

2011 L'Observatoire Cetelem



Cetelem

GRUPE BNP PARIBAS



Édito	p.1
Esprit de synthèse	p.2
Préambule	p.9
1. État des lieux: une place à part pour les jeunes sur des marchés saturés	p.13
2. Les jeunes et l'automobile: entre raison et passion.....	p.32
3. L'automobile de demain à la reconquête des jeunes.....	p.54
Statistiques : les chiffres du marché	p.72

Édito

La crise automobile européenne n'est pas terminée. Maintenant qu'ils sont privés de leurs béquilles, les primes publiques au renouvellement des véhicules anciens, la plupart des marchés subiront en 2010 et en 2011 le contrecoup de presque deux années de résistance artificielle.

Au-delà de la conjoncture, la liste des faits et tendances sociétales qui concourent à l'essoufflement des potentiels de croissance du commerce automobile est longue. Une démographie atone et la saturation des taux de motorisation des populations condamnent les parcs automobiles à ne plus augmenter, tandis qu'une croissance économique limitée bridera la vitesse de son renouvellement et donc les flux de ventes. Ajoutons également à ce contexte plutôt défavorable pour l'industrie automobile, une utilisation de la voiture qui ne cesse de diminuer dans les pays européens. Le nombre de kilomètres parcourus chaque année baisse de façon continue depuis plus de dix ans.

Et pourtant, diront les professionnels du secteur et les gouvernements, cette filière qui assure directement et indirectement plus de 10 % de l'emploi doit continuer à se développer pour soutenir l'activité économique. Et pourtant, diront les adeptes, les automobilistes de toujours,

l'automobile reste le seul vecteur de mobilité offrant une entière souplesse et une liberté de choix des distances, des destinations, des horaires, des itinéraires...

Alors quels sont les leviers de croissance disponibles pour cette filière si importante ? Dans son édition 2009, *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile* avait mis en évidence la forte attente des automobilistes européens à l'égard de la voiture propre. La rupture technologique annoncée sera un facteur de croissance important à condition qu'elle ne mette pas la voiture hors de portée des automobilistes d'un point de vue financier. L'année dernière, *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile* révélait que 29 % des Européens se déclareraient prêts à acheter un véhicule *low-cost*, mettant ainsi en avant le potentiel de ce segment.

Cette année, nous avons décidé de porter notre regard sur les jeunes, qui restent une source de croissance inexploitée par les constructeurs. Parce que le constat est simple : les jeunes n'achètent pas de véhicules neufs (en moyenne, l'acheteur d'une voiture neuve a 50 ans). Est-ce par désamour de la voiture ? Est-ce donc un choix de leur part ou bien est-ce par contrainte budgétaire ? Les jeunes sont-ils plus sensibles que leurs aînés à l'impact environnemental de la voiture ? Aiment-ils encore

la voiture ou peuvent-ils s'en passer pour toujours ? Autant de questions posées, autant de réponses apportées dans cette 27^e édition de *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile*.

Bonne lecture !

Flavien Neuvy
Responsable de L'Observatoire Cetelem

Retrouvez cette étude et les précédentes sur le site : www.observatoirecetelem.com

Methodologie

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). Les terrains d'enquêtes consommateurs ont été conduits par TNS Sofres en juillet 2010. Au total 4 800 Européens, subdivisés en sous-populations représentatives des classes d'âges de chaque pays, ont été interrogés sur un nouveau périmètre d'étude constitué de huit pays. En effet, pour la première fois dans cette édition, la Belgique et la Pologne viennent élargir le périmètre d'étude en rejoignant l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie et le Portugal.

Quel âge pour être jeune ?

Certes, il n'y a pas d'âge pour être jeune, mais, pour fixer des repères, on entendra par « jeunes » dans *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile* les individus âgés

de moins de 30 ans. Afin de mieux cerner et analyser les différences et les clivages avec le reste de la population, les attentes, attitudes et comportements

de ces populations jeunes seront comparés à celles de leurs aînés, un peu moins jeunes, les plus de 50 ans, que l'on appellera seniors.

Esprit de synthèse

1. Zoom sur le marché de l'automobile en Europe

Des acheteurs de véhicules neufs toujours plus âgés

Âge moyen de l'acheteur de véhicule neuf en 2009



Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

En Europe, en 2009, l'acheteur d'une voiture neuve était âgé en moyenne de 49,5 ans.

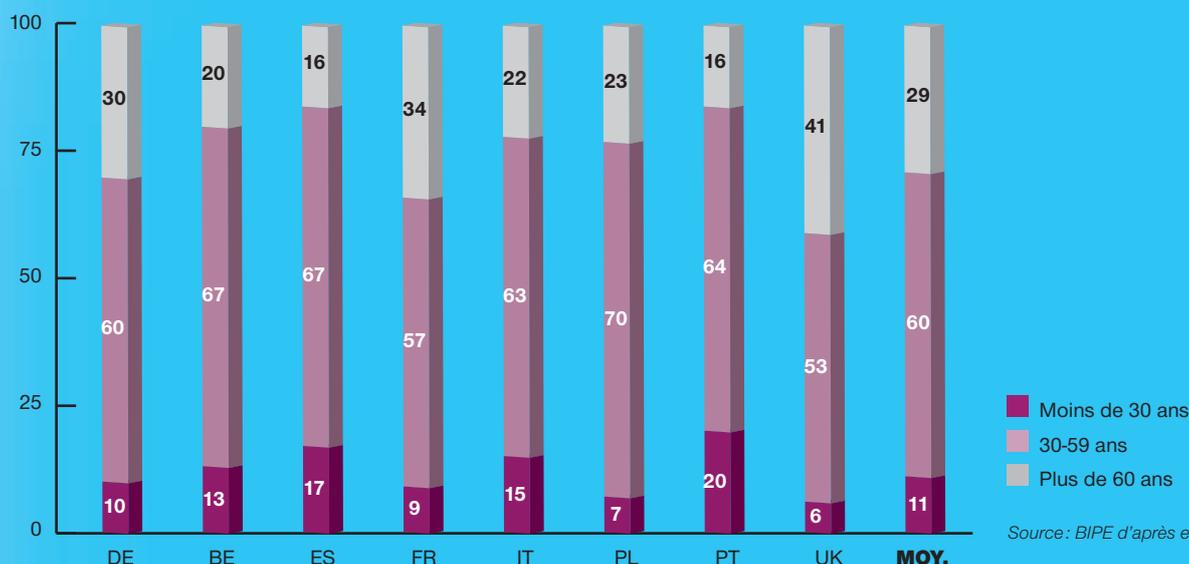
Plus précisément, 29 % des

acquéreurs de véhicules neufs avaient plus de 60 ans, contre 11 % de moins de 30 ans. Ainsi, l'achat d'une voiture neuve reste exceptionnel

chez les plus jeunes, et c'est par le biais du marché de l'occasion qu'ils font leur entrée dans la vie automobile.

Structure par âges des acheteurs de véhicule neuf en 2009

En %

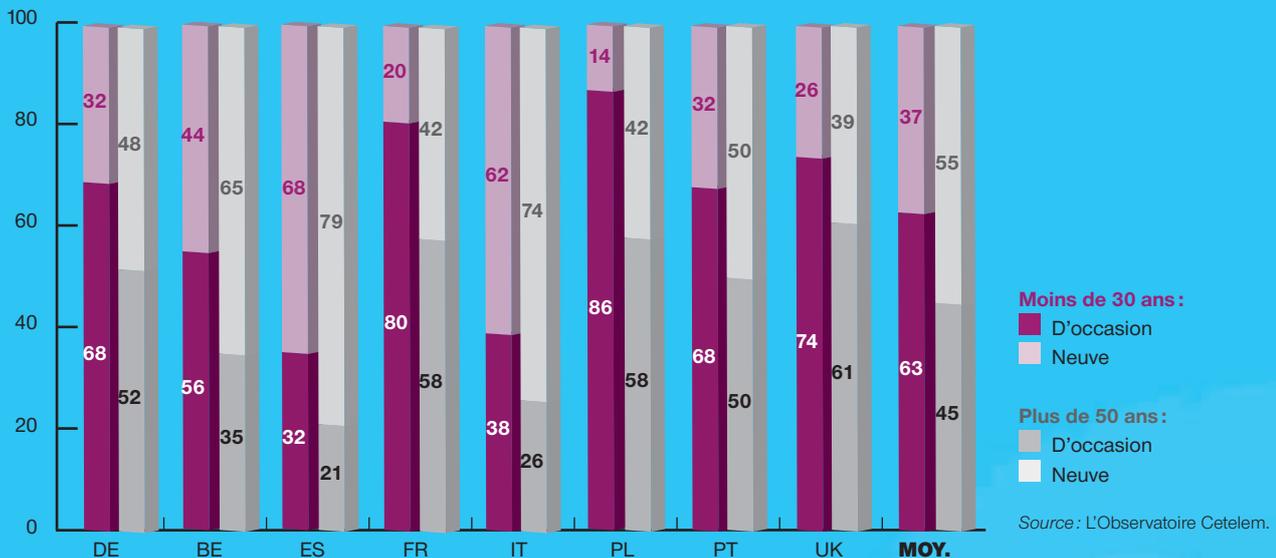


Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Les jeunes achètent du vieux...

« La voiture que vous avez achetée a été acquise... »

En %



Les jeunes s'orientent davantage vers le marché de l'occasion :

63 % des moins de 30 ans qui se sont équipés ont acheté un véhicule de ce type, ce qui représente 18 points de plus que chez les plus de 50 ans.

C'est en Pologne, en France et au Royaume-Uni que l'on trouve le plus d'adeptes du véhicule

d'occasion parmi les jeunes, avec plus des trois quarts des moins de 30 ans s'équipant sur ce marché.

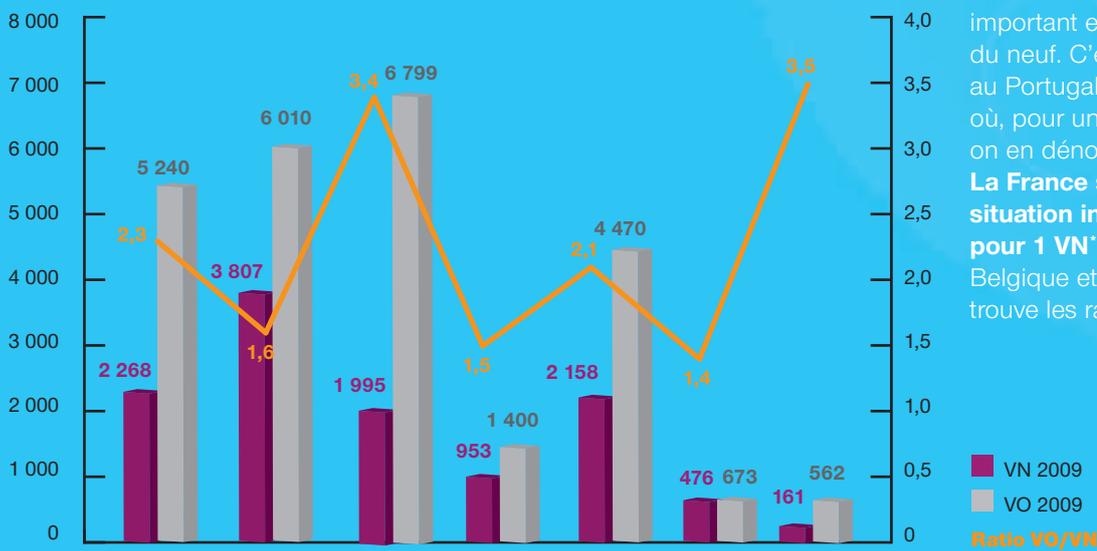
C'est également en Pologne et en France que l'on retrouve l'écart le plus significatif entre les jeunes et leurs aînés (respectivement 28 et 22 points). En revanche, au Royaume-Uni, l'écart reste relativement faible (13 points), le marché

du neuf y étant dominé par les ventes aux sociétés. À l'opposé, ce sont les jeunes Espagnols qui font preuve de la plus forte attirance pour le neuf : plus de deux tiers des moins de 30 ans déclarent avoir acheté une voiture neuve, suivis des Italiens et des Belges.

Le marché de l'occasion domine en Europe

Ventilation en VN* et VO* des marchés automobiles en Europe

En milliers



Dans les huit pays de l'étude, le marché de l'occasion est plus important en volume que le marché du neuf. C'est particulièrement vrai au Portugal et au Royaume-Uni où, pour un véhicule neuf vendu, on en dénombre 3,5 d'occasion. **La France se situe dans une situation intermédiaire avec 2,3 VO* pour 1 VN*.** C'est en Espagne, en Belgique et en Allemagne que l'on trouve les ratios VO/VN les plus faibles.

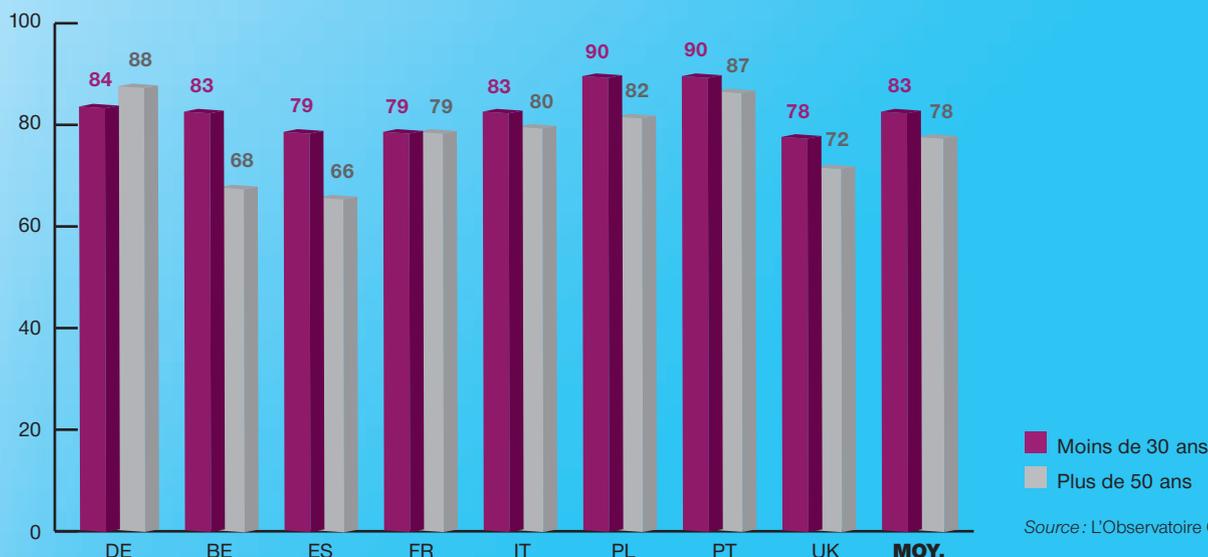
*VN : véhicule neuf – VO : véhicule d'occasion

2. Les jeunes et l'automobile : amour ou désamour ?

L'envie de conduire est toujours là...

« J'adore conduire. »

En % des réponses positives



Les jeunes sont plus nombreux à aimer conduire que les plus de 50 ans (83 % pour les premiers contre 78 % pour les seconds). Les jeunesses polonaise et portugaise se distinguent

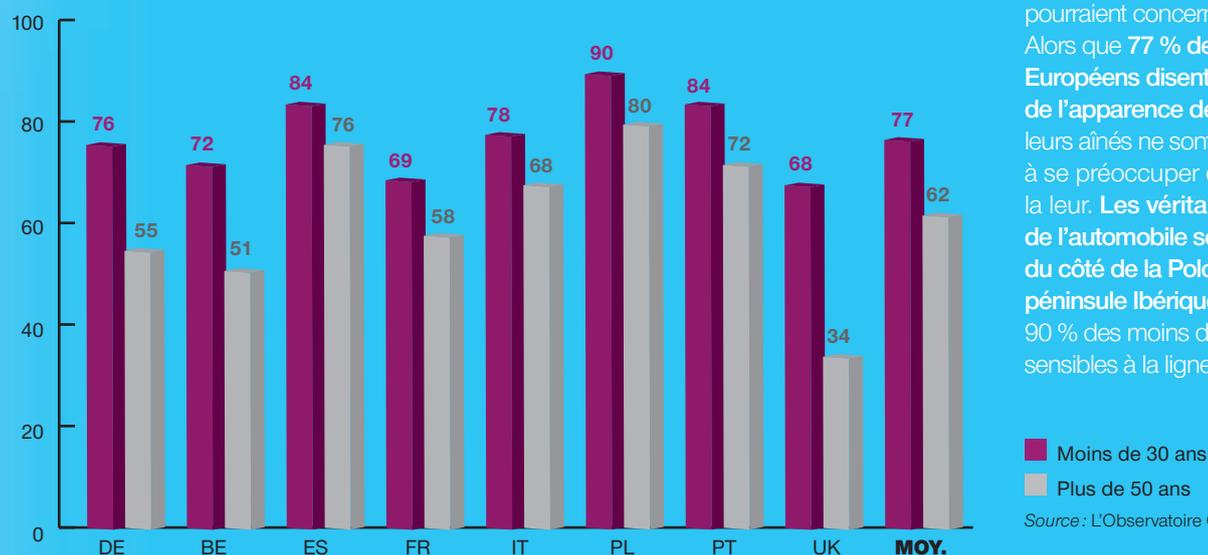
puisque 90 % d'entre elles déclarent leur amour pour la conduite. Réputés amateurs de belles voitures, les jeunes Allemands et leurs homologues Italiens suivent la même tendance. En Belgique

et en Espagne, on note un choc des générations entre des seniors qui s'intéressent davantage à l'aspect utilitaire de la voiture et des jeunes qui prennent toujours plus de plaisir à conduire la leur.

... et de conduire de belles voitures ...

« Je suis très soucieux de l'esthétisme et de la ligne de ma voiture. »

En % des réponses positives



Les jeunes sont plus regardants sur les considérations stylistiques et esthétiques des voitures qui pourraient concerner l'automobile. Alors que 77 % des jeunes Européens disent être soucieux de l'apparence de leur voiture, leurs aînés ne sont que 62 % à se préoccuper du design de la leur. Les véritables esthètes de l'automobile sont à rechercher du côté de la Pologne et de la péninsule Ibérique où près de 90 % des moins de 30 ans sont sensibles à la ligne de leur véhicule.

... mais un rêve brisé par les contraintes financières

« C'est par contrainte/besoin/obligation que j'adapte ma fréquence d'utilisation. »

En %



Malheureusement pour elle, la jeunesse européenne doit faire face à des contraintes qui viennent limiter son usage de l'automobile. Ainsi, **75 % des jeunes déclarent être**

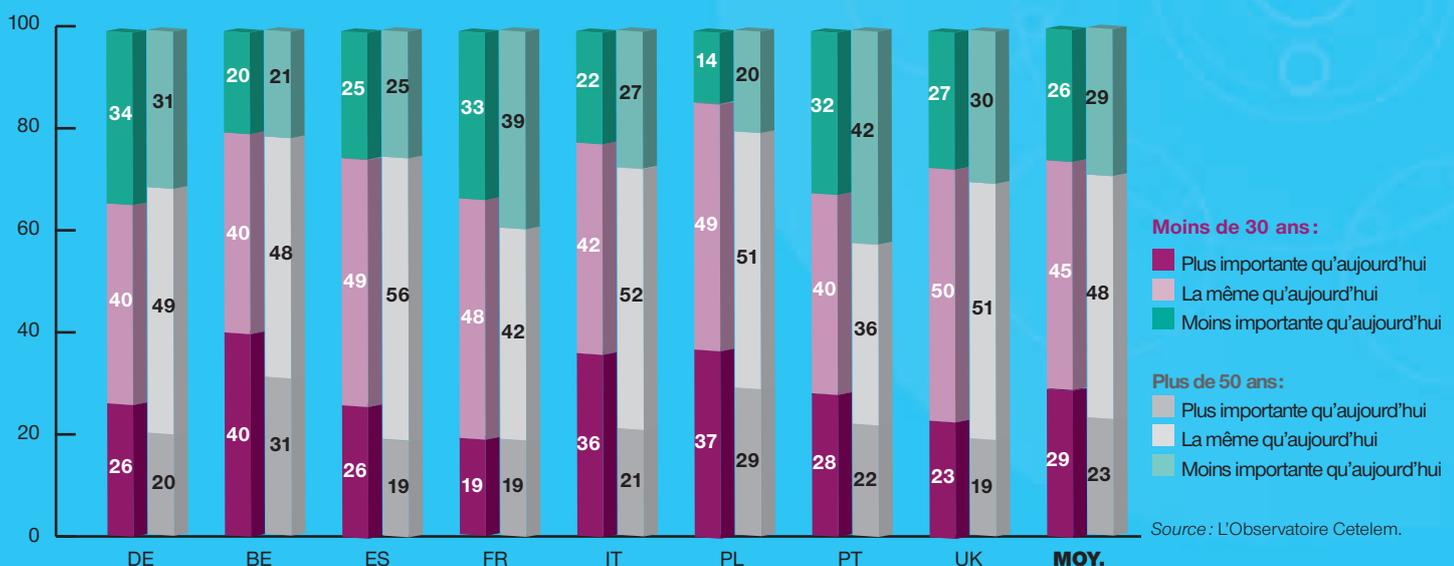
soumis à des obligations les conduisant à restreindre leur fréquence d'utilisation, soit 13 points de plus que leurs aînés, sur lesquels ces contraintes pèsent

moins. Dans l'ensemble des pays étudiés, à l'exception d'une nouvelle fois de la Pologne, les jeunes se sentent donc davantage bridés que leurs aînés.

