



L'Observatoire Cetelem 2015

MARCHÉ AUTOMOBILE MONDIAL : DE BELLES PERSPECTIVES DE CROISSANCE

LES MARCHÉS AUTOMOBILES DANS LE MONDE • PORTRAIT DE L'AUTOMOBILISTE MONDIAL •
REGARDS CROISÉS SUR L'AUTOMOBILISTE FRANÇAIS

SOMMAIRE

01 ÉDITO

02 Partie 1

LES MARCHÉS AUTOMOBILES DANS LE MONDE

- 02 Évolution des parcs automobiles dans le monde
 - 10 Une dynamique mondiale prometteuse à l'horizon 2020
 - 16 Structure des marchés automobiles: quelles voitures sur les routes?
 - 26 L'automobile dans le budget des ménages
-

32 Partie 2

PORTRAIT DE L'AUTOMOBILISTE MONDIAL

- 33 Le profil des acheteurs automobiles
 - 36 Mobilité quotidienne: la voiture irremplaçable
 - 39 Le prix, critère d'achat universel
 - 42 L'automobiliste multiplie les sources d'information avant l'achat
 - 44 Distribution automobile: Internet incontournable
-

50 Annexes

- 51 Résultats détaillés de l'enquête automobiliste
- 56 Statistiques

Codes pays

Belgique **(BE)**, Allemagne **(DE)**, Espagne **(ES)**, France **(FR)**, Italie **(IT)**, Pologne **(PL)**, Portugal **(PT)**, Royaume-Uni **(UK)**, Japon **(JP)**, États-Unis **(US)**, Brésil **(BR)**, Chine **(CN)**, Turquie **(TR)**, Afrique du Sud **(ZA)**.



Édito

Oui, la planète automobile se porte bien!

Si les marchés occidentaux ont considérablement souffert de la crise financière et économique de 2009, à la faveur d'embellies conjoncturelles et de rémission des prix du pétrole et des carburants, les marchés américain, japonais et plus récemment ouest-européens sont désormais repartis à la hausse.

Cette reprise est venue compenser une moindre dynamique des marchés émergents. La Chine, premier marché mondial, continue néanmoins de croître sur un rythme de 10 %... C'est finalement un nouveau record de vente qui sera battu **cette année à l'échelle planétaire, avec plus de 80 millions de voitures écoulées!** Au-delà des chiffres de ventes, avec

ses nouvelles clientèles, le marché automobile continue d'évoluer et d'innover dans son produit – nouvelles énergies de propulsion, nouveaux matériaux, nouveaux designs... – comme dans son commerce, avec notamment la montée en puissance du e-commerce.

À la veille du Mondial de l'Automobile 2014 à Paris, **L'Observatoire Cetelem a aussi décidé d'innover. Et pour mieux suivre**, comprendre et anticiper les transformations des attentes et des comportements des nouvelles clientèles automobiles, *L'Observatoire Cetelem* élargit le périmètre de son terrain d'enquête à l'échelle mondiale. Outre les pays européens traditionnels⁽¹⁾, **la Chine, le Brésil,**

l'Afrique du Sud, le Japon et les États-Unis sont présents dans l'étude de L'Observatoire Cetelem pour un total de 14 pays et près de 8000 automobilistes interrogés!

C'est donc un tour du monde complet des marchés et des clientèles automobiles que *L'Observatoire* vous invite à parcourir dans son édition 2015.

Bonne route! —

Flavien Neuvy

Responsable
de L'Observatoire Cetelem

(1) Belgique, Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Royaume-Uni et Turquie.



Méthodologie

Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE (www.bipe.com). Pour l'édition 2015, plusieurs enquêtes ont été menées:

Une enquête on line a été conduite par TNS-Sofres en juillet 2014 en Belgique, en Allemagne, en Espagne, en France, en Italie, en Pologne, au Portugal, au Royaume-Uni, en Turquie, au Japon, aux États-Unis, au Brésil, en Chine et en Afrique

du Sud. Au total, plus de 7550 individus ayant acheté une voiture (neuve ou d'occasion) dans les cinq dernières années ont été interrogés (échantillons représentatifs des populations nationales des 18-65 ans), et l'édition 2015 de *L'Observatoire Cetelem* couvre ainsi 70 % du marché automobile mondial. (Calcul moyenne 14 pays: dans un souci de comparaison et de recherche des spécificités pays, les moyennes affichées correspondent aux moyennes arithmétiques des 14 pays

interrogés, accordant ainsi un poids identique à chacun d'entre eux. Cette moyenne permet ainsi de situer un pays par rapport aux autres; elle ne reflète néanmoins pas les contours de l'automobiliste mondial.)

En France, une enquête supplémentaire a été menée auprès de concessionnaires, ainsi qu'auprès d'analystes et de décideurs des marques automobiles (plus d'une centaine d'interviews au total). Il a été demandé à ces professionnels,

distributeurs concessionnaires et aux responsables de marques automobiles d'anticiper les réponses de l'automobiliste français. Le questionnaire qui leur a été soumis *on line* est donc identique à celui proposé aux acheteurs de voitures. Les résultats de ces focus sont retranscrits dans les encadrés intitulés « Focus France »: l'objectif est de mesurer l'éventuel fossé entre la perception des clients et l'idée que les concessionnaires et les marques automobiles s'en font. —



ÉVOLUTION DES PARCS AUTOMOBILES DANS LE MONDE

DES SITUATIONS TRÈS CONTRASTÉES / LES ZONES DÉVELOPPÉES PROCHES DE LA SATURATION / AILLEURS, LA MOTORISATION AUTOMOBILE PROGRESSE SIGNIFICATIVEMENT / VERS UN NOUVEL ORDRE MONDIAL À L'HORIZON 2020 / LE PARC AUTOMOBILE MONDIAL VIEILLIT

Des situations très contrastées

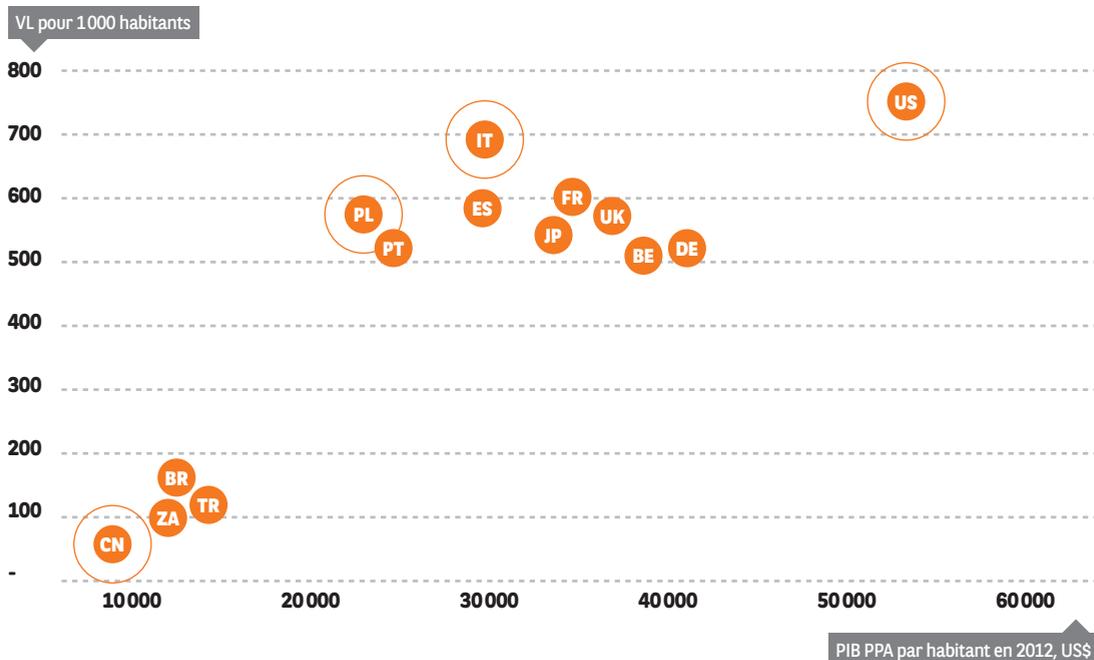
L'analyse des taux de motorisation rapportés à la richesse par tête laisse apparaître des situations très contrastées dans le monde en 2012. Le graphique ci-dessous établit une relation claire entre richesse par tête et degré de motorisation : plus

le niveau de richesse économique d'un pays est avancé, plus son taux d'équipement automobile est élevé, l'émergence de classes moyennes ayant permis la diffusion massive du produit automobile. Ainsi, aux deux extrêmes, on retrouve d'un

côté les États-Unis, qui figurent parmi les pays les plus riches et motorisés, et de l'autre les pays en phase de décollage, comme la Chine, le Brésil, la Turquie et l'Afrique du Sud.

► Parc véhicules légers : la Chine encore sous-équipée, les États-Unis en tête

(véhicules particuliers et véhicules utilitaires légers à disposition pour 1 000 habitants en 2012 et richesse par tête)
Source : BIPE d'après OICA, fédérations constructeurs, ONU, FMI, estimations BIPE.



Cette analyse montre également des écarts parfois importants entre différents pays de richesse comparable, au sein même de l'Europe par exemple : au-delà de la richesse économique, il est évident que

d'autres facteurs comme la culture, le degré de développement des transports alternatifs, ou la géographie et la densité démographique d'un pays donné jouent un rôle important dans le niveau et la

vitesse de motorisation. Le graphique de la page suivante illustre la dynamique d'évolution des taux d'équipement automobile entre 2005 et 2012. —

Les zones développées proches de la saturation

Avec un taux de motorisation moyen de 582 véhicules légers pour 1 000 habitants en 2012,

L'Europe (périmètre huit pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem*) se place entre le Japon et les États-Unis.

Japon : croissance limitée

La configuration géographique contraint la diffusion du produit automobile dans de trop larges proportions et les problématiques de congestion liées à une forte densité limitent la croissance du taux de motorisation.

États-Unis : en tête

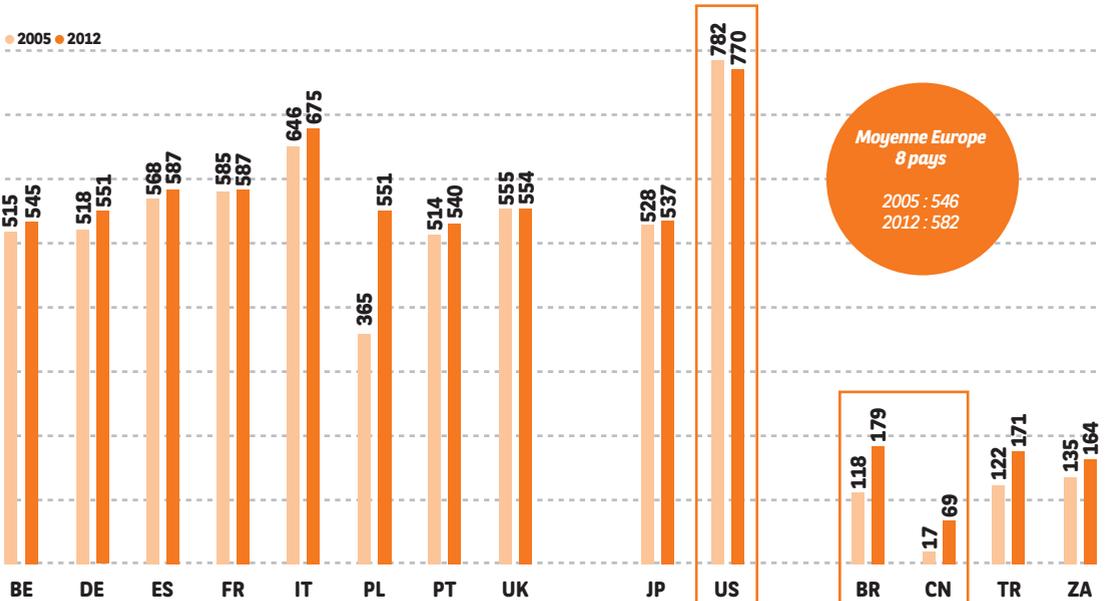
À l'inverse, les grands espaces américains permettent au pays de se hisser largement en tête des pays les plus motorisés, avec 770 véhicules pour 1 000 habitants en 2012, dont une part significative de

véhicules utilitaires légers, catégorie dans laquelle sont classés les fameux *pick-ups*. Ceci étant, l'évolution de ce taux entre 2005 et 2012 laisse entrevoir une érosion de l'équipement des ménages, ce que confirme l'enquête nationale des transports et déplacements : ainsi, le nombre de véhicules par ménage est passé de 1,89 en 2001 à 1,86 en 2009 aux États-Unis, à la fois sous l'effet d'une diminution de la multi-motorisation des ménages (59 % en 2009 vs 60,4 % au début de la décennie) et d'une légère augmentation de la part des ménages non équipés (8,7 % en 2011 vs 8,1 % en 2001). ▀

► Parc véhicules légers

Les pays émergents en fort développement, érosion aux États-Unis

(véhicules particuliers et véhicules utilitaires légers) à disposition pour 1 000 habitants
Source: BIPE d'après OCIA, fédérations constructeurs, ONU, estimations BIPE.



Au sein même de l'Europe, les situations sont diverses, alors même que les niveaux de richesse sont relativement comparables.

Italie: plus fort taux de motorisation

Avec 675 véhicules légers pour 1 000 habitants: l'automobile fait partie intégrante de la « culture » et les jeunes Italiens n'hésitent pas à rester plus longtemps au domicile familial pour s'affranchir de la contrainte financière du logement et se donner ainsi les moyens d'acquérir une voiture.

Allemagne: poursuite de l'équipement

La densité de population dans les grandes zones urbaines (supérieures à 1 million d'habitants) est inférieure à celle observée en France, ce qui explique en partie la poursuite marquée de l'équipement automobile entre 2005 et 2012. La résistance de la croissance économique favorise également le phénomène.

France: stabilité

Deux phénomènes sont à l'œuvre: d'un côté, le pays bénéficie dans ses grandes agglomérations d'un réseau de transports alternatifs efficaces, conférant à l'automobile une part modale inférieure à 50 % dans certaines d'entre elles comme Paris, Lyon, Strasbourg... de l'autre, la fin de l'exode rural et le retour au périurbain, voire même la « rurbanisation », rendent la mobilité automobile incontournable en l'absence de solutions de transports publics.

Royaume-Uni: stabilisation du taux de motorisation

L'instauration de normes environnementales strictes, et plus particulièrement du péage urbain à Londres, a conduit à une parfaite stabilisation du taux de motorisation entre 2005 et 2012. —

Ailleurs, la motorisation automobile progresse significativement

Pologne: explosion du taux de motorisation

Dans le périmètre européen analysé ici, il convient de souligner la position particulière qu'occupe la Pologne, qui a vu son taux de motorisation passer de 365 véhicules pour 1 000 habitants en 2005 à 551 en 2012, soit un taux sensiblement identique à ses voisins ouest-européens. Cette ascension fulgurante de l'équipement est le symbole d'un pays en rattrapage, lequel s'est accéléré avec l'entrée du pays dans l'Union européenne en 2004, et l'importation massive de véhicules d'occasion en provenance

d'Allemagne notamment. Contrairement à nombre de grandes villes ouest-européennes, la circulation automobile dans les grandes agglomérations polonaises est facilitée par une architecture d'après-guerre caractérisée par de grandes avenues, limitant ainsi les problèmes de congestion.

Turquie et Brésil: un taux d'équipement en hausse de près de 50 %

Ces deux pays présentent aujourd'hui des taux de motorisation très proches, entre 170 et 180 véhicules pour 1 000 habitants, soit

40 à 50 % plus importants qu'en 2005.

Chine: multiplication par quatre en sept ans

Le taux de motorisation du pays est en effet passé de 17 à 69 véhicules pour 1 000 habitants: les primo-accédants représentent 70 % des acheteurs d'automobiles neuves du pays! Il faut néanmoins noter le fort déséquilibre qui subsiste entre, d'une part, les mégalo-poles côtières réputées pour leur fort taux d'encombrement et, d'autre part, l'intérieur du pays encore majoritairement privé d'automobile. →→→

→→→ Afrique du Sud : près d'un quart du parc automobile africain

Le modèle d'urbanisation sud-africain n'accordant qu'une place secondaire à la centralité, on assiste à un phénomène d'étalement urbain propice

au développement de la motorisation pour les catégories les plus favorisées. Et contrairement à d'autres pays émergents comme la Chine, l'Afrique du Sud a cette particularité de s'être dotée d'un modèle d'urbanisme pensé autour de l'automobile,

et ce très précocement, avec un développement exceptionnel des réseaux routiers. Celui-ci reste néanmoins concentré dans les zones urbanisées. —

Vers un nouvel ordre mondial à l'horizon 2020

Alors que les pays développés se rapprocheront de leur niveau de saturation,

les pays en développement connaîtront une croissance marquée de leur taux d'équipement automobile.

Chine : la plus forte croissance

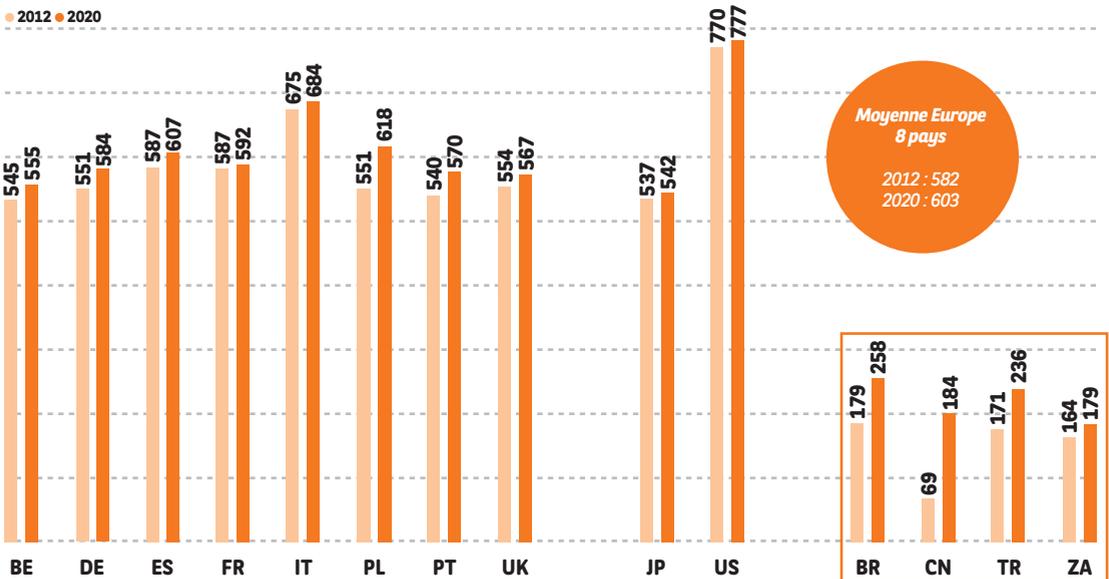
Le pays verra son taux de motorisation pour 1 000 habitants croître de l'ordre de 13 % par an ! Avec l'apparition d'un marché de la seconde

main et l'émergence d'une classe moyenne au centre du pays, le produit automobile a toutes les chances de poursuivre sa diffusion au sein de la population chinoise.

► Parc véhicules légers

Une progression continue du parc automobile dans les zones émergentes

(véhicules particuliers et véhicules utilitaires légers) à disposition pour 1 000 habitants
Source: projections BIPE.



