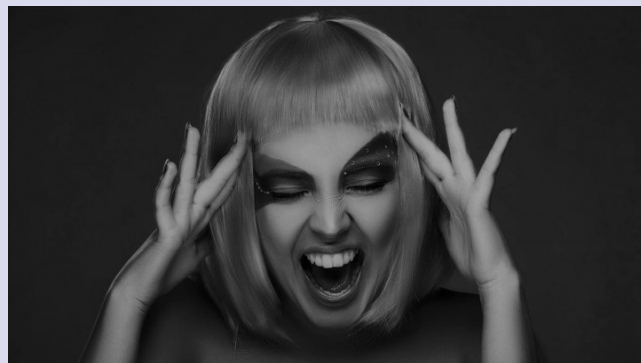

DRIV'HER : Les Femmes et l'Automobile



A l'heure où les Françaises se déclarent parmi les européennes les moins fidèles à leur marque automobile et où les femmes sont de plus en plus sensibles et réactives face aux discours qui leur sont adressés, Mondadori MediaConnect les interroge sur leur rapport à l'automobile et leur perception des communications du secteur. En effet, Mondadori groupe média n°1 sur l'automobile depuis plus de 15 ans se devait d'étudier cette question et apporter un éclairage précis auprès du marché publicitaire et notamment des principaux acteurs du secteur automobile.

CONTACT

Stéphanie B
OISSONNA
DE

Directrice Etudes
Marketing Luxe,
Mode, Beauté &
International

01 41 33 59 74

OBJECTIF :

Comment parler aux femmes de voiture ? Les clichés sont-ils toujours aussi présents ? Quelles sont les campagnes qui les séduisent le plus ? Quelles sont les clés de discours et de contexte pour capter cette cible féminine ?



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

METHODOLOGIE :

Une approche inédite qui croise interrogation quantitative sur les attitudes et comportements de femmes intentionnistes ou acheteuses récentes de voitures neuves couplée à une analyse des territoires de communication automobile et au recueil qualitatif de la perception auprès des femmes des créations publicitaires du secteur auto (6 territoires d'expression identifiés, 24 campagnes testées).

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS :

- La voiture, un topic partagé, surtout pour les plus jeunes femmes qui écoutent encore plus que leurs aînées les conseils de leur entourage lors d'un achat automobile.
- La tendance no gender se diffuse sur ce secteur de consommation.
- Condition sine qua non de l'impact auprès des femmes : éviter la caricature car 89% d'entre elles pensent que les publicités du secteur automobile doivent sortir des clichés « mère au foyer », « passagère », « sexy ».
- Dans le choix final de la voiture, le critère de la marque est prépondérant.
- Le top des campagnes publicitaires les plus appréciées jouent sur la sublimation du quotidien

En images ...



L'étude dévoile aussi le paradoxe de la femme dans le cadre d'un achat automobile mais aussi les ressorts féminins pour 24 campagnes testées sur l'ensemble des constructeurs du marché ayant communiqué sur les 6 premiers de l'année.

[Voir un extrait de l'étude](#)

* Marques de presse : articles et publicité dans la presse (auto ou hors auto), publicité en presse magazine

Mondadori groupe média n°1 sur l'automobile explore depuis plus de 15 ans le marché et les comportements dans l'univers automobile au travers de différentes études sur des cibles féminines comme masculines (parcours d'achat, post tests, baromètres marché,...) et plus particulièrement auprès des intentionnistes et acheteurs auto. Mondadori propose un écosystème complet de marques, composé de marques media fortes, pour porter les communications du secteur auto auprès d'un public féminin : Nos marques touchent 42% des Femmes intentionnistes achat neuf soit 1,6M (source : One Market 2017).