Pour autant, l'avenir se conjugue avec automobile

« Selon vous, dans 30 ans, la place de l'automobile dans la société sera-t-elle plus importante ou moins importante qu'aujourd'hui ? »

En %



Quand on leur parle de la place de la voiture dans le futur, **les jeunes sont plus optimistes que leurs aînés.**

En effet, les moins de 30 ans sont plus nombreux à penser que la voiture aura une place plus importante dans 30 ans

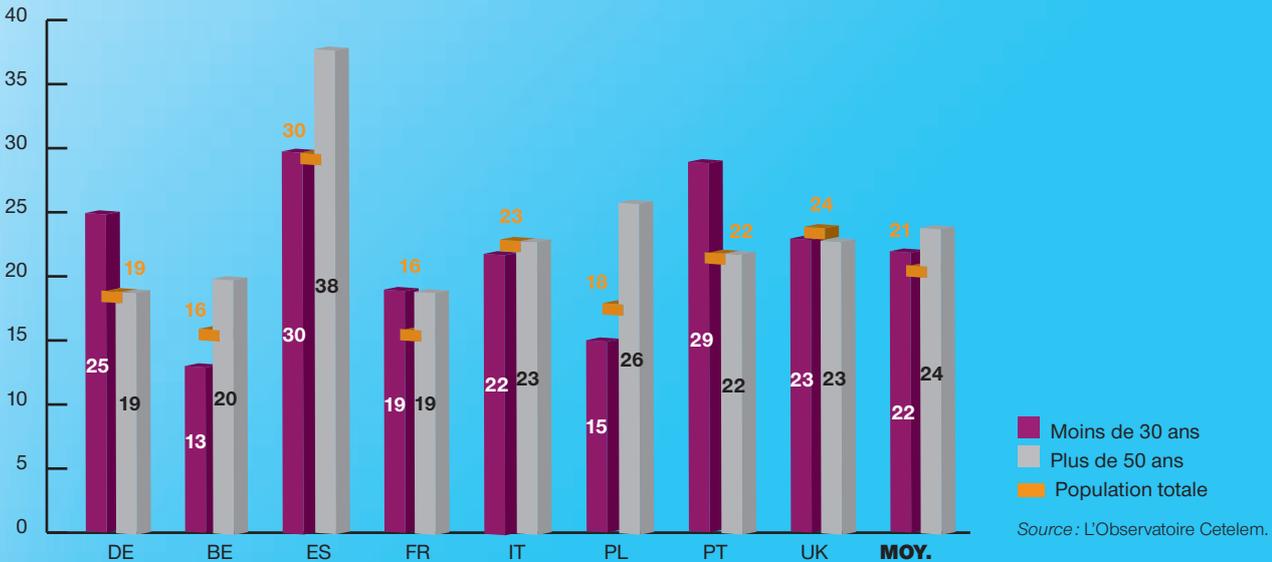
qu'aujourd'hui (29 % pour les moins de 30 ans contre 23 % pour les plus de 50 ans).

3. Les jeunes et l'automobile : c'est donc possible

Un futur sans voiture : les jeunes ne l'envisagent pas

« Pourriez-vous imaginer toute une vie sans voiture ? »

En % des réponses positives



Les moins de 30 ans ne sont en moyenne que 22 % à envisager une vie sans voiture. Ce constat global masque néanmoins quelques clivages nationaux.

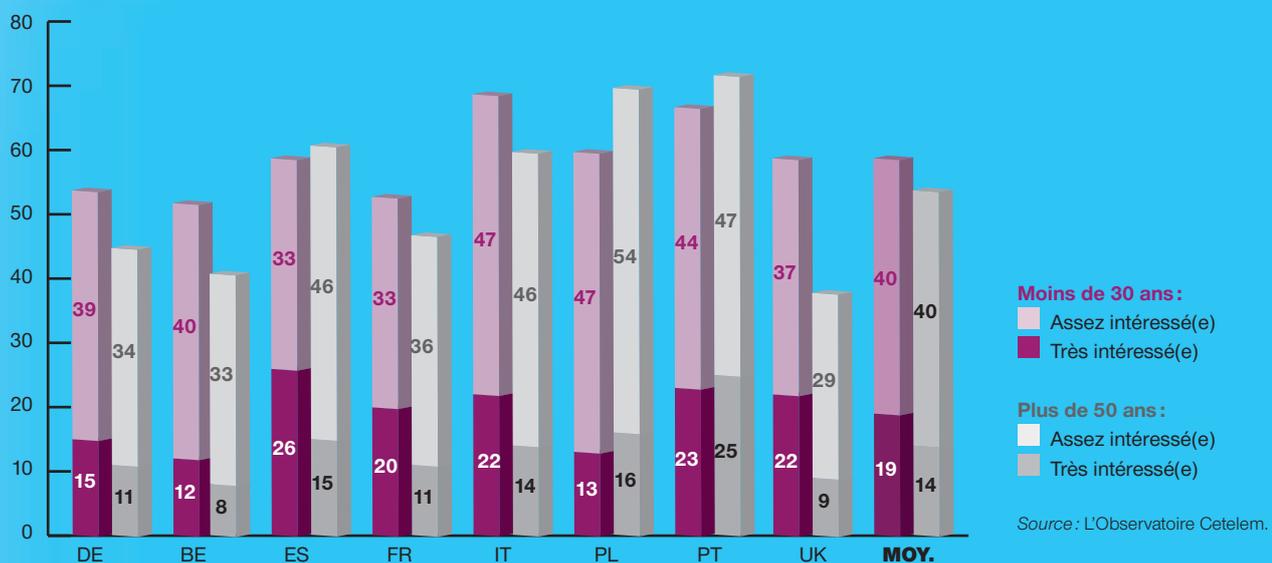
La péninsule Ibérique se détache une nouvelle fois, avec près d'un jeune sur trois convaincu que l'achat d'une voiture n'est pas un passage obligé au cours de

la vie. *A contrario*, plus de 85 % des moins de 30 ans en Belgique et en Pologne n'envisagent pas l'éventualité d'une existence sans automobile.

Les jeunes disent oui au *low-cost*...

« Seriez-vous intéressé(e) par une voiture *low-cost*, c'est-à-dire proposant à prix modéré le strict nécessaire en matière d'équipement, de type Logan ? »

En %



La tendance *low-cost* qui émerge dans le secteur automobile trouve écho chez beaucoup de jeunes, prêts à faire des

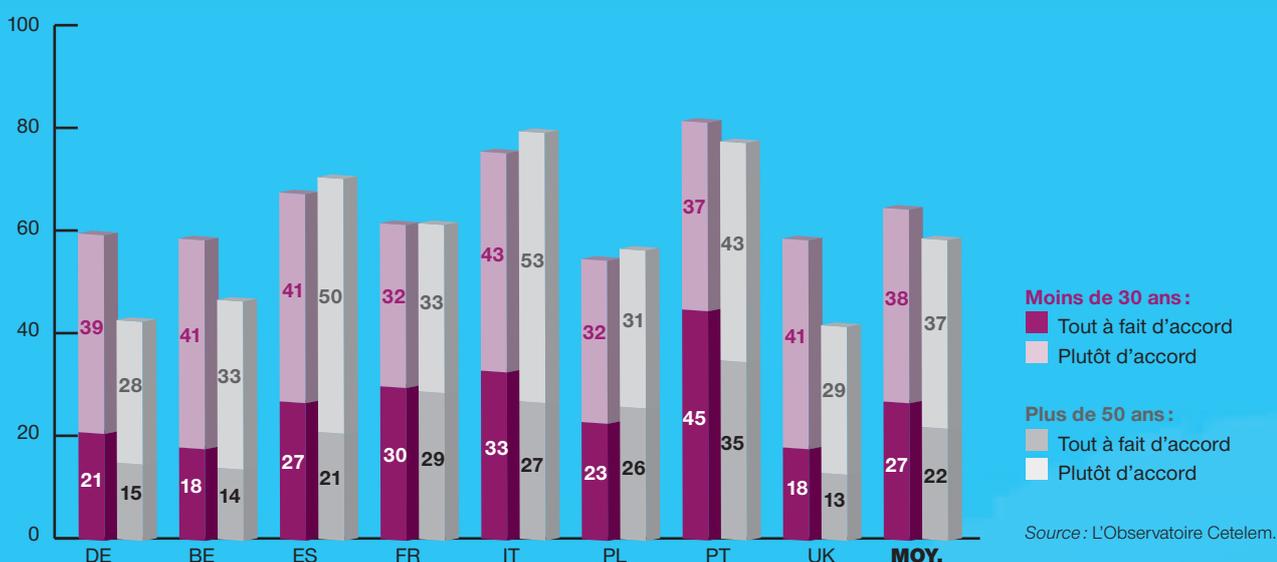
concessions sur l'équipement pour avoir accès à une voiture à moindre coût. **Trois jeunes Européens sur cinq**

n'en font pas mystère : ils sont intéressés par une voiture *low-cost*, mais *low-cost* et stylée.

... les jeunes disent "oui" à la voiture hybride ou électrique...

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle est électrique ou hybride... »

En %



L'innovation, les jeunes la veulent surtout... dans le mode de propulsion. Enfants de la conscience environnementale qui a émergé

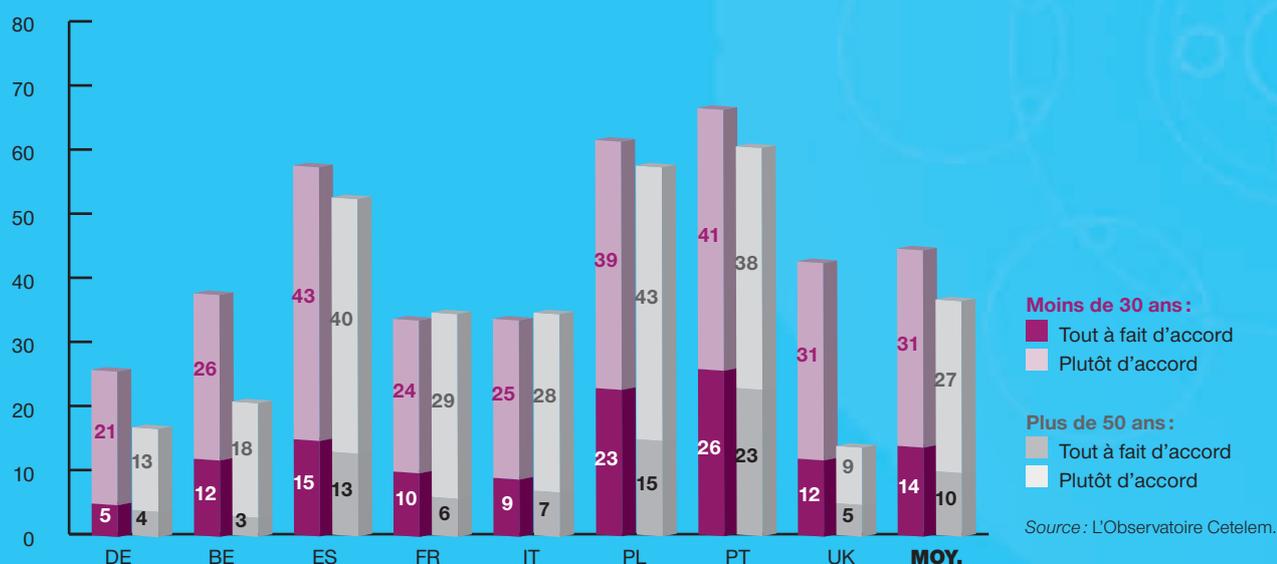
ces vingt dernières années, les jeunes veulent des véhicules qui polluent moins. Et quand on leur demande s'ils utiliseront davantage la voiture

lorsqu'elle sera électrique ou hybride, deux tiers des jeunes Européens interrogés répondent "oui".

... et ils disent "oui" à l'auto-partage

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle est disponible en libre-service... »

En %



L'auto-partage est une offre vouée à se développer: permettant d'utiliser la voiture uniquement quand on en a besoin tout en mutualisant les coûts de fonctionnement, elle séduit par sa simplicité d'utilisation et par la grande liberté qu'elle confère. Elle intéresse déjà 45 % des jeunes Européens

d'après l'enquête, particulièrement les Portugais, les Polonais et les Espagnols, dont les attentes de mobilité sont très fortes. Au-delà du produit auto en lui-même, les jeunes Européens sont ouverts à tous les modes d'utilisation alternatifs de la voiture. Encore

peu concernés par la location, déjà habitués au covoiturage et curieux de l'auto-partage, les jeunes veulent surtout un accès facile à une voiture, quel que soit le lieu où ils se trouvent. Tant mieux si, en plus, ils réalisent des économies.

Esprit de synthèse

Conclusion

Chaque année en Europe, l'âge moyen d'un acheteur de voiture neuve augmente pour atteindre aujourd'hui près de 50 ans. Les jeunes conducteurs, dont seulement 11 % ont pu goûter aux joies du véhicule neuf, se voient abonnés au marché de l'occasion ou n'ont d'autre solution que de louer pour un besoin ponctuel. Et pourtant, ils adorent conduire, sont plus que jamais sensibles à l'esthétique des voitures et n'envisagent pas le futur sans quatre-roues. Contrairement à de nombreuses idées aujourd'hui largement répandues, il n'y a donc pas de divorce entre les jeunes et la voiture. Mais il est grand temps d'agir. Pour cela, le marché doit répondre simultanément à trois attentes majeures : le prix,

l'esthétique et l'écologique. Le gagnant sera donc celui qui proposera du *low-cost* hybride ou électrique en phase avec les codes esthétiques du moment. Plus que jamais, la réponse est dans le « et » et non pas dans le « ou ». Pourquoi un véhicule à bas prix devrait-il forcément se révéler sans caractère en termes de lignes et ne proposer que des motorisations classiques ? Avec Dacia Duster, Renault commence à concilier prix et esthétique. Il reste à trouver la solution pour embarquer les nouvelles technologies attendues par la conscience écologique qui a beaucoup progressé ces dernières années. C'est à ce prix que la voiture restera, et pour longtemps, le symbole inégalé de praticité et de liberté.

Les jeunes Européens : une espèce menacée

Leur nombre et leur poids dans les populations diminuent et continueront de diminuer en Europe. Leur parcours professionnel et leur indépendance économique ne suivront vraisemblablement pas le même chemin que celui des générations de leurs parents et grands-parents. Une consolation peut-être ? La jeunesse dure de plus en plus longtemps !

Un poids démographique décroissant

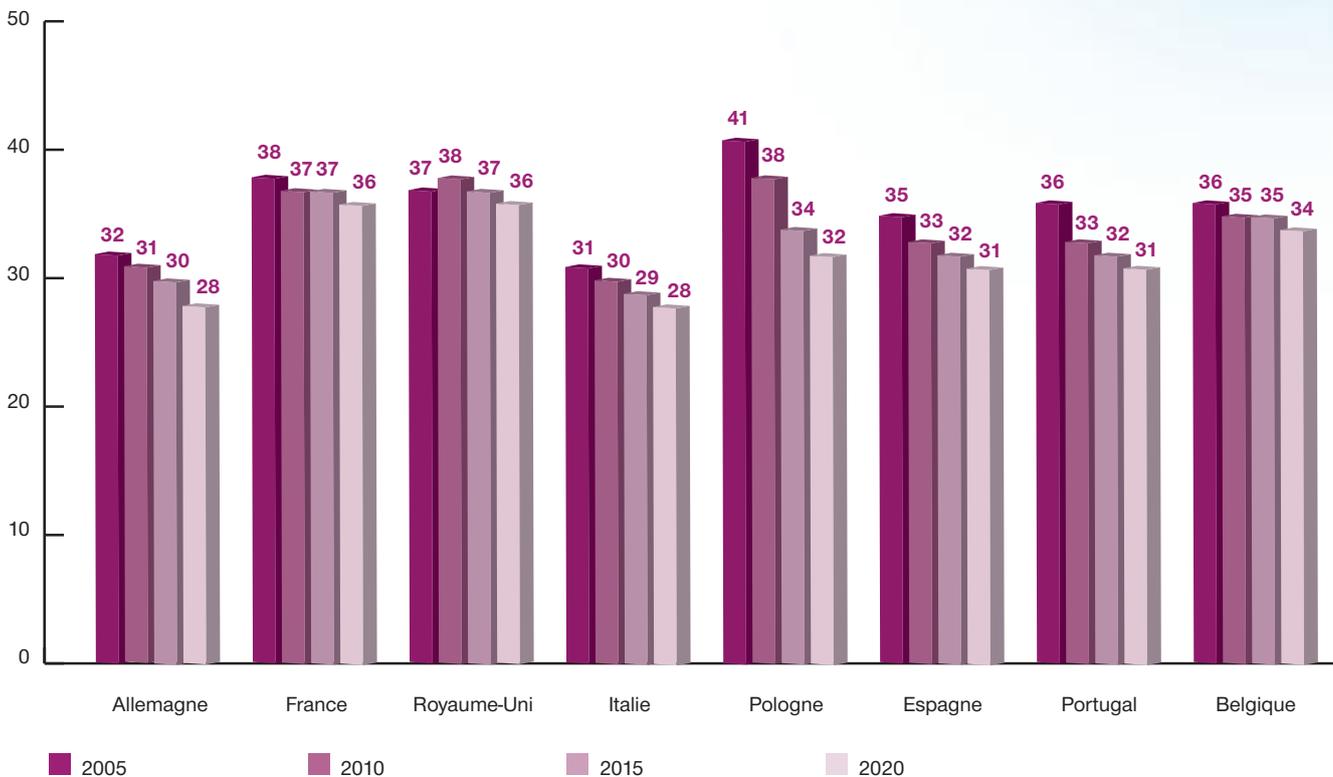
L'Europe, on le sait, voit sa population vieillir. **L'espérance de vie continue de progresser tandis que les taux de fécondité, quand ils ne diminuent pas, se stabilisent à des niveaux inférieurs à 2,1 enfants par femme,**

seuil de renouvellement des générations. La part des jeunes dans la population diminue donc mécaniquement, et ce, dans tous les pays étudiés. Les moins de 30 ans pesaient 37 % de la population des huit pays étudiés

en 2000, ils n'en représentent aujourd'hui plus que 34 % et leur taux devrait encore diminuer d'ici à 2020, pour ne peser plus que 32 %.

Part des moins de 30 ans dans la population totale

En %



Source : BIPE d'après Eurostat.

