## 1. Évolution 2009 – 2010 du marché publicitaire hors Internet

- 62 constructeurs ont communiqué en 2010.
- Avec 2,2 milliards d'euros, les constructeurs automobiles se positionnent au 3<sup>ème</sup> rang en termes de dépenses publicitaires.
- En 2010, leurs investissements bruts ont augmenté de 17% (+ 323 M€).
- A eux seuls, ils pèsent 15% de la croissance du marché publicitaire plurimédia.

**Top 10 Investissements Plurimédia 2010**  
(en million d'euros - hors Internet)

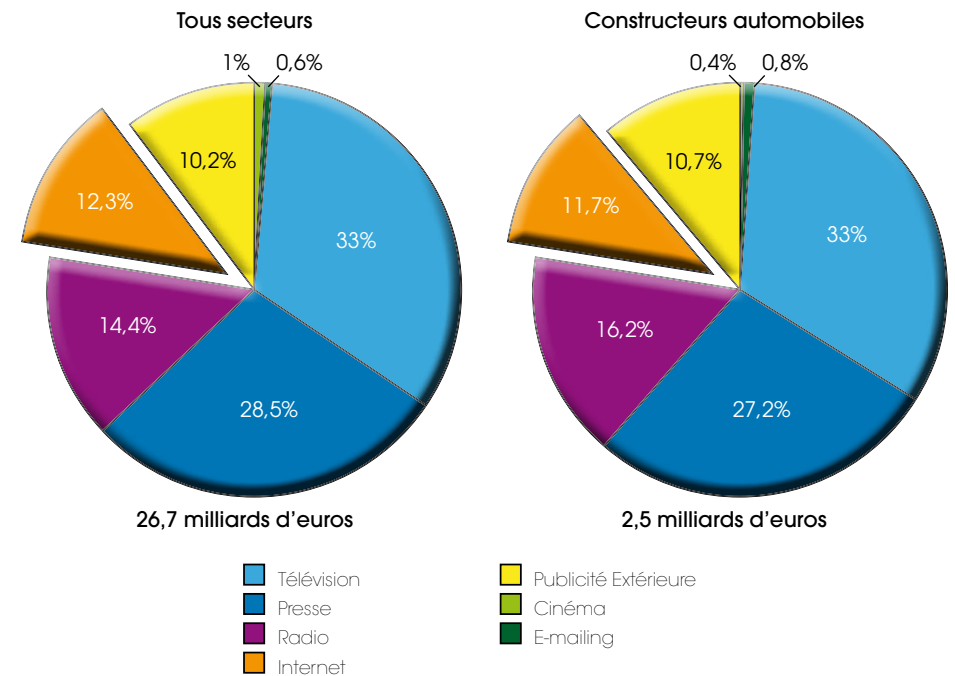
	Secteurs	Dépenses	Poids
1	Distribution	3 100	13,2 %
2	Alimentation	2 239	9,6 %
3	<b>Constructeurs Automobiles</b>	<b>2 193</b>	<b>9,4 %</b>
4	Culture & Loisirs	1 832	7,8 %
5	Hygiène Beauté	1 803	7,7 %
6	Information média	1 650	7 %
7	Ets Financier Assurance	1 530	6,5 %
8	Télécommunications	1 421	6,1 %
9	Services	997	4,3 %
10	Habillement Accessoire Textile	943	4 %

Ensemble investissements publicitaires 2010 : 26,7 milliards d'euros

Évolution 2009 – 2010 : + 10% / + 2,1 milliards d'euros

## 2. Répartition plurimédia 2010, Internet compris

Les constructeurs sont en retard en matière d'investissements sur Internet en n'y consacrant en moyenne que 11,7% de leur budget contre 12,3% pour l'ensemble du marché publicitaire.



22 constructeurs n'ont pas utilisé Internet en 2010 :

- On y trouve pour l'essentiel des marques de prestige comme Aston Martin, Bentley, Lotus, Maserati avec de « petits » budgets plurimédia (423 K€ brut en moyenne)
- Ces annonceurs affichent des logiques très

affinitaires centrées sur la presse et n'ont pas encore intégré toutes les possibilités qu'Internet peut apporter en matière de communication, sans compter toutes les solutions originales (vidéo, Rich Media) qui permettent de développer une communication valorisante pour l'image.

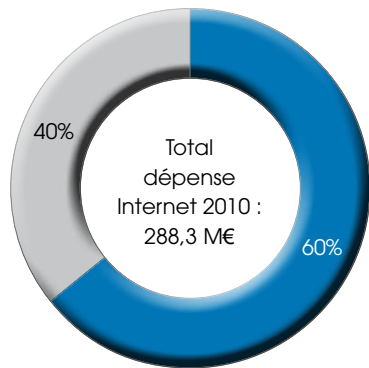
### 3. Focus sur les constructeurs automobiles ayant communiqué sur Internet en 2010

Une dépense Internet très concentrée :

- 40 constructeurs automobiles ont utilisé Internet en 2010 et y ont investi 288,3 M€
- 5 constructeurs (172,1 M€) totalisent

60% des investissements sur Internet avec un gros différentiel en termes de budget moyen comparé aux autres constructeurs qui utilisent internet.

Le Top 5 représente 60% des investissements sur internet

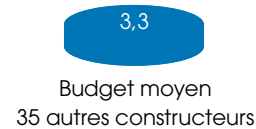


	M€
Renault Automobiles	75,1
Peugeot Automobiles	35,6
Citroën Automobiles	23,1
Nissan France	21,2
Toyota Automobiles	17,1
<b>Total</b>	<b>172,1</b>

Le Top 5 dépense 10 fois plus sur Internet que les autres constructeurs



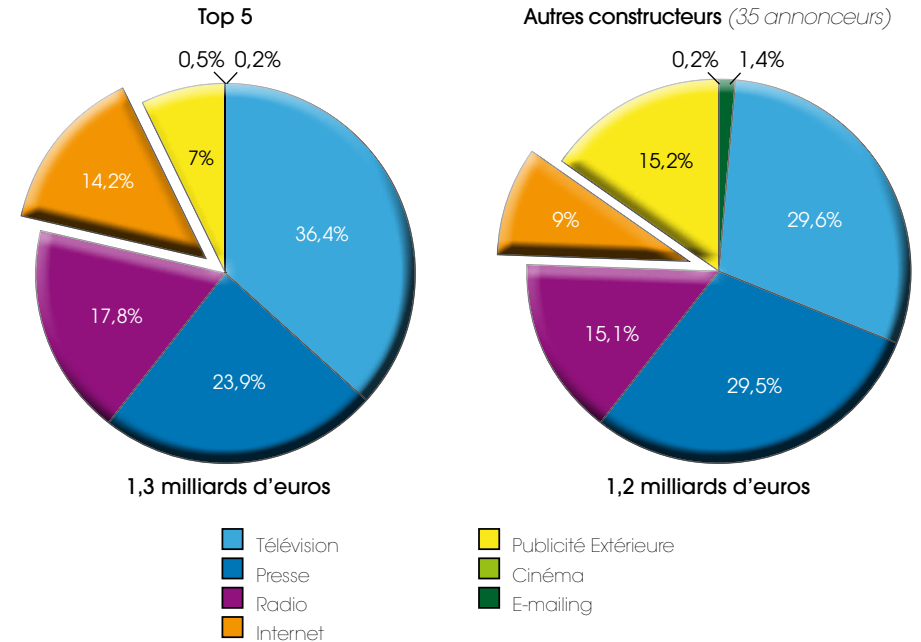
Univers : budget moyen par annonceur en 2010 en millions d'euros



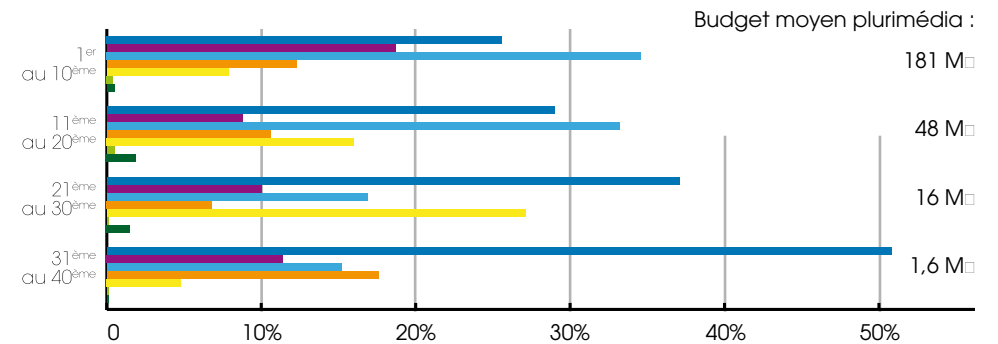
Les annonceurs du Top 5 Internet ont bien intégré Internet au cœur de leur stratégie média. Ils consacrent en moyenne 14,2 %

de leur budget plurimédia à Internet contre 9% seulement pour les autres constructeurs.