À l'horizon 2020, on s'attend donc à une véritable métamorphose de la localisation des parcs automobiles: la Chine, dont le parc représente

moins de 10 % du parc mondial en 2012, devrait ainsi doubler sa part de marché à l'horizon 2020, tandis que l'Europe, les États-Unis et le

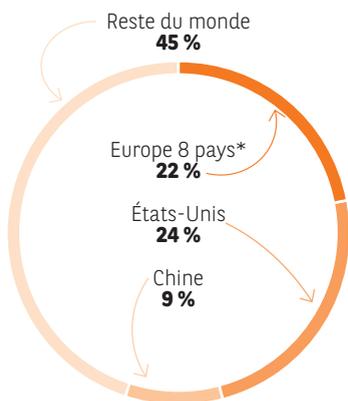
Japon, qui représentent encore aujourd'hui plus de la moitié du parc mondial (53 %), ne pèseront plus que 42 % à l'horizon 2020. —

► Parc mondial de véhicules légers La Chine redessine la géographie des parcs automobiles

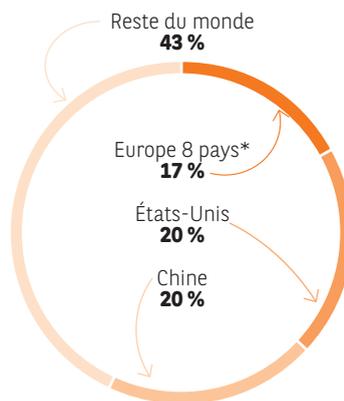
* Europe 8 pays: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

Source: BIPE d'après OICA, fédérations constructeurs, estimations et projections BIPE.

2012



2020



Le parc automobile mondial vieillit

L'âge du stock automobile en circulation indique une qualité de parc variable d'un pays à l'autre. En Europe, notamment, les disparités sont fortes.

Royaume-Uni: les véhicules les plus récents

Le marché britannique a moins souffert de la crise économique que le continent et, plus qu'ailleurs, est porté par le canal « sociétés », un canal de clientèle qui renouvelle sa flotte plus fréquemment que les ménages privés.

Europe du Sud: vieillissement accéléré du parc

En Espagne, au Portugal et en Italie, du fait de la chute sévère des mar-

chés automobiles ces dernières années, l'âge moyen du parc a augmenté de deux ans entre 2006 et 2013, passant au-dessus de la barre des 10 ans d'âge moyen aujourd'hui.

Pologne: le parc le plus vieillissant

L'entrée de la Pologne dans l'Union européenne s'est traduite par une importation massive de véhicules d'occasion âgés: ainsi en 2011, on comptait quatre fois plus de véhicules âgés de plus de 25 ans que de véhicules de moins de deux ans sur les routes polonaises! →→→

→→→ De manière générale en Europe, les épisodes de primes à la casse n'auront pas suffi à stopper le vieillissement programmé du parc : l'édition 2008 de *L'Observatoire Cetelem* faisait ainsi état d'un parc âgé de 7,9 ans en 2006 en Europe (G5 + Belgique + Portugal) ; en 2013, ce même parc est désormais âgé de 9 ans. Et lorsque l'on y ajoute la Pologne, la moyenne grimpe à 9,7 ans.

États-Unis : vieillissement significatif

En 2006, l'âge moyen du parc automobile américain était d'environ 9 ans. Aujourd'hui il, s'élève au-dessus de 11 ans, ce qui porte à croire que le parc automobile européen pourrait lui aussi encore vieillir, limi-

tant ainsi la croissance des marchés du neuf dans les années à venir...

Japon : stabilisation

L'âge moyen du parc automobile japonais a plutôt tendance à se stabiliser, en dessous de 8 ans. Une taxe à la possession pénalise en effet les véhicules les plus anciens, particulièrement les véhicules âgés de plus de 13 ans.

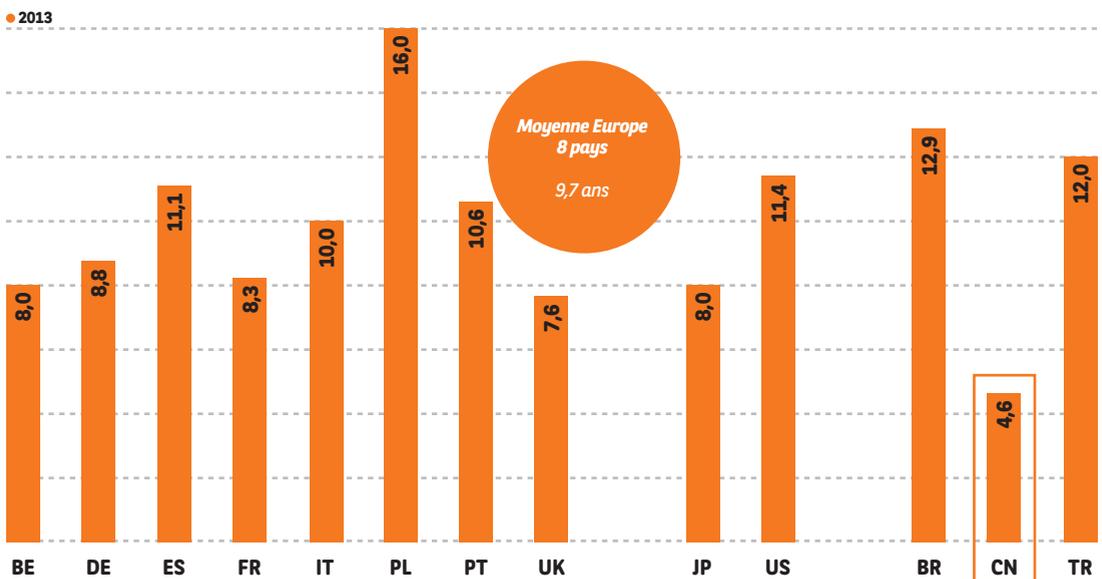
L'exception chinoise

Parmi les zones émergentes, la Chine, dont le marché automobile était quasi inexistant avant 2000 (614 000 ventes de véhicules particuliers en 2000), fait véritablement figure d'exception, avec un parc automobile considérablement plus jeune, inférieur à 5 ans. —

Âge moyen des parcs automobiles

Les Chinois à bord des véhicules les plus récents (véhicules particuliers) en 2013

Source : BIPE d'après fédérations constructeurs, estimations BIPE.







UNE DYNAMIQUE MONDIALE PROMETTEUSE À L'HORIZON 2020

UNE CROISSANCE À CADENCES MULTIPLES / LE GRAND ÉCART
DES MARCHÉS AUTOMOBILES / MARCHÉ AUTOMOBILE MONDIAL :
PLUS DE 100 MILLIONS D'IMMATRICULATIONS PAR AN AVANT 2020

Une croissance à cadences multiples

La planète automobile se porte plutôt bien dans son ensemble

Les ventes de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs continuent de croître. En 2013, elles ont enregistré une quatrième année de hausse consécutive et un nouveau record, franchissant pour la première fois le seuil des 80 millions d'unités. Elles ont ainsi rapidement rattrapé et dépassé leurs niveaux d'avant la crise de 2008, après une période de léger fléchissement due au ralentissement économique.

Le marché mondial doit cette dynamique de croissance essentiellement aux zones émergentes et en transition

La crise économique ne s'est pas traduite par un recul des ventes automobiles sur ces marchés en

développement. Par ailleurs, la croissance des ventes automobiles dans ces zones émergentes s'effectue encore à un rythme plus soutenu qu'au niveau mondial, malgré un ralentissement ces dernières années. Les marchés automobiles dans ces zones ont ainsi bondi de + 5 % en 2013 par rapport à 2012, quand ils n'ont enregistré « que » + 4 % de croissance au niveau mondial.

Le scénario est tout autre pour les zones développées (Europe de l'Ouest, États-Unis et Japon)

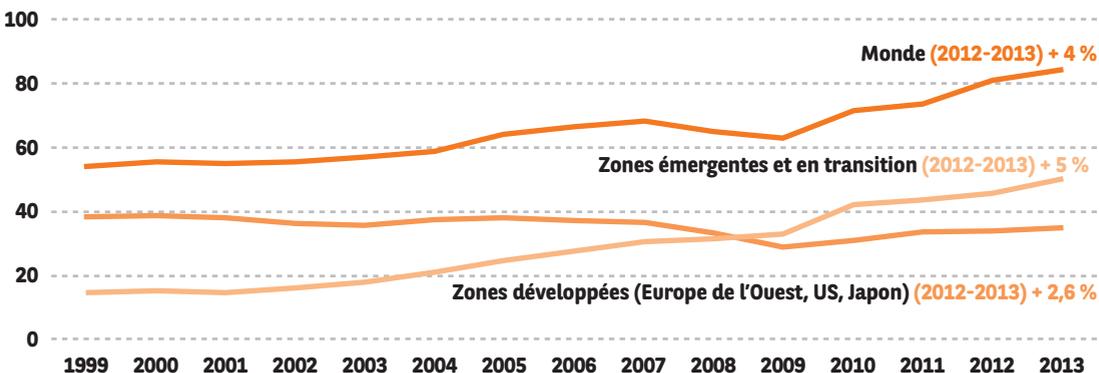
La crise a ici laissé des stigmates encore visibles aujourd'hui puisque les marchés automobiles n'ont pas encore rattrapé leurs niveaux d'avant crise, en particulier le marché européen. Entre 2007, avant la crise, et 2009, point bas atteint par les marchés, le niveau des ventes de voitures particulières et de véhicules

utilitaires légers neufs a reculé de plus de 8 millions d'unités dans ces zones développées, soit un recul de 21 %. La remontée progressive des ventes après 2009 n'a pas suffi à combler le décrochage. Avec à peine 3 % de croissance annuelle moyenne entre 2010 et 2013, les ventes de véhicules légers neufs dans les zones développées atteignent tout juste les 33 millions d'unités en 2013, quand elles étaient proches de 39 millions en 2005 : ce sont plus de 5 millions de véhicules qui auront ainsi disparu des ventes dans les zones développées ces huit dernières années. —

► Ventes mondiales de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs entre 1999 et 2013 Un monde en croissance

(en millions d'unités)

Source : BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.



Le grand écart des marchés automobiles

Le podium des trois premiers marchés mondiaux de véhicules légers neufs (VLN) est inchangé depuis 2009,

date à laquelle le marché chinois a surclassé le marché américain en lui ravissant la première place.

Chine: leader incontesté

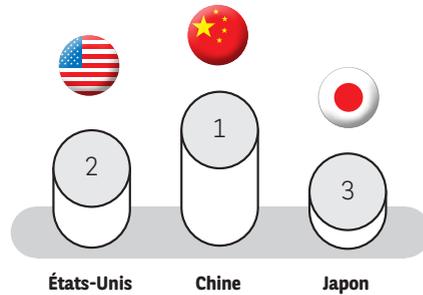
Avec près de 21 millions d'immatriculations de véhicules légers neufs en 2013, le marché chinois pèse en effet six fois plus que le marché allemand (moins de 3,2 millions de VLN), seul marché européen qui parvient à se hisser dans le Top 5 des marchés mondiaux, juste derrière le Brésil qui avoisine les 4 millions de VLN !

États-Unis: toujours dans la course

Second marché mondial avec plus de 15 millions d'unités en 2013, les États-Unis ont donc perdu leur place de leader historique, mais la taille de leur marché de VLN reste trois fois supérieure à celle de leur rival nippon, dont le marché atteint à peine les 5 millions de VLN. —

► Top 3 des marchés de véhicules légers neufs en 2013

Source: BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.

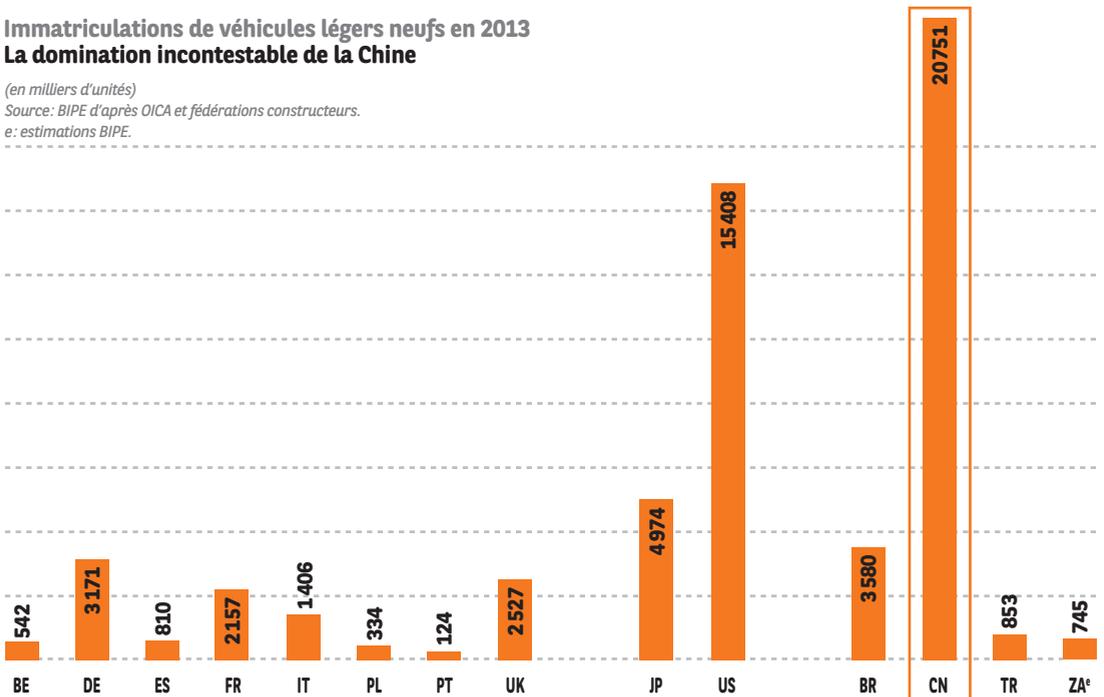


► Immatriculations de véhicules légers neufs en 2013 La domination incontestable de la Chine

(en milliers d'unités)

Source: BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.

e: estimations BIPE.



La croissance des marchés automobiles est donc essentiellement tirée par les zones émergentes ou en transition. Cette tendance s'observe très nettement lorsque l'on met en regard l'évolution de la part de chaque pays dans les immatriculations totales de véhicules légers neufs entre 2005 et 2013.

Ainsi nos huit pays européens représentaient à eux seuls 22,2 % des ventes totales de VLN en 2005; ils ne pèsent plus que 13,4 % du total en 2013. Entre ces deux dates, le marché européen a en effet reculé en moyenne de 3 % chaque année. Les marchés américain et japonais ont un peu mieux résisté, même s'ils perdent eux aussi du poids sur le marché mondial: entre 2005 et 2013, ces deux marchés ont reculé de près de 1 % chaque année. À l'inverse, la place occupée par les marchés chinois et brésilien a explosé.

Les ventes chinoises de VLN sont passées de 8,2 % du marché total VLN en 2005 (soit un peu plus de 5 millions d'unités) à 25,2 % en 2013 (pour près de 21 millions d'unités). Leur poids dans les ventes totales a donc plus que triplé, tandis que la part du marché brésilien a presque doublé, de 2,5 % en 2005 à 4,3 % en 2013. Sur cette période, le marché chinois a connu une croissance annuelle moyenne de 19 %, tandis que le marché brésilien a crû de plus de 10 % chaque année. —

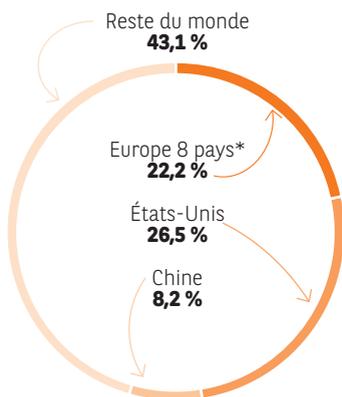
► Part des pays dans les immatriculations de véhicules légers neufs La Chine, moteur de la croissance mondiale

(en % du total)

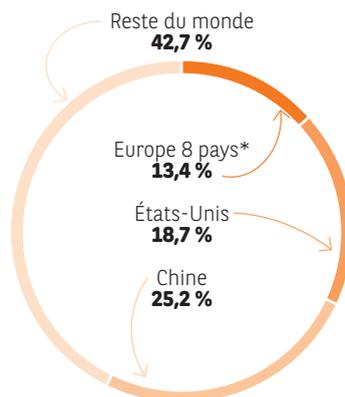
* Europe 8 pays: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

Source: BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.

2005



2013



La crise de 2008 a véritablement chamboulé la dynamique des marchés automobiles mondiaux, imposant un rythme *moderato*, et ce, pas uniquement sur le marché européen, même si ce dernier semble plus touché en intensité et en durée.

Chine et Brésil: touchés également par la crise

La crise a eu aussi un impact sensible dans les zones émergentes comme la Chine et le Brésil. Un découpage de la période 2005-2013 en deux phases (2005-2009, puis 2009-2013) montre en effet que la Chine et le Brésil ont d'abord connu une période de croissance très forte sur la première phase, avant de faire face à un net ralentissement en fin de période.

Ainsi, la croissance annuelle moyenne sur le marché des véhicules légers neufs en Chine, de l'ordre de 25 % entre 2005 et 2009, a été divisée par deux sur la période suivante (2009-2013). Même constat pour le Brésil, dont la croissance annuelle moyenne du marché VLN a perdu plus de 10 points entre les deux phases.

Plusieurs facteurs expliquent cette décélération dans ces zones →→→

→→→ émergentes. En Chine, au changement de régime de la croissance macroéconomique s'ajoutent les restrictions de possibilité d'immatriculer en raison de problèmes de congestion et de pollution de l'air dans les grandes villes côtières (à Pékin et à Shanghai, les ventes annuelles sont désormais limitées à 250 000 véhicules). À moyen et long terme, le potentiel de hausse reste néanmoins énorme sur le marché chinois. Il s'exprimera dans l'intérieur du pays et dans les villes de taille moyenne, où la motorisation des ménages reste encore très faible. Au Brésil, le ralentissement trouve son origine dans une situation économique et sociale extrêmement tendue, faisant peser des incertitudes quant au retour d'une croissance plus rapide.

Turquie et Afrique du Sud: inversion de la dynamique

Autre surprise, la dynamique négative en début de période pour la Turquie et l'Afrique du Sud s'inverse en fin de période. Le rythme moyen d'évolution des immatriculations de VLN en Afrique du Sud (+ 19,5 % sur la période 2009-2013) ressort ainsi supérieur à celui de la Chine sur le même intervalle. Notons toutefois qu'en Turquie, dans une problématique d'attractivité des capitaux étrangers, les taux d'intérêt se sont envolés début 2014, provoquant un renchérissement du coût du crédit et portant ainsi atteinte à la performance du marché automobile 2014, attendu en recul par rapport à 2013.

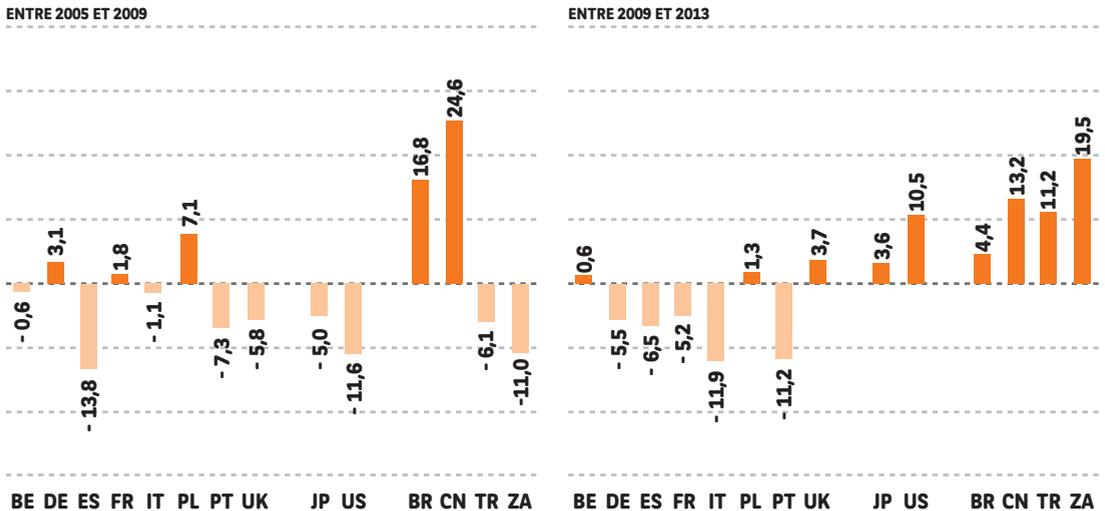
Zones développées: de nouvelles disparités

Un contraste saisissant s'exprime entre une Europe déprimée et des marchés japonais et surtout américain, faisant ainsi la démonstration de leur capacité de rebond. En effet, le rythme moyen en fin de période se redresse nettement pour le Japon (aidé par un dispositif de prime à la casse en 2009-2010, puis par des mesures de soutien pour restimuler le marché après le tsunami de 2011) et pour les États-Unis, tandis que celui des pays européens reste en territoire négatif, à l'exception du Royaume-Uni (+ 3,7 %), de la Pologne (+ 1,3 %) et de la Belgique (+ 0,6 %). —

► Taux de croissance annuel moyen des immatriculations de VLN par pays Une rupture liée à la crise de 2009

(en %)

Source: BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.



