

## Autoways, un nouvel acteur sur le marché de l'analyse des données du SIV

La société Autoways est une nouvelle source pour l'accès aux informations émanant du Système d'immatriculations des véhicules (SIV), données indispensables pour analyser les marchés automobiles français (VP, VUL, VI, en neuf et occasion) et comprendre leurs dynamiques.

Titulaire d'une licence d'utilisation des données du SIV (Système d'immatriculation des véhicules) à des fins statistiques, la société Autoways se positionne comme un nouvel acteur aux côtés de l'opérateur historique (et unique jusque très récemment) AAA Data (filiale de l'organisation des constructeurs français, le CCFA) et de Dataneo présent sur ce marché depuis 2015. Autoways est filiale de C-Ways, spécialisée dans le marketing d'anticipation dans les secteurs de la mobilité, du transport, de l'automobile, mais aussi du retail, du luxe et des services financiers.

"Dans le cadre de l'activité de C-Ways, nous avons souvent été confrontés à une problématique d'accès à la donnée. Nous savions que des solutions aux problématiques et enjeux existaient par l'exploitation de données issues du SIV, mais ni nous ni nos clients n'en disposions. Nous avons donc créé Autoways pour apporter à la profession des données qui existent et sont aujourd'hui mal distribuées et insuffisamment exploitées", nous a expliqué Éric Champarnaud, président d'Autoways.

Pour le dirigeant, les mutations du secteur automobile nécessitent une connaissance de plus en plus fine des marchés "pour cibler les clients, les fidéliser, optimiser le positionnement des points de vente, comprendre les besoins automobiles selon les zones de chalandise, accompagner la transition énergétique ou encore le monitoring des émissions de CO2 selon les marques et les zones", liste le dirigeant.

"Dans le domaine du VO, par exemple, les groupes de distribution développent des franchises, cela nécessite d'avoir des données fines du marché pour savoir où implanter les dépôts ventes", souligne Eric Champarnaud.

Les données brutes transmises par le ministère de l'Intérieur sont constituées par des listes de mouvements (50 000 par jour) qui ont donné lieu à un enregistrement (déménagement, achat, vente, destruction, importation, etc.). Ces données sont traitées chez Autoways par une équipe de data scientists formés aux dernières technologies.

"Depuis des années, il y a des controverses sur le poids des différents canaux. La meilleure façon d'appréhender la réalité du marché, c'est d'utiliser la source primaire et donc les données du ministère", nous a dit Eric Champarnaud.

Autoways commercialise les données des marchés en temps réel avec des tris sur l'ensemble des critères disponibles dans le SIV (marque, modèle, commune, type d'acheteur, type d'énergie, type de financement, version, carrosserie, puissance, émission CO2, etc.).

Le développement commercial d'Autoways a été confié à Eric Espinasse, précédemment directeur des ventes et du marketing de Carfit (solution de maintenance prédictive automobile). "Nous nous positionnons comme fournisseur d'informations statistiques fiables au meilleur prix. Nous ciblons les marques automobiles, les réseaux, les assureurs, les financeurs et les loueurs, la réparation indépendante, en fait tout l'écosystème du commerce automobile", nous a précisé ce dernier.

[Lire l'article](#)

## Lancement officiel d'autoways : 1ère IA d'analyse du marché automobile français

Expert de la data et du marché automobile, le cabinet de conseil en marketing C-Ways lance autoways, un environnement performant qui exploite toutes les statistiques automobiles avec les technologies les plus avancées en data science...

10 ans après sa mise en place, le nouveau Système d'Immatriculation des Véhicules (SIV) continue d'offrir des trésors d'informations statistiques qui sont autant de potentialités marketing et commerciales largement inexploitées.

Nouvel acteur sur le marché, détenteur indépendant d'une licence d'exploitation du SIV délivrée par le Ministère de l'intérieur (référence AS n°53 - n° SMD : 2018-137), autoways offre aux professionnels de l'automobile de nouvelles capacités d'analyse et d'anticipation.

Le SIV fournit des données brutes, soit une liste d'événements qui donnent lieu à un enregistrement (un mouvement) qui peut être une immatriculation d'une voiture neuve, un déménagement, un achat ou une cession d'un véhicule, une destruction, une importation, etc.

Pour donner du sens à ces événements, autoways apporte une expertise unique en matière de traitement et d'analyse des données grâce à son équipe de data scientists.

Cette expertise permet de nouveaux moyens de suivi et d'analyse des marchés automobiles français ainsi que des préconisations concrètes aux acteurs de l'écosystème automobile : constructeurs, marques, distributeurs, financeurs, assureurs, loueurs, start-ups...

« Avec les données du SIV et l'expertise de C-Ways, autoways permet de maîtriser et d'anticiper le moindre mouvement de marché. Cette lecture intégrale et inédite du marché ouvre de nouveaux chemins de conquête et de fidélisation des clientèles » déclare Eric Champarnaud, président d'autoways.