Plurimédia des constructeurs automobiles annonçant sur Internet en 2010  
Comparaison du Top 5 aux autres annonceurs



Comportement médias des constructeurs qui investissent sur Internet



Détail du plurimédia des constructeurs automobiles  
Base Hit-Parade total investissements publicitaires 2,5 milliards d'euros

- Les grands investisseurs (Top 10) ont aujourd'hui totalement intégré Internet dans leur stratégie de communication en consacrant 12,3% de leur budget à ce média, soit plus de 22 M€ brut en moyenne sur un budget moyen de 181 M€ brut.
- Les catégories d'annonceurs intermédiaires (de la 11<sup>ème</sup> à la 30<sup>ème</sup> place) sont en revanche très en-dessous du marché avec respectivement 10,6% et 6,8% de leur budget consacré à Internet.

Ils n'ont pas encore pris la mesure de tout ce que peut leur apporter Internet en termes de puissance, d'interactivité, de ciblage, de créativité (vidéo, rich media). Les plus petits annonceurs sont ceux qui jouent le plus la carte de l'Internet avec près de 18% de leur budget. On y trouve des marques comme Jaguar, Ferrari, Porsche qui jouent affinité et contextuel en s'appuyant sur la presse et le Web.

#### Détail du budget alloué à Internet par les constructeurs ayant utilisé ce média en 2010

Base Hit-Parade total investissements publicitaires en millions d'euros

Rang Plurimédia	Rang Internet	Constructeurs	Total Plurimédia	Poids Internet
1	1	RENAULT AUTOMOBILES	391,8	19,2 %
2	2	PEUGEOT AUTOMOBILES	297,5	12 %
3	3	CITROËN AUTOMOBILES	250,4	9,2 %
4	7	VOLKSWAGEN	159,9	9,2 %
5	6	OPEL	138	12 %
6	5	TOYOTA AUTOMOBILES	130	13,1 %
7	4	NISSAN FRANCE	123	17,2 %
8	8	BMW FRANCE	115,8	9,2 %
9	14	FORD AUTOMOBILES	111,2	5,2 %
10	17	FIAT AUTO	96,2	3,8 %
<b>TOTAL</b>			<b>1812,9</b>	<b>12,3 %</b>
<b>BUDGET MOYEN</b>			<b>181,3</b>	

Rang Plurimédia	Rang Internet	Constructeurs	Total Plurimédia	Poids Internet
11	16	MERCEDES BENZ FRANCE	84,6	5,2 %
12	15	SEAT	59,2	9,6 %
13	19	AUDI	57,9	5,3 %
14	10	CHEVROLET	44,1	15,7 %
15	9	HONDA FRANCE	42,7	17,5 %
16	11	KIA MOTORS	41,9	15,6 %
17	12	DACIA AUTOMOBILE	39,4	16,3 %
18	18	SKODA	39,1	8,8 %
19	26	ALPHA ROMEO AUTOMOBILES	36,3	2,3 %
20	13	VOLVO AUTOMOBILES FRANCE	34,7	17,7 %
<b>TOTAL</b>			<b>480,1</b>	<b>10,6 %</b>
<b>BUDGET MOYEN</b>			<b>48</b>	

Rang Plurimédia	Rang Internet	Constructeurs	Total Plurimédia	Poids Internet
21	25	MINI	28,9	4,7 %
22	22	HYUNDAI AUTOMOBILES	27	6,1 %
23	35	SUZUKI FRANCE	22,4	0,3 %
24	39	MAZDA AUTOMOBILES FRANCE	19,8	0 %
25	23	MCC SMART	18,8	7,7 %
26	37	LANCIA AUTOMOBILES	16,7	0,1 %
27	21	SAAB	8,6	35,4 %
29	20	LAND ROVER	7	45,6 %
30	40	DODGE	6,3	0,1 %
31	29	MITSUBISHI MOTORS	6	3,3 %
<b>TOTAL</b>			<b>161,4</b>	<b>6,8 %</b>
<b>BUDGET MOYEN</b>			<b>16,4</b>	

Rang Plurimédia	Rang Internet	Constructeurs	Total Plurimédia	Poids Internet
32	24	JAGUAR CAR FRANCE	5,6	24,6 %
33	28	PORSCHE FRANCE	5	7,7 %
34	33	CHRYSLER	3,2	2,4 %
35	27	SUBARU	1,5	29,5 %
40	30	CORVETTE SUZUKI FRANCE	0,2	100 %
41	32	FERRARI AUTOMOBILES	0,2	56,3 %
43	31	GENERAL MOTORS	0,1	100 %
45	38	DAIHATSU AUTOMOBILES	0,1	19,8 %
47	36	KORAUTO	0,1	51,4 %
49	34	PSA GROUPE	0,1	100 %
<b>TOTAL</b>			<b>16</b>	<b>17,6 %</b>
<b>BUDGET MOYEN</b>			<b>1,6</b>	

## 2. LES INTERNAUTES ET L'AUTOMOBILE

L'automobile constitue un centre d'intérêt majeur des Français et des internautes. Pour preuve, 18,2 millions d'internautes (43,7%) se sont connectés à un site automobile en janvier 2011. L'information proposée sur Internet est très large et de nature à combler toutes les attentes. Nous

vous proposons un tour d'horizon de ces sites classés par thématique et sur la base des données Médiamétrie//NetRatings. Cette passion est telle que l'on s'informe également de plus en plus sur son mobile : 2,8 millions de mobinautes ont consulté des sites dédiés à l'automobile au dernier trimestre 2010.

### Sites constructeurs automobiles

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Renault	www.renault.fr	1 451	3,5
Peugeot	www.peugeot.fr	1 197	2,9
Citroën	www.citroen.fr	1 175	2,8
Nissan	www.nissan.fr	724	1,7
Volkswagen	www.volkswagen.fr	665	1,6
Peugeot WebStore	www.peugeotwebstore.com	583	1,4
Ford	www.ford.fr	526	1,3
Opel	www.opel.fr	408	1,0
BMW	www.bmw.fr	380	0,9
KIA Motors	www.kia.fr	360	0,9
Audi	www.audi.fr	360	0,9
Toyota	www.toyota.fr	350	0,8
Fiat	www.fiat.fr	304	0,7
Dacia	www.dacia.fr	280	0,7
Mercedes-Benz	www.mercedes-benz.fr	253	0,6
Skoda Auto	www.skoda.fr	177	0,4
Volvo	www.volvocars.com/fr	163	0,4
Chevrolet	www.chevrolet.fr	141	0,3
Honda	www.honda.fr	137	0,3
Mazda	www.mazda.fr	130	0,3

Source Médiamétrie//NetRatings - 6,1 millions de VU en janvier 2011 / 14,6 % des internautes

Les constructeurs commencent à développer des sites dédiés « services utiles et pratiques ». Objectif : « soigner » leur e-réputation en créant une relation avec les consommateurs qui sorte du contexte

de la vente pure.

Pour exemple, le site multicity.citroen.fr est un service de mobilité continue qui est une espèce de fusion entre Mappy, Go Voyage, Last Minute, Michelin, ...

### Sites d'information dédiés à l'automobile

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Caradisiac	www.caradisiac.com	3 674	8,8
Auto Plus	www.autoplus.fr	2 496	6,0
Auto Buzz	www.auto-buzz.com	1 214	2,9
Turbo	www.turbo.fr	1 141	2,7
webcarcenter.com	www.webcarcenter.com	952	2,3
autodeclics.com	www.autodeclics.com	719	1,7
TF1 Automoto	www.automoto.fr	536	1,3
autotitre.com	www.autotitre.com	373	0,9
La Revue Automobile	www.larevueautomobile.com	314	0,8
L'Automobile Magazine	www.automobile-magazine.fr	209	0,5
motorlegend.com	www.motorlegend.com	189	0,5
Autonews.fr(Auto Moto)	www.autonews.fr	177	0,4
Auto Journal	www.autojournal.fr	101	0,2

D'autres sites existent tels que : Moniteur automobile.be, webcarnews.com, etc.