Marché automobile mondial: plus de 100 millions d'immatriculations par an avant 2020

Avec des parcs automobiles arrivés à saturation dans les pays développés, la dynamique des ventes à l'horizon 2020 restera faible, de l'ordre de 2 % en moyenne annuelle en Europe et aux États-Unis. Au Japon, l'augmentation ténue du taux d'équipement automobile sera plus que compensée par le déclin démogra-

phique, conduisant ainsi à une décroissance du marché de près de -1,5 % par an.

C'est donc sans surprise des pays émergents que proviendra l'essentiel de la croissance mondiale, avec toutefois des rythmes de progression plus modérés que par le passé. En Chine, on s'attend ainsi à une crois-

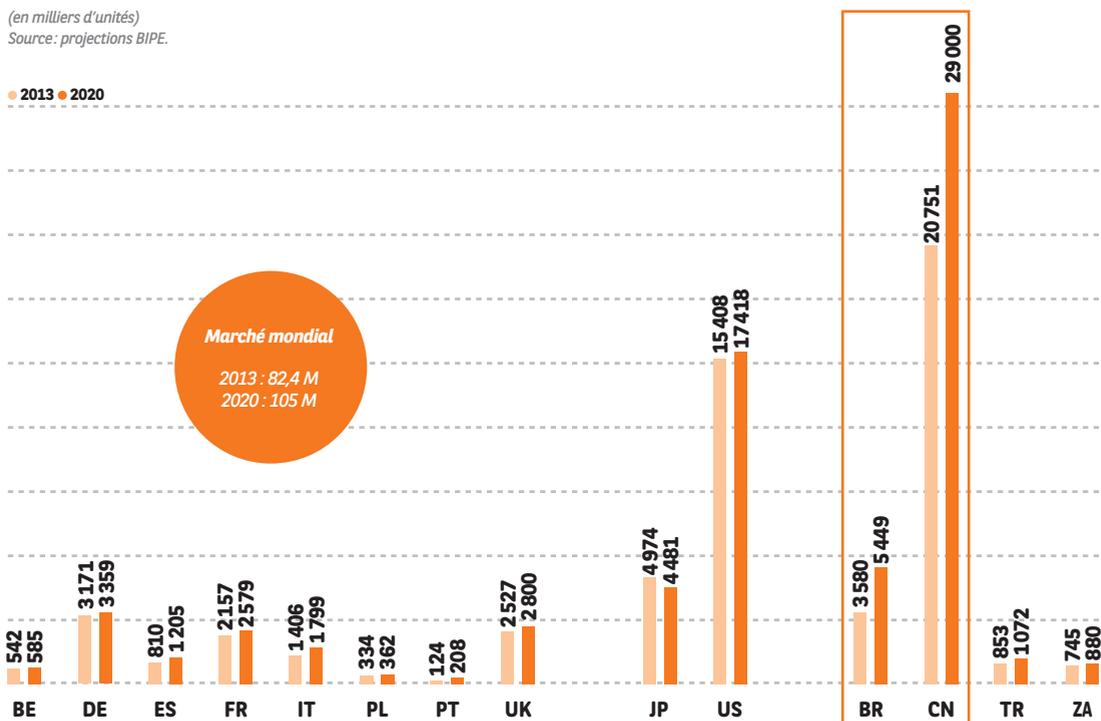
sance annuelle moyenne de 5 %, davantage au Brésil, avec 6 %.

Au global, le marché mondial devrait progresser en moyenne de 3,5 % par an, dépassant ainsi la barre des 100 millions d'unités vendues en 2018-2019. —

► Immatriculations de VLN Poursuite de la croissance par les pays émergents

(en milliers d'unités)
Source: projections BIPE.

● 2013 ● 2020





STRUCTURE DES MARCHÉS AUTOMOBILES: QUELLES VOITURES SUR LES ROUTES ?

DES MARCHÉS DE L'OCCASION QUI SURCLASSENT LE NEUF... SAUF
EN CHINE ET AU JAPON / STRUCTURE DU MARCHÉ, MARQUE ET
MOTORISATION : DES DIFFÉRENCES CONSIDÉRABLES D'UN PAYS À L'AUTRE

Des marchés de l'occasion qui surclassent le neuf... sauf en Chine et au Japon

Le véhicule d'occasion a la cote: dans la plupart des marchés étudiés par *L'Observatoire Cetelem*, les marchés du véhicule particulier d'occasion sont supérieurs en niveau à ceux du neuf.

Cela se traduit par des ratios élevés d'immatriculations d'occasion par rapport aux immatriculations neuves (ratio VO/VN). Ainsi, en 2013, il se vend en France, au Royaume-Uni et en Italie environ trois véhicules d'occasion pour un véhicule neuf. Le record est atteint par le marché polonais avec un ratio VO/VN de 6,1 ! En comparaison, le marché du véhicule d'occasion au Japon et en Chine pourrait passer pour quasi inexistant avec des ratios VO/VN de 0,8 pour l'archipel nippon et de 0,3 pour le tigre chinois.

Chine: croissance à venir

Il se vend seulement environ un véhicule d'occasion pour trois véhicules particuliers neufs en Chine, ce qui représente tout de même 5,2 millions d'unités sur le marché de la seconde main en 2013 ! Ce retard de la Chine sur le marché de l'occasion tient au fait que le marché des ventes aux particuliers est majoritairement un marché de primo-accédants, qui n'existait quasiment pas il y a une dizaine d'années. Toutefois, les ventes de véhicules d'occasion en

Chine devraient connaître une croissance rapide et continue, à mesure que le marché de l'occasion va se professionnaliser. Les réseaux professionnels ont pour le moment du mal à s'imposer sur ce marché en Chine, en raison d'une fiscalité peu favorable notamment : les ventes de particulier à particulier ne sont pas taxées, alors que les transactions professionnelles de véhicules d'occasion le sont à hauteur de 25 %. Le rythme de développement du marché de l'occasion dépendra également de l'attitude des automobilistes chinois : seront-ils disposés à accepter un véhicule de seconde main ? Avec l'arrivée d'une nouvelle génération d'acheteurs, mieux informés sur le produit automobile, l'arbitrage des ménages pourrait s'inverser et jouer en faveur de l'occasion, stimulé éventuellement par le déploiement d'offres de remarketing (pratique consistant à remettre à neuf un véhicule ancien) qui facilitent l'acceptabilité du produit de seconde main par le automobilistes.

Japon: fiscalité contraignante

La faiblesse relative du marché du véhicule d'occasion japonais sur le marché du neuf trouve quant à elle son origine dans une fiscalité plus contraignante financièrement pour la possession de voitures d'occasion⁽¹⁾, conjuguée à des prix d'achat du neuf relativement attractifs⁽²⁾, incitant les Japonais à renouveler leur véhicule plutôt en neuf. Les véhicules d'occasion sont exportés ailleurs dans le monde, notamment en Russie, en

Nouvelle-Zélande, en Birmanie, au Chili et en Afrique du Sud⁽³⁾. ■

(1) La taxe à la possession au Japon comporte deux volets. La Tonnage Tax: les propriétaires de voitures âgées de 13 ans et plus doivent acquitter un impôt 30 % plus élevé que pour les voitures neuves; les voitures de 18 ans et plus sont soumises à un impôt 54 % plus élevé que pour les voitures neuves.

Quant à l'Automobile Tax, son montant est surtaxé de + 15 % pour les véhicules âgés de plus de 13 ans (+ 10 % pour les véhicules diesel de plus de 11 ans). Source: Japan Automobile Importers Association (JAIA).
(2) L'achat d'un véhicule neuf est souvent couplé à la souscription d'un service d'entretien d'une durée de trois à cinq ans, incluant les frais, très élevés au Japon, d'inspection obligatoire des véhicules.

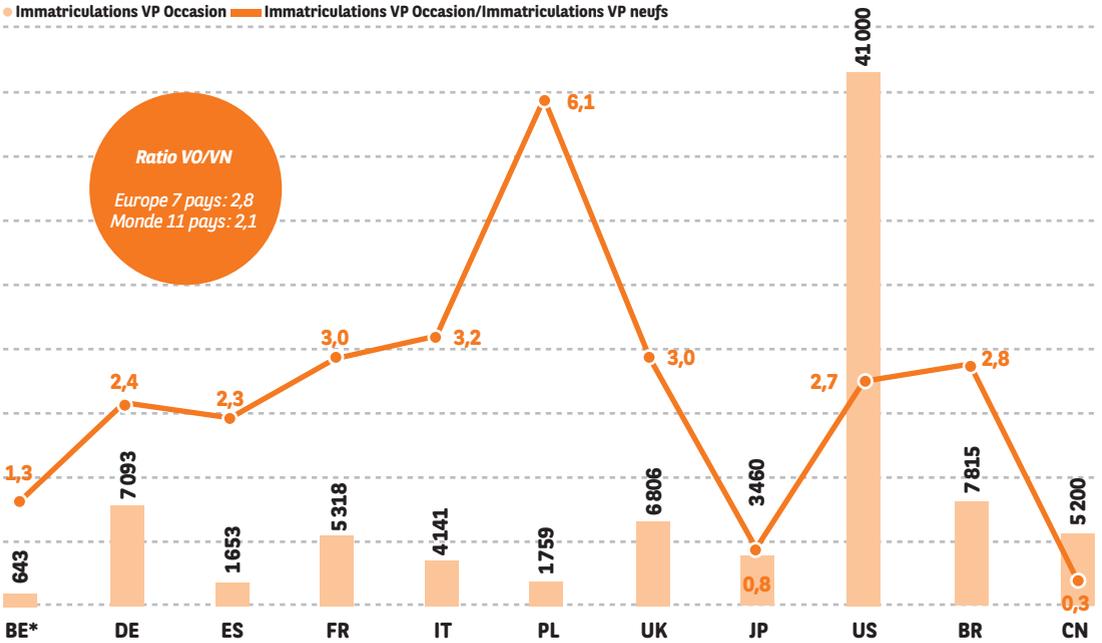
(3) Destinations faisant partie du Top 10 2013 et 2012 – exports de véhicules particuliers d'occasion, d'après Japan Customs and Tariff Bureau.

► **Marché des véhicules particuliers d'occasion en 2013**
Le marché de l'occasion est prédominant au niveau mondial

(en milliers d'unités)

BE*: 2012.

Source: BIPE d'après fédérations constructeurs.



Structure du marché, marque et motorisation: des différences considérables d'un pays à l'autre

Si la berline reste la silhouette de carrosserie majoritaire, la physionomie des marchés automobiles peut varier d'un pays à l'autre.

On distingue deux groupes de pays

L'Europe, le Japon, le Brésil et l'Afrique du Sud privilégient la berline dite « bicorps », présentant deux volumes: le compartiment moteur et l'habitacle passager. À l'inverse, les États-Unis, la Chine et la Turquie préfèrent la berline « tricorps », soit trois volumes pour le compartiment moteur, l'habitacle passager et le coffre.

Les 4x4 et SUV

Les SUV (*Sport Utility Vehicles*), véhicules à position de conduite haute mais sans toutes les capacités de franchissement des 4x4, sont également plébiscités aux États-Unis, en Chine et en Europe. Sous l'impulsion de l'attrait des automobilistes pour ces silhouettes, les constructeurs ont adapté leur offre en complétant la gamme des 4x4 traditionnels avec des modèles

plus compacts, adaptés à la mobilité urbaine et aux exigences environnementales. En Chine, les générations de « *first-time buyers* » qui s'apprêtent à renouveler leur équipement affichent un intérêt très marqué pour ces carrosseries moins conformistes, qui se distinguent de la statuaire berline, celle qu'ils ont toujours connue avant l'ouverture à l'économie de marché. Les marchés sud-africain, américain et brésilien sont caractérisés par une forte présence des *pick-ups*, bien adaptés aux grands espaces.

La moyenne Europe huit pays masque quelques disparités

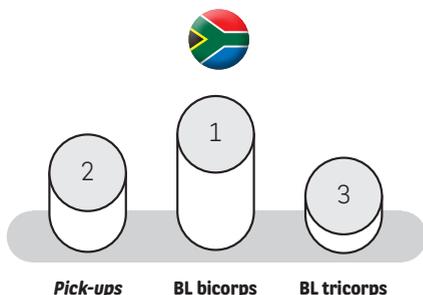
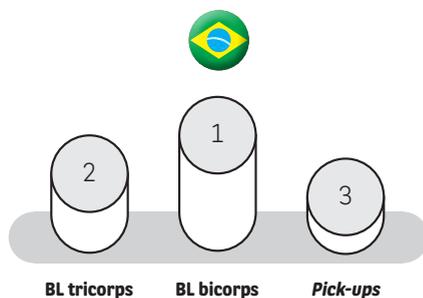
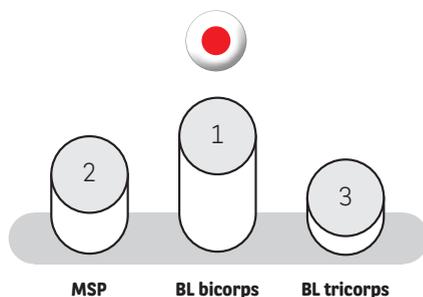
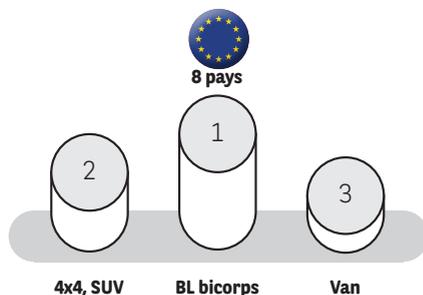
Les berlines tricorps sont un peu plus présentes en Pologne, tandis que les Belges, les Allemands et les Portugais affichent un intérêt plus marqué que la moyenne pour les breaks. Quant aux monospaces/ludospaces, ils sont surreprésentés en France et en Belgique.

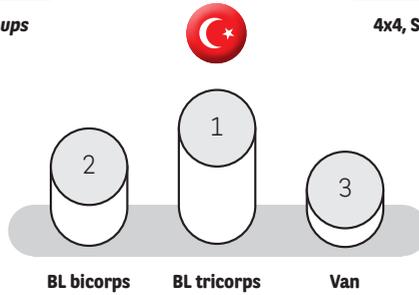
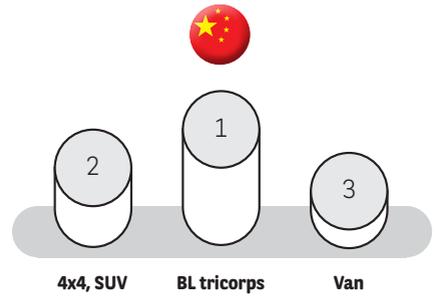
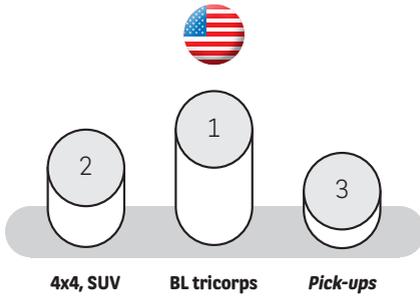
Particularité nippone, les *Kei-cars*

Petites voitures au gabarit réduit, les *Kei-cars* sont apparues dans la seconde moitié du XX^e siècle pour permettre aux Japonais de passer du deux-roues à l'automobile sans se ruiner. Ces modèles sont revenus sur le devant de la scène lorsqu'au milieu des années 1970 le gouvernement a mis en place des mesures visant à limiter la pollution. Aujourd'hui, ces petits véhicules sont toujours présents, bien adaptés aux problématiques de congestion des grandes métropoles et à une fiscalité basée sur la pollution, mais aussi, sur le poids et la cylindrée. —

► Top 3 des silhouettes de carrosserie dans les ventes de véhicules légers en 2012

Source: BIPE d'après données constructeurs.





Les immatriculations de véhicules particuliers neufs (VPN) représentent en moyenne sur nos 14 pays près de 80 % du marché des véhicules légers neufs. Les voitures particulières dominent donc le marché du véhicule léger neuf.

L'exception américaine

Les États-Unis font figure d'exception avec une part des véhicules utilitaires légers qui fait jeu égal avec les voitures particulières : 49 % pour les VUL et 51 % pour les VP. En Europe, la plupart des VUL sont des véhicules achetés par le canal des entreprises au titre de leurs investissements automobiles, alors que sur le marché américain de nombreux ménages choisissent également de s'équiper en *pick-ups*, classés dans la catégorie des utilitaires.

France et Turquie : le VUL se démarque

La France se distingue au niveau européen avec un marché VUL plus développé que ses voisins (17 % du marché des VL total en 2012), en raison d'une fiscalité très favorable sur cette catégorie de véhicules. Le VUL se démarque également en Turquie (avec 28 %), deuxième pays après les États-Unis en termes de poids du marché VUL sur le marché

VL total. Des raisons culturelles liées aux pratiques de mobilité expliquent l'importance du VUL en Turquie. Pour les trajets urbains courts, les Turcs ont en effet l'habitude de prendre des *dolmuş* (mini-bus collectifs, appartenant à la catégorie des VUL).

Afrique du Sud et Brésil : le VUL fait partie du paysage automobile

En Afrique du Sud (27 %) et au Brésil (22 %), la part du VUL sur le marché VL total est aussi significative : là encore des raisons culturelles entrent en jeu. Le marché sud-africain présente des similitudes avec le marché américain : les ménages s'y équiperont beaucoup en *pick-ups*. Résultat, trois *pick-ups* (Toyota Hilux, Chevrolet Utility et Nissan NP200) figurent dans le Top 5 des modèles les plus vendus en 2012 dans le pays. Quant au marché des VUL au Brésil, son poids s'explique par une demande stimulée à la fois par le dynamisme du secteur

des petites entreprises, par des conditions de crédit relativement favorables et aussi par les restric-

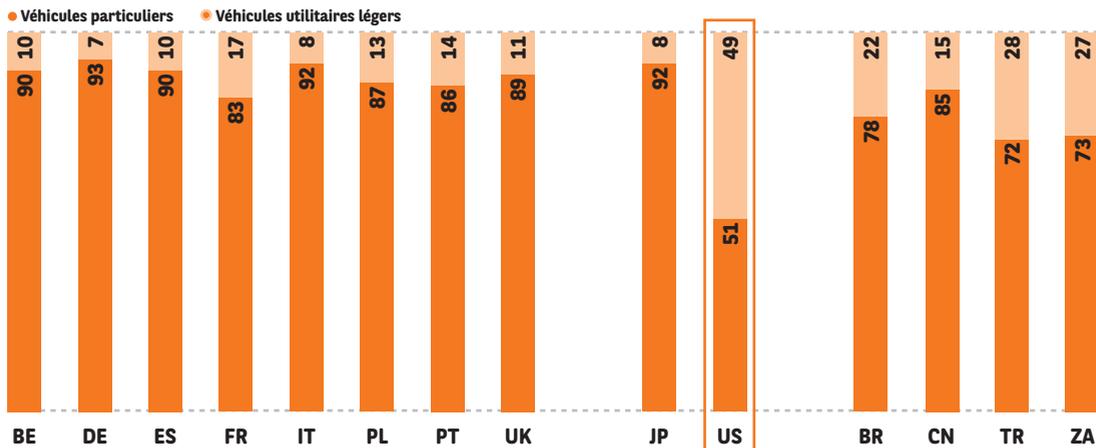
tions de circulation imposées depuis plusieurs années aux poids lourds dans les grandes villes pour raison

de congestion et de pollution (à São Paulo depuis 2008, par exemple). —

► Structure des immatriculations totales de véhicules légers neufs en 2012 Les véhicules utilitaires légers, stars aux États-Unis

(en % du total)

Sources : BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.



