



Paris, le 30 novembre 2017

Fidélité aux marques automobiles, attention fragile !

78% des automobilistes se jugent fidèles aux marques mais seuls **34%** d'entre eux ont racheté un véhicule de la même marque que le précédent

Les acheteurs qui changent de voiture représentent aujourd'hui plus de 90 % des ventes sur les marchés automobiles matures. Et ils seront bientôt majoritaires dans les pays où subsistent des potentiels de croissance. La fidélisation apparaît donc comme un élément stratégique majeur pour les constructeurs.

Dans un marché hypertrophié (innovation, offres...), la précieuse fidélité doit se mériter. Et ce sont les automobilistes eux-mêmes qui le démontrent à travers cette étude de L'Observatoire Cetelem. Avec une fidélité autoproclamée mais qui ne se vérifie pas dans les faits, les constructeurs automobiles doivent trouver des leviers de fidélisation. De l'exemplarité aux nouveaux modes de consommation du véhicule (location longue durée, location avec option d'achat, l'essor du commerce du véhicule d'occasion), les marques automobiles disposent de nombreuses options permettant une relation longue durée avec leurs clients.

Étude intégrale disponible sur www.observatoirecetelem.com

Le marché de l'automobile en 2017 et prévisions pour 2018

2017 est l'année de tous les records pour l'industrie automobile. Plus de **94 millions de véhicules neufs** vont être vendus dans le monde (+2,4% vs 2016) dont près de 25 millions en Chine (+2,4%), 17,5 millions aux Etats-Unis (-2%), 15,7 millions dans l'Union Européenne* (+3,7%) et 2,1 millions en France (+5,6%).

Pour 2018, L'Observatoire Cetelem prévoit une augmentation de **+2% des ventes de véhicules neufs dans le monde**, de +2,5 en Chine de +0,3% en Union Européenne et de +3,8% en France (2,2 millions d'unités). Aux Etats-Unis, le marché devrait enregistrer un nouveau recul de 2%.

Des automobilistes qui se disent fidèles aux marques...

78% des automobilistes se jugent fidèles aux marques automobiles et ce chiffre culmine à 98% en Chine, contrairement à son voisin japonais où un peu moins de 6 personnes sur 10 se déclarent fidèles, taux le plus bas des pays interrogés. En Allemagne, pays de grands constructeurs, 8 personnes sur 10 se jugent fidèles aux marques comme en Italie, un peu moins en Espagne (76%) et en France (74%). Aux Etats-Unis, ils sont 75% à se dire fidèle contre 69% au Royaume-Uni. Par ailleurs, **ils sont 77% à affirmer qu'ils achèteront la même marque lors du prochain changement de véhicule.**

...mais une réalité beaucoup plus contrastée

Dans les faits, cette fidélité se retrouve mise à mal. **Ils ne sont que 34% à avoir acheté un véhicule de la même marque que le précédent.** Seuls le Royaume-Uni (41%) et le Japon sont bien au-dessus de la moyenne (1 sur 2 pour les Japonais, qui se jugeaient comme étant les moins fidèles !). Les Allemands, les Belges et les Français sont chacun près de 4 sur 10 à avoir renouvelé leur confiance à une marque. En Chine (34%) comme aux Etats-Unis (35%) ce taux égale ou dépasse à peine la moyenne.

Les raisons de cette infidélité croissante

Les raisons de cette infidélité sont à trouver dans ce contexte de nouveaux modes de mobilité et de multiplicité des offres. **52% des sondés jugent que l'utilisation d'un véhicule en covoiturage pourrait les inciter à acheter une voiture d'une marque à laquelle ils n'auraient pas songé** (80% en Chine, 70% au Brésil, 50% en France, 39% au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, seulement 24% en Allemagne).

Par ailleurs, 72% des automobilistes pensent que la qualité des offres, la technologie des véhicules et les services des marques automobiles changent trop pour que l'on puisse rester fidèle dans le temps à une seule et même marque. Cet élément met en évidence l'impérieuse nécessité pour les marques d'innover et d'avoir un plan produit riche sous peine de perdre des parts de marché.

Enfin, 83% estiment qu'une marque automobile qui les a déçus perd définitivement leur confiance. Le droit à l'erreur pour les marques automobiles est nul. La qualité et la fiabilité des modèles ne sont pas négociables.

Les offres de location fidélisent les automobilistes.

Les nouveaux modes de consommation sont également une voie pour les constructeurs dans leur volonté de fidéliser les automobilistes. La LOA (location avec option d'achat) et la LLD (location longue durée) sont des leviers pour fidéliser les automobilistes.

Question d'actualité. Interdire les voitures thermiques ? Une mesure populaire.

L'Observatoire Cetelem a profité de ce terrain d'enquête pour poser aux 10 600 automobilistes de l'échantillon une question d'actualité sur l'interdiction future des voitures essence et diesel. C'est une mesure populaire puisque 60% des personnes interrogées s'y déclarent favorables (50% en France).

*Ici l'Union européenne et les pays membres de l'Association européenne de libre-échange (Islande, Liechtenstein, Norvège et Suisse)

Méthodologie

Une étude internationale portant sur **15 pays** – Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Turquie. Au total, plus de **10 600** possesseurs d'une voiture personnelle achetée neuve ou d'occasion dans les cinq dernières années ont été interrogés sur CAWI par Kantar –TNS. Ces individus âgés de 18 à 50-65 ans selon les pays sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France, 1 000 en Espagne et 500 dans chacun des autres pays. Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil C-Ways.

L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 17 500 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.

www.bnpparibas-pf.com | [@bnpp_pf](https://twitter.com/bnpp_pf)

Contact presse :

BNP Paribas Personal Finance – Marque, Communication & Publicité

Christian Yombe

Christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11