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

### Chaîne de portails / sites dédiés à l'automobile

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Yahoo! Autos	http://fr.cars.yahoo.com	1 302	3,1
L'Internaute Auto	www.linternaute.com/auto	657	1,6
Orange Cars	http://auto.orange.fr	618	1,5
Dailymotion Auto	www.dailymotion.com/fr/channel/auto	424	1,0
Cnet Cartech.fr	www.carttech.fr	153	0,4

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011



Sites spécialisés petites annonces automobiles

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Lacentrale.fr	www.lacentrale.fr	2 491	6,0
321 Auto/AutoEvasion.com	www.321auto.com	1 762	4,2
AutoReflex.com	www.autoreflex.com	1 478	3,5
Auto-Evasion.com	www.auto-evasion.com	1 071	2,6
AutoScout24	www.autoscout24.fr	997	2,4
L'Argus	www.argusauto.com	950	2,3
Auto Sélection	www.auto-selection.com	406	1,0
Ouestfrance-auto.com	www.ouestfrance-auto.com	238	0,6
Auto-Occasion.fr	www.auto-occasion.fr	229	0,5
Voiture-collaborateur.com	www.voiture-collaborateur.com	166	0,4
Webmycar.com	www.webmycar.com	137	0,3
Autocadre	www.autocadre.com	82	0,2

Source Médiamétrie Net//Ratings janvier 2011

D'autres sites existent tels que : annonces-automobiles.com, autocote.com, automarche.fr, automobile.fr

Portails de petites annonces : chaînes dédiées à l'automobile

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Leboncoin.fr Auto	www.leboncoin.fr/voitures	5 629	13,5
eBay Motors	http://automobile-voiture.ebay.fr	2 239	5,4
Vivastreet Auto	http://voiture-occasion.vivastreet.fr	335	0,8
PriceMinister Auto	www.priceministerauto.com	954	2,3

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

Sites pratiques

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Ma-voiture-par-internet.com Essayer gratuitement une voiture	www.ma-voiture-par-internet.com	442	1,1
Codeclic Tests code de la route	www.codeclic.com	366	0,9
Choisir sa voiture.com Moteur de recherche pour trouver une voiture	www.choisir-sa-voiture.com	340	0,8
Carte-grise.org Infos pratiques sur les cartes grises (calcul du prix, par région, surtaxe co2 ...)	www.carte-grise.org	305	0,7
Voitureo.com Site de ventes privées dédiées à l'automobile	www.voitureo.com	265	0,6
Fiches-auto.fr Base essais comparatifs (consommation, puissance, coût d'entretien ...)	www.fiches-auto.fr	252	0,6
Allogarage.fr Moteur de recherche pour trouver un bon garage	www.allogarage.fr	223	0,5
Car-actu.com Moteur de recherche dédié à l'information automobile	www.car-actu.com	180	0,4
Essais-comparatifs-auto.com Base essais comparatifs (consommation, puissance, coût d'entretien ...)	www.essais-comparatifs-auto.com	160	0,4
Indexauto cote et argus automobile	www.indexauto.fr	147	0,4
Parking-public.fr Annuaire français des parcs de stationnement public	www.parking-public.fr	122	0,3
Rezulteo Comparateur de prix de pneus	www.rezulteo-pneu.fr	121	0,3
Cartegriseminute.fr vente en ligne de carte grise et de plaques d'immatriculation	www.cartegriseminute.fr	84	0,2

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

Réparation, Pièces détachées et Accessoires

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Norauto (réparation auto)	www.norauto.fr	2 317	5,6
Oscaro (pièces auto)	www.oscaro.com	1 343	3,2
Mister-auto (pièces auto)	www.mister-auto.com	1 217	2,9
Allopneus (vente de pneus)	www.allopneus.com	725	1,7
Feu Vert (réparation auto)	www.feuvvert.fr	722	1,7
Yakarouler (pièces auto)	www.yakarouler.com	387	0,9
Pneus-Online (vente de pneus)	www.pneus-online.fr	384	0,9
Popgom (vente de pneus)	www.popgom.fr	379	0,9
Delticom (vente de pneus)	http://delti.com/francais	363	0,9
123pneus (vente de pneus)	www.123pneus.fr	310	0,7
Pièces et Pneus (pièces auto, vente de pneus)	www.piecesetpneus.com	260	0,6
Speedy France (réparation auto)	www.speedy.fr	256	0,6
Francecasse (pièces auto)	www.francecasse.fr	224	0,5
Webdealauto (pièces auto)	www.webdealauto.com	212	0,5
Coyote (avertisseur radars)	www.moncoyote.com	202	0,5
Euromaster (réparation auto)	www.euromaster.fr	165	0,4
Midas (réparation auto)	www.midas.fr	143	0,3
123pieceauto (pièces auto)	www.123pieceauto.com	120	0,3

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

Communautés, Blogs et Forums

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Forum-Peugeot.com Communauté Peugeot	www.forum-peugeot.com	351	0,8
Planète Citroën Communauté Citroën	www.planete-citroen.com	348	0,8
Tomtomax Communauté Tomtom	www.tomtomax.fr	264	0,6
Ciao Automobile Avis, critiques et notes sur les véhicules par la communauté	www.ciao.fr/Automobile	192	0,5
NavX Lieux à télécharger sur son gps (commerces, radars, restaurants, ...)	www.navx.com/fr	192	0,5
Planète Renault Communauté Renault	www.planeterenault.com	141	0,3
Le Blog Auto Info réalisée par des contributeurs	www.leblogauto.com	135	0,3

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

Si tous les grands sites d'information dédiés à l'automobile ont leur propre forum, on trouve des blogs et des forums indépendants dans tous les domaines : dédiés à des marques (forum-bmw.fr, mercedes-benz.forumactif.com), à des modèles anciens (forum-2cv, forum.triumph7), aux courses automobiles (forum-rallye.com), à des catégories de véhicules (forum4x4.com), au tuning (forum-tuning.fr), etc.

Sites de mandataires automobiles

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
aramis	www.aramisauto.com	1 749	4,2
elite-auto	www.elite-auto.fr	627	1,5
autoies	www.auto-ies.com	420	1,0
autoplanet	autoplanet.fr	145	0,3
e-motors	www.emotors.fr	126	0,3
automobiles JM	www.autojm.fr	106	0,3

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

**Sites d'information sport automobile, voitures anciennes**

(pas de données Médiamétrie//NetRatings)

- Automobile sportive ([www.automobile-sportive.com](http://www.automobile-sportive.com)) : portail automobile dédié aux voitures de sport actuelles et anciennes
- ESPN F1 (<http://fr.espnf1.com/>) : site dédié à la Formule 1 et à la retransmission en direct des Grands Prix
- Passion Automobile ([www.passionautomobile.com](http://www.passionautomobile.com)) : informations et reportages photos sur des voitures anciennes - présentation des salons, courses d'automobiles
- US Racing ([www.us-racing.com](http://www.us-racing.com)) : l'actualité des courses automobiles américaines

**Sites de cartographie (étudié hors secteur automobile)**

Sites	Adresse	Audience (000)	Couv. (%)
Mappy	<a href="http://fr.mappy.com">http://fr.mappy.com</a>	7 823	18,8
ViaMichelin	<a href="http://www.viamichelin.fr">www.viamichelin.fr</a>	7 042	16,9
Planfax	<a href="http://www.1bis.com">www.1bis.com</a>	830	2,0
Sytadin	<a href="http://www.sytadin.fr">www.sytadin.fr</a>	761	1,8
Infotrafic	<a href="http://www.infotrafic.com">www.infotrafic.com</a>	285	0,7
asf.fr	<a href="http://www.asf.fr">www.asf.fr</a>	220	0,5

Source Médiamétrie//NetRatings janvier 2011

## 3. PRÉPARATION DE L'ACHAT AUTOMOBILE : INTERNET EN POLE POSITION

Internet fait partie du quotidien des Français : près de 38 millions de Français<sup>1</sup>, soit environ sept sur dix, se sont connectés à Internet durant le dernier trimestre 2010.

Internet, par la richesse des services proposés, est un média de masse qui a bouleversé en profondeur les usages et les comportements d'achat.

Le secteur automobile n'échappe pas au phénomène. Une étude réalisée par Microsoft Advertising avec l'institut Ifop<sup>2</sup> en mai 2010 auprès des internautes, démontre à quel point Internet intervient désormais à tous les niveaux du processus d'achat.