En 2012, c'est en Europe que les marques *premium* sont les plus représentées, avec un taux de pénétration moyen de 21 % sur les huit pays analysés.

Le positionnement haut de gamme des trois constructeurs allemands – Audi, BMW et Mercedes – confère à l'Allemagne le rang de leader sur le *premium* automobile : en 2012, une voiture neuve sur trois vendues appartenait à cette catégorie. Le Royaume-Uni, le Portugal et la Belgique présentent également des taux significatifs : au Portugal, BMW s'est ainsi positionnée en quatrième place des ventes en 2012, devant Opel et, en 2013, Mercedes s'est hissée au cinquième rang.

Ailleurs dans le monde, c'est en Afrique du Sud, où BMW et Mercedes détiennent des usines, que les marques *premium* sont les plus représentées. Le pays est talonné

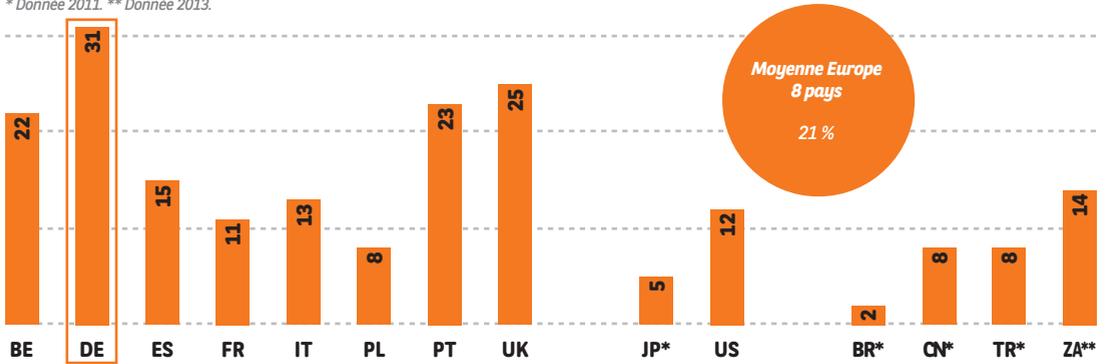
par les États-Unis. En Chine, les marques *premium* ne représentent pour l'heure que 8 % des ventes de véhicules neufs, avec une forte concentration dans les mégapoles côtières, mais leur croissance est fulgurante, de l'ordre de 30 % par an. Les constructeurs l'ont d'ailleurs bien compris : Citroën fait le pari de s'opposer frontalement au trio allemand en étoffant sa gamme DS, et espère ainsi mettre un pied sur le marché du *premium*. BMW et son partenaire local Brilliance Automotive ont quant à eux développé une marque *premium* chinoise, Zinoro, qui a vocation d'attirer les classes moyennes supérieures arrivant sur le marché. —

► Part des marques *premium* dans les immatriculations neuves de véhicules particuliers en 2012
Marchés premium: l'Allemagne fait la course en tête

(en % du total)

Sources: BIPE d'après OICA et fédérations constructeurs.

* Donnée 2011. ** Donnée 2013.



Note: marques premium retenues: Acura, Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Bugatti, Cadillac, Ferrari, Fisker, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Maybach, McLaren, Mercedes, Mini, Morgan, Porsche, Rolls-Royce, Saab, Tesla, TVR, Volvo.

Au Japon, où l'industrie automobile est le premier secteur industriel et le premier employeur du pays, le marché est largement dominé par les marques locales, qui représentent près de 95 % des ventes.

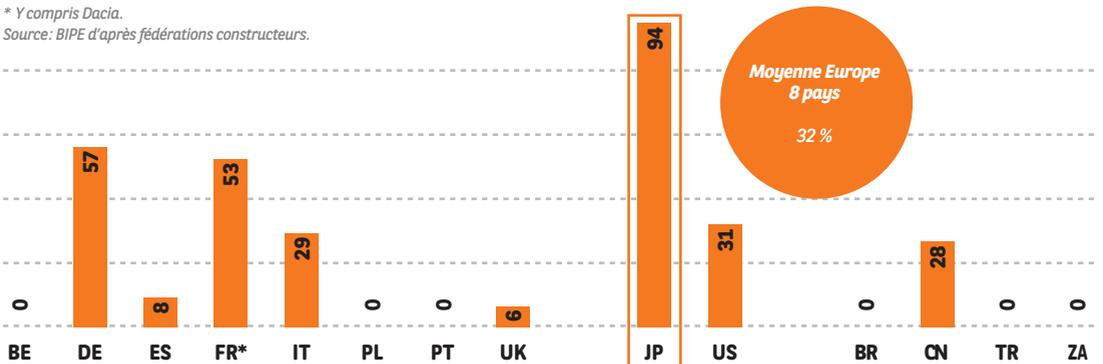
Seule la moitié de la production nipone sert néanmoins à alimenter le marché domestique, l'autre moitié irriguant le reste du monde. Ce sont ensuite les Allemands et les Français qui figurent parmi les plus « protectionnistes » de leurs marques, avec plus de la moitié des ventes dans les mains des constructeurs locaux. En Chine, la part des

constructeurs chinois est inférieure à 30 %, dépassés par l'arrivée massive des constructeurs étrangers sur le premier marché automobile mondial. Les marques domestiques payent ainsi leur difficulté à innover tant dans le domaine des technologies qu'en matière de *design*, sur un marché où l'automobiliste est en recherche de différenciation. —

► Part des marques nationales dans les immatriculations neuves de véhicules particuliers en 2011
Les Japonais privilégient les marques locales

* Y compris Dacia.

Source: BIPE d'après fédérations constructeurs.



Inventées en Europe, les motorisations diesel se sont développées technologiquement et commercialement sur leur continent d'origine: aujourd'hui, 55 % des véhicules particuliers vendus en Europe (périmètre huit pays étudiés par *L'Observatoire*) sont dotés d'un moteur diesel.

Le Portugal, la France, l'Espagne et la Belgique s'affichent en champions de cette technologie, avec une pénétration supérieure à 65 %. En Europe de l'Est, le diesel ne jouit pas d'une aussi forte notoriété qu'en Europe de l'Ouest: en Pologne, les ventes de motorisations diesel sont inférieures à 40 %.

France: le diesel star

Dans l'Hexagone, le diesel, connu pour sa moindre consommation en carburant que l'essence, s'est significativement développé suite aux chocs pétroliers des années 1970, favorisé par une fiscalité avantageuse. Avec des pointes proches de 75 %, il marque cependant désormais le pas en affichant une part de marché inférieure à 70 %.

Allemagne: diesel en progression

La motorisation diesel, qui représente pour l'heure à peine une vente sur deux, continue de progresser, ses performances en termes de consommation permettant aux constructeurs d'améliorer le rendement des moteurs tout en répondant aux exigences de l'automobiliste allemand, en recherche de plaisir de conduite.

Turquie: fiscalité avantageuse

Ailleurs dans le monde, seule la Turquie présente des taux de pénétration similaires à l'Europe. Dans ce pays, qui présente comme en Europe une fiscalité nettement avantageuse pour le diesel, les taxes sur les carburants sont en outre les plus élevées: les automobilistes turcs ont donc une sensibilité extrême au coût que représente le carburant dans leurs

dépenses automobiles, ce qui explique ainsi leur préférence pour le diesel.

États-Unis: le diesel très minoritaire

Dans le pays de l'essence par excellence, le diesel est cependant en progression significative, de plus de 30 % entre 2012 et 2013, et sa part de marché est désormais proche de 3 %. Longtemps boudé par les Américains suite à la commercialisation de modèles médiocres dans les années 1970-1980 et pénalisé à la fois par un réseau de distribution limité (aujourd'hui, seule une station-service sur deux proposerait du diesel) et par une réglementation environnementale contraignante qui a découragé l'industrie locale, le diesel refait un timide retour depuis que les constructeurs européens, et notamment allemands, passent à l'offensive en cassant les prix pour trouver de nouveaux débouchés et ainsi amortir leurs investissements, alors que le diesel stagne en Europe. La contrainte environnementale équivalente à un objectif d'émission de 105 g CO₂/km en 2025 explique aussi l'intérêt des constructeurs à poursuivre dans cette voie.

Japon: haro sur le diesel

Au Japon, le diesel souffre d'une image très négative, forgée dans les années 1990 suite aux problèmes de pollution urbaine, et est même interdit dans certaines villes comme Tokyo. Par ailleurs, les constructeurs japonais ont concentré leurs efforts sur le développement de propulsions alternatives, hybrides notamment.

→→→

→→→ Chine: déficit d'approvisionnement

En Chine, la part quasi inexistante du diesel dans les ventes automobiles s'explique par un déficit d'approvisionnement qui pénalise déjà le marché des poids lourds, l'industrie et autres engins agricoles. Par ailleurs, le diesel y est réputé de piètre qualité.

Brésil: interdiction partielle de diesel

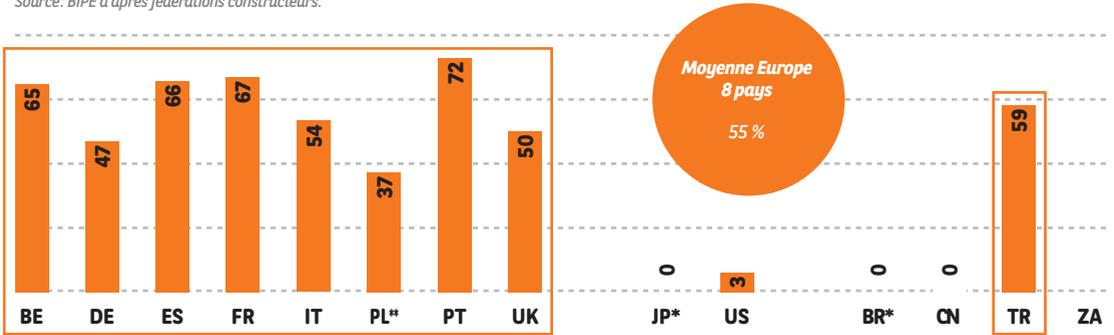
Sur le marché brésilien, le diesel est purement et simplement interdit pour les véhicules particuliers, seuls les véhicules utilitaires diesel peuvent circuler. —

► Part du diesel dans les immatriculations neuves de véhicules particuliers en 2013 Le diesel, une exception européenne... et turque

(en %)

* Données 2011. ** Données 2012.

Source: BIPE d'après fédérations constructeurs.



Le véhicule électrique tarde à apparaître sur nos routes. Il est pourtant souvent présenté comme la solution d'avenir pour lutter contre les problèmes de pollution locale, régulièrement annoncé comme une lame de fond sur les marchés.

Les causes du retard à l'allumage sont diverses. Avec une offre encore trop limitée et des prix souvent plus élevés que les équivalents thermiques, les véhicules électriques inquiètent par leur autonomie jugée encore insuffisante et un temps de recharge trop long quand l'accès à la prise de recharge est assuré. Les intentions d'achat et les projections de pénétration des véhicules électriques restent donc très timides à court et moyen terme.

En revanche, les véhicules hybrides qui offrent le meilleur des deux mondes (l'autonomie des véhicules

thermiques et les performances de consommation des véhicules électriques) assurent désormais dans certains pays une part non négligeable des ventes.

En France, aux États-Unis et au Japon où Toyota, leader du marché de l'hybride, est bien présent, le marché a décollé. Avec une multiplication des offres dans l'essentiel des marques, le marché devrait encore croître et peut-être représenter une phase de transition vers le véhicule 100 % électrique. —





L'AUTOMOBILE DANS LE BUDGET DES MÉNAGES

LE TRANSPORT : UN POSTE DE CONSOMMATION VARIABLE / ACHETER
UNE VOITURE NEUVE : UN EFFORT FINANCIER CONSIDÉRABLE DANS LES PAYS
ÉMERGENTS / CHINE ET ÉTATS-UNIS : UN POIDS RECORD DES DÉPENSES
D'UTILISATION / LES CHINOIS ET LES BRITANNIQUES, PLUS GROS DÉPENSIEUS
EN TRANSPORTS COLLECTIFS

Le transport : un poste de consommation variable

Le poste de consommation « transport » inclut les dépenses liées à l'achat de véhicules, à leur utilisation (carburant, entretien-réparation, parking...), mais aussi celles relatives aux services de transports collectifs courte et longue distance. Cette part ou coefficient budgétaire varie considérablement d'un pays à l'autre. Les ménages japonais, réputés pour

consacrer une partie importante de leur consommation à l'alimentation, apparaissent comme ceux qui dépensent le moins pour se déplacer (9,5 %). Ils sont suivis par les ménages européens, qui ont l'habitude d'allouer en moyenne 12,5 % de leur consommation dans les dépenses totales de transport. C'est dans les zones émergentes ou en

transition que ces dépenses revêtent le plus d'importance : 17 % en moyenne pour la Turquie et l'Afrique du Sud, près de 20 % pour le Brésil et 24 % pour la Chine. Les États-Unis se singularisent sur ce point en affichant un poids similaire à ces pays, proche de 17 %.

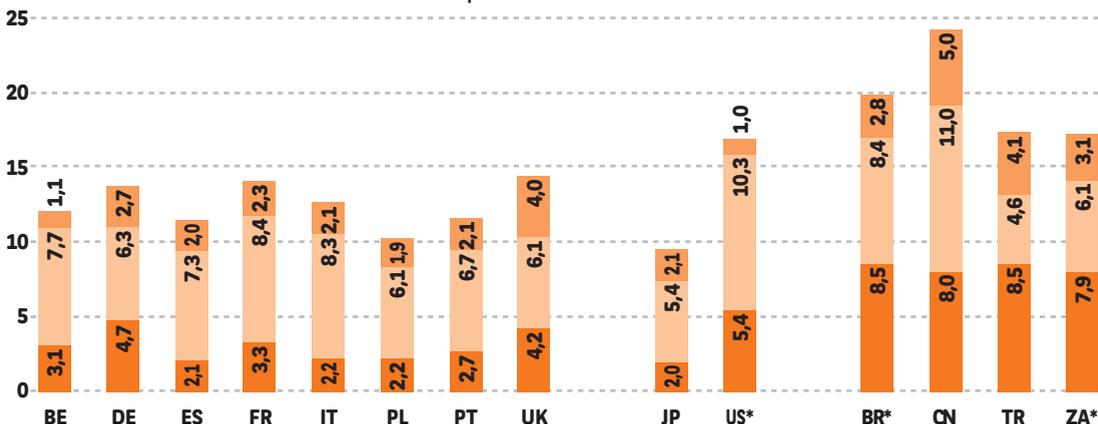
► Part du poste transport dans la consommation des ménages en 2012 L'utilisation de la voiture : un coût élevé

(en % du total de la consommation)

* US 2011; BR 2008/2009; ZA 2010/2011.

Source : BIPE d'après Eurostat, instituts nationaux de statistiques et Observatoire des mobilités Chine du BIPE.

● Achat de véhicules ● Utilisation de véhicules ● Services de transport



Acheter une voiture neuve : un effort financier considérable dans les pays émergents

Europe et Japon : l'achat pèse peu dans les budgets

La part du budget consacré à l'achat se situe en moyenne sous les 3 %, avec une fourchette allant de 2 %

(Japon) à 4,7 % (Allemagne). Le poids relativement faible de « l'achat » dans le budget transport des ménages en Europe s'explique par une volonté des consommateurs

de contourner la cherté de l'acquisition d'un véhicule dans un contexte de crise économique et de hausses contraintes des dépenses en « services de transport » →→→

→→→ et « utilisation des véhicules » (envolée des prix du carburant). Différentes stratégies sont ainsi mises en œuvre par les ménages pour réduire la part consacrée à l'achat de véhicules dans leur budget: report du renouvellement (rendu possible par la baisse des kilométrages et la fiabilité accrue des véhicules), achat de véhicules de gamme inférieure ou de véhicules *low-cost*, mais aussi report vers le marché de seconde main.

États-Unis: des choix plus onéreux

L'achat automobile représente plus de 5 % de la consommation des ménages. Un poids à mettre en relation avec l'attrait plus marqué des Américains pour des carrosseries de type *pick-ups*, généralement plus onéreuses.

Pays émergents ou en transition: une facture plus élevée

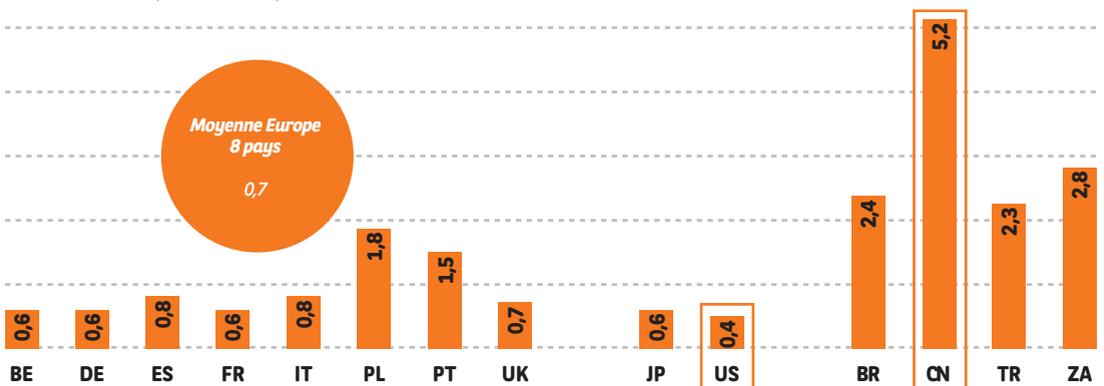
Le poste « achat » s'élève à 7,9 % en Afrique du Sud, 8 % en Chine et 8,5 % au Brésil. Deux effets complémentaires expliquent cette situation. Un effet « volume » tout d'abord: dans ces trois pays, le produit automobile est en pleine phase de démocratisation et l'on assiste à l'arrivée massive de nouveaux acquéreurs sur les marchés automobiles. Un effet « valeur » ensuite, compte tenu à la fois de l'attrait des automobilistes pour les véhicules luxueux, particulièrement marqué en Afrique du Sud ou en Chine, et de l'effort que représente l'acquisition d'un tel véhicule dans le revenu des ménages. En d'autres termes, c'est le taux d'effort consenti par les acheteurs d'automobiles que l'on

peut lire dans le poids du poste « achat ». Ainsi en Chine, la population des acheteurs automobiles consacre un peu plus de deux années de revenu à leur achat, c'est à peine moins au Brésil. Plus largement, le calcul d'un taux d'effort à produire pour accéder au bien automobile permet de rendre compte de situations contrastées à travers le monde en comparant les prix constructeurs avec le pouvoir d'achat moyen des ménages d'un pays à l'autre. Ainsi, comme l'illustre le graphique ci-dessous, 5,2 années de revenu seraient nécessaires à un Chinois moyen pour acquérir une Volkswagen Golf, lorsque moins d'un an serait nécessaire dans la plupart des pays développés. —

► Taux d'effort à produire pour l'achat d'une Volkswagen Golf 1.4 90 kW Trendline ou équivalent en neuf Un taux d'effort 13 fois plus important en Chine qu'aux États-Unis

(en années de revenu d'un habitant moyen)

Source: calculs BIPE d'après données Banque Mondiale.