Des conditions de vie qui se compliquent

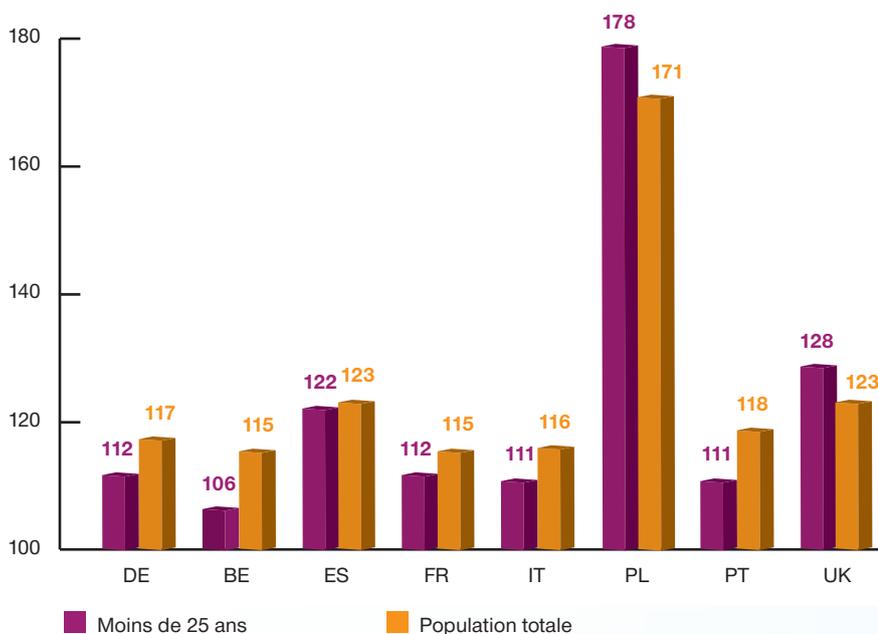
Hormis au Royaume-Uni et en Pologne, les revenus des jeunes ont augmenté en moyenne 30 % moins vite que ceux de la population nationale sur les cinq dernières années (2009 exclu). Les différences ont été relativement fortes en Belgique, au Portugal et en Italie, où les revenus des jeunes

ont peu augmenté ces dernières années (+2 % en moyenne par an). En Pologne, entrée dans l'Union européenne en 2004, la hausse des revenus masque un pouvoir d'achat encore très faible. Mais les jeunes Polonais, peu touchés par la crise, peuvent croire en des jours meilleurs.

Ailleurs, au sortir de la crise de 2008, les jeunes seront en première ligne pour éponger les dettes publiques (Espagne, France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie...) ou assurer le système de retraite des générations précédentes (France).

Évolution des revenus entre 2004 et 2008

Indice : base 100 en 2004



Source : BIPE d'après Eurostat.

Dans tous les pays, le parcours générationnel sera marqué par des prélèvements obligatoires plus

importants et, sans doute, une baisse des aides financières aux jeunes, conséquence des programmes

d'austérité annoncés en 2010 en Europe.

Taux de chômage en 2009

En % de la population active



Source : BIPE d'après Eurostat.

Sur le marché du travail, les jeunes sont de plus en plus une variable d'ajustement (CDD non renouvelés, « derniers entrés, premiers sortis ») et payent la crise au prix fort.

La problématique du chômage des jeunes revient donc sur le devant de la scène après la période d'embellie du début des années 2000.

L'Espagne, durement touchée par la crise, est le pays où les perspectives sont les plus mauvaises, avec un taux de chômage qui atteint quasiment 30 % pour les moins de 30 ans. L'Italie souffre également de ce mal, avec un taux de chômage des moins de 30 ans (18 %) trois fois supérieur à celui de leurs aînés... France,

Belgique et Royaume-Uni ne dérogent pas à la règle, avec des taux aux alentours de 15 % et un ratio de 2,5 entre les moins de 30 ans et les autres. Seule l'Allemagne s'en tire globalement bien, grâce à son système d'apprentissage qui permet l'accès rapide des jeunes à un emploi stable.

Un allongement de la phase jeunesse du cycle de vie

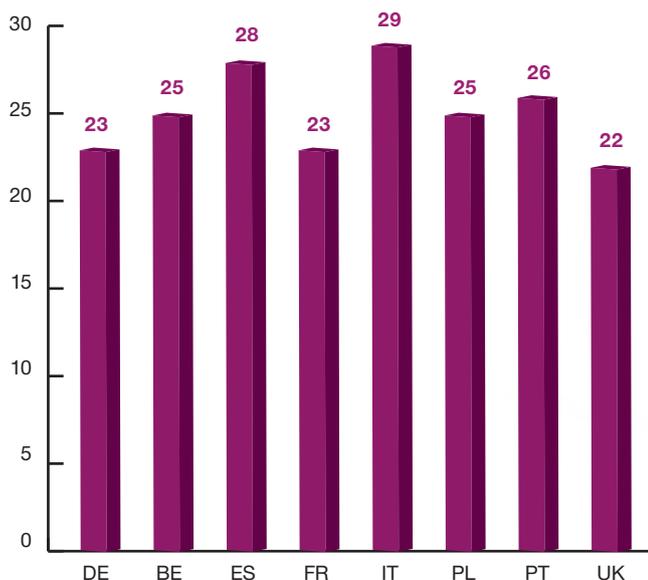
Compte tenu des conditions économiques, **les jeunes risquent d'allonger encore la durée de vie chez leurs parents, déjà en forte augmentation au cours des années 2000.**

Cette tendance sera particulièrement accrue dans les pays méditerranéens, Espagne et Italie en tête, où les jeunes partent tard du foyer familial et où le « phénomène Tanguy » risque de se poursuivre. En France, au Royaume-

Uni et en Allemagne, où le départ du foyer est plus précoce, les arbitrages économiques des jeunes seront à surveiller de près et dépendront de leur capacité à faire face à des dépenses plus importantes et à un avenir incertain. Couplé à l'allongement de la durée des études, l'environnement économique morose entraînera un recul de l'âge d'entrée dans la vie active et, par effet boule de neige,

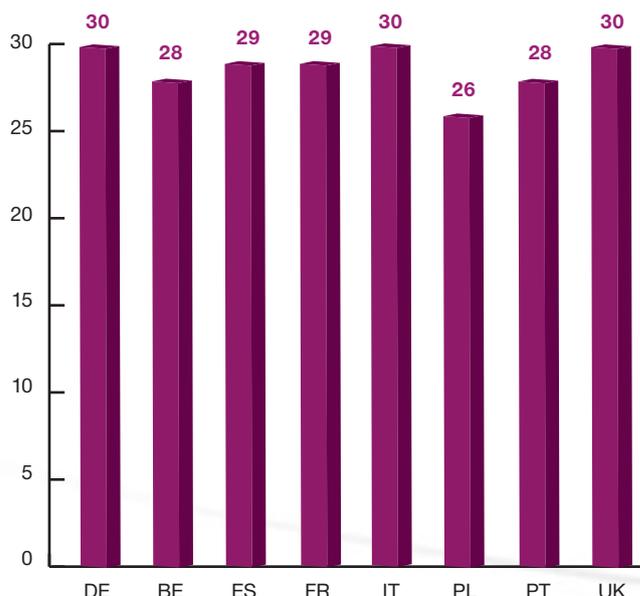
de l'âge du mariage et de l'âge du premier enfant. Le Royaume-Uni a déjà dépassé 30 ans sur ces deux derniers indicateurs et risque d'être suivi prochainement par l'Italie et l'Allemagne. Seule la Pologne bénéficie encore d'un contexte sociologique favorable, où les jeunes construisent un foyer très rapidement (premier enfant et mariage à 26 ans).

Âge médian de départ du foyer parental



Source : BIPE d'après Eurostat (Round de recensements).

Âge moyen de la mère au premier enfant



Source : UNECE, 2006.



Les conditions de vie des jeunes ont inévitablement un impact sur leurs attitudes et leurs arbitrages d'épargne et de dépenses. On imagine aisément que la précarité et l'incertitude face à l'avenir ne favorisent pas l'investissement dans des biens durables et onéreux comme l'automobile. Plus généralement, il est difficile d'anticiper quelles surprises réserveront les difficultés à construire une vie familiale et à s'épanouir dans la vie professionnelle sur le plan des arbitrages et des modes de consommation.



Partie 1 ↑

État des lieux: une place à part pour les jeunes sur des marchés saturés

- 1. Des marchés à saturation..... p.14
- 2. Les jeunes et l'automobile: où en sont-ils? p.17

1. Des marchés à saturation

Les taux d'équipement automobile des ménages européens sont désormais proches de la saturation.

Depuis le début des années 2000, la part des ménages disposant d'une ou plusieurs automobiles a quasiment cessé d'augmenter en Allemagne, en Italie et en Belgique, et seuls les pays qui présentent un retard significatif sur un taux d'équipement asymptotique, manifestement proche de 80 %, continuent de progresser (Espagne, Portugal et Pologne). C'est bien là, la marque d'un marché mature.

Jusqu'ici, le renouvellement des générations produisait un effet positif sur l'équipement. Les dernières générations non automobilistes cédaient la place aux générations contemporaines, celles de la banalisation de la voiture, largement équipées et multiéquipées. Aujourd'hui, ces effets de cohortes sur la hausse de l'équipement touchent à leur fin et l'on constate même, dans les dernières enquêtes, que les taux d'équipement sont en baisse pour les nouvelles générations.

Plus urbaines et profitant de nombreuses alternatives pour leur transport, les jeunes générations semblent se positionner différemment face à l'automobile. S'équiperont-elles moins, plus tardivement ou les deux à la fois ? De ces arbitrages dépendront, dans le futur, les dynamiques de parcs automobiles et les flux de ventes destinées à les alimenter et à les renouveler.

Taux d'équipement automobile des ménages

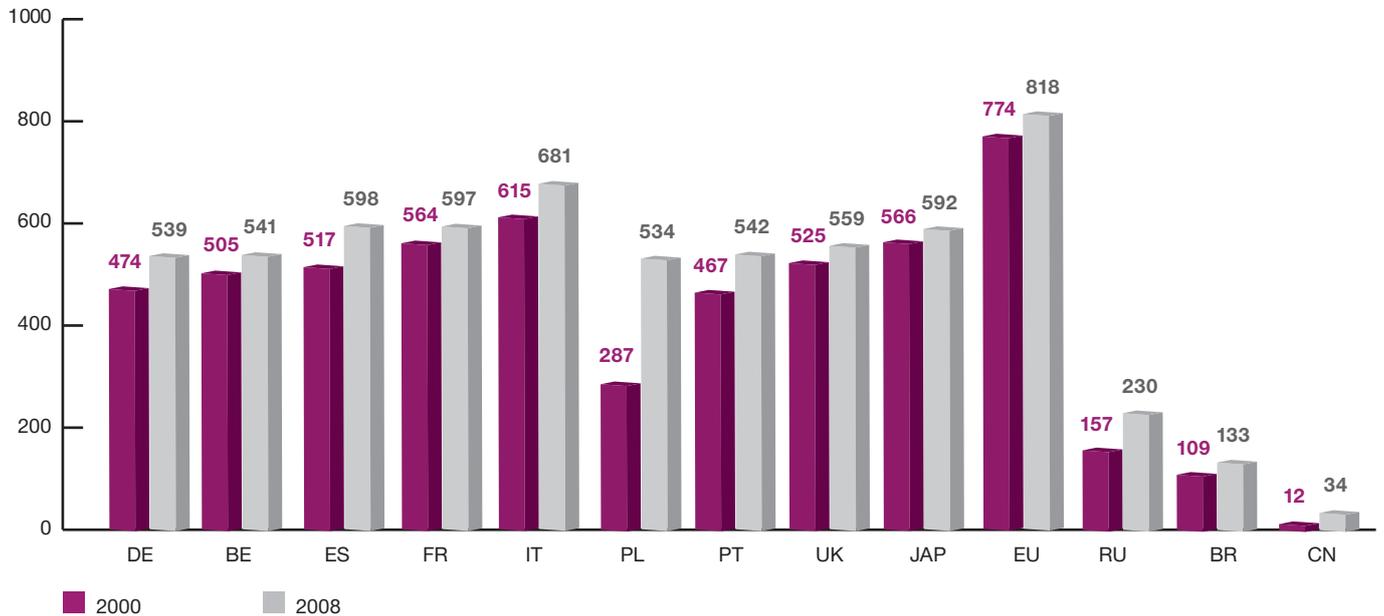
En %



Source : BIPE d'après ACEA, enquêtes des instituts nationaux de statistiques et estimations BIPE.

Parc à disposition pour 1 000 habitants

En nombre de véhicules particuliers + véhicules utilitaires légers



Source : BIPE d'après ACEA, CCFA, IRF.

On compte aujourd'hui plus de 800 véhicules légers pour 1 000 habitants aux États-Unis contre moins de 700 dans chacun des huit pays étudiés.

Ceux-ci n'atteindront donc probablement jamais le niveau américain, mais l'avance qu'ils présentent face à des pays comme la Chine, la Russie ou le Brésil, dont l'émergence est pourtant déjà bien amorcée, illustre concrètement le degré de développement et de maturité qu'ils ont atteint.

Si, bridés par une démographie plutôt atone, l'équipement et les parcs n'augmentent plus, il faudra compter sur leur seul renouvellement pour assurer la croissance du marché.

Or, comme l'ont montré les dernières éditions de *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile*, les arbitrages des dépenses des ménages (hors périodes de primes) s'opèrent de moins en moins en faveur de l'achat automobile. Les tensions sur les pouvoirs d'achat ne font pas bon ménage avec la cherté du produit ; le succès des modèles *low-cost* en est la preuve.

Cause ou conséquence d'une moindre propension à acquérir des voitures, l'usage de l'automobile diminue partout en Europe.

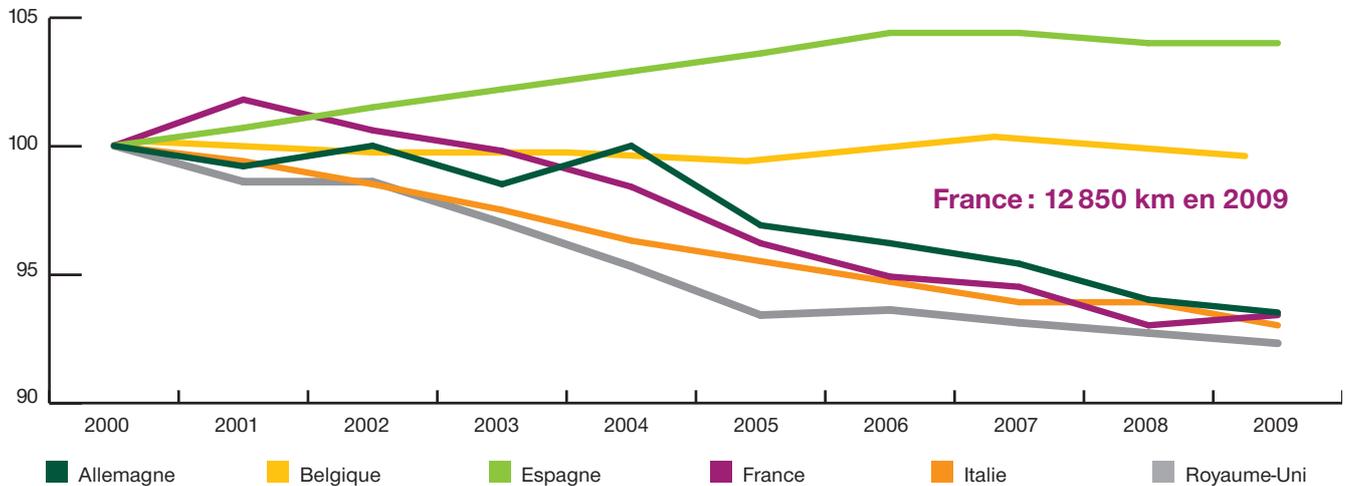
Le nombre de voyageurs-kilomètres en automobile a cessé de croître et les kilométrages annuels moyens des voitures s'affaiblissent année

après année, y compris en Espagne qui, récemment encore, faisait figure de résistance parmi les plus grands pays d'Europe.

En l'absence de réelle alternative économiquement accessible à la voiture-pétrole (essence ou gazole), la hausse tendancielle des prix des carburants marquée par des épisodes de poussée de fièvre implique une rationalisation des déplacements automobiles (moins de kilomètres, plus de covoiturage...) et profite de plus en plus à d'autres moyens de transport comme les modes doux (marche à pied, vélo), les transports collectifs ou les deux-roues motorisés.

Évolution du kilométrage moyen parcouru depuis 2000

Indice : base 100 en 2000



Source : BIPE d'après Enerdata, Insee et estimations BIPE.

Alors pourquoi renouveler un produit que l'on utilise moins et que les progrès marqués ces deux dernières décennies en qualité et en robustesse permettent de faire durer ?

Nous verrons que les goûts du neuf, de l'innovation n'ont pas totalement disparu, mais ils ne semblent plus suffire à maintenir les fréquences

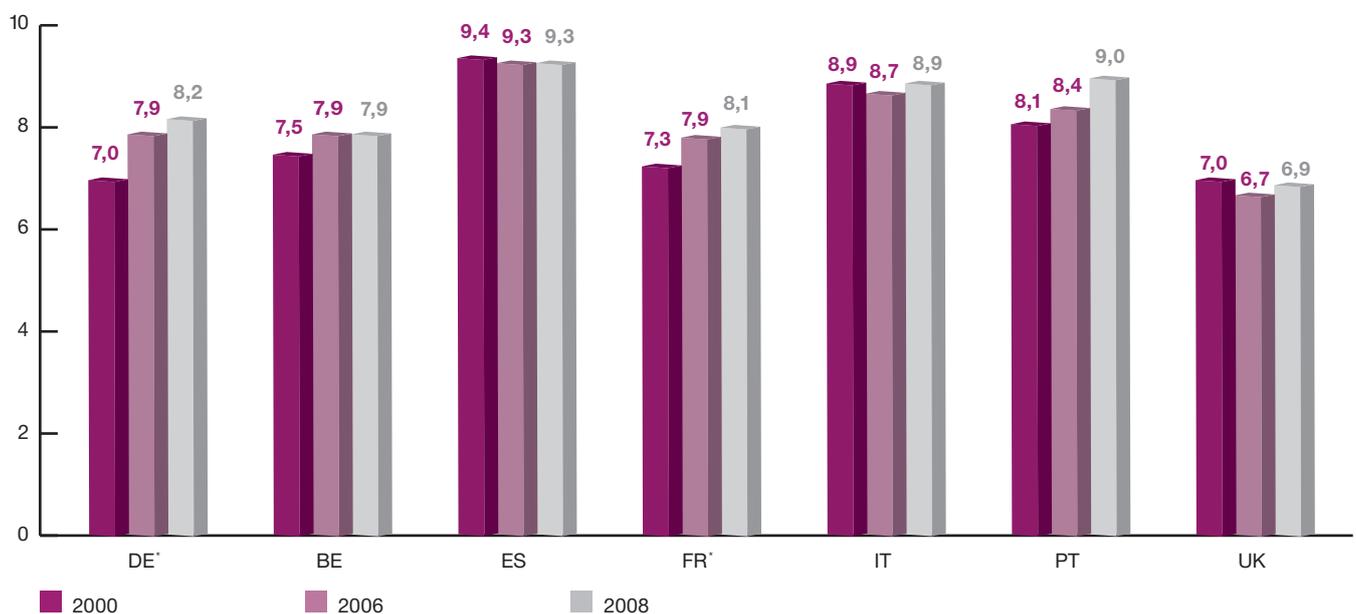
de renouvellement de leurs niveaux passés.

La hausse quasi généralisée et parfois sensible de l'âge moyen du parc est un révélateur puissant du phénomène. L'épisode de primes au renouvellement des véhicules anciens aura pour quelque temps enrayer la dérive du vieillissement, mais, avec un parc sans grand potentiel de développement

et une propension croissante à faire durer les voitures, les perspectives de marchés à court et moyen terme paraissent limitées.