Un phénomène que l'industrie automobile a bien intégré puisqu'elle est désormais le 4<sup>ème</sup> plus gros investisseur sur Internet en 2010 (source Kantar Média)

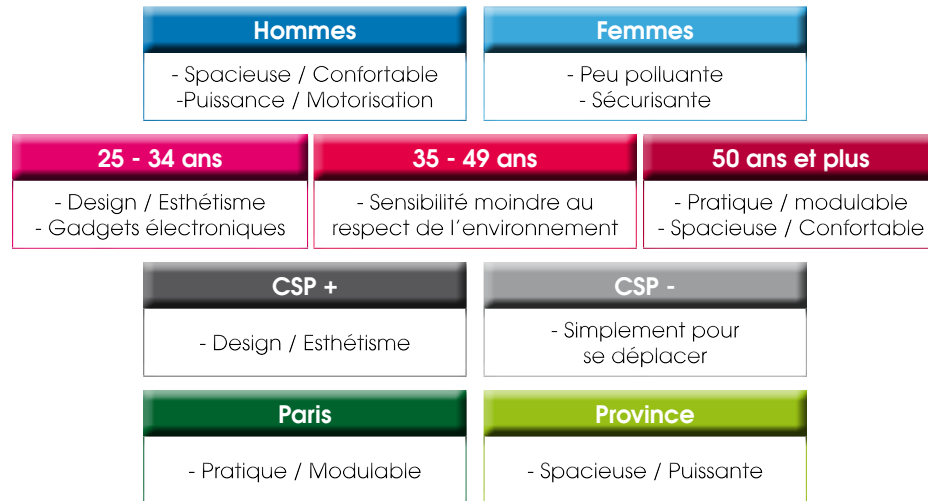
### Leur rapport à l'automobile

- 83% des foyers sont motorisés et 30% bimotorisés.
  - Ils changent de véhicule en moyenne tous les 5 ans.
  - La notion de propriété reste très forte : 9 personnes sur 10 se voient propriétaires dans 10 ans.
  - Ils sont de moins en moins fidèles à une marque : 18% se déclarent fidèles à une marque depuis des années.
- Les trois premiers critères de choix sont très rationnels : le prix (72%) même s'il n'est décisif que pour la moitié, la consommation (45%) et la fiabilité-sécurité du véhicule (44%).
- Le respect de l'environnement reste un critère secondaire avec seulement 13% des internautes qui en tiennent compte dans l'achat de leur véhicule.
  - Quant au plaisir automobile, pour les internautes leur véhicule doit être avant tout sûr - fiable (51%), spacieux - confortable (46%), modulable (38%), bien avant d'être design (28%) et puissant (23%).

1. Observatoire des usages Internet de Médiamétrie

2. Étude administrée sur Internet, sur un échantillon de 1000 internautes représentatifs de la population internet française, selon une méthode des quotas (sexe, âge, CSP). Enquête réalisée par l'institut Ifop en mai 2010, sur leur base de panélistes.

**L'automobile : un plaisir différent selon les populations**



**Le rôle d'Internet dans le processus d'achat**



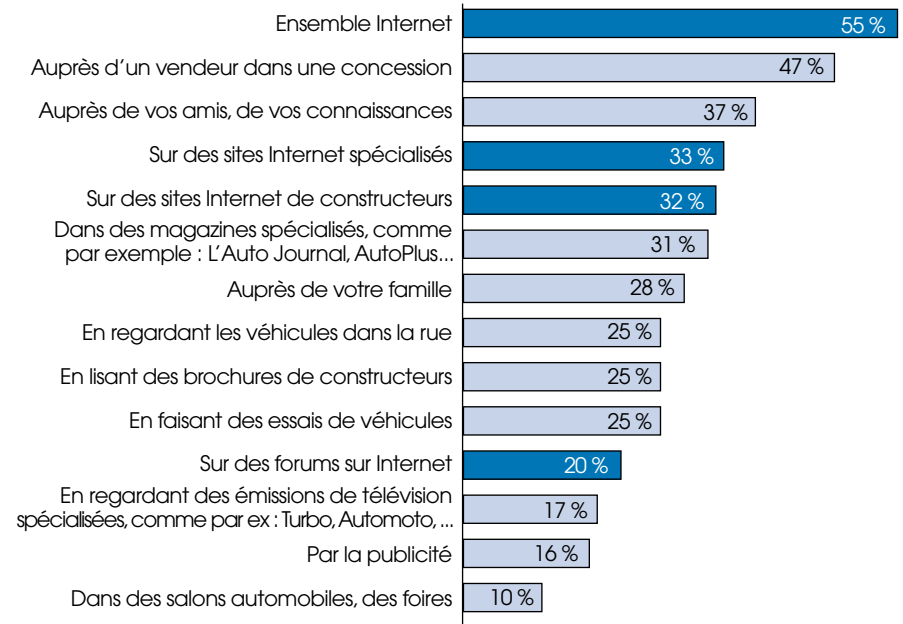
L'achat d'une automobile est loin d'être simple. C'est une dépense lourde pour un foyer et un « objet » que l'on conserve longtemps (80%).

De plus l'offre n'a jamais été autant diversifiée. Il s'agit donc d'un parcours d'achat complexe qui nécessite une vraie réflexion et une information adaptée pour ne pas se tromper.

**Internet, 1<sup>ère</sup> source d'information pour acheter une voiture**

- 55% des internautes ayant déjà acheté ou pensant acheter un véhicule déclarent s'informer sur Internet lorsqu'ils décident d'acquérir un véhicule automobile.
- En général, ils fréquentent des sites spécialisés (33%), des sites de constructeurs (32%) ou encore des forums (20%)
- Les vendeurs en concession (47%) restent un point important d'information ainsi que les amis (37%) et la famille (28%).

**« En général, lorsque vous décidez d'acheter un véhicule automobile, de quelle(s) façon(s) vous informez vous ? »**

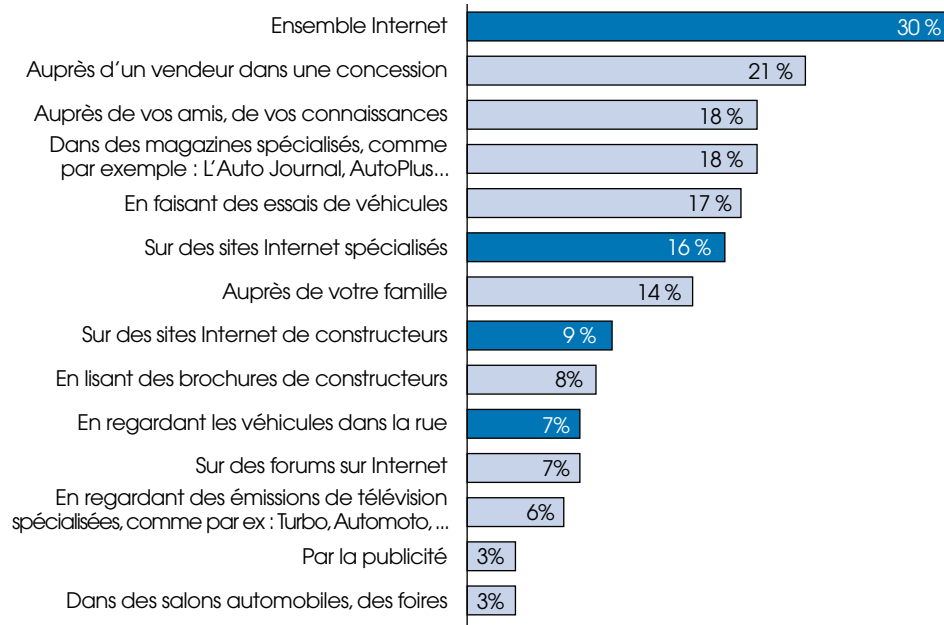


**Internet, la source d'information la plus influente en matière d'achat**

Les sources d'information pouvant influencer l'achat d'un véhicule sont particulièrement nombreuses. Malgré cela, Internet sort nettement du lot (30%) devant les vendeurs en concession (21%) et les amis (18%).

Si Internet est autant plébiscité, c'est parce que ce canal apporte de multiples bénéfices comme compléter son information, disposer de données à jour, échanger avec d'autres consommateurs, ... Au final, il permet de gagner du temps et de fiabiliser sa décision.

« Parmi vos différentes sources d'informations pour l'achat d'un véhicule automobile, quelles sont les deux qui, selon vous, vous influenceraient le plus ? »



« Pour quelles raisons utilisez-vous Internet lorsque vous décidez d'acheter un véhicule automobile ? »



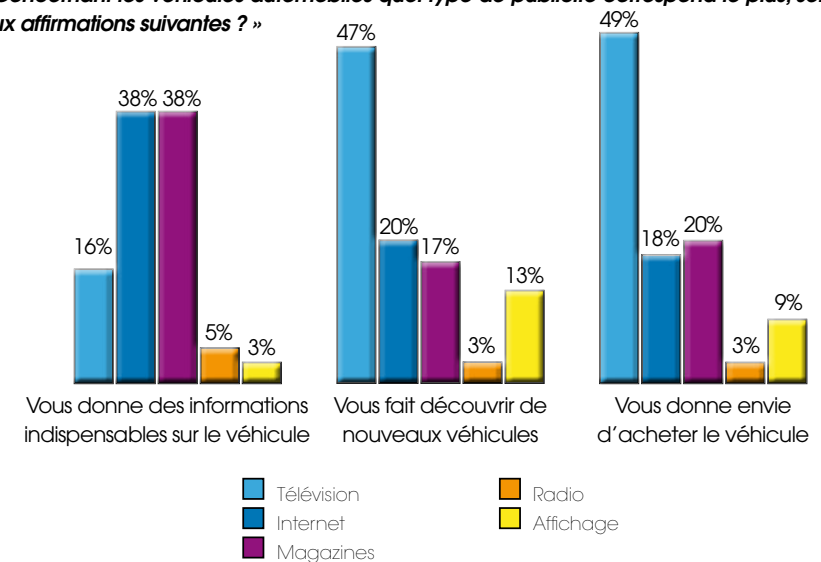
### Le rôle d'Internet dans la communication

#### Internet, le support publicitaire qui permet d'aller plus loin

Si la Télévision reste un média très apprécié pour découvrir de nouveaux véhicules ou donner envie d'acheter, la publicité sur Internet apparaît comme la plus performante pour sa capacité à apporter des informations indispensables (38%).