Note de lecture: le taux d'effort pour l'achat d'une Golf représente le nombre d'années de revenu nécessaires à un habitant moyen pour acquérir ce véhicule ou un équivalent. Le taux d'effort tient donc compte à la fois du niveau de prix auquel est vendu le véhicule par le constructeur dans chaque pays ainsi que du niveau de revenu d'un habitant moyen (attention, il ne s'agit pas ici du taux d'effort consenti par les possesseurs automobiles, dont le revenu est souvent supérieur au revenu d'un habitant moyen, mais du taux d'effort à produire par un habitant moyen pour acquérir un véhicule donné).

Chine et États-Unis : un poids record des dépenses d'utilisation

Avec respectivement 11 et 10,3 % des dépenses de consommation réservées à l'utilisation des véhicules, la Chine et les États-Unis s'illustrent par des dépenses maximales. Ailleurs, en effet, les dépenses liées à l'utilisation automobile représentent entre 5 et 8,5 % de la consommation des ménages. Pour comprendre le poids de ce poste, qui comporte pour la plus grande partie les dépenses en carburant et le coût de la maintenance-réparation, l'analyse des prix à la pompe et des kilométrages roulés par les utilisateurs peut apporter des éclairages.

Prix des carburants : les Américains roulent à moindres frais, les Chinois consentent un effort important

Les prix des carburants sont en moyenne moins élevés dans les zones émergentes ou en transition que dans les pays développés. Deux exceptions notables à cette règle : les États-Unis et la Turquie, qui tous deux se distinguent de leurs zones respectives. Le premier pays, les États-Unis, appartenant à la zone des pays développés, affiche les prix à la pompe les plus faibles parmi

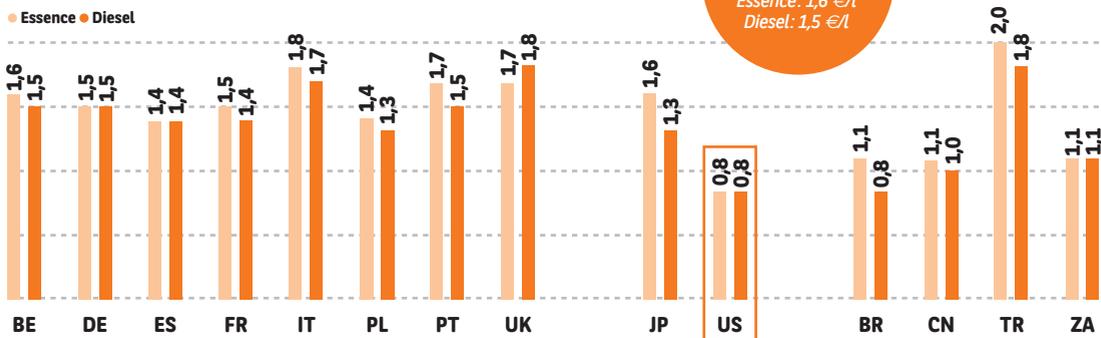
nos 14 pays étudiés. Et le second, la Turquie, se distingue à l'inverse par les prix les plus élevés ! Pour les États-Unis, cela n'est guère surprenant : les prix y sont nettement moins chers qu'ailleurs car les taxes sur les prix à la pompe sont peu importantes (11 % du prix en moyenne, contre 56 % en France, sur le sans-plomb par exemple). Ainsi, on estime que pour parcourir 12 000 kilomètres avec un véhicule essence consommant en moyenne 6 l/100 km, un Américain économise de l'ordre de 500 euros par rapport à un Français. →→→

► Prix des carburants en 2012 Le faible prix du carburant aux États-Unis : un choix de société

(En euros par litre)

Source : BIPE d'après World Development Indicators, World Bank.

● Essence ● Diesel



→→→ Les prix des carburants ne sont donc pas une explication du poids important des dépenses d'utilisation des Américains.

Quant aux Turcs, les prix payés par les automobilistes dépendent à la fois des taxes élevées (70 % du prix environ) et également de la valeur du dollar, le pays important tout son pétrole dans cette monnaie. La dépréciation actuelle de la livre turque face au dollar est donc pénalisante sur ce plan.

Si les prix à la pompe sont relativement faibles dans les pays émergents, en particulier pour le Brésil, la Chine et l'Afrique du Sud, ils peuvent néanmoins représenter un effort financier significatif compte tenu des niveaux de revenu de ces pays. C'est ainsi que l'on retrouve la Chine en tête des pays les plus dépensiers sur le poste « utilisation ». En Turquie, le poste « carburant » exerce une pression considérable sur le budget des ménages : on estime que, pour faire rouler un véhicule sur 100 kilomètres, le coût du carburant représente près de la moitié du revenu journalier moyen d'un Turc (hypothèse de consommation du véhicule de 6 l/100 km) !

Les Américains, plus gros rouleurs, les Chinois dans la moyenne

Les dépenses d'utilisation sont également liées à l'intensité d'usage des véhicules, *i.e.* aux kilométrages roulés. Avec des prix à la pompe avantageux et 18 343 kilomètres parcourus en moyenne annuelle en 2012, les Américains sont de loin les plus gros consommateurs de mobilité automobile, avec une part modale de la voiture historiquement écrasante. C'est ce qui explique la part élevée

du poste « utilisation » dans le budget transport des ménages.

Les États-Unis mis à part, la moyenne des kilométrages annuels se situe aux alentours de 13 000 kilomètres. Les Belges et les Allemands sont les plus gros rouleurs en Europe, avec plus de 14 000 kilomètres annuels. En comparaison, les Polonais paraissent moins « automobiles » avec moins de 9 200 kilomètres parcourus en moyenne, ce qui compense le fait qu'ils roulent à bord de véhicules relativement âgés, donc plus gourmands en carburant, expliquant ainsi un poids de l'utilisation très proche des standards d'Europe occidentale. Dans les pays émergents ou en transition, les kilométrages sont sensiblement les mêmes : 13 200 kilomètres, en Chine, 13 600 kilomètres au Brésil et 13 800 kilomètres en Afrique du Sud. En termes de kilométrages, il n'y a donc pas de clivage entre pays en phase d'accession à l'automobile et pays aux marchés automobiles matures.

L'évolution des kilométrages fait apparaître une tendance à la rationalisation des usages automobiles : dans la quasi-totalité des pays pour lesquels nous disposons de données plus anciennes, les kilométrages ont baissé de façon plus ou moins prononcée. La réduction a ainsi été drastique en Italie et en Afrique du Sud : les automobilistes italiens ont diminué leur kilométrage annuel moyen de 3 675 kilomètres, soit - 25 % entre 2005 et 2012, et les Sud-Africains de 2 720 kilomètres, soit - 16 % sur cette même période ! Moins spectaculaire, le phénomène s'observe également aux États-Unis, en Belgique, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. La baisse

des kilométrages s'est amorcée bien avant la crise économique, au moment de l'envolée des prix du pétrole. Le ralentissement économique a en fait accentué un phénomène déjà à l'œuvre dans la plupart des pays cités, poussant certains analystes à parler de *peak automobile* atteint dans les pays matures, ce qui est peut-être excessif mais a le mérite de souligner l'importance de la rupture dans les mobilités automobiles.

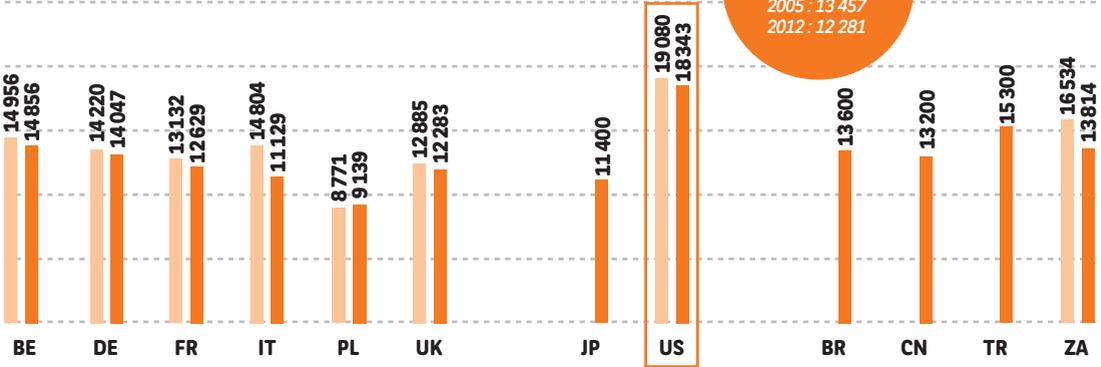
Seule exception notable à cette tendance : les Polonais ont vu leur kilométrage annuel moyen augmenter légèrement entre 2005 et 2012, signe que l'automobile continue de prendre des parts de marché dans le paysage des mobilités en Pologne. ■

► Kilométrages annuels moyens parcourus en automobile
En dehors des États-Unis, des kilométrages homogènes :
1 000 km parcourus par mois en moyenne

(en km par véhicule)

Source : estimations BIPE d'après instituts nationaux de statistiques et ministères des Transports.

● 2005 ● 2012



Les Chinois et les Britanniques, plus gros dépensiers en transports collectifs

En Europe, c'est chez les ménages britanniques que l'on trouve la part la plus importante allouée aux services de transports collectifs

4 % contre 2 % en moyenne dans les autres pays. Cela s'explique tout d'abord par une part modale des transports collectifs relativement plus développée qu'ailleurs. S'y ajoute également un effet « prix » non négligeable : le prix d'un ticket de transports en commun y est significativement plus important que chez ses voisins.

Seuls les ménages chinois consacrent une part plus importante de leur budget aux services collectifs que les Britanniques

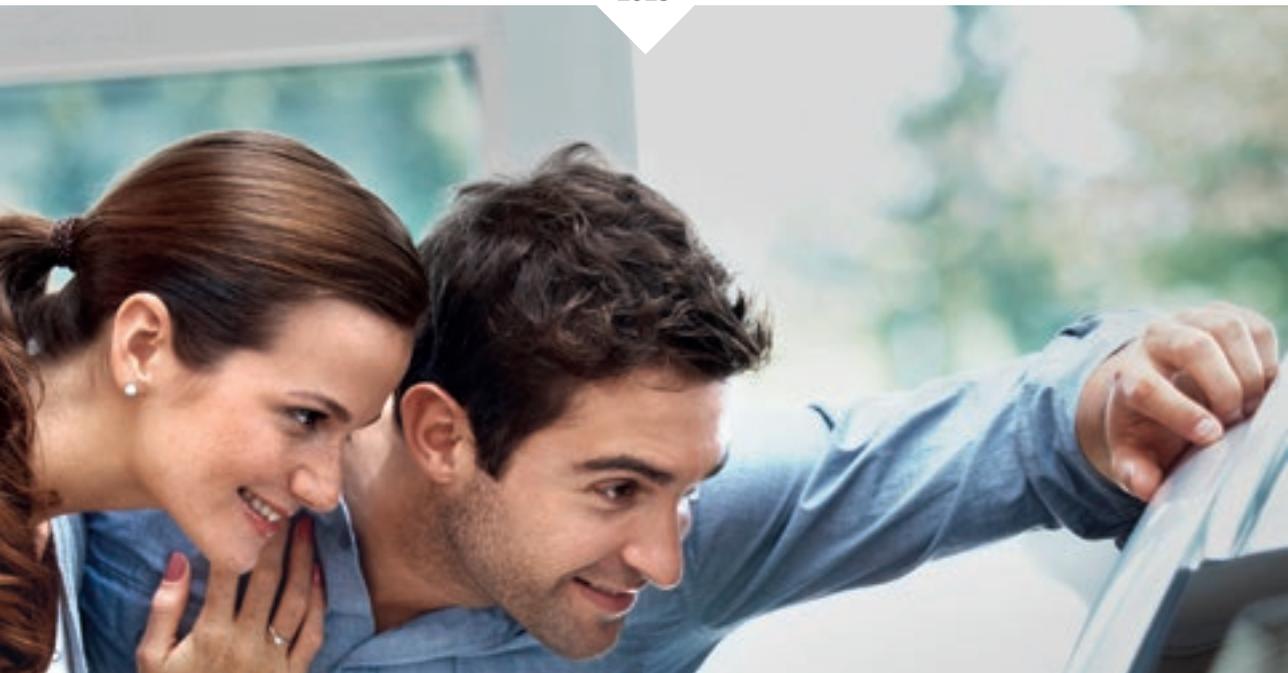
Les transports en commun sont en effet largement dominants dans la mobilité quotidienne des ménages chinois. L'urbanisation, la motorisation exponentielle et les problématiques environnementales associées ont poussé les gouvernements chinois à revoir, à partir des années 2000, leurs priorités d'investissement, basculant de la route vers les transports en commun, notamment dans les grandes villes paralysées par les problèmes de congestion. Pour le pays dans son ensemble, la part des dépenses de transports publics est passée de 10,2 % en 2003, à 16,2 % en 2009⁽¹⁾. Les systèmes

de transports publics – métros, trains intercity à grande vitesse et lignes de bus rapides – se sont considérablement étoffés. Actuellement, plus d'une dizaine de villes sont dotées d'un réseau de lignes de métro. D'ici à 2020, 22 autres villes déploieront leur propre réseau.

À l'inverse, aux États-Unis, les ménages dépensent peu en « services de transport »

Ils y ont peu recours (1 %). Ce chiffre reflète en fait la part modale écrasante de la voiture dans les déplacements quotidiens (près de 90 %). —

(1) China's Public Transportation: Problems, Policies, and Prospective of Sustainability, in *ITE Journal*, May 2012, Institute of Transportation Engineers.



PORTRAIT DE L'AUTOMOBILISTE MONDIAL

LE PROFIL DES ACHETEURS AUTOMOBILES / MOBILITÉ QUOTIDIENNE :
LA VOITURE IRREMPLAÇABLE / LE PRIX, CRITÈRE D'ACHAT UNIVERSEL /
L'AUTOMOBILISTE MULTIPLIE LES SOURCES D'INFORMATION AVANT L'ACHAT /
DISTRIBUTION AUTOMOBILE : INTERNET INCONTOURNABLE





Le profil des acheteurs automobiles

Des inégalités dans la détention du permis de conduire

La diffusion du permis de conduire est très marquée parmi les populations des pays développés (84 % en Allemagne) et est encore faible dans les pays émergents (18 % en Chine).

Les seniors roulent toujours, les jeunes peinent à démarrer

L'effet de génération permet d'observer le poids important des seniors parmi les détenteurs du permis de conduire en Europe. Au Royaume-Uni par exemple, plus de 4 millions de personnes de 70 ans

et plus ont encore leur permis valide, soit 58 % de la population de cette tranche d'âge, contre seulement 38 % de cette tranche d'âge en 1995-1997. Dans le même temps, de moins en moins de jeunes adultes possèdent le permis de conduire : aux États-Unis, le pourcentage des 20-24 ans détenteurs du permis s'élevait à 79 % en 2011 contre 92 % en 1983. De plus en plus connectés, les jeunes privilégient les contacts virtuels aux déplacements physiques.

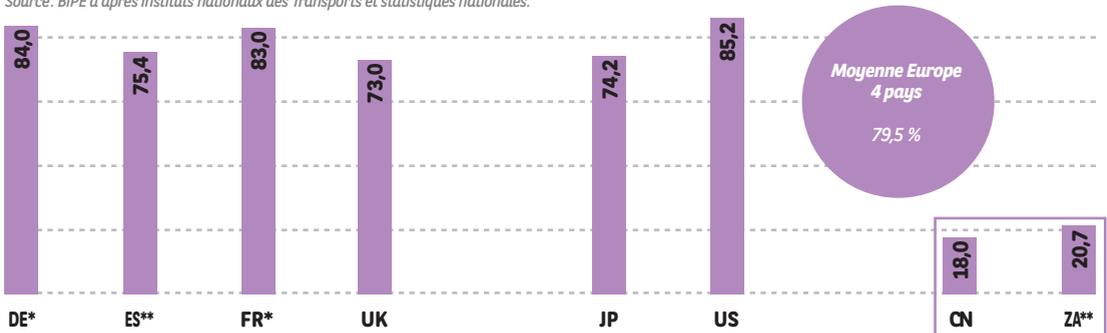
Les femmes prennent de plus en plus le volant

Par ailleurs, au cours des dernières décennies, la féminisation des possesseurs du permis s'est poursuivie : au Royaume-Uni, 66 % des femmes avaient le permis en 2012 (contre seulement 29 % en 1975). Aux États-Unis, la baisse observée du pourcentage de jeunes adultes détenteurs du permis a été moins marquée pour les femmes que pour les hommes, si bien qu'aujourd'hui on compte autant d'hommes que de femmes parmi les détenteurs du permis. —

► Pourcentage de détenteurs du permis de conduire en 2012 Pays en développement : seul 1 adulte sur 5 a le permis

* 2008. ** 2009.

Source : BIPE d'après Instituts nationaux des Transports et statistiques nationales.



L'acheteur européen prend un coup de vieux

Europe: acheteur de véhicule neuf de plus en plus mature

L'âge moyen de l'acheteur européen de véhicule neuf est de 52 ans en 2012. Celui-ci ne peut en général y consacrer le budget nécessaire qu'au moment du départ de ses enfants du domicile familial. Les acheteurs espagnols, italiens et portugais acquièrent leur voiture un peu plus tôt que les autres Européens (neuf et sept ans avant les Britanniques en moyenne), les moins de 30 ans, qui cohabitent plus longtemps avec leurs parents, pouvant davantage épargner et se lancer dans cet

investissement. Néanmoins, le taux de chômage des moins de 25 ans, qui a bondi en Espagne pendant la crise pour atteindre 53 % en 2012, a eu pour effet une augmentation de l'âge moyen de l'acheteur espagnol de 6 ans entre 2007 et 2012.

États-Unis: 52 ans en moyenne

L'acheteur américain est plus âgé en moyenne que l'acheteur européen, et les 55-64 ans sont le groupe d'âge le plus enclin à acheter une voiture neuve, tandis que l'intérêt des jeunes pour la conduite s'érode.

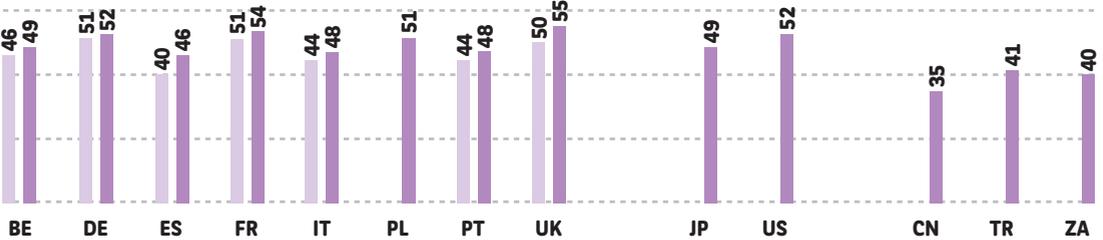
Pays émergents: acheteur de moins de 45 ans

À l'opposé, les acheteurs des pays émergents (Turquie, Chine, Afrique du Sud) sont plus jeunes. La Chine se distingue avec un âge moyen de 35 ans; l'engouement des jeunes urbains pour l'automobile, qu'ils considèrent comme un symbole d'indépendance, est bien réel, tandis que le fossé générationnel se creuse avec les plus anciens de la génération vélo. —

► Âge moyen de l'acheteur de véhicule neuf L'acheteur européen a en moyenne 52 ans

Source: BIPE d'après données constructeurs.

● 2007 ● 2012



Les femmes, plus présentes sur les marchés britannique et japonais

Royaume-Uni : féminisation importante de l'achat automobile

C'est le pays européen où la proportion de femmes qui achètent un véhicule neuf est la plus importante (35 %). En effet, le taux d'activité des femmes a continué d'augmenter au cours des dernières années, même en période de récession, et l'activité des services y est particulièrement développée (79 % de l'emploi total en 2009). Dans le même temps, la structure familiale a évolué (moins

de mariages, davantage de monoparentaux.).

États-Unis : les femmes à égalité avec les hommes

On estime que la part des femmes parmi les acheteurs d'automobiles neuves est supérieure à 50 %, phénomène à relier à l'important taux de multimotorisation des ménages.