Raison de plus pour ne pas laisser les jeunes en marge des marchés automobiles. Si une inflexion qualitative doit intervenir, c'est nécessairement d'eux qu'elle proviendra.

Âge moyen du parc automobile véhicules particuliers



* Allemagne et France : 2009 réalisé.

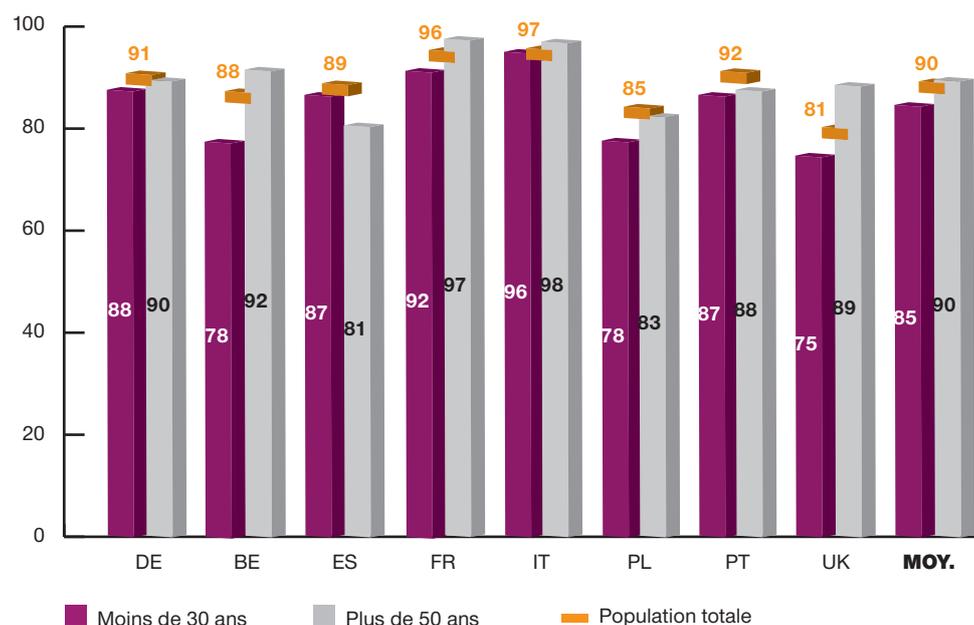
Source : BIPE d'après ACEA, CCFA et estimations BIPE.

2. Les jeunes et l'automobile : où en sont-ils ?

Les jeunes en queue de peloton dans la course au permis de conduire

Taux de détention du permis de conduire

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Italie, France et Allemagne sur le podium : c'est dans ces trois pays que les moins de 30 ans sont les plus nombreux détenteurs du permis de conduire.

Loin devant ses voisins européens, l'Italie, pays de la *macchina* par excellence, compte seulement quatre jeunes sur cent dépourvus du droit de prendre le volant. À l'opposé, ce sont les jeunes Britanniques, Polonais et Belges qui présentent le taux de détention du permis le moins élevé, inférieur à 80 %. Au Royaume-Uni, c'est même un jeune sur quatre qui ne possède pas son sésame pour la conduite. Le péage urbain de Londres et les mesures environnementales particulièrement drastiques décourageraient-ils les plus jeunes ?

L'exception espagnole : hormis l'Espagne, tous les pays européens ont en commun d'avoir un taux de détention du permis de conduire inférieur à celui de leurs aînés.

85 % des moins de 30 ans interrogés affirment détenir le précieux sésame, contre 90 % des plus de 50 ans. Là encore, les différences sont plus ou moins marquées selon les pays : seulement 1 point d'écart au Portugal, 2 points en Allemagne et en Italie, contre 14 points en Belgique ou au Royaume-Uni. Seule l'Espagne fait figure d'exception : le taux de détention du permis de conduire y est plus important chez les moins de 30 ans que chez leurs aînés de plus de 50 ans, avec un écart de 6 points : le « miracle automobile » qui a touché le pays à

la fin des années 1990 y est sans doute pour quelque chose, les Espagnols aujourd'hui âgés de plus de 50 ans et ayant connu une jeunesse « sans » voiture n'éprouvant pas nécessairement le besoin de se mettre au volant. L'analyse comparée des prix pratiqués pour le passage du permis de conduire ne semble pas expliquer la totalité des écarts entre pays : certes, l'Italie bénéficie de tarifs avantageux, ce qui lui vaut sans doute sa place de leader ; mais comment expliquer par exemple les écarts observés entre les taux de détention des jeunes Français d'un côté, et des jeunes Belges ou Espagnols de l'autre ?

Permis de conduire : comparatif des prix d'examens

En euros

	Prix indicatif du permis de conduire
Allemagne	1 500 à 2 000
Belgique	800 à 1 000
Espagne	800
France	800 à 1 500
Italie	500
Pologne	300
Royaume-Uni	900 à 1 500

Source : BIPE d'après touteurope.eu

En fait, les disparités de taux de détention entre pays relèvent davantage des besoins réels : la mobilité des jeunes n'est pas obligatoirement conditionnée à l'automobile, selon le lieu d'habitat

et les offres alternatives disponibles en transports collectifs ou au sein de la sphère privée (voiture partagée). Elles relèvent également d'une dimension culturelle : le permis de conduire est parfois considéré

comme un marqueur de passage à l'âge adulte et, **dans certains pays comme l'Allemagne, le service militaire obligatoire favorise le taux de détention du permis des jeunes adultes.**

La voiture sans permis : le nouvel objet de convoitise des jeunes ?

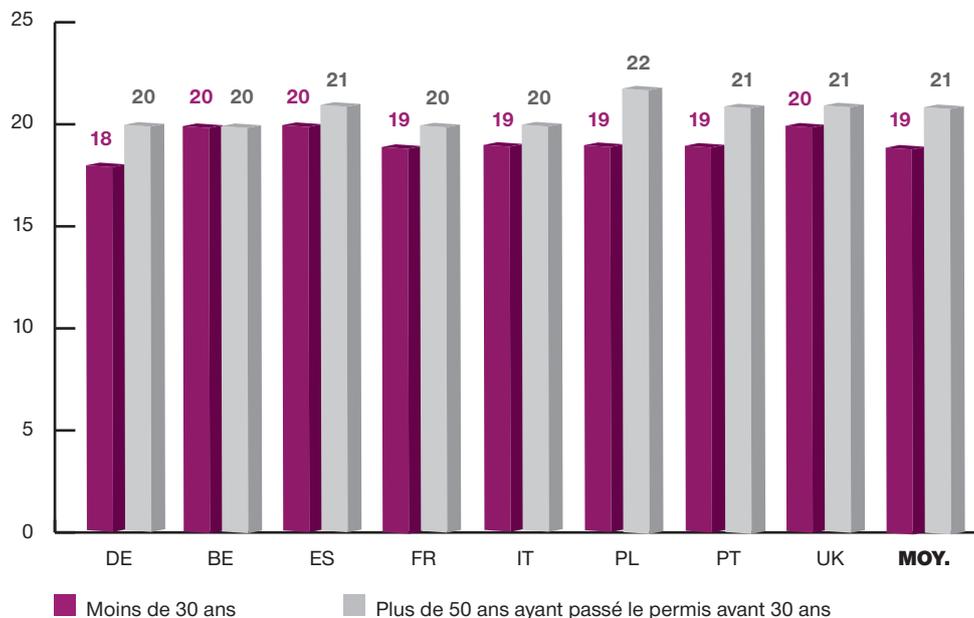
Méprisée et raillée depuis ses débuts titubants, celle que l'on appelle « voiturette » semble avoir de beaux jours devant elle. Initialement conçue pour les personnes âgées isolées en zone rurale, c'est désormais auprès des plus jeunes que la voiture sans permis fait fureur. Dans un contexte où les radars font la chasse aux bolides et où les réglementations traquent les véhicules trop émetteurs de CO₂, la voiture sans permis se présente comme une véritable alternative. Et ça, les jeunes semblent l'avoir bien compris ! **Aujourd'hui en France, les 16-18 ans représentent entre 10 et 15 % des ventes.**

Fini donc le « pot de yaourt » pour personnes âgées ! Aujourd'hui, la voiture sans permis est dans l'air du temps : petite, facile à garer, peu consommatrice en carburant et faiblement émettrice de CO₂, sa vitesse limitée lui permet aussi de passer les radars sans crainte. Pour séduire les clientèles jeunes, les constructeurs proposent des modèles de plus en plus tunés, voire même des modèles sport avec jantes en aluminium ! Plus chère à l'achat qu'un scooter, la voiture sans permis est aussi plus sûre, les modèles récents étant équipés d'airbags et

la voiturette étant plus difficile à débrider que le traditionnel scooter. L'embellie connue sur ce marché ces dernières années, en particulier en France et en Italie, doit donc beaucoup à l'émergence de cette nouvelle clientèle : les jeunes n'ayant jamais obtenu leur permis de conduire. Se pose alors une question : ces jeunes se dirigent-ils de manière durable vers ces minivoitures ou basculeront-ils un jour dans la cour des voitures traditionnelles ?

L'usage accompagne immédiatement l'obtention du permis de conduire

« À quel âge avez-vous obtenu votre permis de conduire ? »



Source : L'Observatoire Cetelem.

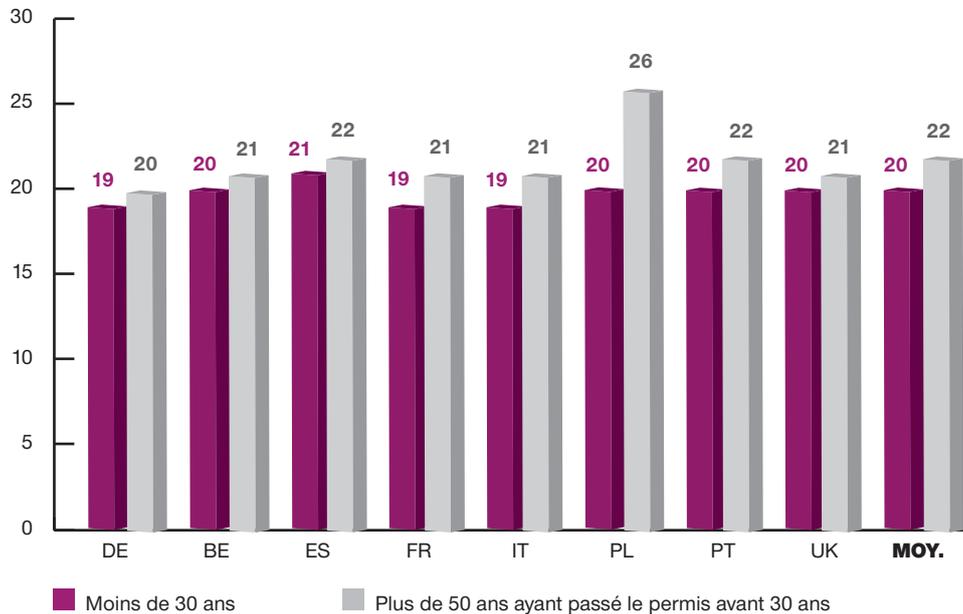
Quand un jeune passe son permis de conduire en Europe, c'est en moyenne à 19 ans. Les situations entre pays sont relativement peu contrastées. L'Allemagne sort malgré tout du lot, avec un âge moyen d'obtention du permis tout juste supérieur à l'âge légal. À l'opposé, on retrouve l'Espagne, avec un âge moyen qui frôle les 20 ans. Malgré un âge minimal de conduite inférieur au Royaume-Uni (17 ans au lieu de 18 ans partout ailleurs en Union européenne, excepté aussi en Irlande), l'âge moyen d'obtention

du permis de conduire reste un des plus élevés (19,5 ans), avec 12 % des jeunes de moins de 30 ans qui ont passé leur permis après leur 24^e anniversaire (contre 6 % seulement en moyenne européenne).

Les Européens décrochent le permis de conduire plus tôt que leurs aînés. C'est ce qui ressort de l'analyse comparative des âges d'obtention du permis des moins de 30 ans et de ceux de leurs parents (limiter l'échantillon des plus de 50 ans à ceux qui ont obtenu leur permis avant 30 ans permet

de rendre les deux catégories comparables en termes de structure d'âges). On relève les écarts les plus remarquables en Pologne, au Portugal ainsi qu'au Royaume-Uni, où l'âge a reculé respectivement de 3 ans, 2 ans et 1,6 an entre la génération des 50 ans et plus et les moins de 30 ans d'aujourd'hui. **Cependant, les enquêtes nationales récentes indiquent que cette tendance lourde s'est inversée dans les grandes villes comme Londres ou Paris...**

« À quel âge avez-vous commencé à conduire de façon régulière ? »



Source : L'Observatoire Cetelem.

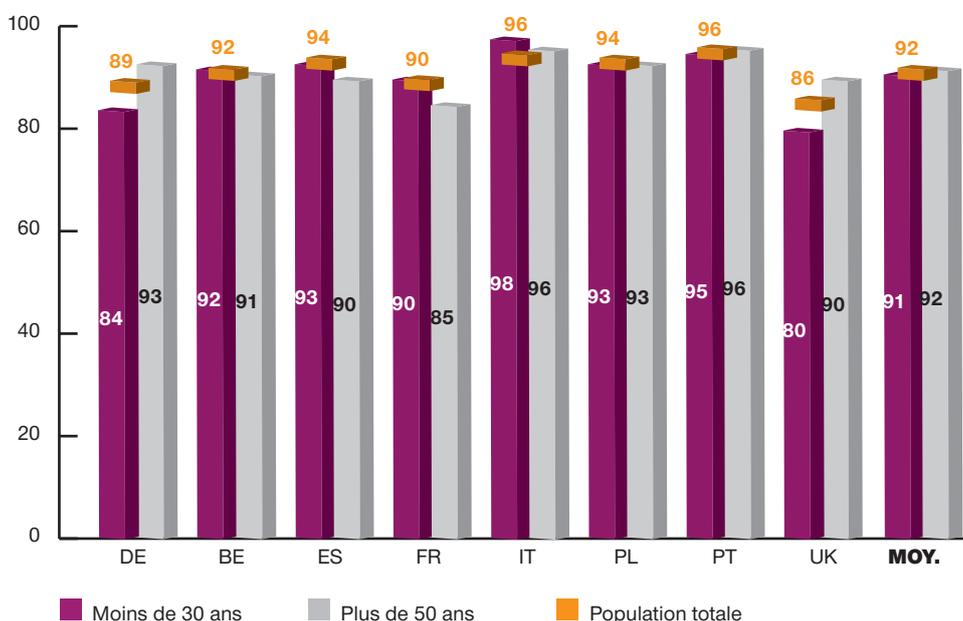
Autre signe encourageant, l'obtention du sésame se traduit très rapidement par une mobilité automobile régulière. C'est à 20 ans en moyenne que les jeunes Européens commencent à conduire

de façon régulière, soit un an après avoir obtenu le permis. Logiquement, on retrouve l'Allemagne en première position, avec un âge moyen de 19 ans. Les jeunes Belges, Français, Italiens et Britanniques figurent, eux,

parmi les plus impatientes de prendre le volant, avec un âge moyen de conduite régulière égal à celui d'obtention du sésame : pour eux, décrocher le permis, c'est prendre la route aussitôt !

Un accès au produit automobile banalisé...

« Avez-vous accès à une voiture dans votre foyer, votre entourage ou par le biais de la location ? »
En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Si les jeunes déclarent prendre le volant très rapidement après l'obtention du permis, c'est que, par un moyen ou par un autre, ils ont accès à une voiture. **91% des jeunes Européens affirment pouvoir disposer d'une voiture de façon régulière ou occasionnelle** dans leur foyer, leur entourage ou par le biais de la location. C'est quasiment autant que chez leurs aînés de plus de 50 ans (92 %).

En Italie, où le bien automobile est le plus banalisé auprès des jeunes (98 %), mais aussi en France, Espagne et Belgique, l'accès à l'automobile est même plus répandu chez les moins de 30 ans que chez les plus de 50 ans !

Seuls le Royaume-Uni et l'Allemagne présentent un écart significatif en défaveur des jeunes (respectivement -10 points et -9 points). En Allemagne,

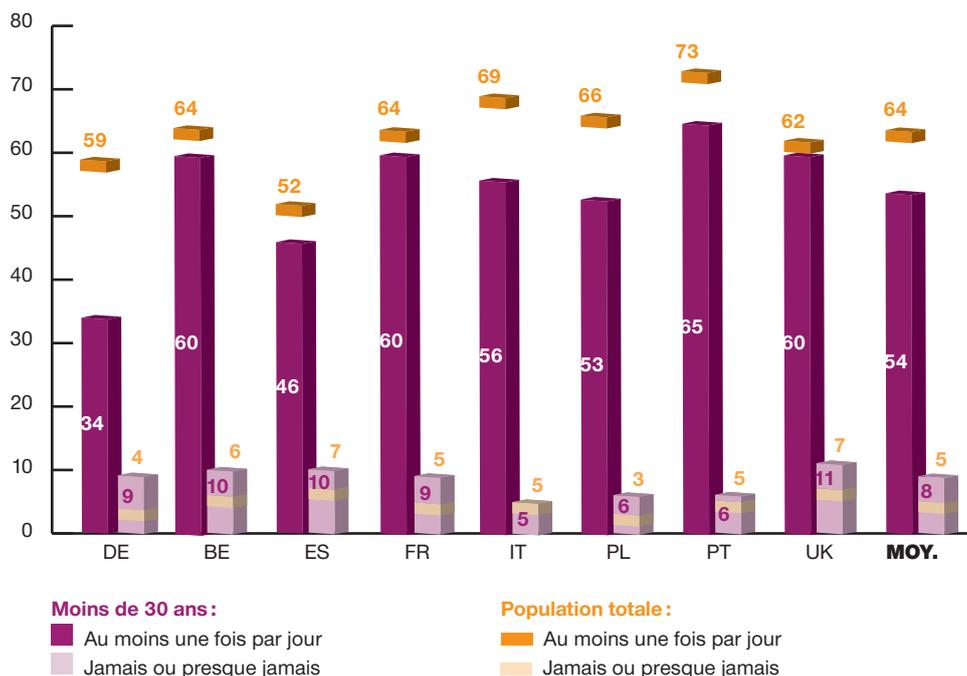
même si 88 % des moins de 30 ans détiennent le permis de conduire, seuls 84 % peuvent véritablement passer à la pratique régulièrement ou occasionnellement, avec une voiture de leur foyer ou de leur entourage. Ce phénomène est également observé en France, mais dans une moindre mesure (92 % des jeunes ont le permis mais seulement 90 % ont accès à l'automobile).

... mais un usage automobile quotidien en deçà de la moyenne

« À quelle fréquence utilisez-vous la voiture ? »

(question posée aux personnes ayant accès à l'automobile)

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Motifs d'utilisation de la voiture des personnes ayant accès à l'automobile

En % des réponses positives

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays	
	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale
Âge	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale	< 30	Pop. totale
Aller faire les courses	79	87	73	83	47	56	77	80	64	62	82	82	64	70	73	80	70	75
Loisirs	76	79	74	74	55	51	72	75	61	51	66	63	66	66	63	69	67	66
Trajets domicile-travail	44	58	56	51	43	52	68	53	44	54	51	61	59	58	64	52	54	55
Partir en week-end	57	62	41	43	51	50	59	59	26	30	63	63	45	47	49	47	49	50
Accompagner ou aller chercher quelqu'un	46	48	52	48	48	44	47	46	51	40	52	50	51	52	49	48	49	47
Partir en vacances	40	53	31	37	38	45	57	59	23	32	53	54	36	41	31	35	39	45
Trajets professionnels en journée	7	13	15	11	12	13	9	11	13	16	21	25	17	23	15	13	14	16
Trajets domicile-lieu d'études	20	5	26	9	23	9	7	3	23	10	27	11	26	14	10	11	20	9

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le constat est le même partout : les moins de 30 ans utilisent moins fréquemment la voiture que la moyenne tous âges confondus.