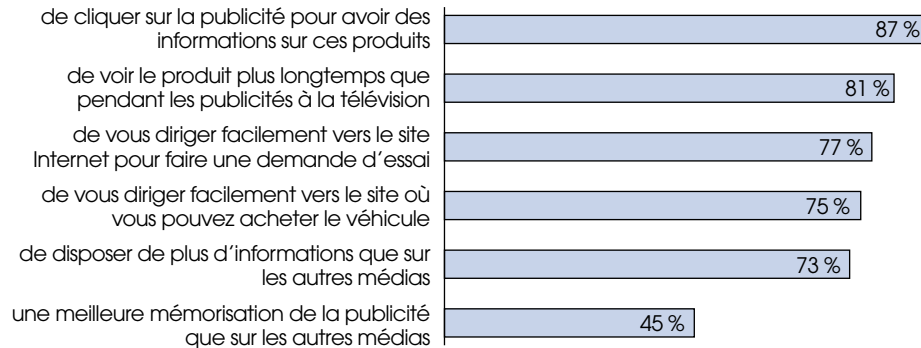
Un résultat peu surprenant au regard de toutes les possibilités de services et d'interactivité qu'offre le Web aux internautes.

« Concernant les véhicules automobiles quel type de publicité correspond le plus, selon vous, aux affirmations suivantes ? »



« Voici plusieurs affirmations concernant la publicité sur Internet pour les véhicules automobiles. Pour chacune d'elles, indiquez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord. »

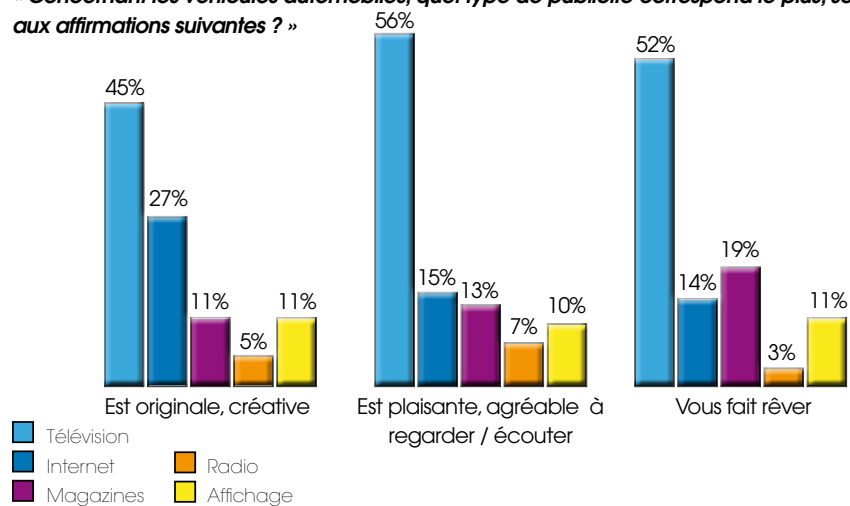
Pour les véhicules automobiles, la publicité sur Internet permet...



### Internet, un média interactif apprécié pour sa créativité

Les internautes apprécient avant tout la publicité sur Internet pour sa créativité, son originalité et pour toute la richesse de contenus auxquels elle donne accès. Un gage évident d'efficacité en termes d'émergence, d'impact et de mémorisation.

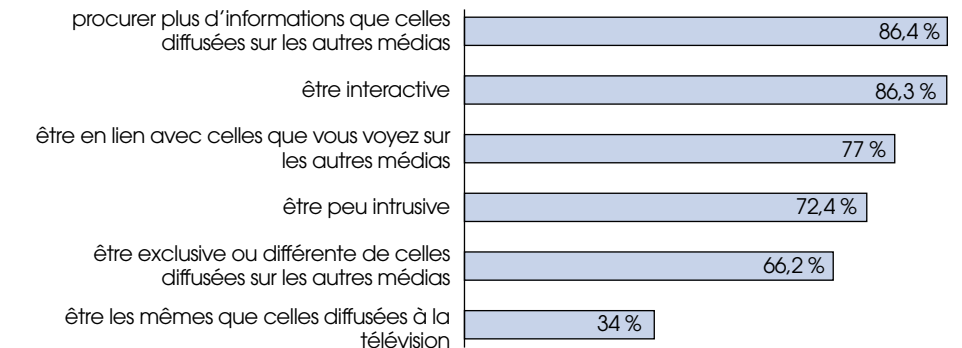
« Concernant les véhicules automobiles, quel type de publicité correspond le plus, selon vous, aux affirmations suivantes ? »



### C'est quoi une bonne campagne sur Internet ?

Une bonne campagne doit être à la fois différente, complémentaire des autres médias et jouer à fond l'interactivité.

« Concernant les véhicules automobiles, quel type de publicité correspond le plus, selon vous, aux affirmations suivantes ? »



### Verbatims

« La pub sur Internet permet d'avoir des informations sur différents modèles sans avoir besoin d'aller chez les concessionnaires. Cela permet de prendre son temps pour présélectionner le modèle qui nous intéresse. »

« C'est très utile pour avoir une première idée de choix et ensuite de connaître avec plus de précision les caractéristiques (prix, options, consommation, pollution, etc.). »

« Ça permet d'attirer l'attention et d'approfondir si on est intéressé sans avoir la pression d'un vendeur. »

« Quand on achète une voiture, le temps dont on dispose pour consulter ou réfléchir est très important. »

« La pub sur Internet est utile, car elle donne un lien direct vers les concessions. »

« Il ne faut pas qu'elle reprenne le format d'une pub qui existe dans les autres médias elle offre des possibilités au niveau de jeux concours, de l'exclusivité des contenus... »

« C'est mieux qu'à la TV, les pubs sont plus complètes et on peut aller directement sur les sites constructeurs vu qu'on est déjà sur le PC ! »

« La pub sur Internet permet de voir le moteur, l'extérieur, l'intérieur des véhicules et d'avoir toutes les caractéristiques techniques au moment où on le souhaite. »

## 4. ÉTUDES DE CAS

L'univers du Digital met à la disposition du Directeur marketing une sorte de boîte à outils géante. De la publicité classique sur Internet comme par exemple des bannières ou de la vidéo jusqu'aux plus petits outils d'affiliation ou encore l'animation d'un site avec référencement naturel ... le champ est immense !

Pas de panique pour autant ! Ce n'est pas aussi compliqué que pourraient le laisser entendre certaines appellations barbares propres à cet univers.

Si on fait une analogie avec l'univers de la musique, on ne demande pas à un Chef d'orchestre de savoir jouer de tous les instruments. Il doit en revanche connaître toutes les partitions et savoir quand les mettre en œuvre au bon moment.

Il en va de même pour le Directeur

marketing qui doit intégrer une démarche mêlant curiosité, vigilance et rigueur.

Il doit en permanence être en éveil sur tout ce qui se passe, être à l'écoute des nouveautés sans pour autant forcément y succomber !

Tester les outils, et juger s'ils sont adaptés à sa problématique, procéder à des réglages permanents pour trouver l'alchimie la plus efficace lui permettra de choisir les meilleurs outils pour atteindre les objectifs fixés à un certain moment.

Nous vous proposons de découvrir ci-après quelques possibilités qu'offre le Digital en matière de stratégie de communication au travers de business cases ou de compte-rendus d'expériences dans les domaines suivants : Branding, ROI, social media, double écran autour du mobile, triple écran autour du jeu vidéo.

### CITROËN : Vidéo et convergence

**Annonceur :** Citroën, lancement de la DS3

**Période :** Mars 2010

**Concept publicitaire :** Anti-Rétro

**Contacts Citroën :** Valérie Ponce, Jean-Marc Savigné, Philippe Boutron

**Contacts Havas Média :** Isabelle Rouhan, Dominique Bost, Sylvain Peillon, Sébastien Roland

**Contacts H :** Hugues Reboul, Grégoire Fouquet

Première brique de la gamme DS, Citroën DS3 est un tournant majeur pour la marque aux chevrons qui a choisi de se distinguer par le Premium là où d'autres ont pris le parti de miser sur le Low Cost.