Japon : près de 40 % d'acheteuses

La part des femmes parmi les acheteuses

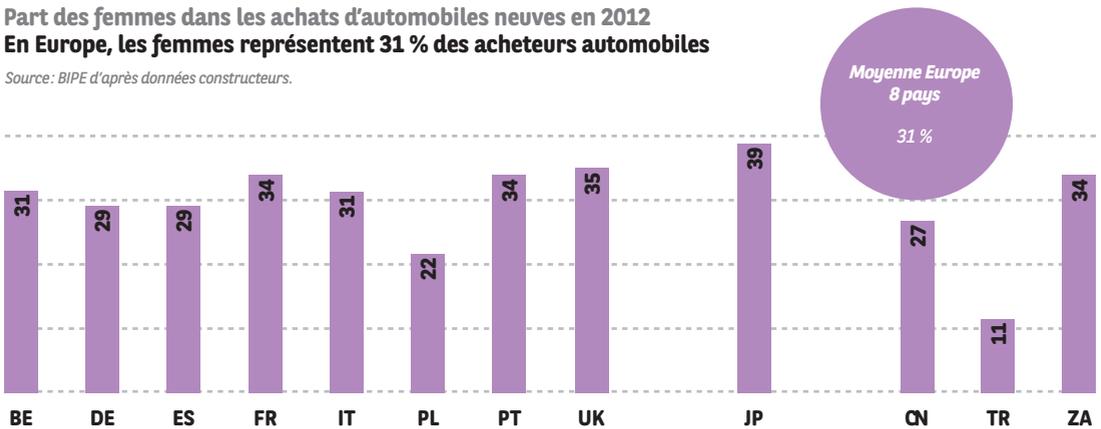
de neuf est particulièrement élevée (39 %), en raison de leur importante participation à la vie active et d'un âge tardif du mariage.

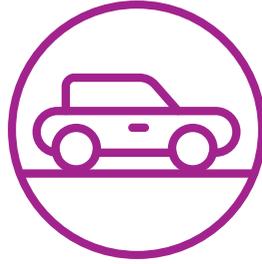
Turquie : les femmes moins présentes

La faible proportion de femmes achetant un véhicule neuf s'explique notamment par leur faible taux d'activité professionnelle : seulement 29 % des femmes turques de 15-64 ans travaillent, contre 57 % dans les pays de l'OCDE. —

► Part des femmes dans les achats d'automobiles neuves en 2012 En Europe, les femmes représentent 31 % des acheteurs automobiles

Source : BIPE d'après données constructeurs.





Mobilité quotidienne: la voiture irremplaçable

Interrogés sur les notions qu'ils associent à l'automobile, les consommateurs font ressortir une vision utilitaire, pratique: la dimension « gain de temps » arrive en tête, suivie par un « moyen de transport indispensable » et par la « liberté,

indépendance, autonomie ». La cherté de « l'auto-mobilité » est par ailleurs soulignée. Elle arrive à la 4^e place du classement général. La banalisation du produit automobile est un fait marquant également: 81 % des automobilistes estiment que

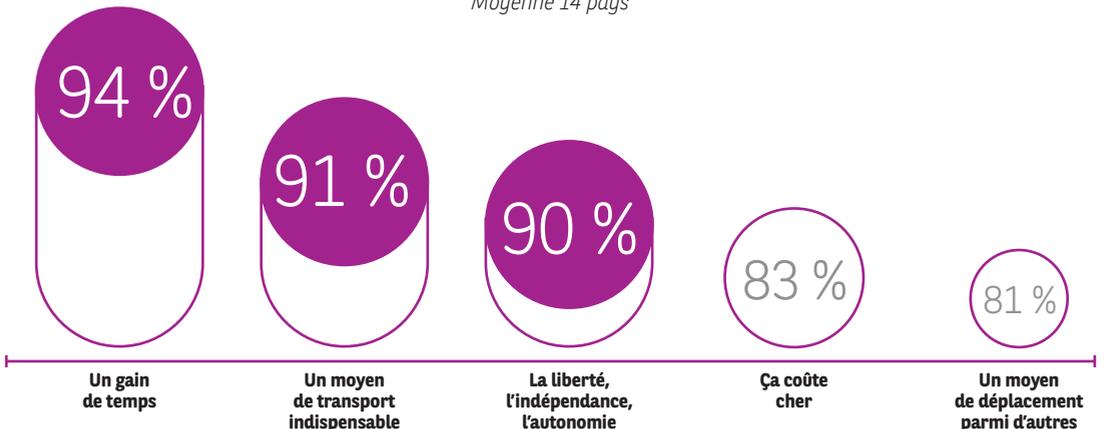
la voiture n'est qu'un moyen de transport parmi d'autres à leur disposition. Les notions de « plaisir », « marque de modernité » et « objet de rêve, de convoitise » n'apparaissent qu'au 6^e, 7^e et 8^e rang respectivement. —

Consensus sur 3 aspects pratiques

Parmi les notions suivantes pouvant être associées à l'automobile, pourriez-vous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

Pour vous, une voiture, c'est...

*Somme des « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord » (en % des réponses totales)
Moyenne 14 pays*



Source: BIFE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 54.

Fortes disparités entre pays sur la perception du coût de l'automobile

La contrainte économique est plus vivement ressentie dans les pays aux marchés matures que dans les pays en phase de développement ou d'accession à l'automobile. La cherté de « l'auto-mobilité » est une réalité inscrite dans l'esprit des Japonais qui la mettent en 3^e position, de

même que chez les Belges, les Français et les Portugais qui la placent au 4^e rang. En revanche, ce n'est pas un souci premier chez les Chinois, les Turcs (7^e rang), les Brésiliens et les Polonais (6^e rang). Deux pays font exception sur cette notion de contrainte économique : les États-Unis et l'Afrique du Sud. Les Américains placent la cherté au 6^e rang : nous avons vu précédemment

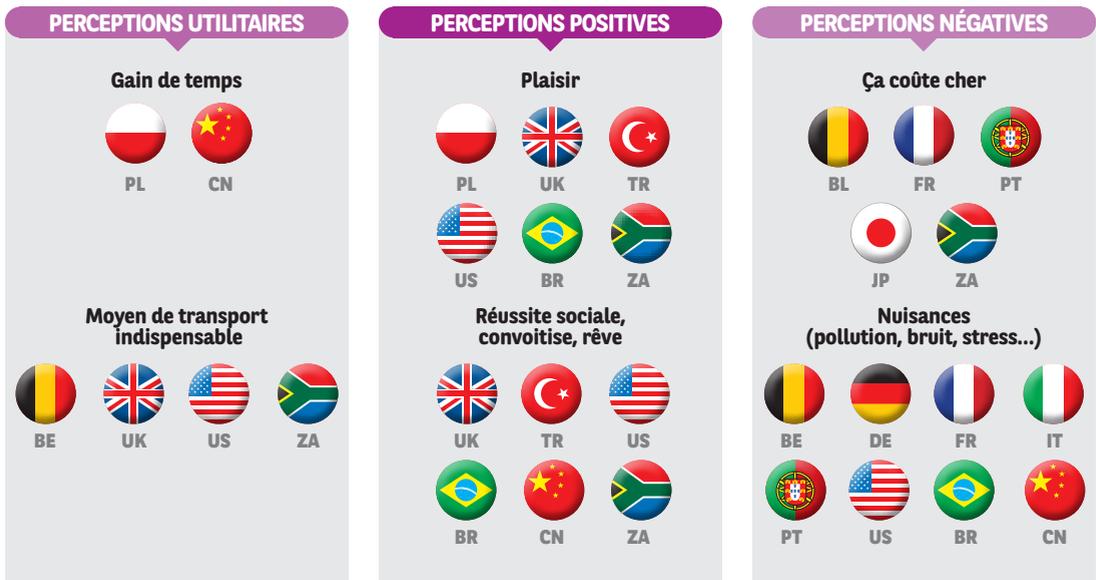
qu'ils bénéficiaient de prix à la pompe très avantageux, ce qui explique sans doute cette perception plus favorable. Quant aux consommateurs d'Afrique du Sud, ils se mettent dans la ligne des pays matures en plaçant la cherté au 4^e rang des notions associées à la voiture. Signe que le produit automobile reste dans ce pays un objet auquel tout le monde n'a pas encore accès. —

Plaisir, nuisance ou commodité, chaque pays a sa vision

Pays présentant un positionnement plus marqué que la moyenne dans les notions associées à l'automobile

Moyenne 14 pays

Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 56.



La voiture : symbole de modernité absolue pour les Chinois

Ils placent cette notion au 2^e rang de celles qu'ils associent à l'automobile. La voiture y est aussi vue

plus qu'ailleurs comme un symbole de réussite sociale (au 6^e rang vs 9^e rang en moyenne) : 81 % des Chinois partagent cette vision contre 56 % des automobilistes en moyenne.

Enfin, les pays amoureux du produit automobile, c'est-à-dire ceux où la notion de plaisir ressort particulièrement, sont la Turquie (au 2^e rang), le Brésil, la Pologne, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Afrique du Sud. —

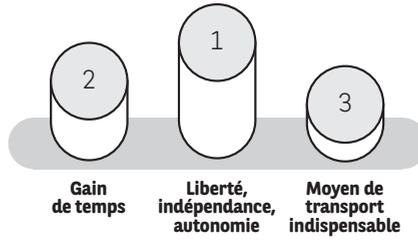
FOCUS



FRANCE

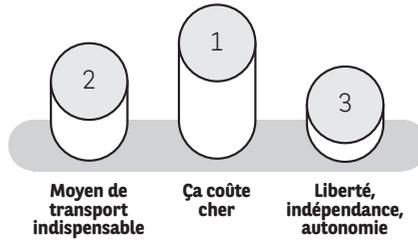
Quelles sont les notions que vous associez à l'automobile aujourd'hui ?

La réponse de l'automobiliste

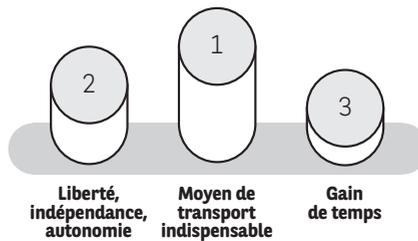


Selon vous, quelles sont les notions que l'automobiliste associe à l'automobile aujourd'hui ?

La perception des constructeurs



La perception des concessionnaires



La « liberté, l'indépendance » et la voiture comme « moyen de transport indispensable » sont les deux notions que l'on retrouve à la fois dans la parole de l'automobiliste et dans la vision qu'en ont les concessionnaires et les marques.

En revanche, l'ordre des priorités change selon le prisme d'observation. Notons que la cherté de l'automobile est davantage pointée par les marques que le ressenti réel des automobilistes pour lesquels cette notion n'arrive qu'au 4^e rang. Un bon signe pour l'évolution future des prix ?

Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



Le prix, critère d'achat universel

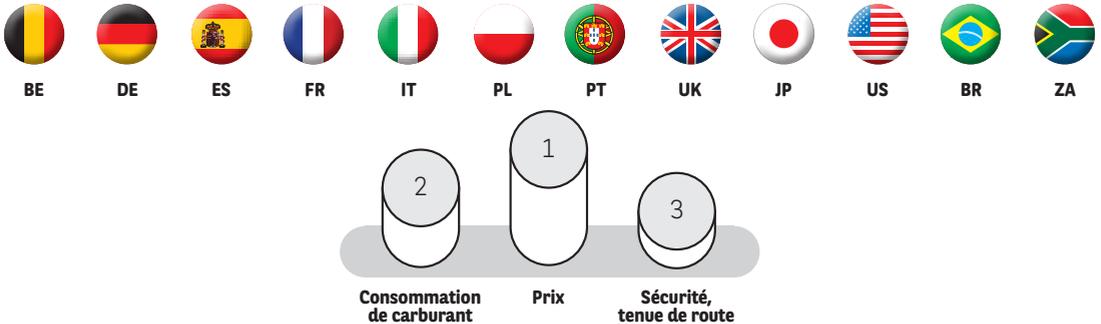
Quand on interroge les automobilistes sur leurs trois principaux critères lors de leur dernier achat, une belle unanimité se dégage, signe

d'une standardisation des attentes des automobilistes. Douze pays sur quatorze font en effet apparaître le même trio de tête : le « prix » en

premier critère, suivi par la « consommation de carburant » et enfin par la « sécurité, tenue de route ». —

Critères d'achat: le même podium dans 12 pays

Top 3 des critères d'achat les plus importants



Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 51.

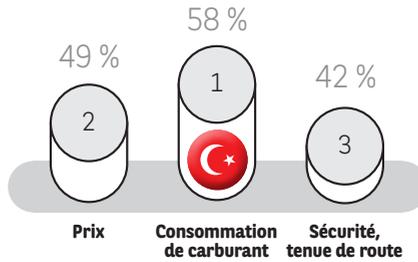
Turquie: le coût du carburant est dans les esprits au moment de l'achat

Les Turcs considèrent également ces

trois critères comme les plus déterminants dans leur achat, mais placent le critère « consommation de carburant » devant le « prix ». Ce résultat

vient confirmer que le coût des carburants grève largement le budget transport des ménages en Turquie, comme évoqué précédemment. —

Turquie: la consommation de carburant est le critère d'achat n° 1



Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.

Chine: un automobiliste singulier

Le seul critère d'achat que le Chinois partage pleinement avec les automobilistes des autres pays est celui de la « sécurité, tenue de route », qui revêt une importance primordiale à ses yeux (premier critère d'achat), dans un pays où les accidents de la route sont très nombreux. Selon l'Organisation mondiale de la santé⁽¹⁾, la Chine a un taux de mortalité estimée du trafic routier de 20,5 pour 100 000 habitants. Les chiffres sont bien inférieurs en Belgique (8,1), Allemagne (4,7), Espagne (5,4), France (6,4), Italie (7,2), Portugal

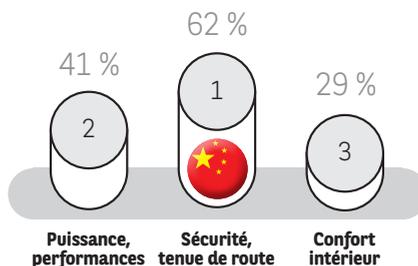
(11,8), Pologne (11,8), Turquie (12), États-Unis (11,4) et Japon (5,2). Et bien supérieurs au Brésil (22,5) et en Afrique du Sud (31,9). Pour le reste, rien de commun: en second lieu arrive le critère « puissance, performances » du véhicule, suivi par le « confort intérieur ». La « consommation de carburant » et le « prix » n'apparaissent respectivement qu'en 4^e et 6^e positions.

Les priorités de l'automobiliste chinois sont donc radicalement différentes de celles des autres automobilistes. Il y a néanmoins convergence sur certains critères d'achat. Ainsi, le critère « puissance,

performances » du véhicule importent aux yeux des automobilistes chinois, mais également à ceux des automobilistes turcs et britanniques (4^e rang vs 6^e en moyenne). Les Brésiliens accordent presque autant d'importance que les Chinois au « confort intérieur ». Enfin, la « capacité à rouler sur tous les chemins » est un critère plus important en Chine, en Espagne, aux États-Unis, en Turquie et en Afrique du Sud. —

(1) Rapport de la situation de la sécurité routière dans le monde en 2013.

Chine: la sécurité est primordiale

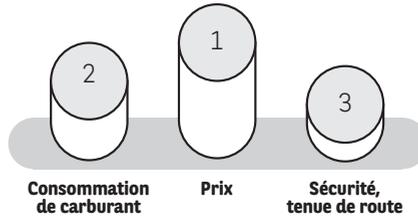


Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



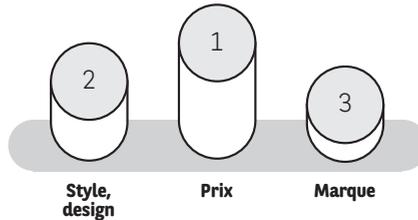
Quels sont les 3 critères que vous privilégiez lors de l'achat d'un véhicule ?

La réponse de l'automobiliste

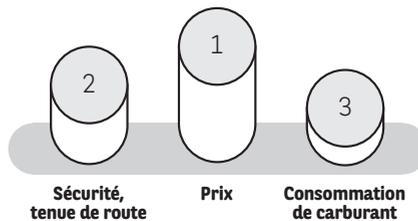


Selon vous, quels sont les 3 principaux critères privilégiés par l'automobiliste lors de l'achat d'un véhicule ?

La perception des constructeurs



La perception des concessionnaires



Tous, que ce soit concessionnaires ou marques automobiles, ont bien compris que le prix était LE critère n° 1 dans la tête d'un acheteur français de véhicule!

Les concessionnaires automobiles ont une vision très juste des priorités des Français lors de l'achat de leur véhicule: ils citent bien les trois principaux critères mis en avant par les automobilistes, en plaçant simplement le critère « sécurité » au 2^e rang (vs 3^e rang chez les automobilistes).

Les constructeurs ont une perception un brin plus éloignée des priorités de l'acheteur: ils estiment que le « style, design » et la « marque » comptent davantage aux yeux des Français. La « marque » apparaît néanmoins au 5^e rang des critères pour l'acheteur.

Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



L'automobiliste multiplie les sources d'information avant l'achat

Les sources d'information consultées avant l'achat de l'automobile sont très variées. Internet occupe bien sûr une place de choix, mais l'essai de la voiture est déterminant : 41 % des automobilistes en moyenne disent y avoir eu recours et cet item arrive en tête. Les conseils de l'entourage sont toujours essentiels et arrivent devant ceux des professionnels. Les sites Web

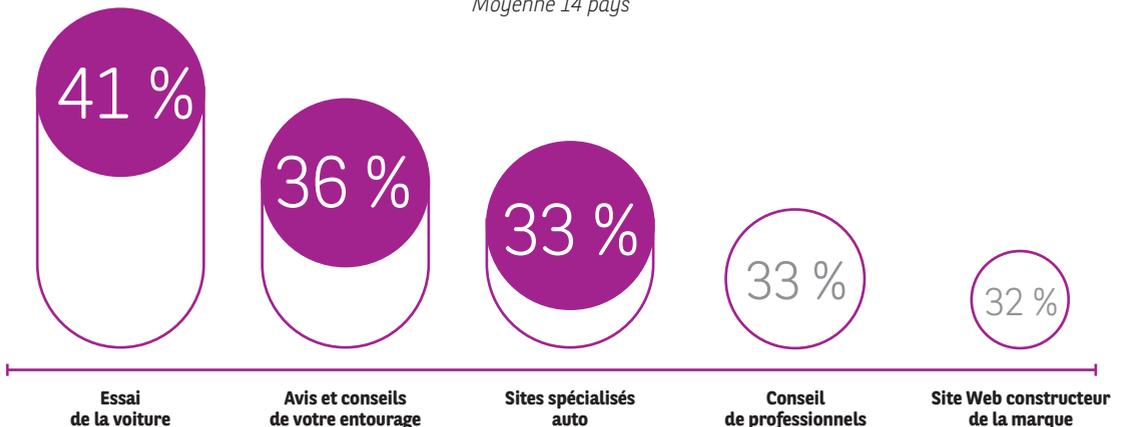
spécialisés sur l'automobile sont également plébiscités par les consommateurs, qui placent en moyenne cette source à la 3^e place des sources d'information les plus consultées, devant le site constructeur de la marque ! Les automobilistes chinois exploitent au maximum les possibilités d'information offertes par Internet sur le produit automobile. Les Polonais

sont également très connectés dans leur phase de recherche d'information, tout comme les automobilistes d'Afrique du Sud et d'Italie. À l'inverse, Belges et Allemands privilégient d'autres sources d'information que le Web, telles que la brochure du constructeur (Belges) ou l'essai de la voiture (Allemands).

L'essai de la voiture en pole position

Dans le cadre de votre dernier achat automobile, quelles sont les principales sources d'information que vous avez utilisées pour vous renseigner et choisir votre voiture ?

Moyenne 14 pays



Source: BIFE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 52.