Ils sont 54 % à déclarer l'utiliser quotidiennement, contre 64 % sur la population totale européenne. Les écarts sont toutefois plus ou moins marqués selon les pays. Si le Royaume-Uni figurait parmi les pays où les jeunes ont le moins accès à l'automobile, il apparaît ici que c'est dans ce même pays que l'écart entre jeunes et population totale est le plus faible : quand ils ont accès à l'automobile, les jeunes Britanniques en profitent au quotidien ! À l'opposé, on relève un usage quotidien minoritaire chez les jeunes Allemands, avec un écart de 25 points entre les moins de 30 ans et la population totale, en lien cette

fois-ci avec le faible taux d'accès à l'automobile noté en Allemagne. Chez les jeunes, comme pour la population totale, **c'est avant tout pour aller faire les courses que la voiture est utilisée** (70 % chez les moins de 30 ans). En Pologne, ils sont même plus de 80 % à prendre la voiture pour aller faire des achats. Vient ensuite le motif loisirs, avec une utilisation de la voiture un peu plus marquée chez les moins de 30 ans (67 contre 66 % tous âges confondus). Ce motif est plus élevé chez les jeunes Allemands (76 %), Français (72 %) et Belges (74 %). Les trajets domicile-travail figurent en troisième place des motifs d'utilisation de la voiture en Europe (54 % chez les jeunes). La France et le Royaume-Uni, et dans une moindre mesure

le Portugal et la Belgique, se distinguent de leurs voisins avec une plus forte propension des jeunes à utiliser la voiture pour se rendre sur leur lieu de travail, comparé à la moyenne tous âges. Dans certains pays comme l'Allemagne, l'Espagne ou la Pologne, le motif « partir en week-end » passe avant le motif « trajets domicile-travail ». Enfin il est logique de voir que les moins de 30 ans sont plus nombreux que la moyenne à prendre leur voiture pour se rendre sur leur lieu d'études (20 contre 9 % en moyenne) ; les jeunes Français et Britanniques figurent toutefois parmi les moins utilisateurs de la voiture pour ce motif.

71 % de Français de moins de 30 ans sont propriétaires de leur voiture contre 59% des jeunes Européens

« La voiture que vous utilisez le plus souvent... »

En % (question posée aux personnes ayant accès à l'automobile)

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
Je l'ai achetée (seul[e] ou avec quelqu'un)	54	89	57	93	40	90	71	88	62	96	58	86	51	89	81	93	59	90	
On me la prête	34	6	29	3	41	6	16	6	27	3	27	4	25	4	9	2	26	4	
Elle m'a été offerte	10	1	9	1	18	2	9	0	12	0	14	3	24	5	6	1	13	2	
Je la loue (courte ou longue durée)	2	4	5	2	2	3	4	6	0	0	2	7	0	3	4	4	2	4	

Source : L'Observatoire Cetelem.

59 % des moins de 30 ans ont acheté la voiture qu'ils utilisent. C'est donc majoritairement grâce à l'achat que les jeunes ont accès à l'automobile. Les situations entre pays sont malgré tout contrastées, avec une fourchette allant de 40 % pour l'Espagne à 81 % pour le Royaume-Uni. Si la voiture de fonction est monnaie courante dans ce pays, les jeunes en début de carrière professionnelle n'en sont pas les principaux bénéficiaires, ce qui explique ce fort taux d'achat chez les Britanniques. Un même constat en revanche réunit tous les pays européens : **la part de l'achat automobile chez les moins**

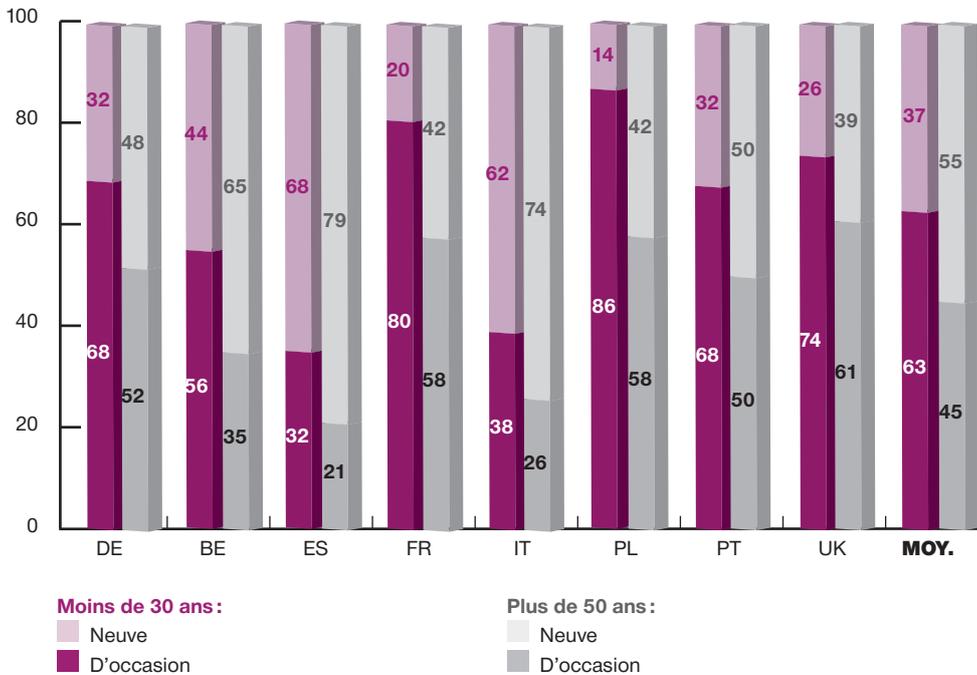
de 30 ans est inférieure à celle de leurs aînés, de plus de 30 points en moyenne. En effet, d'autres modalités entrent en ligne de compte : si la location n'a pas encore émergé, **la solidarité intergénérationnelle, elle, via le prêt ou le don, est loin d'être marginale en Europe.** Ainsi, 26 % des moins de 30 ans utilisent une voiture prêtée par leur entourage (contre seulement 4 % chez les plus de 50 ans). Cette proportion est particulièrement importante en Espagne (41 contre 6 %), où les jeunes vivent plus longtemps chez leurs parents, mais également en Allemagne (34 contre 6 %).

En revanche, le phénomène reste mineur au Royaume-Uni, où seulement 9 % des jeunes bénéficient d'une voiture prêtée. Le cadeau ou le don représente quant à lui 13 % des cas chez les moins de 30 ans, contre seulement 2 % chez les plus de 50 ans. Les Portugais figurent parmi les plus « généreux » sur ce plan, avec 24 % des jeunes qui roulent dans une voiture qu'ils ont reçue en cadeau, tandis que l'on retrouve le Royaume-Uni parmi les moins solidaires, ce qui explique que l'achat y soit relativement élevé chez les jeunes.

Les jeunes achètent du vieux...

« La voiture que vous avez achetée a été acquise... »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Lorsqu'ils achètent eux-mêmes leur voiture, **les jeunes s'orientent davantage vers le marché de l'occasion** : 63 % des moins de 30 ans qui se sont équipés ont acheté un véhicule de ce type, ce qui représente 18 points de plus que chez les plus de 50 ans. Mais tous les jeunes Européens ne sont pas attirés par ce type de véhicule. **C'est en Pologne, en France et au Royaume-Uni que l'on trouve le plus d'adeptes du véhicule d'occasion parmi les jeunes, avec plus des trois quarts**

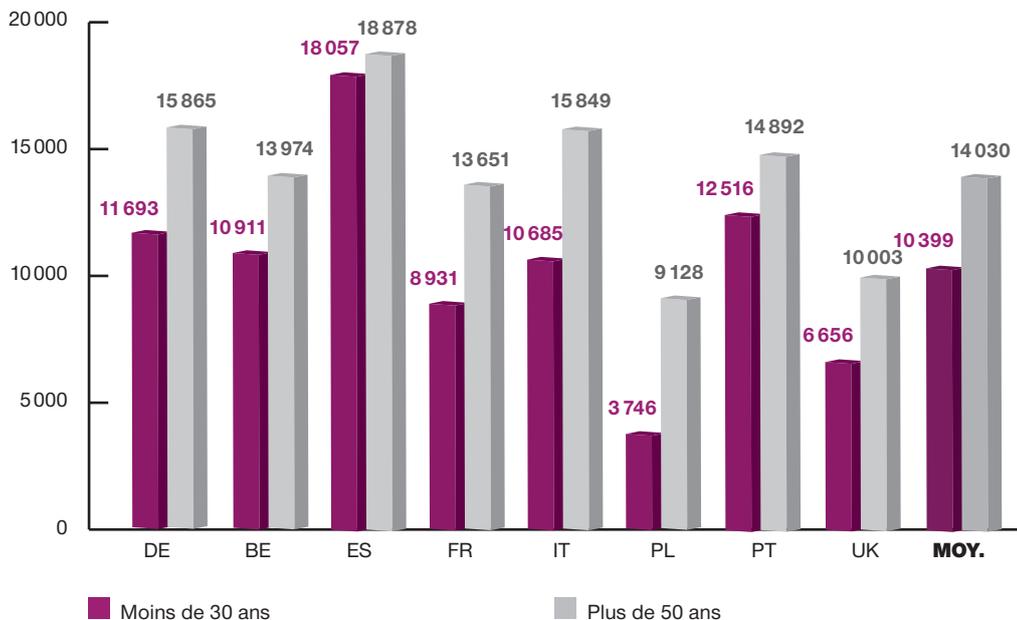
des moins de 30 ans s'équipent sur ce marché. C'est également en Pologne et en France que l'on retrouve l'écart le plus significatif entre les jeunes et leurs aînés (respectivement 28 et 22 points). En revanche, au Royaume-Uni, l'écart reste relativement faible (13 points), le marché du neuf y étant dominé par les ventes aux sociétés qui, en renouvelant leurs flottes, mettent rapidement à disposition des ménages des véhicules d'occasion récents à prix compétitifs. À l'opposé, ce sont les jeunes

Espagnols qui font preuve de la plus forte attirance pour le neuf : plus de deux tiers des moins de 30 ans déclarent avoir acheté une voiture neuve, suivis des Italiens et des Belges. Aversion pour la seconde main, déficit d'offre de véhicules d'occasion (mouvements transfrontaliers, moindre présence des sociétés sur le marché du neuf), fiscalité et différentiels de prix neuf/occasion... Ces facteurs expliquent la plus ou moins forte attirance des uns et des autres pour l'occasion ou le neuf.

... et donc à moindre prix

Prix moyen de la voiture achetée (neuve ou d'occasion)

En euros



Source : L'Observatoire Cetelem.

Les prix moyens d'achat automobile sont le reflet du type de véhicule acheté. Ainsi, la propension des jeunes à acheter des véhicules neufs tire les prix vers le haut en Espagne. C'est tout l'inverse en Pologne,

où le prix moyen payé est inférieur à 4 000 euros, grâce à une forte proportion de véhicules achetés d'occasion. En Italie, les petites cylindrées sont plus présentes qu'ailleurs et, en dépit d'un fort

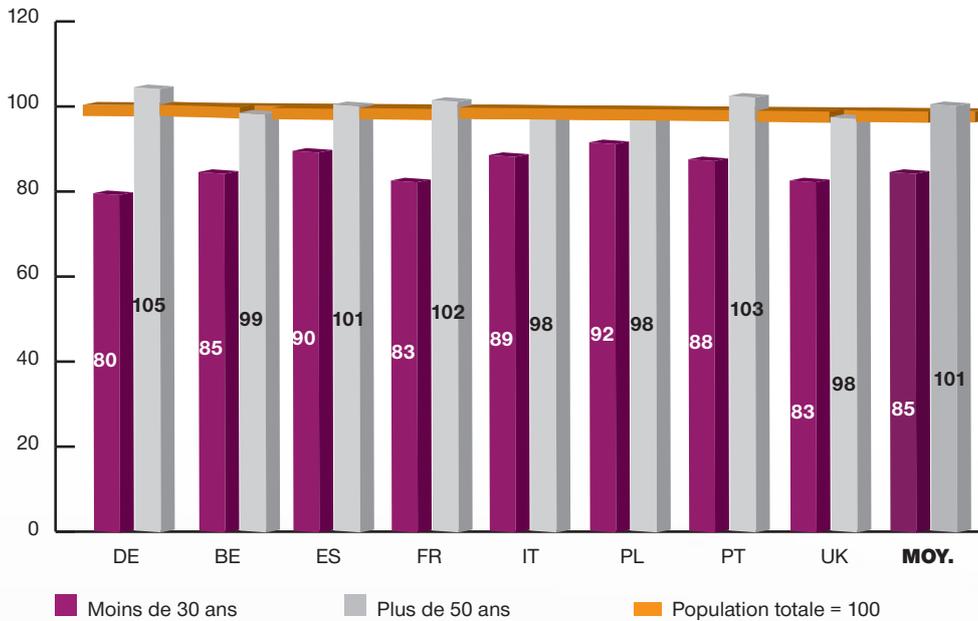
attrait pour le neuf, les prix payés restent modérés. Au Portugal, les jeunes souffrent de la forte taxation qui touche le marché automobile.



Même quand ils achètent neuf, les jeunes optent pour des modèles moins chers

Prix moyen payé pour l'achat d'une voiture neuve en 2009

Base 100 = population totale



Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Les quelques jeunes qui peuvent s'offrir du neuf s'orientent vers des modèles en moyenne moins chers que la moyenne de la population totale. Outre la situation financière individuelle, les besoins spécifiques

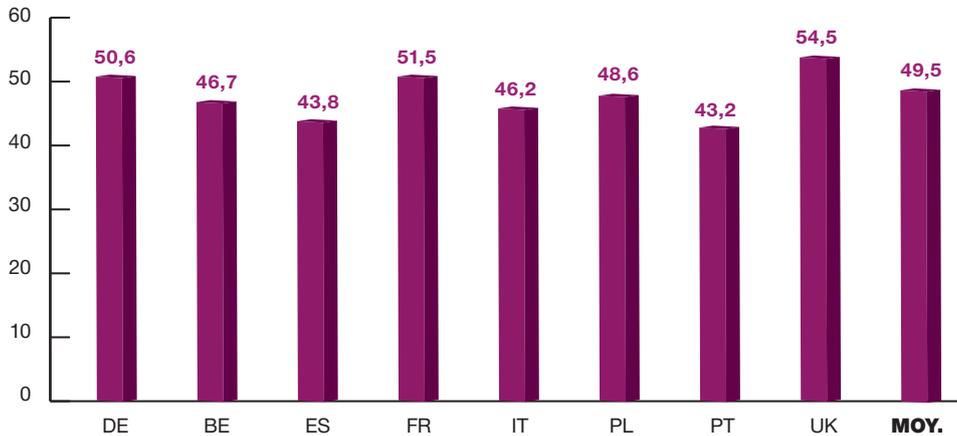
des jeunes expliquent ces choix : célibataires ou en couple, mais encore sans enfant, leurs besoins sont moins contraignants et leur permettent de se contenter d'un véhicule de plus petite taille

ou relativement moins équipé, donc globalement moins onéreux. Ce sont dans les pays du Sud et en Pologne que l'écart relatif entre les jeunes et la population totale est le plus faible, inférieur à 20 %.



L'arrivée sur le marché du neuf intervient tardivement

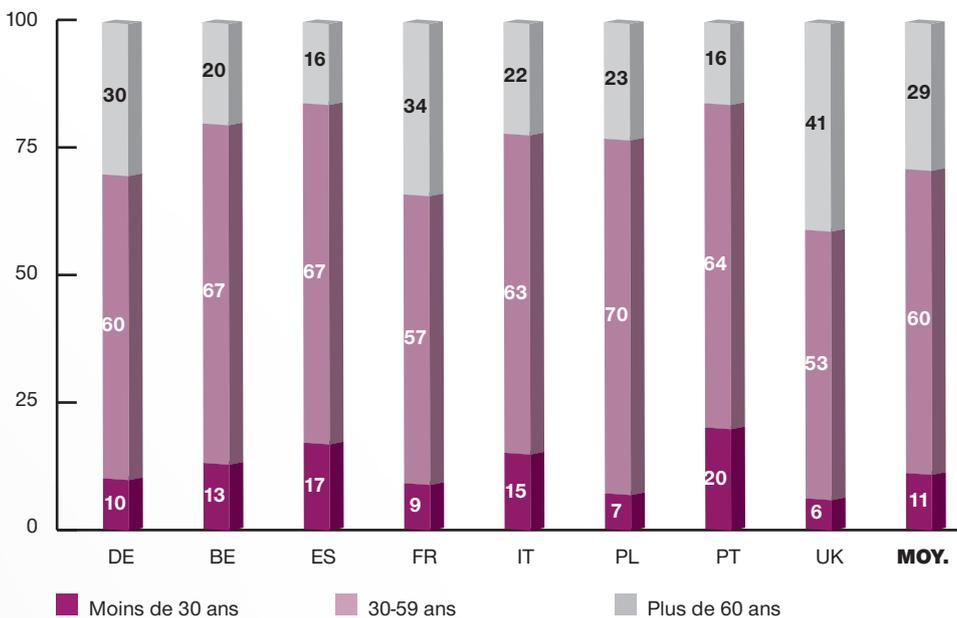
Âge moyen de l'acheteur de véhicule neuf en 2009



Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Structure par âge des acheteurs de véhicule neuf en 2009

En %



Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

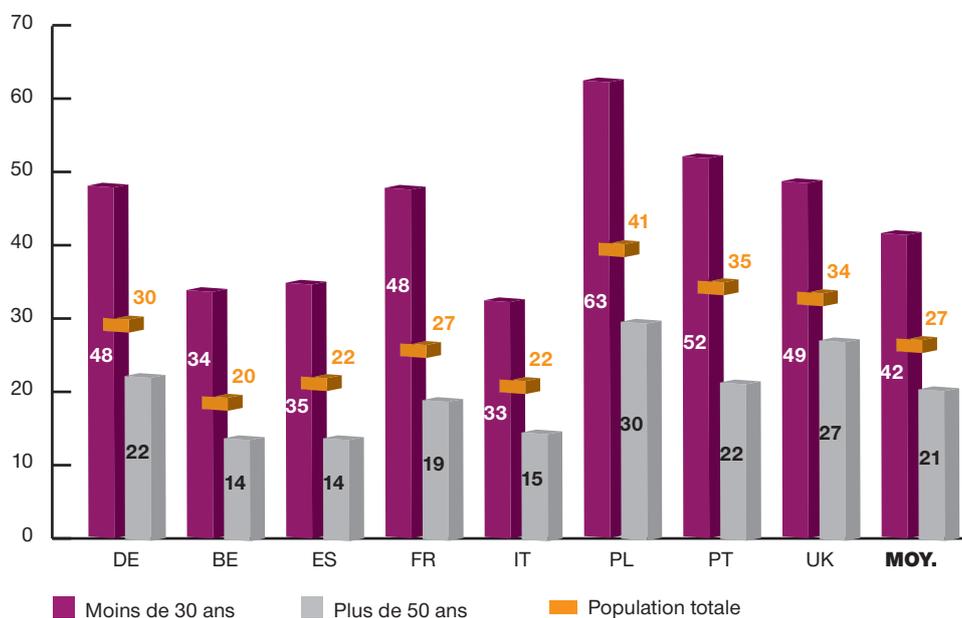
En 2009, l'acheteur d'automobile neuve européen était âgé de 49,5 ans, une moyenne en reflet du cycle de vie automobile des Européens. **L'achat d'un véhicule neuf est en effet exceptionnel avant 30 ans et, on l'a vu, c'est principalement par le biais du marché de l'occasion que les plus jeunes font leur entrée**

dans la vie automobile. Parmi les rares acheteurs de neuf, nombreux sont les jeunes qui, à un moment ou un autre du processus d'acquisition, ont également envisagé d'acheter une voiture d'occasion dans l'ensemble des huit pays considérés : en moyenne plus de 40 % de jeunes acheteurs, contre à peine 20 % chez

leurs aînés de plus de 50 ans. **L'Italie, l'Espagne et la Belgique se démarquent malgré tout par un attrait pour le neuf plus prononcé que leurs voisins, à la fois sur la population totale et sur les moins de 30 ans.**

Part des individus ayant envisagé l'achat d'un véhicule d'occasion avant de se décider pour le neuf en 2009

En %



Source: BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Stabilisation professionnelle, accroissement du niveau de vie, mise en couple, arrivée du premier enfant... : les moyens d'accès au marché du neuf s'accroissent avec l'âge, en même temps que les besoins évoluent. Plus tard, le départ des enfants du foyer familial, l'apogée professionnel avant la retraite marquent l'apparition de nouveaux besoins et de nouveaux moyens, faisant des 45-60 ans le véritable cœur de cible automobile.