Depuis le lancement de la gamme C (C1, C2, C3, C3 Pluriel, C3 Picasso, C4, C4 Picasso, C5, C6, C8, C-Crosser) la marque repousse sans cesse les limites de l'innovation et de la créativité, en harmonie avec sa nouvelle signature.

#### Le dispositif média mis en place

Pour répondre à la multiplication des écrans et aux enjeux médias et publicitaires de la convergence, Havas Média recommande un dispositif tout autant rupturiste que l'est Citroën DS3 dans la stratégie de la Marque.



Video In Print



Showcase Orange Tv

La volonté a été de maximiser la digitalisation de tous les médias :

- Télévision 2.0 :
  - spots interactifs redirigeant vers un showcase interactif sur Orange Tv dans un premier temps puis sur TF1 sur Live Box
  - Plan d'envergure en télévision de rattrapage (TF1, France Télévisions, Canal+, M6)
- Radio 2.0 : un succès grâce à des messages radios spécifiques, avec un call to action, invitant l'internaute à cliquer sur la bannière DS3 du player (Deezer, Spotify, RTL2)
- Presse 2.0 :
  - Exclusivité en France, Citroën est le premier annonceur à utiliser la Video In Print : 5 vidéos dans un encart au sein de 10.000 exemplaires d'Enjeux Les Echos.
  - Partenaire du lancement de l'application iPad du Figaro
- Mobile 2.0 : En allant au-delà de l'Internet à domicile, Citroën repousse les limites avec un format innovant sur le marché français du mobile : le billboard vidéo interactif. Au bout d'une semaine, l'appli est classée 9<sup>ème</sup> sur l'Appstore.

## Résultats

Plus de 27 000 voitures vendues en 2010, soit +65% de l'objectif initial.

## La mesure Paid Owned Earned (POE) du dispositif :

L'étude MPG POE inédite réalisée en collaboration avec l'institut CSA, menée fin 2010 auprès de 3876 individus de 15 à 59 ans sur 125 marques et 11 secteurs d'activité, analyse la perception de l'exposition aux marques par les consommateurs selon la fréquence avec laquelle les individus ont le sentiment d'être en contact avec les marques dans leur vie quotidienne (tous les jours, presque tous les jours, 1 à 2 fois par semaine, moins souvent, jamais...) et surtout les principaux points de contact perçus par les consommateurs qu'ils soient payants, possédés par la marque ou générés par les consommateurs :

- **Paid Media** : Publicité dans les médias, y compris présence publicitaire payante dans les médias digitaux et sociaux, mailing/emailing ...
- **Owned Media** : Points de vente, sites web et e-commerce des marques, packaging, brand content, et tout ce que la marque gère et publie (app mobile, page Facebook, catalogues, salons, ...)
- **Earned Media** : opinion des proches/bouche à oreille, opinion des internautes/web social, relations presse et tous les contacts générés par les consommateurs.

Pour la Gamme Citroën DS, les résultats sont :

- **Paid Media** : 72% (standard toutes marques : 60%)
- **Owned Media** : 11% (standard toutes marques : 30%)
- **Earned Media** : 17% (standard toutes marques : 10%)

Un poids du Paid Media qui s'explique

par une concurrence très importante du secteur automobile et donc de la Marque. Un Owned Media, en retrait par rapport à la moyenne marché, qui s'explique par le profil très digital de la cible DS : le Owned Media se matérialise plus via un trafic sur le site Internet que par la mesure de la perception Concessions.

En matière de Earned Media, l'innovation média a permis des retombées d'envergure :

- un reportage de 1'53" dans le JT de 20h de TF1 sur la Video In Print, sur France 2 (Télématin), Canal +, i Téli et LCI
- des articles dans Le Nouvel Observateur, Le Figaro, Le Monde
- des chroniques sur RTL, Europe 1, France Info et Radio Classique
- et une quantité inestimable de retombées sur Internet (posts, articles, ...)

Ce buzz médiatique est estimé à environ 29M de contacts.

## Et après ?

Une histoire qui se poursuit depuis avec la présentation de DS3 WRC (octobre 2010), lancement de DS3 Racing à 2000 exemplaires (novembre 2010), FFF DS3 France Brésil (février 2011), DS3 Série Noire (mars 2011), ... A suivre !



Player Spotify

## NISSAN : Stratégie Mobile

**Annonceur** : Nissan

**Contacts Nissan** : Arnaud Charpentier, Delphine Lalande, Alexandre Pichard

**Contacts OMD** : Marion Haan, Geoffrey Hayat

La publicité sur le mobile ! Depuis plusieurs années on prédit son décollage et puis...

Aujourd'hui, toutes les conditions semblent enfin réunies : les Smartphones se vendent comme des petits pains, les réseaux haut débit mobile s'étendent, la consommation d'Internet mobile est en forte croissance.

Comment utiliser au mieux ce nouveau média ? Dans quel cadre ? Pour quelle efficacité ? Nous vous proposons de découvrir l'expérience de Nissan, à l'avant-garde de la communication sur mobile.

**Marion Haan, Directrice de marque et Geoffrey Hayat, Directeur de clientèle digital chez OMD nous expliquent la stratégie mobile de Nissan en matière de communication et les bénéfices qu'en retire le constructeur automobile.**

**Nissan apparaît comme un pionnier de la communication sur mobile. A quoi tient une telle avance ?**

Nissan a pris très tôt la décision de développer le mobile afin d'être parfaitement préparé au moment où l'usage et l'offre exploseraient, ce qui est le cas aujourd'hui.

Tout a commencé en 2007 avec la création du 1<sup>er</sup> site automobile mobile, puis le 1<sup>er</sup> site Iphone l'année suivante.

2009 a été marquée par le lancement du nouveau site Internet de la marque, de suite retranscrit sur le mobile.

En 2010, le mobile est présent sur l'intégralité des campagnes, quelle que

soit la problématique. En 2011, Nissan lance l'application JukeLighting, inspirée du phénomène Lightpainting, en parfait accord avec le positionnement de son nouveau Crossover, le Nissan Juke.



**Comment utilisez-vous le mobile, qu'en attendez-vous ?**

En fait, tout dépend de la problématique : En échos des prises de paroles image, notre approche est la recherche de nouveaux formats, de nouvelles applications à sponsoriser... afin de maintenir une longueur d'avance sur ces campagnes « vitrine ». Nous allons même jusqu'à nous associer sur le plan éditorial à des lancements d'applications pertinents, comme nous l'avons fait avec le lancement de l'application MyLittleParis en soutien de la nouvelle Nissan Micra, déjà partenaire du site sur la toile avec l'opération MyLittleCity by Micra.

Dans des logiques de trafic, nous échangeons au maximum avec les différents éditeurs afin de nous accorder sur les modes d'achat, beaucoup moins avancés et complets à date que sur la Toile.



Enfin, nos campagnes restent avant tout un moyen de maximiser la fréquentation du site mobile, notamment via la mise en place d'un fil rouge annuel, où le message varie en fonction des actualités produites.

En conclusion, dès qu'un levier Internet a une offre similaire sur le mobile, au-delà de nous positionner avant les autres, nous réfléchissons au meilleur moyen de l'adapter afin de profiter pleinement des spécificités du device. Avec un mobile, de plus en plus un smartphone, de nouvelles possibilités apparaissent : géolocalisation, cartographie, appel...

A ce propos, nous sommes particulièrement heureux d'avoir été les premiers à avoir mis en place une campagne de référencement payant mobile intégrant des « click to map » et des « click to call ». Ce sont des leviers qui permettent de donner de l'ampleur à nos actions, et de répondre à des logiques ROIs, comme sur Internet.



**Comment mesurez-vous l'efficacité du mobile en tant que média ?**

Le mobile n'est pas encore doté de tous les outils d'analyse et de tracking qu'on peut avoir sur Internet de manière traditionnelle.

On a toutes les mesures de diffusion et d'interactivité, c'est-à-dire de clics. Cela nous permet d'optimiser nos campagnes d'une vague à une autre en trouvant les mécaniques qui sont les plus pertinentes.

Il est intéressant de constater qu'aujourd'hui les taux de clics sont bien supérieurs à ceux du Web. On retrouve sur le mobile des performances assez similaires à celles du début de l'Internet.

Le taux de réactivité est très important. On peut considérer qu'Internet est devenu un mass média, et finalement c'est un peu le mobile qui prend le relais sur ces indicateurs. Pour OMD, en tant qu'agence partenaire, cela a toujours été notre volonté d'avoir nos propres benchmarks et une réelle expérience pour être parfaitement en phase avec le développement.