**Les conseils de l'entourage
important plus que ceux
des professionnels**

Le match « entourage » vs « professionnels » tourne à l'avantage des proches. Seuls les automobilistes belges, espagnols, français,

italiens et brésiliens accordent davantage d'importance aux conseils des professionnels (concessionnaires ou garagistes). Ailleurs, notamment en Pologne, Chine et Turquie, ce sont les avis de l'entourage (famille, collègues) qui

pèsent davantage lors de la phase d'information sur le produit. Le cœur des Japonais balance entre conseils des professionnels et avis de l'entourage. —

CONSEILS DE VOTRE ENTOURAGE

36 %
(moy. 14 pays)



CONSEILS DE PROFESSIONNELS

33 %
(moy. 14 pays)



Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.

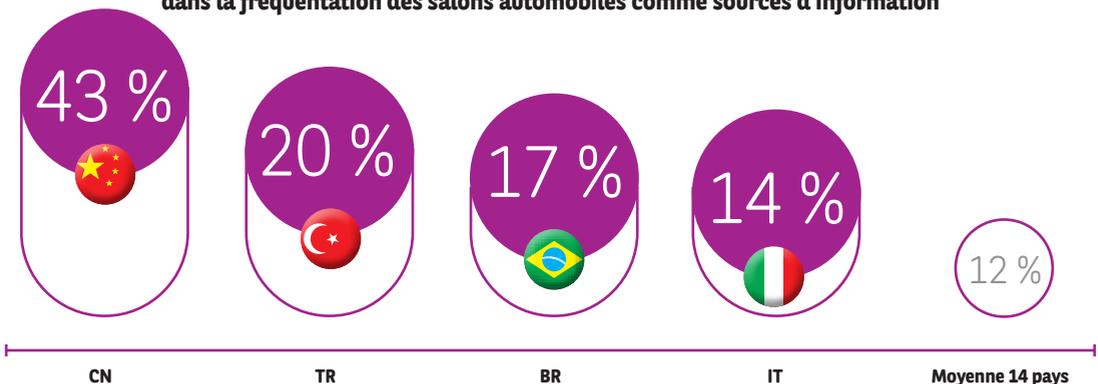
**Foires et salons automobiles
prisés dans les pays émergents**

Ils y sont plus importants que dans les pays aux marchés matures, à

l'exception des Italiens qui prennent également ce canal d'information. En Chine, 43 % des automobilistes se sont renseignés lors d'un salon

automobile, 20 % des Turcs et 17 % des Brésiliens ont fait de même, quand la moyenne des 14 pays n'est qu'à 12 %. —

**Pays présentant un positionnement plus marqué que la moyenne
dans la fréquentation des salons automobiles comme sources d'information**



Source: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



Distribution automobile: Internet incontournable

Les concessions bien vues par les automobilistes

Avec une note moyenne de 7,7/10, les automobilistes estiment avoir été bien reçus par les concessionnaires auprès desquels ils ont fait l'acquisition de leur véhicule neuf. La satis-

faction client est plus grande chez les Américains, les Allemands, les Brésiliens, les Chinois, les Belges et les Polonais. D'ailleurs, 49 % des Allemands et 47 % des Américains se disent très satisfaits de la concession automobile en attribuant une note

comprise entre 9 et 10 (vs 38 % en moyenne). En revanche, les Turcs et les Japonais portent un jugement plus sévère, avec une note moyenne de 7/10 et 7,1/10 respectivement. —

Turquie et Japon font figure d'exception

Quelle note d'appréciation globale donneriez-vous à la concession où vous avez acheté votre voiture neuve ?

Note moyenne attribuée par les automobilistes ayant acheté leur véhicule dans une concession automobile



**Satisfaction
ne rime pas avec fidélité**

Le consommateur est volage. La satisfaction client n'implique pas nécessairement fidélité à la concession : il y a parfois des écarts surprenants entre les notes attribuées et les intentions exprimées de retourner dans cette même concession pour un futur achat. Ainsi, les Belges, qui jugeaient plutôt d'un œil favorable leur concession actuelle, sont 11 % à déclarer qu'ils n'y retourneront certainement

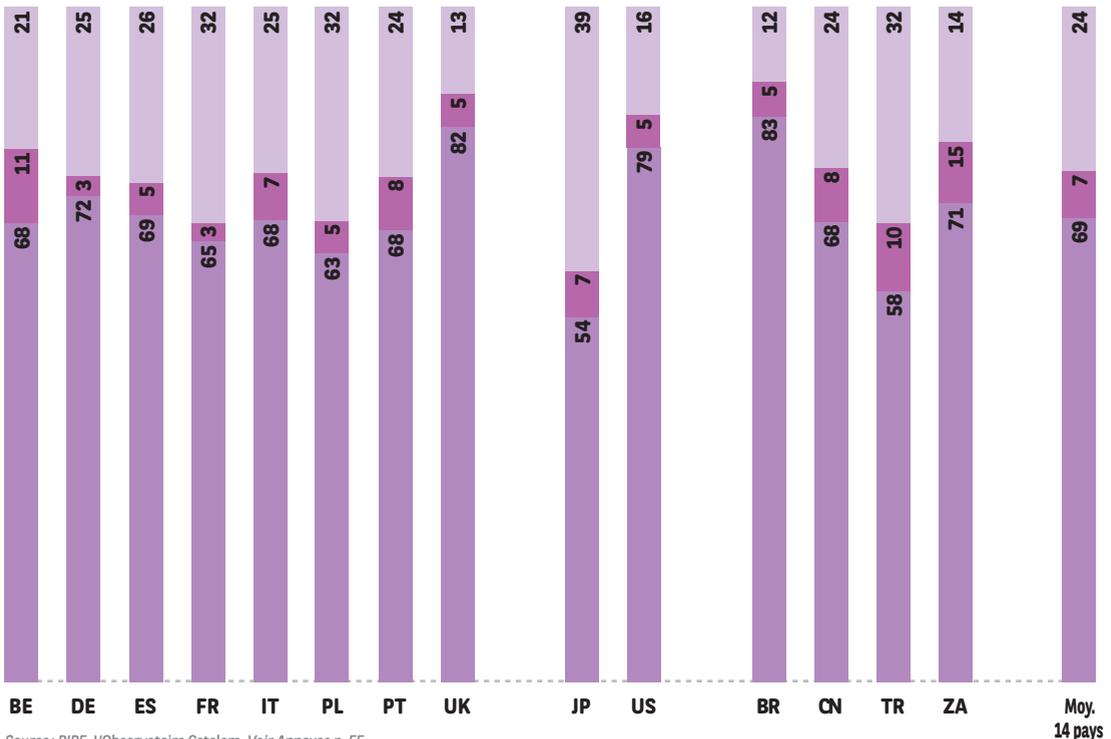
ou probablement pas (vs 7 % en moyenne) et 21 % à être indécis. Il en est de même pour les automobilistes de Chine et de Pologne, pour lesquels satisfaction ne rime pas forcément avec fidélité : 8 % des consommateurs chinois déclarent qu'ils ne fréquenteront plus cette concession et près d'un quart des automobilistes place sa fidélité à la concession dans la balance ; les Polonais sont plus nombreux à le faire, avec 32 % d'indécis. Néanmoins, une très grande satisfac-

tion augure des contacts renouvelés : 83 % des Brésiliens, 82 % des Britanniques et 79 % des Américains retourneront dans la même concession pour leur futur achat de véhicule neuf. En revanche, une insatisfaction client écorne l'image de la concession et est quasi gage d'infidélité ou de sanction de la part des automobilistes. Sans surprise, les Turcs et les Japonais sont plus nombreux à se déclarer hésitants ou à rejeter l'éventualité de retourner dans cette même concession. —

Une fidélité toute relative

Pour votre prochain achat de voiture neuve, envisagez-vous de retourner dans la concession où vous avez acheté votre véhicule actuel ?

● Oui, certainement ou probablement ● Non, certainement pas ou probablement pas ● Je ne sais pas (en %)



Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 55.

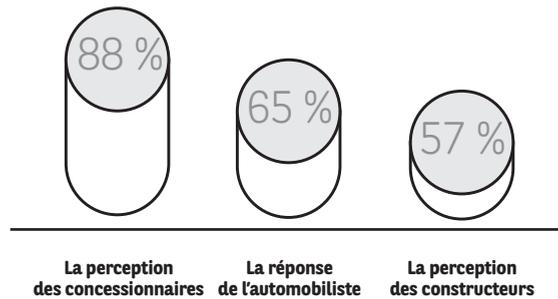


FOCUS

FRANCE

Dans l'hypothèse d'un futur achat, retourneriez-vous dans la concession où vous avez acheté votre véhicule actuel ?

(% des réponses positives)



La perception des concessionnaires

La réponse de l'automobiliste

La perception des constructeurs

Les Français, dans leur majorité (65 %), resteront fidèles pour le renouvellement de leur véhicule à la concession dans laquelle ils ont déjà acheté leur voiture. Les concessionnaires comptent un peu trop sur la satisfaction client, avec un taux de 88 % d'entre eux, et pensent que le client retournera chez eux.

Les constructeurs ont, semble-t-il, bien perçu la volatilité de l'automobiliste d'aujourd'hui : sa fidélité n'est plus une donnée intangible comme autrefois, mais est bien à conquérir à chaque moment privilégié de contact avec le client.

Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 55.

L'automobiliste chinois potentiellement séduit par l'achat sur Internet

En Chine, le canal Internet s'affirme comme le véritable challenger des concessionnaires sur le marché automobile, tant pour la prise d'information et de conseils que pour l'acte d'achat en lui-même. Ainsi, près des deux tiers des automobilistes chinois envisagent d'acheter et de payer une voiture neuve sur Internet ! En moyenne, un tiers des consommateurs se déclare déjà prêt à franchir cette étape. Italiens,

Britanniques et Brésiliens font preuve de moins de frilosité que d'autres en étant plus de 40 % à se déclarer prêts à acheter en ligne leur voiture neuve.

En moyenne, Internet est d'ores et déjà le canal d'information qui a été privilégié par près de six automobilistes sur dix avant l'achat d'une voiture. Ce moyen d'information est encore plus répandu en Chine, où près de huit automobilistes sur dix ont visité des sites Web pour préparer leur achat. Plusieurs facteurs expliquent l'importance particulière du canal Internet

pour l'automobiliste chinois. D'une part, la jeunesse de la société de consommation, apparue en Chine en même temps que se diffusait Internet, a permis l'adoption rapide du réflexe *on line* chez les automobilistes. D'autre part, le Web répond à un fort besoin de socialisation et de transmission générationnelles dans une société composée essentiellement d'enfants uniques. Le boom exceptionnel des blogs, réseaux sociaux et forums ces dernières années est très révélateur de la volonté de l'automobiliste chinois

de s'inspirer et d'échanger avec ses « pairs ». Enfin, Internet rassure le consommateur chinois, qui y voit une source d'information fiable et objective, car de « pair » à « pair ». L'attraction des Chinois pour le canal en ligne se traduit par un taux élevé de pénétration du e-commerce dans les biens de consommation, supérieur à 7 %⁽¹⁾ en 2013, soit un niveau sensiblement équivalent à celui des pays plus matures, tels les États-Unis ou la France, dont la part des achats en ligne ne dépasse pas 10 % du commerce de détail⁽²⁾. Il n'est donc pas surprenant de retrouver notre consommateur chinois en tête des intentions d'achat en ligne de véhicule.

Privilégier le canal Internet pour s'informer n'équivaut pas à l'adopter pour l'acte d'achat. En Afrique du Sud et en Pologne, le consommateur s'informe plus que d'autres via Internet, mais envisage moins que d'autres d'acheter son véhicule en ligne : « *search on line, buy off line* »

(recherche en ligne sur le Web, achat traditionnel hors ligne).

Les automobilistes belges sont les plus réfractaires à Internet: moins de la moitié d'entre eux y a eu recours pour s'informer et à peine un sur dix serait prêt à acheter sa voiture neuve en ligne. Le e-commerce inspire encore la méfiance aux Belges, une position singulière que confirme la dernière enquête de la fédération professionnelle belge de la grande distribution (Comeos). Les principaux freins à l'achat en ligne chez les Belges, outre l'impossibilité de voir et toucher les produits, seraient une méfiance par rapport au respect de la vie privée (l'usage des données personnelles), des doutes sur la fiabilité des moyens de paiement, conjugués à une méfiance par rapport au mode de paiement, par carte de crédit⁽³⁾. —

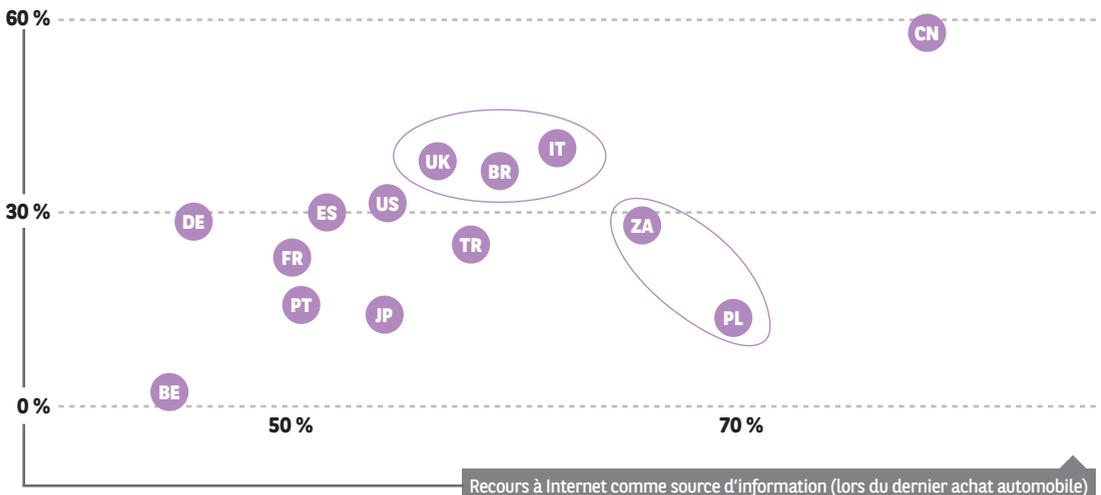
(1) Les ventes au détail en ligne ont représenté 7,7 % du total des ventes de biens de consommation sur le marché chinois en 2013, d'après le Service économique régional de l'Ambassade de France à Pékin (Le commerce électronique en Chine, 27/03/2014).

Des chiffres en constante évolution: ainsi, selon EMOTA (European e-Commerce Association), sur les six premiers mois 2014, les ventes en ligne ont représenté près de 9 % du total des ventes au détail sur le marché chinois.

(2) La part des ventes en ligne était estimée à 8 % du commerce de détail aux États-Unis en 2013, selon Forrester Research. En France, selon la FEVAD, le e-commerce a également représenté 8 % du commerce de détail hors alimentaire en 2013.

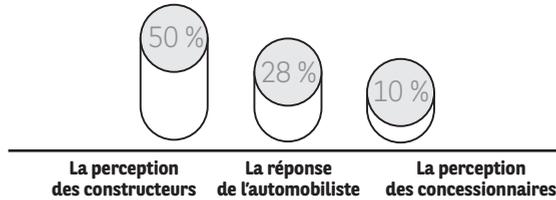
(3) Chiffres du e-commerce en Belgique: statistiques 2014, Comeos.

Prêt à acheter un véhicule neuf sur Internet



Pourriez-vous envisager l'achat d'un véhicule neuf sur Internet?

(% des réponses positives)



Les concessionnaires ont une perception trop conservatrice des automobilistes sur cette question de l'achat d'un véhicule neuf sur Internet. À l'inverse, les marques pèchent par trop d'optimisme ou de désir d'anticiper sur de futures pratiques des automobilistes ! À leurs yeux, les Français sont prêts à franchir l'étape de l'achat de véhicule neuf sur Internet comme tant d'autres biens sur lesquels le e-commerce a déjà étendu sa toile. Finalement, ce grand écart de perception n'est sans doute que le reflet de la complexité des attentes client : avec un automobiliste tiraillé entre désir de pousser son expérience digitale d'achat au plus loin et volonté de continuer à bénéficier d'un accompagnement personnalisé de la part de vendeurs experts, difficile en effet de savoir où se situe réellement l'automobiliste !

Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 53.

L'achat automobile est avant tout comptant

Sur le périmètre agrégé neuf et occasion⁽¹⁾, il y a quasi-unanimité sur le mode de financement du véhicule :

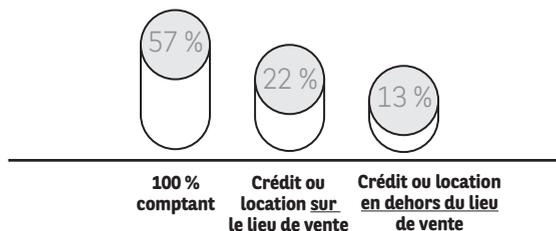
l'achat comptant est le mode privilégié par tous les automobilistes, hormis en Afrique du Sud et dans une moindre mesure aux États-Unis, où le financement à crédit prévaut. —

(1) Sur le marché du neuf, le recours au financement est significativement plus important que sur celui de l'occasion. Sur ce dernier, les prix et les efforts financiers à consentir sont en effet en moyenne beaucoup plus faibles.

Plus d'un tiers d'achats automobiles à crédit

Comment avez-vous financé l'achat de votre voiture ?

Moyenne 14 pays



Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 55.

Si en moyenne, l'achat comptant est une modalité à laquelle ont recours près de six automobilistes sur dix, c'est près de huit sur dix en Chine et

en Pologne. Français, Allemands, Britanniques et Japonais les suivent de peu, avec près de deux tiers de taux d'acheteurs d'un véhicule au

comptant. En Chine, le rapport entre achat comptant et achat financé à crédit devrait cependant évoluer : pour attirer une plus large clientèle,

les constructeurs nationaux et étrangers s'efforcent désormais de proposer des solutions de financement sur tous les types de véhicules, et non plus sur les seuls véhicules de luxe. —

Chine et Pologne en tête pour l'achat automobile comptant

Pays présentant un positionnement plus marqué que la moyenne dans les différents modes de financement du véhicule



Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem. Voir Annexes p. 57.

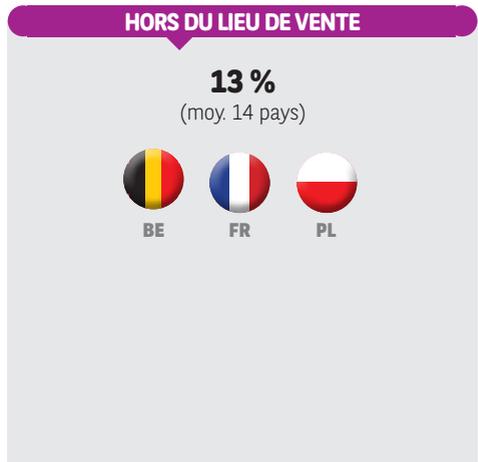
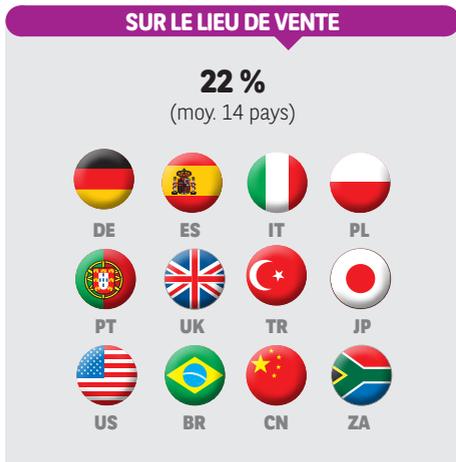
Le financement à crédit séduit en moyenne plus d'un tiers des acheteurs de véhicule. Cette solution est particulièrement utilisée en Afrique du Sud, aux États-Unis et au Brésil, où respectivement 58 %, 52 % et

45 % des automobilistes y ont recours. Les Belges (41 %), les Espagnols (40 %) et les Italiens (37 %) n'hésitent pas non plus à souscrire un crédit pour l'achat de leur véhicule. Le crédit se négocie plus

souvent sur le lieu de vente qu'en dehors, à l'exception des Français et des Belges qui privilégient la souscription d'un crédit hors de la concession. —

Le crédit négocié principalement sur le lieu de vente

Lieu de souscription du crédit privilégié par les acheteurs de véhicule à crédit



Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem.