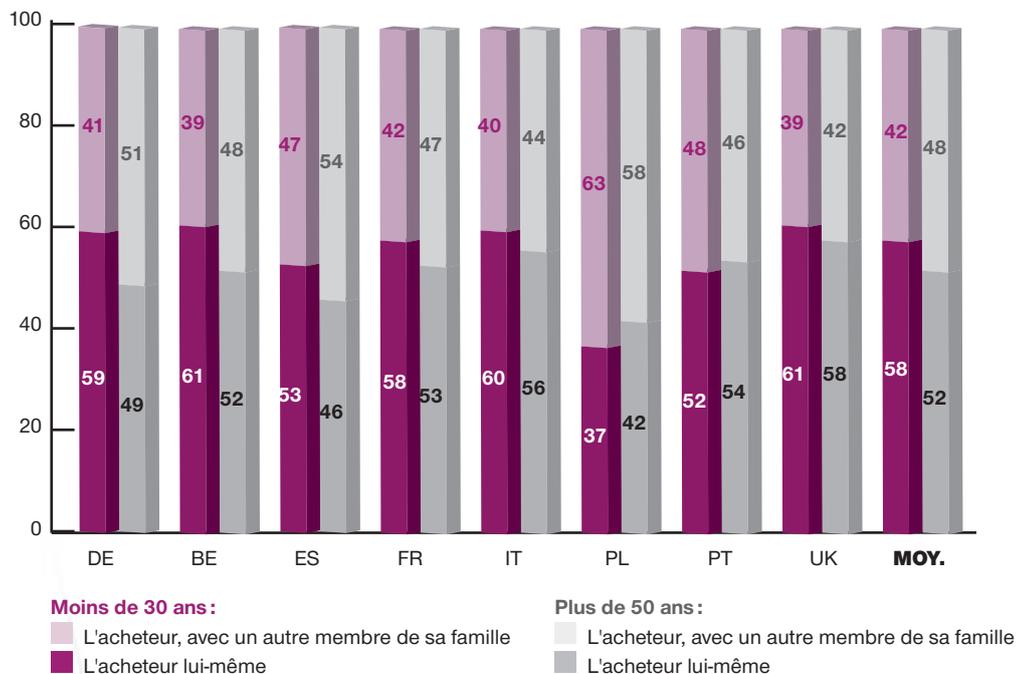
Derrière ce profil européen se cachent des disparités entre pays. Ainsi l'Espagne, le Portugal et, dans une moindre mesure, l'Italie, se détachent du lot, avec un âge moyen tiré à la baisse par une importante proportion des moins de 30 ans sur le marché du neuf : 20 % au Portugal, 17 % en Espagne, 15 % en Italie, contre 11 % en moyenne européenne. Une cohabitation plus longue avec leurs parents permet en effet

aux jeunes du Sud d'échapper à un certain nombre de dépenses contraignantes et lourdes (loyer, alimentation...), et de consacrer un budget plus conséquent à l'automobile. **À l'inverse, c'est au Royaume-Uni et en Pologne que la proportion des moins de 30 ans est la plus faible sur le marché automobile neuf, inférieure à 7,5 %.**

Les jeunes, maîtres de leurs décisions

Personne ayant choisi la marque et le modèle neuf acheté en 2009

En %



Source : BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Pour la majorité des jeunes Européens, l'acheteur reste seul décisionnaire de son achat avec, dans près de 60 % des cas, un achat qui se fait sans consultation d'un proche. La Pologne se distingue malgré tout

de ses voisins européens avec seulement 37 % des moins de 30 ans qui affirment décider seuls de l'achat. **Dans la majorité des cas (63 %), le jeune Polonais choisit sa voiture avec un proche.** En réalité, ce n'est

pas une spécificité des jeunes dans ce pays, la même hiérarchie se retrouve chez les plus de 50 ans, de manière plus atténuée toutefois.



Internet et les jeunes: un canal d'information incontournable pour l'achat automobile

Canaux d'information consultés pour l'achat automobile neuf en 2009

En %

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	<30	>50	
Âge																			
Site Internet du constructeur	69	29	66	29	74	37	58	26	65	26	78	48	71	32	71	39	67	31	
Documentation sur sites indépendants	39	19	20	10	24	12	19	8	24	8	46	20	27	11	38	24	28	15	
Blogs, forums Internet	20	5	12	4	25	7	11	3	17	4	35	13	19	4	16	6	18	5	
Brochure automobile	65	56	56	41	50	34	38	28	60	41	46	41	49	32	59	44	56	43	
Salon de l'automobile	13	10	10	13	9	4	7	6	27	19	4	10	33	30	4	2	16	9	
Visite en <i>showroom</i>	57	57	59	58	71	64	59	55	68	52	70	62	11	11	63	62	62	57	

Source: BIPE d'après enquêtes constructeurs.

Premier constat, quasi unanime en Europe: **dans leur démarche d'achat d'automobiles neuves, les jeunes s'informent plus que leurs aînés.** Que ce soit par le biais d'Internet, de revues spécialisées ou par des déplacements en salons ou *showrooms*, les moins de 30 ans font preuve d'une plus grande soif d'informations, en partie liée à une moindre expérience de l'automobile que leurs aînés: ils ne sont d'ailleurs que 15 % à affirmer en avoir une bonne connaissance, contre 25 % chez les plus de 50 ans. Alors que la traditionnelle visite en *showroom* reste la principale source de renseignements des Européens

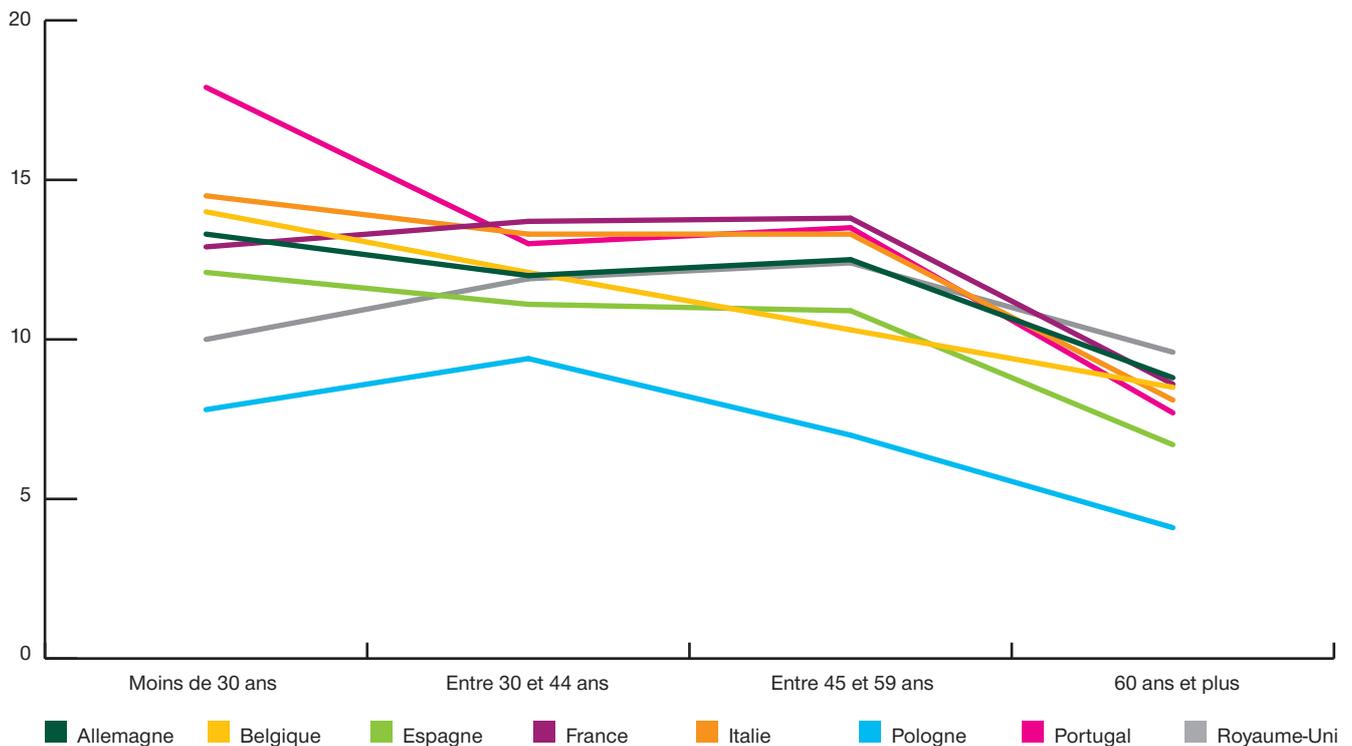
de plus de 50 ans (57 %), **c'est avant tout sur la Toile, et plus précisément sur les sites des constructeurs, que les moins de 30 ans vont à la pêche aux informations** (67 % contre 31 % chez les plus de 50 ans). Les jeunes cherchent également à se documenter sur des sites indépendants (28 contre 15 %) et à recueillir les avis d'internautes sur des blogs ou forums (18 contre 5 %). **C'est en Pologne, en Espagne, au Portugal et au Royaume-Uni que les sites constructeurs ont le plus la cote auprès des jeunes,** avec près des trois quarts des moins de 30 ans qui passent par la case

site Web avant d'acheter leur voiture. Plus généralement, ce sont les jeunes Polonais les plus présents sur la Toile, à la fois sur les sites constructeurs, mais également sur les sites indépendants et les forums; une façon sans doute de compenser leur quasi-absence des salons automobiles (seulement 4 %). À l'inverse, les jeunes Français sont moins nombreux à solliciter Internet et, comme en Italie, le contact direct avec le vendeur semble encore bien apprécié: dans ces deux pays, la part des jeunes se déplaçant en *showroom* est plus importante que celle des individus consultant les sites constructeurs.

Des dépenses automobiles qui pèsent lourd dans le budget des jeunes : France, Royaume-Uni, Pologne, le trio d'exception

Part des dépenses automobiles (achat + utilisation) dans les dépenses de consommation des ménages en 2008

En %



Source : Estimation BIPE d'après Eurostat.

L'analyse par âge des dépenses liées à l'automobile (achat et utilisation du véhicule, c'est-à-dire carburant, entretien, réparations, parking...) révèle deux situations bien distinctes en Europe.

Dans la majorité des pays, le coefficient budgétaire automobile traduit **chez les jeunes un effort financier supérieur à celui de leurs aînés**. Ainsi, au Portugal, en Italie, en Belgique, en Allemagne et en Espagne, les moins de 30 ans

consacrent, de gré ou de force, une part plus importante de leur budget à l'automobile que les classes d'âge supérieures. Dans les pays du Sud, où la cohabitation avec les parents est plus longue, les jeunes échappent à un certain nombre de dépenses contraignantes telles que le logement et peuvent donc allouer une plus grande part de leurs ressources à l'automobile. Au Portugal, les jeunes souffrent de la forte taxation automobile et leurs dépenses

dans ce secteur représentent 18 % de leur budget.

La France, le Royaume-Uni et la Pologne présentent un autre profil : la part de l'automobile dans le budget des moins de 30 ans est inférieure à celle de leurs aînés. En fonction de l'âge, la courbe des dépenses automobiles prend la forme d'une cloche, traduisant un pic entre 30 et 60 ans.

Partie 2



Les jeunes et l'automobile: entre raison et passion

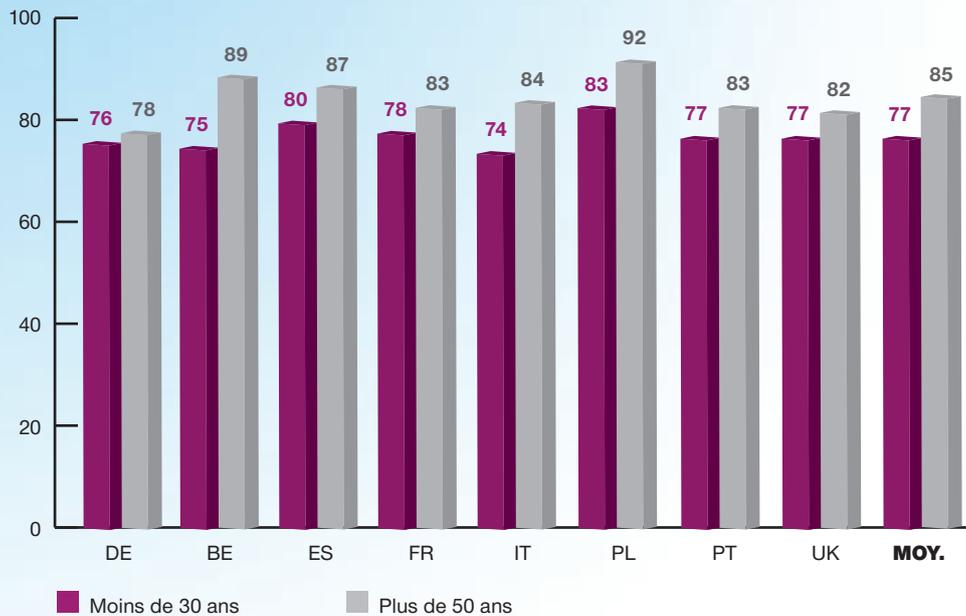
1. Budget, pollution:
les raisons du désamour p.33
2. Les jeunes à la recherche
de solutions alternatives p.39
3. Une vie sans voiture?
Seule une minorité l'envisage p.45
4. Quand plaisir et liberté sont confrontés
à la réalité du portefeuille p.46

1. Budget, pollution: les raisons du désamour

Un moyen de transport qui joint l'utile à l'agréable

« Pour moi, la voiture est avant tout un moyen de transport. »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

« J'adore conduire. »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Si les jeunes utilisent moins la voiture que leurs aînés, ce n'est certainement pas par désintérêt. En effet, ils sont plus nombreux que ces derniers à aimer conduire : 83 contre 78 % pour les plus de 50 ans. De la même façon, leur propension à ne voir dans l'automobile qu'un simple moyen de

transport est plus faible, ils semblent lui accorder un rôle plus important. Les jeunes polonaise et portugaise, en particulier, semblent avoir développé un véritable hédonisme autour de la pratique automobile, puisque 90 % d'entre eux déclarent leur amour pour la conduite. Réputés amateurs de belles

voitures, les jeunes Allemands et leurs homologues Italiens montrent la même tendance. En Belgique et en Espagne, on note un choc des générations entre des seniors, qui s'intéressent davantage à l'aspect utilitaire de la voiture, et des jeunes, qui prennent toujours plus de plaisir à conduire la leur.

La contrainte budgétaire bride les envies

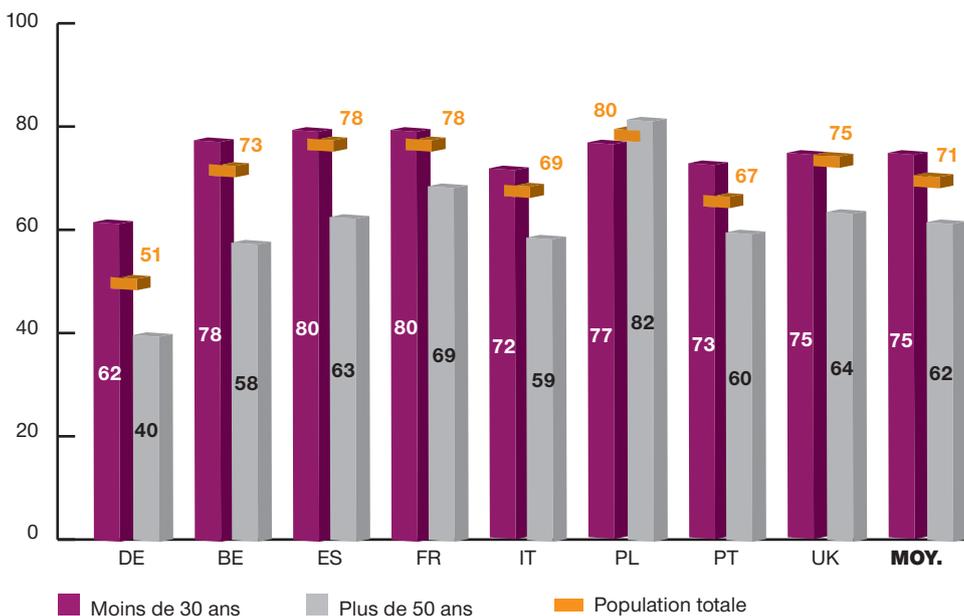
Malheureusement pour elle, la jeunesse européenne doit faire face à des contraintes qui viennent limiter son usage de l'automobile. Ainsi, **75 % des jeunes déclarent être**

soumis à des obligations les conduisant à restreindre leur fréquence d'utilisation, soit 13 points de plus que leurs aînés, sur lesquels ces contraintes pèsent

moins. Dans l'ensemble des pays étudiés, à l'exception une nouvelle fois de la Pologne, les jeunes se sentent donc davantage bridés que leurs aînés.

« C'est par contrainte/besoin/obligation que j'adapte ma fréquence d'utilisation. »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

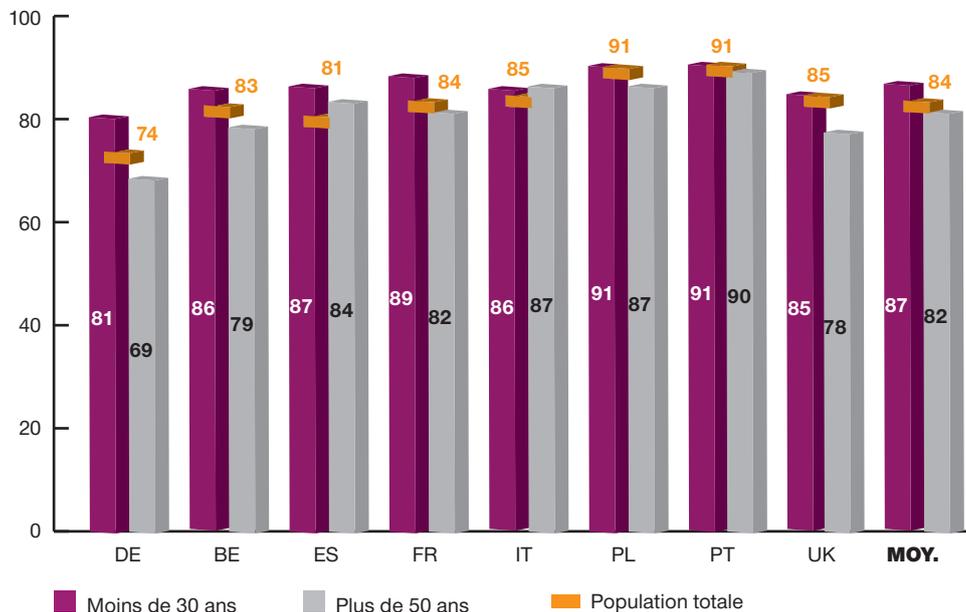
La contrainte financière ressort comme la principale cause de restriction chez les jeunes, de façon plus marquée que dans le reste de la population. **87 % d'entre eux déclarent qu'ils conduiraient davantage si leur voiture leur coûtait moins cher à l'utilisation.**

C'est plus que les seniors, qui sont plus à l'aise financièrement. Ce constat vaut pour toute l'Europe, dans la mesure où les moins de 30 ans sont davantage étranglés par leurs revenus que les tranches d'âge supérieures. La frustration générée est particulièrement forte en Pologne

et au Portugal, où les jeunes sont plus limités par leur pouvoir d'achat : ils sont 91 % à affirmer que les coûts d'utilisation entravent leurs besoins de se déplacer en voiture.