**Comment expliquez-vous ces taux de clics aussi élevés ?**

Il y a bien sûr l'encombrement publicitaire moindre qui y contribue. Ce qu'il faut surtout retenir c'est que les terminaux et les réseaux aujourd'hui nous permettent d'utiliser des formats qui vont inciter les mobinautes à vouloir vivre une expérience et aller un peu plus loin.

De plus, cette politique d'innovation avec Nissan est d'autant plus pertinente que parfaitement en phase avec une cible plutôt jeune, masculine et CSP+.

Par exemple, pour le lancement de Juke, nous nous adressons à des hommes, 25 - 34 ans, CSP+, urbains... La cible rêvée pour une campagne mobile !

**Est-ce facile de faire un plan de communication pour le mobile ?**

Le Web est tellement développé qu'on peut choisir son mode d'achat. Soit on va acheter un nombre d'impressions quand on veut s'assurer une belle visibilité et choisir ses formats, soit on est dans une logique business et on ne paye qu'à la demande de brochure. Le mobile, en

termes d'offres, n'en est pas encore là ! On achète des impressions avec des parts de voix qu'on suit de très près. On utilise un second mode d'achat avec garantie de diffusion sur la base de la garantie d'un volume de clics enregistrés. On a réussi cette année à avoir des vraies offres au clic garanties, ce qui n'était pas faisable encore début 2010.



## PORSCHE : « Triple écrans » autour du Jeu Vidéo

**Annonceur** : Porsche pour Panamera, « la voiture de sport offrant 4 vraies places »

**Période** : Printemps 2010

Pour le lancement de sa nouvelle Panamera, Porsche souhaitait investir le jeu vidéo pour se connecter avec la cible des hommes 15-54 ans, fans de sports automobiles et de la marque.

Pour attirer l'attention de cette cible et l'engager, il était nécessaire de proposer un contenu pertinent et exclusif.

### Le dispositif média mis en place

Orchestrer l'engagement des fans de sport automobile au travers d'une communication différenciante sur les supports affinitaires Xbox, mobile et Internet

- Chaîne Panamera sur Xbox LIVE : des contenus exclusifs réservés aux abonnés Xbox LIVE comme par exemple un pack thématique aux couleurs de la marque (fond d'écran, avatar, gamer pic), des vidéos HD et un tag mobile pour retrouver ces contenus sur leur mobile.
- Intégration éditoriale sur le site xbox.com : une page entièrement dédiée à l'univers Panamera et qui relaie vers le site Porsche où les internautes peuvent poster leurs photos et prendre part au Porsche « family tree ».
- Jeu-concours : utilisant la licence « Need For Speed » de EA, Porsche propose aux internautes de se défier sur une course de voiture. De nombreux lots sont à gagner et notamment une course avec le pilote Hurley Haywood.

### Résultats du dispositif Xbox LIVE

Un engagement fort des fans et des consommateurs de Porsche :

- 70 000 participants au jeu-concours « Need for Speed »
- Taux de clic > 6%
- 75% des abonnés Xbox LIVE qui ont vu la publicité sur Xbox ont effectué une action :
- 39% ont déclaré avoir visité le site Internet Porsche
- 21% ont déclaré avoir recherché des informations sur l'école de conduite Porsche
- 19% ont déclaré s'être rendus en concession Porsche

Indicateurs d'image de marque :

- Image « excellente » marque +22%
- Image « voiture faite pour vous » +33%
- Considération d'achat +48%
- Recommandation d'achat +55%

**« The campaign allowed us to connect our virtual drivers and our real drivers in an exciting environment where we can demonstrate the racing heritage of Porsche in a new and innovative way. »**

**Joshua Cherfoli, Porsche NorthAmerica**



Détail du dispositif Xbox LIVE

## TOTAL : Social Media

**Annonceur** : Total, Direction Cartes Carburants

**Période** : Décembre 2010 (lancement) pour une période de 8 mois

**Contacts Total** : Christine Halliot, Sophie HAGUET

**Contact Caradisiac** : Pierre-Antony Dugor

Avec le Web et la multiplication des usages sur les médias sociaux comme les forums de discussion, les marques ont perdu en partie le contrôle de leur image. Pour celles-ci, gérer leur e-réputation en échangeant directement et en toute transparence avec sa communauté est devenu un enjeu majeur. C'est ce qu'a réalisé Total avec Caradisiac et son produit : «Les marques vous répondent» dans le forum Auto. Le forum auto de Caradisiac est un espace d'échange francophone autour de l'automobile regroupant 898 000 membres et 21000 messages en moyenne par jour.



Intégration au sein de la catégorie « Les Marques vous répondent »

Quatre objectifs à cette opération :

- Démarrer et construire un dialogue avec les utilisateurs de carburants, dans un domaine où Total s'estime légitime
- Répondre aux attentes d'informations techniques et didactiques des

consommateurs de carburants en France

- Contribuer à diffuser une information juste, fiable et utile sur les carburants
- Se positionner comme l'interlocuteur de référence sur les carburants (compétent, accessible et disponible)

### Le dispositif Social Media mis en place

- Un forum spécialement créé par Caradisiac pour Total dans un espace identifié « Les Marques vous répondent ». Un forum dans le forum : même charte, même règle. Dans cet espace, la marque répond uniquement à des questions portant sur son domaine d'activité ou ses produits.



Médiatisation en dehors du forum

- Un profil personnalisé : Nom de la marque, Avatar réalisé à partir du logo de la marque, ajout d'un logo « certifié », appellation « Membre professionnel » visible de tous.
- Promotion au sein du forum :
  - Intégration au sein de la catégorie « Les Marques vous répondent »
  - Mise en avant dans la thématique affinitaire
  - Présentation du concept à la communauté

- Médiatisation en dehors du forum:
  - E-pub sur Caradisiac.com
  - E-pub sur Lacentrale.fr



Un profil personnalisé pour la marque

#### Résultats

En 3 mois : 80 sujets de discussion, 1 800 messages postés, 17 000 visiteurs uniques.

**Christine Halliot, responsable département Marchés Produits et innovations revient sur l'expérience de Total dans son intervention dans les réseaux sociaux.**

« Nous avons atteint nos objectifs qualitatifs et sommes satisfaits également du quantitatif. C'est un excellent apprentissage de l'intervention sur les réseaux sociaux : définition des thématiques, organisation

*interne, apprentissage du « parler juste. »*

*Avec le temps, nous avons amélioré nos échanges clients avec un discours plus direct et concis. Sur le fond, nous avons compris la nécessité d'approfondir et d'étayer certaines de nos argumentations, ainsi que d'en renforcer la cohérence. C'est une vraie reprise de contact avec nos marchés consommateurs, leurs préoccupations : identification précise des questionnements et des rumeurs qui circulent, qui à l'analyse permettent d'identifier des attentes latentes ou explicites.*

*Les interactions développées ici nourrissent nos questions / réponses à destination du Service Consommateurs, ainsi que de nos forces de vente, en ajoutant de nouvelles questions, et en complétant les réponses existantes. Nous souhaitons également que ce matériel contribue à nourrir les programmes d'essais et de recherche (nouveaux essais pour étayer l'argumentation, nouvelles pistes pour la mise au point de carburants). Enfin, cela nous a donné l'idée de publier de nouveaux indicateurs susceptibles de répondre aux attentes exprimées sur le forum. »*

#### ELITE-AUTO : Témoignage stratégie e-commerce multi-leviers

**Annonceur** : Elite-auto, Mandataire automobile

**Période** : toute l'année

**Contact Elite Auto** : Emmanuel Guillo

**Contact Public-Idées** : Irène de Vulpian

**Contact Criteo** : Benoît Portoleau-Balloy

Le marché des mandataires automobiles est un secteur fortement concurrentiel avec comme principale valeur ajoutée le niveau de remise proposé sur un véhicule. Dans ce contexte, toute la communication d'un mandataire est tournée vers la performance et s'articule sur les différents leviers proposés par le Web 2.0 : SEO, SEM, Affiliation, Retargeting, Emulation et Coregistration.

#### Les fonctions des différents leviers :

- SEO (Search engine optimization) : ensemble de techniques visant à améliorer la présence du site sur les moteurs de recherche et ainsi générer du trafic qualifié et « gratuit ». C'est ce que l'on appelle le référencement naturel.
- SEM (Search engine marketing) : complète le référencement naturel par l'achat de mots-clés qui permettent à une marque d'émerger sur des thématiques ou des requêtes où elle est sous-représentée.
- L'affiliation : en aval de la génération de trafic ciblé et qualifié, l'affiliation est un outil de performance dans le sens où la marque ne paye qu'au lead rapporté (clic, formulaire rempli, vente, ...). Elle permet en outre à une marque de maximiser sa visibilité et de référencer.
- L'émulation est intimement liée à l'affiliation dans la mesure où les partenaires émulateurs sont généralement des affiliés, le principe est simple : l'internaute remplit

un formulaire de demande de devis directement sur le site de l'affilié qui enverra ensuite les données à l'annonceur si ces dernières sont cohérentes et conformes aux objectifs du client.