Les équipes autoways opèrent exclusivement dans l'écosystème automobile et sont expertes des données des marchés professionnels et particuliers.

Elles accompagnent notamment leurs clients pour :

le suivi permanent du marché pour des actions commerciales en temps réel, le géomarketing des immatriculations pour un maillage réseau optimal, la fixation des objectifs commerciaux, l'affectation des forces de vente, etc., l'analyse des mix produits (segment, carrosserie, énergie...) pour une politique produit adaptée, la segmentation des clientèles pour une meilleure connaissance client et des ciblage marketing plus précis, l'anticipation des renouvellements pour des campagnes de marketing relationnel efficaces. Créé par C-Ways, autoways dispose d'une équipe de data scientists expérimentés qui s'appuient sur l'intelligence artificielle (via le machine-learning), pour enrichir les données de la plupart des immatriculations françaises, grâce à des outils et langages adaptés à chaque besoin métier.

[Lire l'article](#)

**Les formules de location, accélérateur du rajeunissement des clients VN, révèle Autoways**  
es clients qui ont recours au leasing pour acquérir leur véhicule sont plus jeunes de 5 ans que la moyenne, révèle notamment une étude réalisée par Autoways. Les clients de Citroën sont toujours les plus vieux et ceux de Seat les plus jeunes.

Autoways, nouvel acteur sur le marché de l'analyse des données du SIV, a calculé la moyenne d'âge par marque des achats des particuliers sur la période janvier/avril 2019, soit sur une base de 354 268 immatriculations.

Ces données révèlent que sur cette période les acheteurs (tous types de financements) de véhicules neufs (VP) ont en moyenne 55,7 ans avec un écart important selon les marques : de 60 ans pour Citroën à un peu plus de 46 ans (46,5 exactement) pour Seat.

La marque espagnole est assez unique sur ce plan puisque, pour toutes les autres marques, la moyenne d'âge est supérieure à 50 ans.

Sans surprise, au sein des marques premium, Mini est celle qui attire les clients les plus jeunes (51,7 ans en moyenne) et Porsche les plus vieux (59,2 ans en moyenne).

Chez Mercedes et Audi les moyennes d'âges sont assez proches (respectivement 53,2 ans et 53,6 ans) et leurs clients sensiblement plus jeunes que ceux de BMW (55,5 ans).

Dans l'ensemble, les marques françaises affichent des moyennes d'âges parmi les plus élevées. Ainsi, la moyenne d'âge des clients Dacia est de 55,6 ans et celle des clients Renault de 57 ans.

Les clients sont encore plus vieux dans le groupe PSA (dans sa version PCD) avec une moyenne d'âge supérieure à 57 ans pour ses trois marques. La moyenne d'âge est autour de 58 ans pour DS et Peugeot (respectivement 57,6 ans, 58,1 ans) et atteint 60 ans pour Citroën (60,1 ans). Opel apporte au groupe des clients nettement plus jeunes (53,4 ans en moyenne). "Je suis notamment surpris que Peugeot et Citroën soient aussi loin des autres malgré leurs efforts pour rajeunir leur gamme. On constate que Peugeot a toujours une clientèle âgée et Citroën encore plus, alors que les marques Seat, Skoda et Volkswagen trustent trois des quatre premières places. Entre Volkswagen et Citroën, il y a 10 ans d'écart", relève Eric Espinasse, directeur du développement d'Autoways.

Dans tous les cas, les formules de location (LOA et leasing) qui ont représenté 35% des immatriculations des achats des particuliers sur cette période permettent d'attirer une clientèle plus jeune.

Entre ceux qui achètent (comptant ou crédit) et ceux qui louent (LOA ou LLD) la différence d'âge est de 5 ans. Les premiers ont en moyenne 57,6 ans et les seconds 52,5 ans.

Cet écart se constate dans toutes les marques mais c'est pour les marques premium qu'il est le plus important puisque ces formules permettent de "solvabiliser" les clients.

Ainsi, par exemple, pour Mercedes, l'écart est de 6,6 ans entre ceux qui achètent comptant (56,8 ans en moyenne) et ceux qui achètent en leasing (50,2 ans). L'écart dépasse 7 ans pour Audi (56,9 contre 49,7).

"On constate ce que l'on sait tous. Pour les marques premium, il est très intéressant de proposer des offres de leasing puisque les valeurs résiduelles étant très fortes, le coût mensuel en proportion du prix catalogue est beaucoup plus faible", souligne Eric Espinasse.

Sur l'ensemble des marques, la part des véhicules achetés en leasing est de 35% avec un écart allant de 18% chez Opel à 65% chez Mini. La part des véhicules pris en leasing est de 41% chez Seat alors qu'elle n'est que de 25% pour Citroën, ce qui explique sans doute en partie l'écart d'âge de leurs clients.

[Lire l'article](#)