« Utiliseriez-vous davantage la voiture si elle coûtait moins cher à l'utilisation ? »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Ces contraintes budgétaires ne concernent pas uniquement les coûts d'utilisation et d'entretien du véhicule, elles limitent aussi les jeunes dans le montant qu'ils

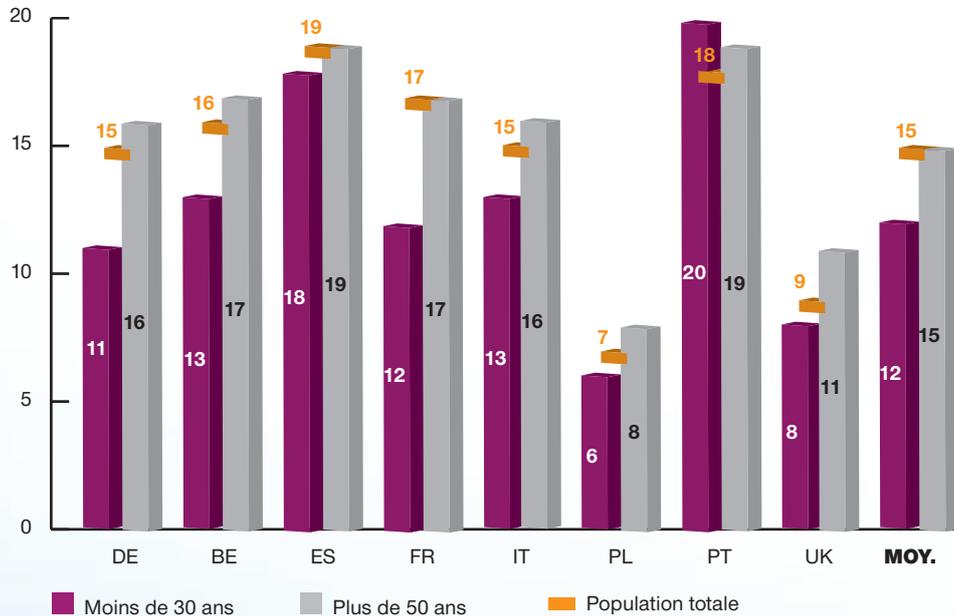
sont prêts à consacrer à l'achat d'une voiture. En effet, on observe partout en Europe un important décrochage entre le prix maximal que les moins de 30 ans se disent

prêts à investir et celui des plus de 50 ans. Hormis en Espagne et au Portugal, ce décrochage atteint plusieurs milliers d'euros.



« Quel montant maximal seriez-vous prêt(e) à investir dans une voiture ? »

En milliers d'euros



Source : L'Observatoire Cetelem.

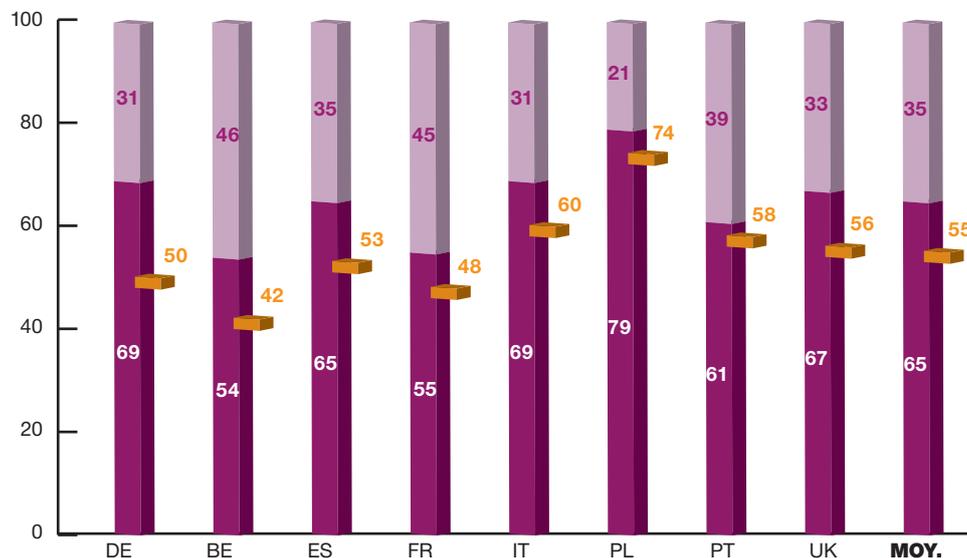
L'exception ibère : les jeunes Espagnols et Portugais se démarquent nettement de leurs homologues européens quant au niveau de leur propension à dépenser pour une voiture. Plus remarquable, l'écart observé avec leurs aînés est le plus faible en Europe. Au Portugal, les moins de 30 ans semblent avoir intégré la lourde fiscalité qui pèse sur le marché automobile au

sein du pays. En Espagne, les jeunes payent au prix fort leur préférence pour les véhicules neufs. Dans le même temps et plus au Nord, le reste de la jeunesse européenne cherche à dépenser le moins possible et se tourne massivement, comme vu précédemment, vers le marché de l'occasion. C'est le cas des Français, des Polonais et des Britanniques, qui réalisent

ainsi des économies substantielles. Contrairement aux idées reçues, le décrochage entre les jeunes et leurs aînés ne trouve pas son origine dans un hypothétique désintérêt des nouvelles générations d'automobilistes pour leur véhicule.

« Concernant le prix que vous seriez prêt(e) à mettre pour l'achat d'une nouvelle voiture, diriez-vous... »

En %



Moins de 30 ans :

- Je n'ai pas les capacités budgétaires de dépenser plus.
- Je ne souhaite pas mettre plus d'argent dans une voiture, je considère que ça ne mérite pas plus.

Population totale :

- Je n'ai pas les capacités budgétaires de dépenser plus.

Source : L'Observatoire Cetelem.

Deux tiers des jeunes expliquent que le prix cité est uniquement contraint par leur capacité budgétaire.

En Pologne en particulier, les moins de 30 ans sont 79 %

à se plaindre de la faiblesse de leur pouvoir d'achat. Dans ce pays, la croissance des revenus des jeunes pourrait fortement dynamiser les ventes de voitures. En comparaison, Belges

et Français semblent relativement indifférents au produit automobile, puisque 45 % d'entre eux déclarent qu'une automobile ne « mérite pas plus » que le prix cité.

Embouteillage et écologie : les autres facteurs d'abandon

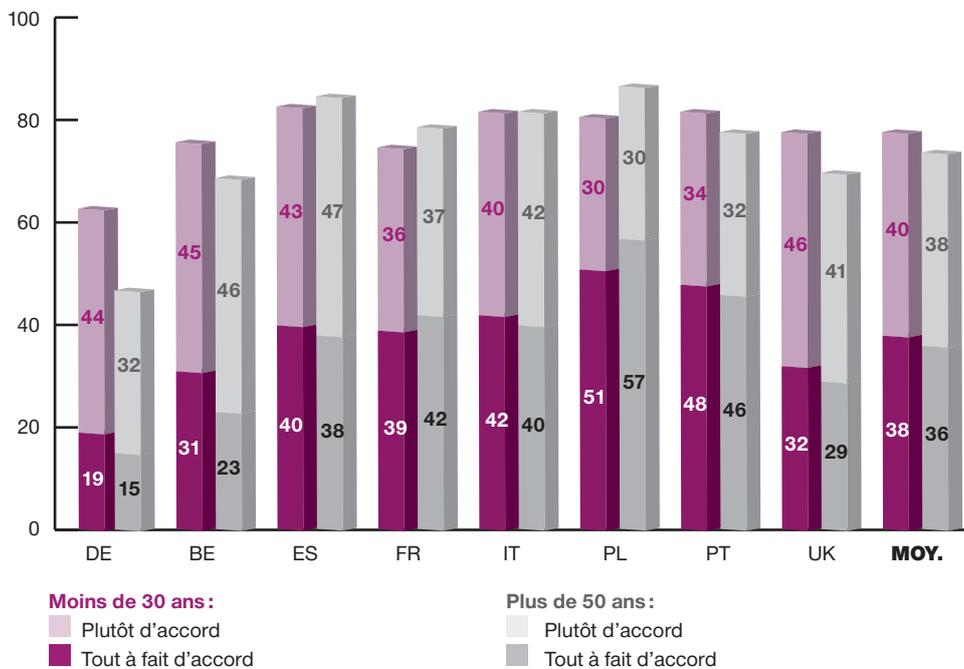
Au-delà des considérations économiques, d'autres facteurs expliquent le relatif abandon de l'automobile par la jeunesse européenne. Comme leurs parents, **les moins de 30 ans sont sensibles à la congestion qui règne dans les villes d'Europe.** Les difficultés

de circulation dues à la densité du trafic, ainsi que les problèmes de stationnement les conduisent à limiter leurs déplacements en voiture. **Cette critique vis-à-vis du mode de transport automobile apparaît comme une critique trans-générationnelle, à peine plus**

prononcée en Europe chez les jeunes que chez les seniors. On notera néanmoins que les jeunes d'Allemagne, de Belgique et du Royaume-Uni font preuve d'une sensibilité exacerbée sur ce sujet par rapport à leurs aînés, que l'expérience a pu rendre plus patients.

« Utiliseriez-vous davantage votre voiture si la circulation en ville était plus facile ? »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

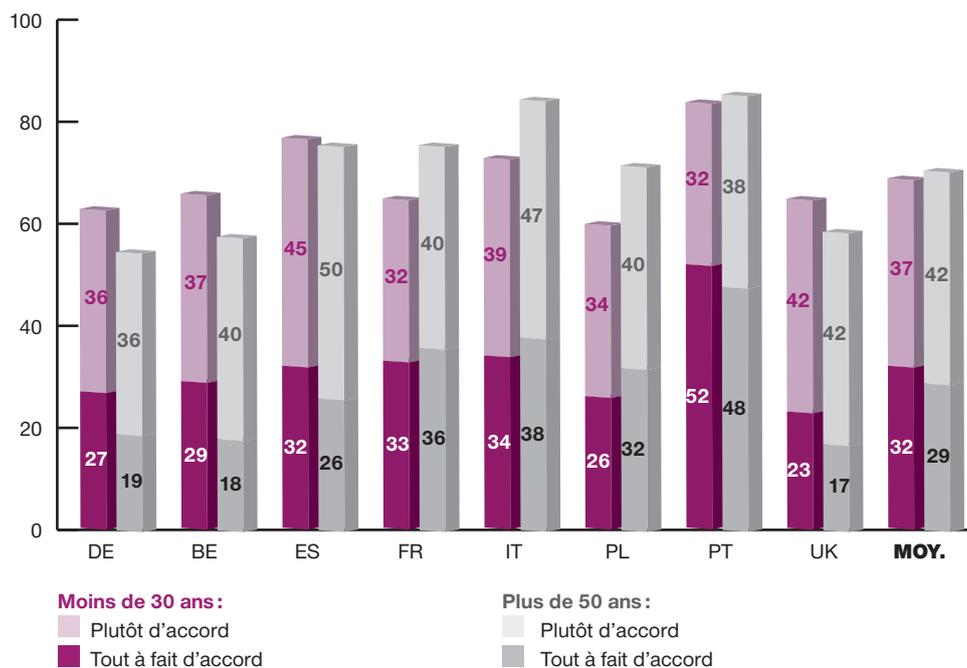
Par ailleurs, les jeunes prennent également en compte des considérations écologiques pour justifier leur niveau d'utilisation de l'automobile. Là non plus, les chiffres au niveau européen ne montrent pas de divergences significatives. Pourtant, les observations au niveau national sont beaucoup plus tranchées : on peut distinguer trois groupes de pays.

En Allemagne, en Belgique et au Royaume-Uni, les jeunes sont beaucoup plus critiques que leurs aînés sur le risque environnemental représenté par l'automobile. Ils sont plus nombreux que les seniors à identifier ce risque comme un frein à l'utilisation d'une voiture, une prise de conscience générationnelle qui leur permet de gommer leur retard sur leurs voisins européens.

À l'inverse, **en France, en Italie et en Pologne,** les jeunes automobilistes sont moins sensibles que leurs parents à ces questions. Enfin, **Espagne et Portugal** se distinguent une nouvelle fois avec un niveau de conscience du risque environnemental élevé aussi bien avant 30 ans qu'à plus de 50 ans.

« Utiliseriez-vous davantage votre voiture si elle polluait moins ? »

En %



Source: L'Observatoire Cetelem.

2. Les jeunes à la recherche de solutions alternatives

Face à des contraintes budgétaires élevées auxquelles s'ajoutent donc d'autres considérations, les jeunes font preuve de créativité dans la recherche de modes de transport alternatifs.

S'ils se tournent naturellement vers les transports en commun ou les transports « verts » comme le vélo, **les jeunes multiplient également les initiatives leur permettant d'utiliser leur véhicule à moindre**

frais. Pour eux, la recherche de l'économie est devenue la norme, depuis l'achat d'une voiture d'occasion jusqu'à l'optimisation de tous les frais générés lors de leurs déplacements.

Rouler différemment pour réduire la facture

En Europe, 52 % des moins de 30 ans tentent donc de minimiser les coûts d'utilisation de leur véhicule plutôt que de s'en priver.

Quelques clivages nationaux apparaissent. Les Allemands se détournent plus facilement

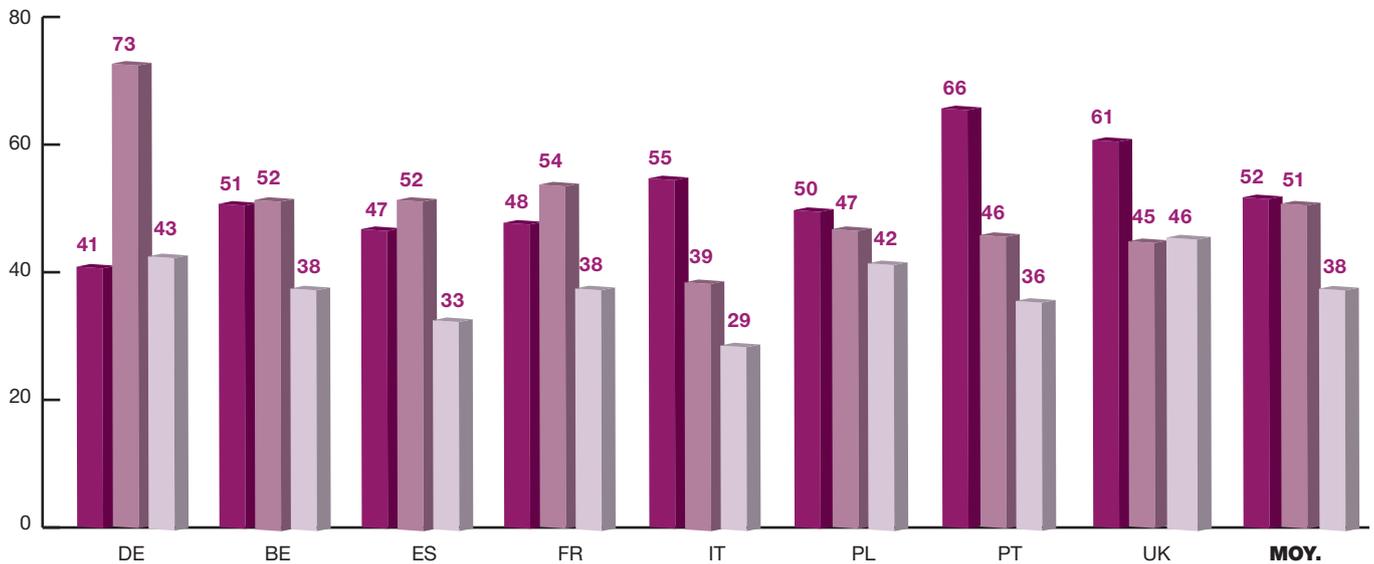
de la voiture au profit des transports en commun. Au contraire, les jeunes Portugais et leurs homologues Britanniques font la chasse aux bonnes affaires et aux prix les plus bas, afin de continuer à pouvoir se déplacer en voiture. Sur l'ensemble

de l'Europe, la réduction des coûts d'utilisation automobile est d'ailleurs la solution que privilégient 52 % des jeunes, juste devant la recherche d'autres modes de transport (51 %*).

* Plusieurs réponses possibles.

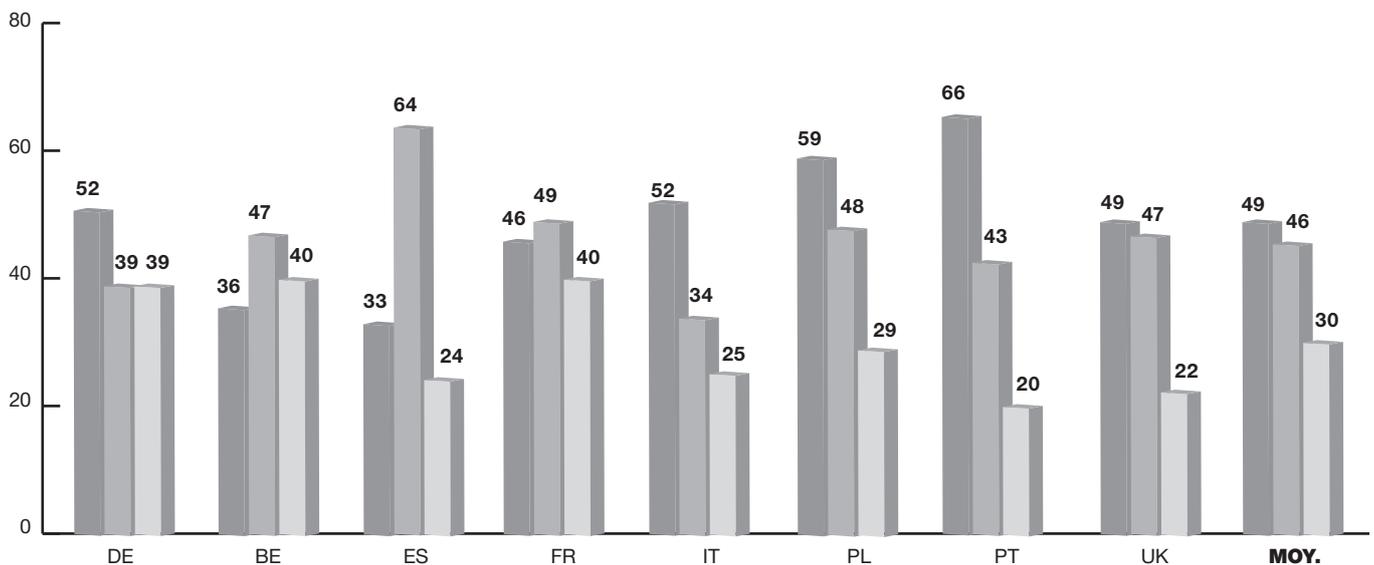
« Quelles solutions privilégiez-vous pour adapter l'utilisation de votre véhicule ? »

En % (plusieurs réponses possibles)



Moins de 30 ans :

- Chercher des solutions moins chères dans le choix du carburant, de l'entretien et des réparations
- Utiliser d'autres moyens de transport pour certains trajets
- Chercher des solutions moins chères en roulant autrement



Plus de 50 ans :

- Chercher des solutions moins chères dans le choix du carburant, de l'entretien et des réparations
- Utiliser d'autres moyens de transport pour certains trajets
- Chercher des solutions moins chères en roulant autrement

Source : L'Observatoire Cetelem.