- Le retargeting a pour but ultime d'optimiser la transformation. En ce sens il est complémentaire de l'ensemble des canaux précités puisqu'il retravaille le bassin d'audience précédemment créé et transforme les internautes abandonnistes.
- La coregistration permet à moindre coût d'agréments sa base de prospects qui est ensuite retravaillée via les outils internes (emailing, etc.) dans un but de conversion au devis puis à la vente.

**Emmanuel Guillo, Directeur Marketing de la société Elite-auto nous explique sa stratégie et quels leviers il utilise pour atteindre son objectif : la maîtrise du ROI.**

#### Autour de quels axes s'oriente la stratégie d'acquisition Elite-auto ?

*La stratégie online d'Elite-auto est organisée autour de plusieurs axes complémentaires : SEO, SEM, Affiliation, Retargeting, Emulation et Coregistration. Tous orientés vers la génération de nouveaux prospects acheteurs potentiels et dans une optique « ROIste ».*

*L'audience d'Elite-auto est captée de différentes manières. Nous travaillons bien sûr notre référencement naturel que nous optimisons avec du search pour générer du trafic hautement qualifié.*

*Nous avons également recours à l'affiliation, via la société Public-Idées, qui nous apporte un trafic important et ciblé en s'appuyant sur la génération de leads via l'emailing et les intégrations de fond et notamment*

*l'émulation. En la matière le coût d'acquisition d'un lead a été de 12€ en 2010.*

*Pour le retargeting, nous travaillons avec Criteo qui nous permet de recapter le bassin d'audience apporté par les autres leviers et d'optimiser la transformation qui est d'environ 5% sur 2010. L'optimisation du tunnel de conversion a permis d'avoir un coût d'acquisition aux alentours de 11€ . Ces taux de transformation et d'acquisition correspondent aux objectifs fixés par Elite-auto sur 2010. Donc opération réussie !*

**Qu'est-ce qu'un lead pour Elite-auto ? À partir de quel moment considérez-vous passer d'un lead électronique à un lead physique ?**

*Un lead est la validation d'un formulaire. Ce peut être une demande d'offre de prix sur un produit donné (marque, modèle, gamme), une date de prévision d'achat ou encore des éléments d'information du formulaire tels que civilité, nom, prénom, ...*

*Les leads sont qualifiés en amont par les équipes commerciales. Dès lors où une prise de contact est effectuée (échange téléphonique, email, visite) le lead devient physique et le prospect entre dans le tunnel de conversion finale (du lead vers la vente).*

**Quelle est votre stratégie d'interfaçage avec le CRM ?**

*Ces compétences métiers sont gérées directement en interne. Il n'y a pas d'outsourcing ce qui permet la maîtrise d'un point stratégique et une réactivité optimale entre les équipes commerciales, marketing et technique.*

*Tous les leads sont dispatchés au sein du CRM auprès de l'équipe commerciale. L'équipe commerciale Elite-auto dispose de diverses données provenant du lead : produit visé, informations du prospect (civilité, nom,*

*prénom, etc.), prévision d'achat, financement. A partir de ces différents éléments, un scoring des leads est réalisé, il permet d'attribuer un niveau d'importance plus ou moins grand au lead généré. Ainsi, le niveau de disponibilité du modèle, la marge Elite-auto générée sur le modèle, sont autant d'éléments qui orientent les commerciaux dans leur prise de contact. L'idée étant d'optimiser le taux de conversion final et les coûts associés à la stratégie d'acquisition.*

**Avez-vous des leviers privilégiés ?**

*Les équipes d'Elite-auto mènent une WebAnalyse approfondie pour remonter le maximum de data, afin d'optimiser l'ensemble des différents leviers et réduire les coûts d'acquisition.*

*Elite-auto fait le constat suivant en affiliation : 3% des leads générés sont des acheteurs potentiels, 10% d'entre eux achèteront effectivement un véhicule via Elite-auto, soit un taux de transformation final de 3 %. Un modèle basé exclusivement sur la performance qui permet une maîtrise des coûts et l'atteinte de la rentabilité.*

*Le retargeting quant à lui optimise la transformation à partir du trafic global généré. Pour donner un chiffre, on peut dire que plus d'un internaute sur vingt ayant généré un lead suite à un clic sur une bannière Criteo a conclu une vente !*

*En conclusion, Elite-auto exploite plusieurs axes, tous complémentaires, permettant d'apporter un trafic plus ou moins qualifié et important en volume. Les différents leviers vont, chacun à leur manière et fonction de leur modèle, optimiser ce trafic généré pour répondre aux attentes et aux objectifs fixés par Elite-auto.*

*L'avantage d'Internet est l'accès à cette granularité des données. Nos décisions sont prises strictement sur la remontée des données et non pas sur nos intuitions.*

## QU'EST CE QUE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 129 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

**IAB France**

104 rue La Boétie – 75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32  
www.iabfrance.com

Aude Guérin, Directrice Générale  
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats  
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

Ils sont membres de l'IAB France :

1000MERCIS	EXELATE	MICROSOFT ADVERTISING	UNRULY MEDIA
20 MINUTES FRANCE	EYEWONDER	MILLWARD BROWN	USINE NOUVELLE / GISI INTERACTIVE
24/7 REAL MEDIA	FIGAROMEDIAS	MONDADORI FRANCE DIGITAL	VIADEO
2C ASSOCIES / CRISTAL FESTIVAL	FIVIA	NAVTEQ MEDIA SOLUTIONS	VIAMICHELIN
3W REGIE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	NEXT PERFORMANCE	VIDEOPLAZA
ADTECH FRANCE	GMC FACTORY CONNECT	NEXT REGIE	VT SCAN
ADVEN STUDIO	GOOGLE FRANCE	NEXTIDEA	WEBORAMA
ADVERLINE	GROUP M	NOKIA FRANCE	YAHOO!
AFFILINET	GROUPE MONITEUR	NUGG.AD	ZANOX
AGENCE 79	HARRIS INTERACTIVE	OFFREMEDIA	
ALENTY	HAVAS DIGITAL	OMG DIGITAL	
ALLOCINE	HI-MEDIA	ONTRUST	
APPCITY	HORYZON MEDIA	ORANGE ADVERTISING NETWORK	
AT INTERNET	HP	PACKARD BELL	
AU FEMININ.COM	INFLUENCE DIGITALE	PAGES JAUNES	
AUDIENCE SCIENCE	ING DIRECT	PBORNSTEIN CONSULTING	
BESTOFMEDIA	IPSOS MEDIA CT	PERFORMICS	
BETC EURORSCG	IRM AGENCY	PIXIMEDIA	
BNP PARIBAS	ISOBAR	PLAYMEDIA	
BOUYGUES TELECOM	JVWEB	PLEBICOM EBUYCLUB CASHSTORE	
BPCE	JWT	PRISMA PRESSE	
CANAL JEUX VIDEO	KANTAR MEDIA	PSA PEUGEOT CITROËN	
CANAL+REGIE	KASSIUS	PUBLIC-IDEES	
CAR&BOAT MEDIA (CARADISIAC PUBLICITE)	KDP GROUPE	REGIE OBS	
CCMBENCHMARK ADVERTISING	L'ARGUS - SNEEP	RESONEO	
COMPTOIRS DU WEB	LAGARDERE PUBLICITE	SFR REGIE	
COMSCORE	LES INDES RADIOS	SLATE.FR	
CORTAL CONSORS	LES NUAGES	SMART ADSERVER	
CRITEO	LIGATUS FRANCE	SOCIETE GENERALE	
CRMMETRIX	LOODIES	SPECIFIC MEDIA	
DAILYMOTION	M6 WEB	SPRINGBIRD (FRANCE EN LIGNE)	
DATVANTAGE	MALABAR DESIGN	STICKY ADS TV	
DEEZER	MBRAND3	TBS GROUP	
DI-NETWORK ( I )	MEDIAMETRIE//NETRATINGS	TF1 PUBLICITE	
DIGITAL KEYS - GOODACTION	MEDIAMIND	THE RUBICON PROJECT	
EBAY	MEDIAPOST PUBLICITE	THEBLOGTV	
ECRAN MEDIA DIGITAL	MEDIASTAY	TIME EQUITY PARTNERS	
EDATIS	MEDIATIS	TNS SOFRES	
EMAILVISION	MEETIC	TOUSCOPROD	
EMAKINA.FR	METEO FRANCE REGIE	TRADEDOUBLER	

IAB France (Interactive Advertising Bureau)  
104 rue La Boétie - 75008 Paris - Tél. : +33 1 48 78 14 32  
[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)