ANNEXES

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ENQUÊTE AUTOMOBILISTE / STATISTIQUES

Résultats détaillés de l'enquête automobiliste

► Parmi les critères suivants, quels étaient les trois plus importants lors de votre dernier achat automobile ?

(en % du total des réponses – rang 1, 2 ou 3 – données par les consommateurs)
Source : L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Moy. 14 pays
Le prix	73	68	68	70	64	72	74	67	68	69	65	23	49	71	64
La consommation de carburant	47	55	49	46	50	67	66	52	51	49	46	28	58	63	52
La sécurité/la tenue de route	45	46	40	45	45	52	57	34	47	38	38	62	42	47	46
La marque	22	19	18	21	19	26	15	23	11	28	25	25	20	23	21
Le confort intérieur	23	15	18	25	19	13	20	22	13	20	28	29	15	14	20
La puissance/les performances	9	20	21	15	13	14	14	27	14	13	15	41	36	20	19
Le style/le design	16	23	16	20	19	7	11	25	36	27	14	13	14	14	18
Les promotions/les remises	24	14	18	17	19	8	11	12	10	13	17	5	11	7	13
L'offre en termes d'équipements	11	5	19	9	11	10	9	6	12	9	11	23	8	5	11
Le niveau de pollution/l'impact sur l'environnement	12	17	8	10	14	9	10	9	5	6	11	11	8	5	10
La capacité à rouler sur tous les chemins	7	3	11	3	9	4	5	3	4	10	7	14	10	10	7
La nouveauté du modèle	5	4	5	5	7	6	3	11	5	8	12	8	9	11	7
L'image de soi renvoyée par la voiture (en termes de niveau de vie, de standing...)	2	6	4	5	6	4	2	6	4	5	6	10	9	6	5
Le pays de production de la voiture	2	3	4	5	5	6	2	3	15	7	4	7	6	2	5

► **Toujours dans le cadre de votre dernier achat automobile, quelles sont toutes les sources d'information que vous avez utilisées pour vous renseigner et choisir votre voiture ?**

(en % du total des réponses - rang 1, 2 ou 3 - données par les automobilistes)

Source: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Moy. 14 pays
L'essai de la voiture	36	51	49	43	25	34	30	39	36	59	47	51	33	43	41
Les avis et conseils de votre entourage/ de vos collègues	32	26	34	29	32	49	44	32	22	27	28	52	44	45	36
Les sites Internet spécialisés dans l'automobile	22	19	24	29	36	45	33	31	23	30	37	59	32	35	33
Le conseil de professionnels (concessionnaires, garagistes...)	39	20	44	31	36	26	41	25	22	22	37	37	33	43	33
Le site Internet constructeur de la marque	31	24	32	26	35	28	25	32	42	32	33	41	22	40	32
Les sites Internet généraux (blogs, forums, réseaux sociaux...)	13	21	22	21	30	42	22	25	19	22	30	34	36	33	26
La brochure du constructeur automobile	26	19	22	18	26	9	10	19	39	15	13	25	16	29	21
La publicité (TV, radio, presse écrite, affiches publicitaires...)	7	9	15	12	22	9	12	16	16	18	24	34	22	24	17
La presse automobile spécialisée (magazines...)	12	17	15	14	24	16	17	14	18	9	19	28	15	21	17
Les foires/les salons de l'automobile	11	7	8	7	14	8	7	8	5	9	17	43	20	10	12
Je n'ai utilisé aucune source d'information	11	11	7	14	8	8	7	10	9	13	6	0	5	6	8
Autres sources	6	16	7	6	5	13	12	6	7	6	14	2	8	8	8
Les émissions TV ou radio spécialisées	5	4	8	6	9	11	1	6	5	6	14	20	11	8	8
Sous-total Internet	45	46	52	51	62	70	51	58	55	55	59	79	58	66	58

ANNEXES

► Pourriez-vous envisager d'acheter et de payer une voiture neuve directement sur Internet?

Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem.

● Oui ● Non ● Je ne sais pas



► Et parmi les phrases suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux à votre intention pour votre prochain achat de voiture neuve?

(en % du total des réponses - rang 1, 2 ou 3 - données par les automobilistes)
Source : L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Moy. 14 pays
Je retournerai certainement acheter une voiture dans cette même concession	36	35	22	30	27	19	18	35	20	42	40	21	19	39	29
Je retournerai probablement acheter une voiture dans cette même concession	32	36	47	35	42	44	50	47	33	37	43	47	39	32	40
Je ne sais pas si j'y retournerai	21	25	26	32	25	32	24	13	39	16	12	24	32	14	24
Je ne retournerai probablement pas acheter une voiture dans cette concession	5	2	4	1	3	3	5	3	4	3	3	6	7	7	4
Je ne retournerai certainement pas acheter une voiture dans cette concession	6	2	2	2	4	2	3	1	3	2	1	2	3	9	3

► Voici maintenant un certain nombre de notions pouvant être associées à l'automobile.
Pour chacune d'entre elles, pourriez-vous indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord,
plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

Somme des « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »
(en % des réponses totales)
Source: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Moy. 14 pays
C'est un gain de temps	94	90	94	93	94	97	94	95	89	94	94	97	93	95	94
C'est un moyen de transport indispensable	93	89	86	92	91	90	87	93	91	96	91	92	83	96	91
C'est la liberté, l'indépendance, l'autonomie	95	89	91	93	88	91	93	95	66	94	93	90	83	95	90
Ça coûte cher	89	85	80	92	82	77	86	83	90	85	83	79	68	86	83
C'est un moyen de déplacement parmi d'autres	75	87	74	84	59	95	74	88	92	92	75	93	65	86	81
C'est un objet de plaisir	61	62	63	74	73	87	74	86	73	89	85	75	84	80	76
C'est une marque de modernité	54	79	61	67	74	69	64	75	78	83	83	94	73	71	73
C'est un objet de convoitise/de rêve	38	53	43	55	64	64	49	72	65	82	87	76	75	76	64
C'est un symbole de réussite sociale	32	49	46	50	52	49	48	59	50	64	69	81	65	64	56
Ce sont des nuisances (pollution, bruit, stress...)	46	48	37	60	56	26	47	37	32	55	50	57	36	24	44
C'est un bien obsolète/du passé	15	19	24	25	25	18	11	26	14	33	29	21	24	15	21

ANNEXES

► Comment avez-vous payé votre voiture ?

Plusieurs réponses possibles

(en %)

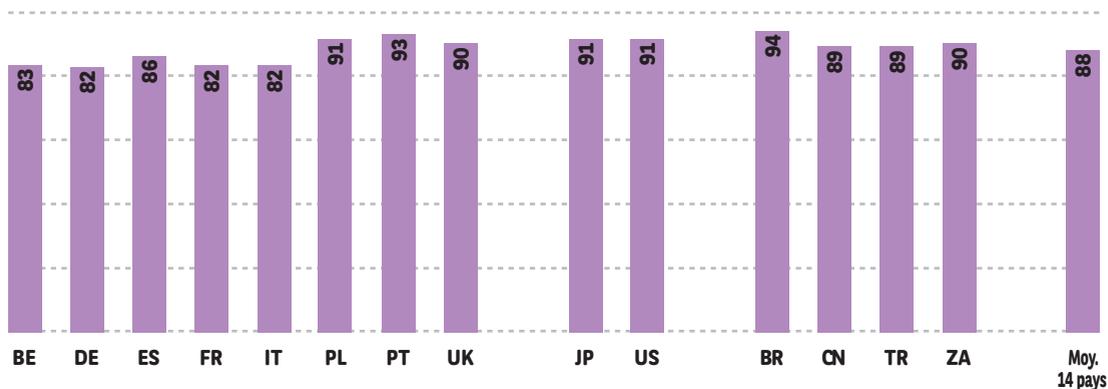
Source : L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Moy. 14 pays
100 % comptant	50	66	51	62	50	79	53	62	67	43	46	80	56	31	57
En souscrivant (tout ou partie) à un crédit ou à une location sur le lieu de vente	19	22	27	14	30	6	22	18	20	32	31	13	20	37	22
En souscrivant (tout ou partie) à un crédit ou à une location en dehors du lieu de vente	21	8	13	20	8	6	11	11	9	19	14	6	13	21	13
Avec de l'argent emprunté (tout ou partie) à l'entourage	3	3	5	3	5	4	7	5	2	5	4	5	8	6	5
Autres	4	1	3	2	6	3	4	3	2	3	7	0	2	4	3
Je ne sais pas/Je ne me souviens plus	3	1	1	0	2	2	2	1	1	0	1	0	2	1	1

► Selon vous, les constructeurs automobiles font-ils suffisamment d'efforts pour innover ?

Somme des « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

Source : BIPE, L'Observatoire Cetelem.



Statistiques

► Le marché de véhicules particuliers neufs (VPN)

(en nombre d'immatriculations)

(1) Estimations BIPE.

(2) Europe 28 (hors Chypre et Malte) + Norvège, Suisse et Islande.

Sources : ACEA, CCFE, ANFIA, L'Observatoire Cetelem.

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variation	2015 ⁽¹⁾	Variation
France	1 898 760	1 790 473	1 817 000	1,5 %	1 873 000	3,1 %
Italie	1 402 089	1 304 000	1 335 000	2,4 %	1 375 000	3,0 %
Espagne	700 669	724 000	860 000	18,8 %	895 000	4,1 %
Portugal	95 290	105 921	140 000	32,2 %	150 000	7,1 %
Belgique-Luxembourg	537 135	532 689	530 000	- 0,5 %	540 000	1,9 %
Royaume-Uni	2 044 609	2 264 833	2 480 000	9,5 %	2 520 000	1,6 %
Allemagne	3 082 504	2 952 000	3 040 000	3,0 %	3 100 000	2,0 %
Pays-Bas	502 528	417 000	390 000	- 6,5 %	410 000	5,1 %
Pologne	273 600	290 423	320 000	10,2 %	330 000	3,1 %
République tchèque	173 988	164 746	195 000	18,4 %	200 000	2,6 %
Slovaquie	69 268	66 000	75 000	13,6 %	75 000	0,0 %
Hongrie	53 059	56 139	67 000	19,3 %	70 000	4,5 %
Total 13 pays	10 833 499	10 668 224	11 249 000	5,4 %	11 538 000	2,6 %
Europe 28⁽²⁾	12 523 650	12 312 046	13 100 000	6,4 %	13 500 000	3,1 %
Japon	4 572 333	4 562 282	4 650 000	1,9 %	4 575 000	- 1,6 %
États-Unis	14 335 964	15 408 125	16 200 000	5,1 %	16 600 000	2,5 %
Chine	15 495 240	17 928 858	19 500 000	8,8 %	20 600 000	5,6 %
Brésil	2 851 540	2 763 718	2 400 000	- 13,2 %	2 450 000	2,1 %
Turquie	556 280	664 655	530 000	- 20,3 %	550 000	3,8 %

► Le marché mondial des véhicules légers (VLN)

(1) Estimations BIPE.

Source : BIPE d'après fédérations constructeurs et OICA, L'Observatoire Cetelem.

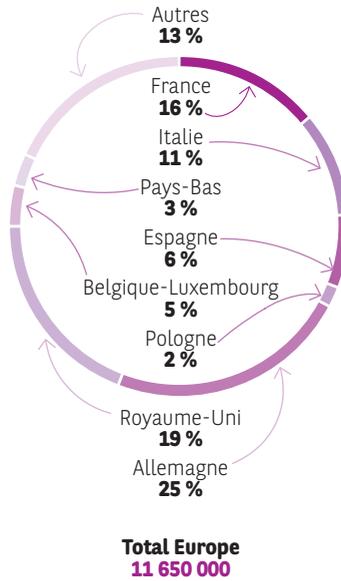
	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variation	2015 ⁽¹⁾	Variation
Monde	79 287 792	82 390 374	85 026 866	3,2 %	88 087 833	3,6 %

► Les immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe⁽¹⁾ en 2014

(en %)

(1) Europe 28.

Sources : ACEA, CCFA, ANFIA, L'Observatoire Cetelem.



► Le taux d'achat des ménages dans huit pays

Le calcul est effectué en prenant strictement les immatriculations à destination des ménages.

(1) Estimation BIPE, d'après ACEA et CCFA.

Source : L'Observatoire Cetelem.

	Immatriculations totales VPN en 2014	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	1 817 000	53 %	47 %	970 000	27 750 400	3,5 %
Italie	1 335 000	62 %	38 %	830 000	25 475 700	3,3 %
Espagne	860 000	58 %	42 %	500 000	17 418 500	2,9 %
Portugal	140 000	44 % ⁽¹⁾	56 % ⁽¹⁾	61 600	4 005 200	1,5 %
Allemagne	3 040 000	38 %	62 %	1 150 000	40 342 800	2,9 %
Royaume-Uni	2 480 000	49 %	51 %	1 225 000	27 232 000	4,5 %
Belgique-Luxembourg	530 000	51 %	49 %	270 300	4 864 700	5,6 %
Total	10 202 000	49 %	51 %	5 006 900	147 089 300	3,4 %

► Les principales marques en Europe

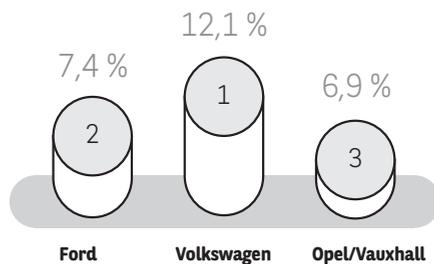
(en %)

Source: ACEA.

	Part de marché en Europe janvier-juin 2013	Part de marché en Europe janvier-juin 2014
VOLKSWAGEN	12,5	12,1
FORD	7,4	7,4
OPEL/VAUXHALL	6,8	6,9
RENAULT	6,4	6,8
PEUGEOT	6,1	6,1
AUDI	5,6	5,6
BMW	5,1	5,1
MERCEDES	5,0	4,9
CITROËN	5,0	4,9
FIAT	4,9	4,7
ŠKODA	3,9	4,4
TOYOTA	4,0	4,0
NISSAN	3,5	3,6
HYUNDAI	3,5	3,2
DACIA	2,2	2,8
KIA	2,7	2,7
SEAT	2,4	2,5
VOLVO	1,7	1,8
MAZDA	1,2	1,3
SUZUKI	1,2	1,3
HONDA	1,2	1,1
MINI	1,2	1,0
LAND ROVER	0,9	0,9
MITSUBISHI	0,6	0,7
LANCIA/CHRYSLER	0,6	0,6
CHEVROLET	1,2	0,5
SMART	0,6	0,5
ALFA ROMEO	0,6	0,5
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,2	0,2
JAGUAR	0,2	0,2

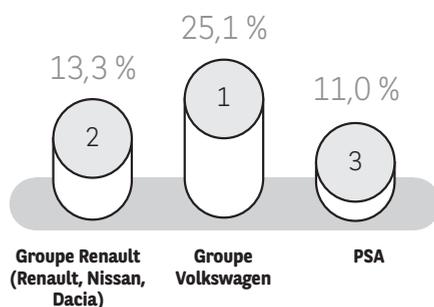
► Le Top 3 des marques en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2014.
Source : BIPE d'après presse spécialisée.



► Le Top 3 des groupes en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2014.
Source : BIPE d'après presse spécialisée.



► Le marché du véhicule neuf en France

(en nombre d'immatriculations)

(1) Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem.

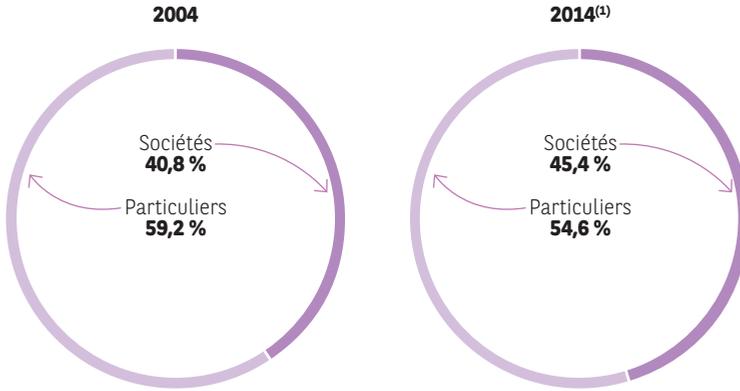
Source : CCFA.

	2010	2011	2012	2013	2014 ⁽¹⁾
VPN Véhicule particulier neuf	2 252	2 206	1 899	1 790	1 817
VUL Véhicule utilitaire léger	418	429	384	367	378

► La structure du marché du véhicule particulier neuf en France

(en %)

(1) Estimations de L'Observatoire Cetelem.

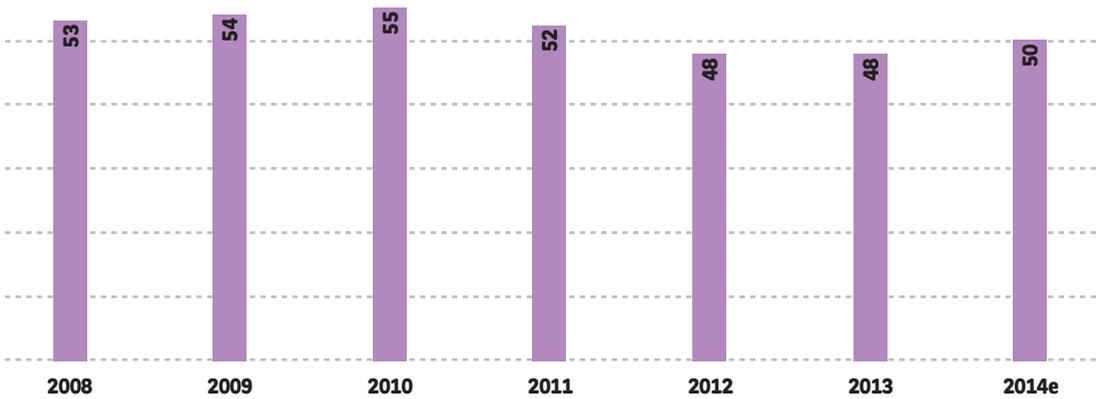


► La part de marché des marques françaises⁽¹⁾ dans l'Hexagone sur le marché des VPN

(en %)

(1) Citroën, Peugeot, Renault.

Source: BIPE d'après CCFA.



► Le marché du véhicule d'occasion en France

(en nombre d'immatriculations)

(1) Estimation BIPE, L'Observatoire Cetelem.

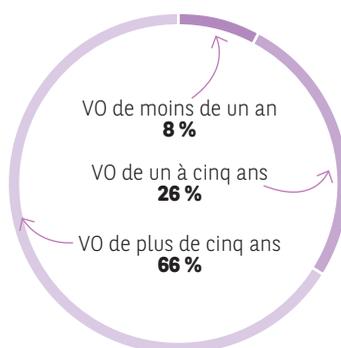
(2) Véhicules d'occasion.

Source: BIPE d'après AAA.

	7 premiers mois 2014	Évolution 2014 vs 2013	2014 ⁽¹⁾
VO ⁽²⁾ de moins de un an	250 908	- 1,5 %	418 050
VO ⁽²⁾ de un à cinq ans	846 130	- 2,8 %	1 409 780
VO ⁽²⁾ de plus de cinq ans	2 119 959	+ 2,9 %	3 532 170
Total VO⁽¹⁾	3 216 997	+ 1,0 %	5 360 000

► La structure du marché du véhicule d'occasion en France en 2014⁽¹⁾

(1) Estimations de L'Observatoire Cetelem.



CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com

Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem
sur son fil Twitter @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
responsable de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr - Tél. 33 (1) 46 39 10 68



Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées de manière responsable.