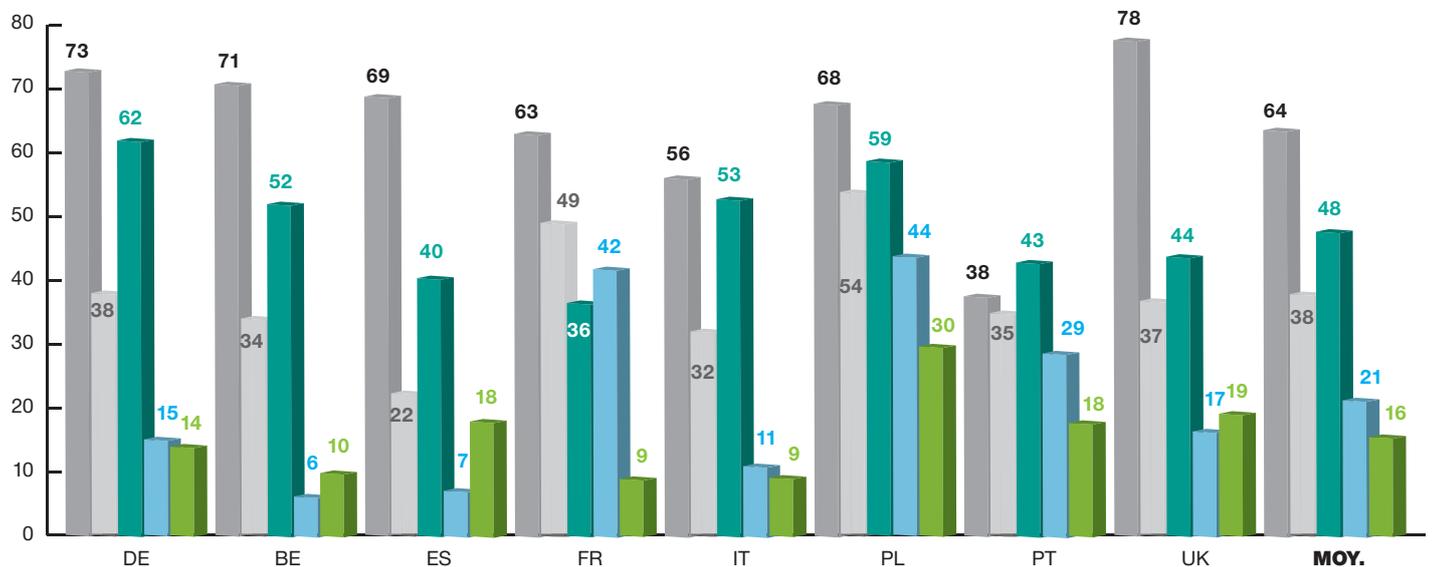
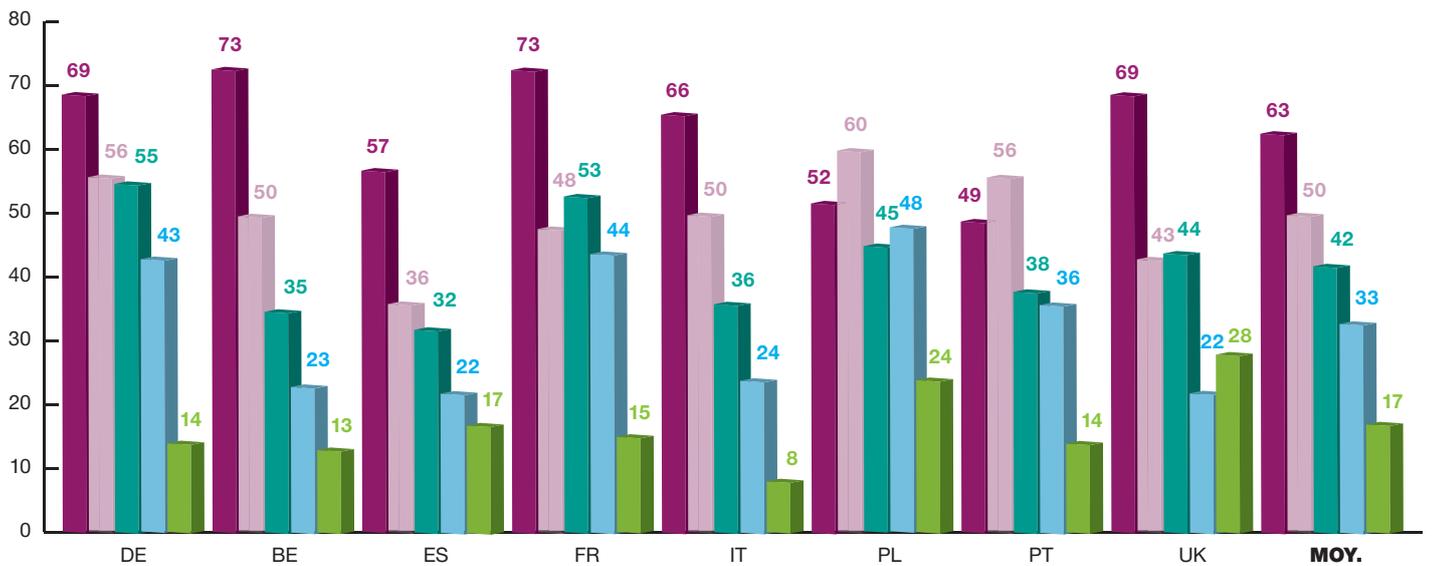
Parmi ceux qui optent pour des solutions moins chères à l'utilisation, les jeunes automobilistes européens sont 63 % à rechercher systématiquement la station où l'essence sera meilleur marché. Le deuxième poste de coût

qu'ils rationalisent au maximum est l'entretien, qu'ils sont 50 % à réaliser eux-mêmes ! Allemands, Français et Polonais savent se montrer bricoleurs : ils réparent leurs véhicules de leurs propres mains, ou ont dans leur

entourage un proche à qui ils confient les réparations. Les Britanniques, de leur côté, préfèrent économiser sur les prestations d'assurance : près d'un tiers d'entre eux déclare faire des concessions sur ce type de frais.

« Quelles solutions utilisez-vous afin de réduire les coûts liés à votre véhicule ? »

En % (plusieurs réponses possibles)



Moins de 30 ans :

- Je recherche toujours la station essence la moins chère
- J'entretiens ma voiture moi-même (lavage, remplacement de petites pièces...)
- Je recherche toujours le garage le moins cher pour faire réparer/réviser ma voiture
- Je répare ma voiture moi-même ou la fais réparer par un proche
- Je fais des concessions sur les prestations de mon assurance

Plus de 50 ans :

- Je recherche toujours la station essence la moins chère
- J'entretiens ma voiture moi-même (lavage, remplacement de petites pièces...)
- Je recherche toujours le garage le moins cher pour faire réparer/réviser ma voiture
- Je répare ma voiture moi-même ou la fais réparer par un proche
- Je fais des concessions sur les prestations de mon assurance

Source : L'Observatoire Cetelem.

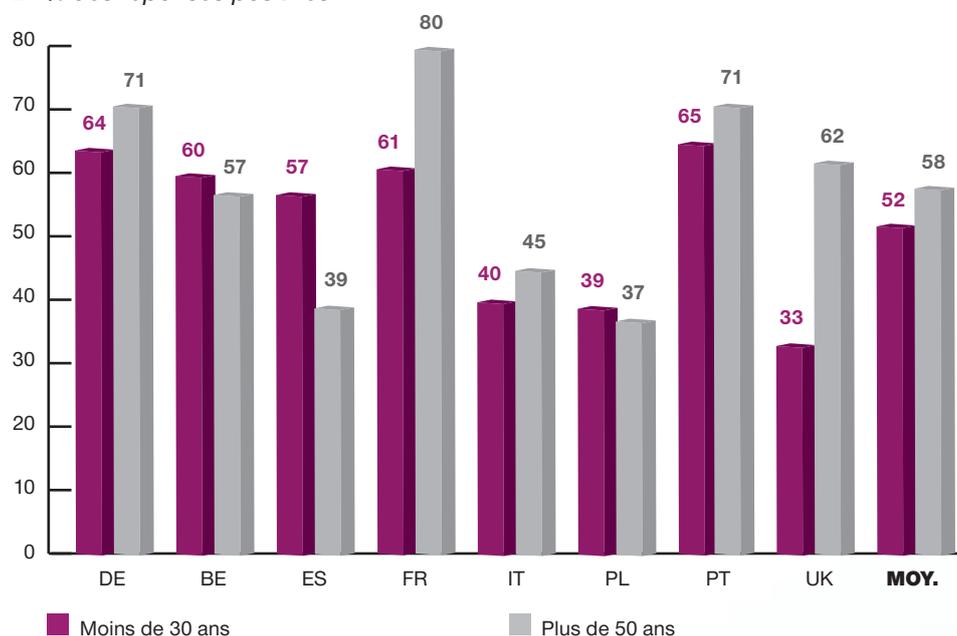
Outre la recherche méthodique des prix les moins élevés, les jeunes Européens ont développé de nouvelles pratiques alternatives de l'automobile visant à réduire ou à mutualiser les coûts. **52 % des moins de 30 ans choisissent volontairement de**

diminuer leur vitesse pour économiser du carburant. C'est cependant 6 points de moins que leurs aînés de plus de 50 ans, qui semblent s'adapter plus facilement à une conduite plus tranquille. Cette pratique, très répandue

en Allemagne et au Portugal, peine à convaincre en Italie, en Pologne et au Royaume-Uni. Dans ces pays, les jeunes considèrent la vitesse comme un aspect essentiel de la conduite, et leurs aînés ne sont pas toujours de bons exemples à leurs yeux...

« Je roule moins vite pour faire des économies de carburant. »

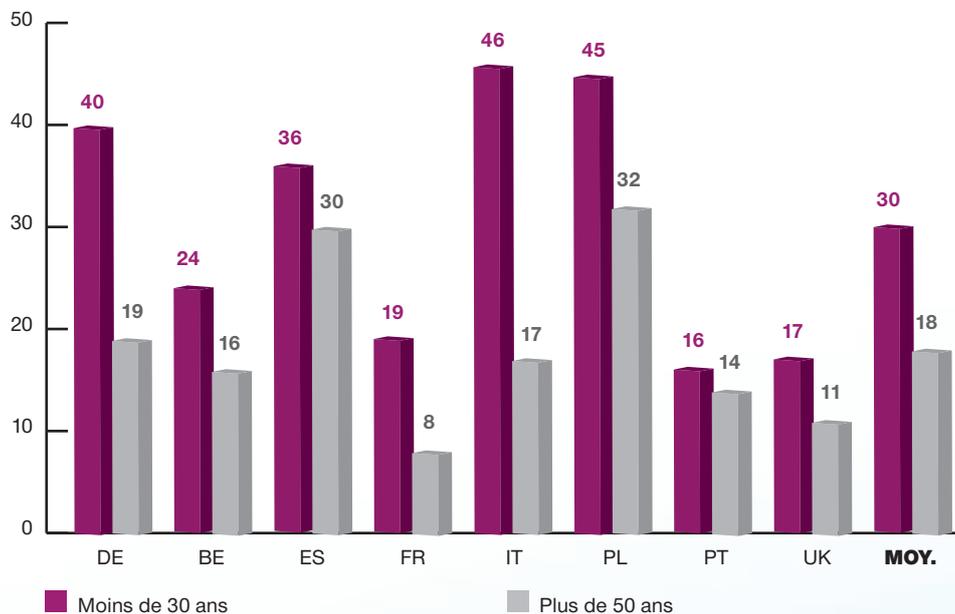
En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

« Je fais du covoiturage pour faire des économies lors de mes déplacements automobiles. »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Autre solution de mutualisation des coûts, le covoiturage connaît dans certains pays un réel succès auprès des jeunes. En Allemagne, en Italie et en Pologne, ils sont plus de 40 % à pratiquer cette forme conviviale de voyage automobile. Français, Portugais et Britanniques

sont, à l'inverse, plus circonspects face au caractère novateur du covoiturage : moins de 20 % d'entre eux l'expérimentent déjà. Les seniors montrent encore plus de perplexité face à une pratique que seulement 18 % mettent à profit, essentiellement en Espagne et en Pologne.

Ces solutions pour rouler de manière économique ne sont pas toujours simples à mettre en œuvre. Dans ces conditions, il n'est pas surprenant de voir de nombreux jeunes se replier vers d'autres moyens de transport...

Le report vers d'autres postes de transport : souvent le choix de la raison

Sans surprise, **la première raison invoquée par les jeunes lorsqu'ils choisissent un autre moyen de transport que l'automobile est le coût moins élevé** (57 % des cas), loin devant l'aspect pratique (24 %). C'est

particulièrement vrai en France, en Pologne et au Portugal, déjà identifiés comme les pays où les jeunes se sentent le plus bridés par les coûts d'utilisation d'une voiture. Dans ces trois pays ainsi qu'en Espagne, on

note de forts écarts entre leurs réponses et celles des seniors, qui citent moins souvent l'argument du coût pour justifier le choix d'autres modes de transport que la voiture.

« Pour quelles raisons préférez-vous d'autres moyens de transport ? »

En % (plusieurs réponses possibles)

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
C'est moins cher	63	61	53	47	48	30	70	41	37	47	69	48	75	58	36	67	57	50	
C'est plus respectueux de l'environnement	64	61	60	58	37	43	57	45	37	47	38	62	49	40	42	45	48	50	
C'est plus sportif/sain	50	57	35	45	31	49	30	28	21	19	55	68	30	17	40	42	36	41	
C'est moins stressant	32	28	12	26	25	30	16	21	37	47	24	22	35	51	28	32	26	32	
C'est plus pratique	16	27	33	37	22	38	29	14	24	40	24	13	17	33	30	33	24	29	
C'est plus rapide	11	5	20	11	16	14	25	10	14	9	15	13	21	23	19	0	17	10	
Je n'aime pas conduire	5	5	10	8	17	5	17	17	19	7	9	10	6	11	12	14	12	10	
Les temps de trajet sont moins aléatoires	7	5	3	0	3	3	12	21	11	9	16	22	11	11	10	0	9	9	
C'est plus confortable	9	2	6	11	22	16	6	2	22	28	0	3	6	9	6	4	10	9	
C'est moins dangereux	1	0	3	9	5	8	6	19	7	3	7	10	8	7	4	3	5	7	
Autres	7	9	10	13	11	16	3	6	9	0	4	3	11	5	14	7	9	7	

Source : L'Observatoire Cetelem.

L'argument écologique arrive en seconde place : utiliser d'autres moyens de transport que la voiture serait donc un acte citoyen pour plus de 60 % des Allemands, avec en prime une légère surreprésentation des jeunes. En Italie, en Espagne et en Pologne, l'argument écologique est moins souvent évoqué par les jeunes qui se

distinguent sur ce point de leurs aînés. Économie et écologie sont donc les deux principaux freins à l'usage de l'automobile dans l'esprit de la jeunesse européenne. S'ajoute à ces deux raisons l'envie de se déplacer de façon plus saine et sportive, qui pousse 36 % des jeunes à laisser la voiture au garage.

On retrouve parmi eux les inconditionnels de la marche à pied et du vélo, très présents en Allemagne et en Pologne. La comparaison au niveau européen est à l'avantage des seniors : ils sont davantage à adopter des modes de transport qu'ils jugent physiquement plus exigeants.

3. Une vie sans voiture? Seule une minorité l'envisage

Contraints par des ressources limitées, ne percevant pas toujours l'utilité d'une automobile en milieu urbain ou n'en ayant pas besoin, on pourrait imaginer les jeunes résignés à une vie sans voiture.

Or, ils ne sont en moyenne que 22 % des moins de 30 ans à envisager

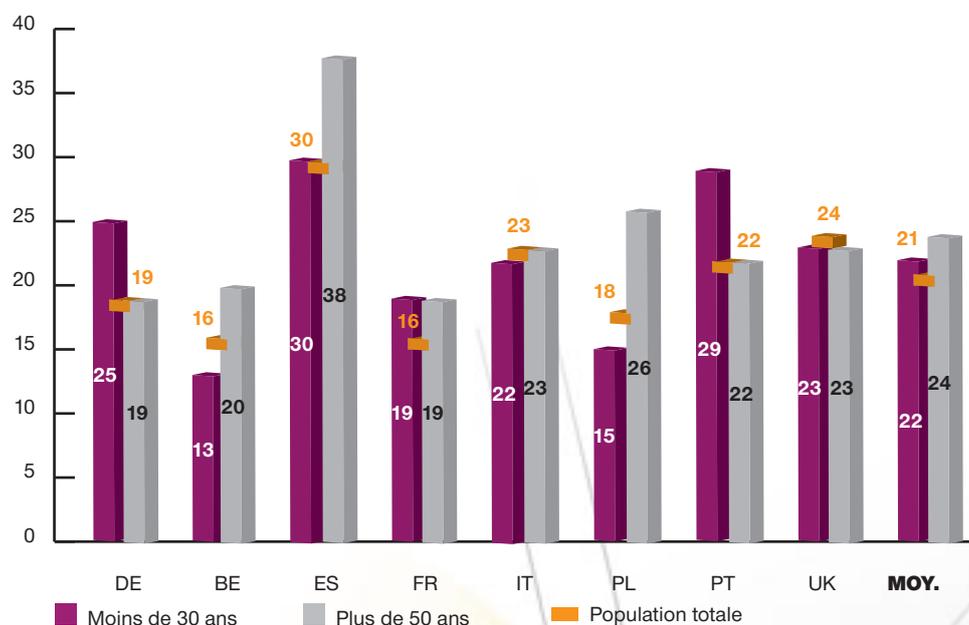
une telle éventualité : c'est moins que leurs aînés de plus de 50 ans (24 %).

Ce constat global masque néanmoins quelques clivages nationaux. La péninsule Ibérique se détache une nouvelle fois, avec près d'un jeune sur trois convaincu

que l'achat d'une voiture n'est pas un passage obligé au cours de la vie. *A contrario*, plus de 85 % des moins de 30 ans en Belgique et en Pologne n'envisagent pas l'éventualité d'une existence sans automobile.

« Pourriez-vous imaginer toute une vie sans voiture ? »

En % des réponses positives



Source: L'Observatoire Cetelem.



4. Quand plaisir et liberté sont confrontés à la réalité du portefeuille...

Un vent de liberté souffle sur l'automobile

« Quelles sont d'après vous les caractéristiques qui s'appliquent le mieux à l'automobile ? »

En % (3 réponses possibles)

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
Liberté	39	46	52	65	50	60	43	54	39	43	36	35	50	47	38	50	43	50	
Praticité	43	59	49	60	29	32	39	43	37	47	48	61	31	33	41	37	40	47	
Autonomie	21	19	40	43	49	59	49	64	49	57	15	12	47	67	46	61	39	48	
Plaisir, fun, passion	19	19	16	15	24	23	15	10	22	16	31	22	30	26	10	11	21	18	
Vitesse	28	24	18	8	18	15	17	15	18	15	38	34	17	21	14	7	21	17	
Sécurité	14	24	16	21	19	21	13	14	20	25	22	20	24	26	13	20	17	22	
Cherté	23	18	21	21	11	11	26	16	16	8	9	11	10	9	22	14	17	13	
Non-respect de l'environnement	14	12	21	16	10	10	26	13	16	11	9	10	9	8	9	7	14	11	
Bon niveau de vie	19	16	8	3	10	14	6	6	9	9	27	29	16	12	7	3	13	12	
Modernité	7	4	8	5	12	5	6	7	9	11	18	17	12	10	7	2	10	8	
Risque, dangerosité	5	8	11	12	10	11	15	24	10	7	9	13	6	2	7	5	9	10	
Image de soi	3	1	5	2	14	6	8	3	7	7	10	6	10	5	4	2	8	4	
Stress	6	6	6	4	7	5	12	7	11	10	4	5	8	4	6	4	7	6	
Contrainte	2	0	4	4	6	5	4	4	3	3	2	2	1	1	22	49	6	8	
Bruit	7	5	3	2	6	2	6	4	8	3	6	9	5	3	4	6	6	4	
Convivialité	2	3	5	9	3	5	4	5	6	4	6	6	10	10	3	2	5	6	

Source : L'Observatoire Cetelem.

Liberté et autonomie : voilà, pour 40 % des jeunes Européens, deux des trois qualificatifs qui s'appliquent le mieux à l'automobile.

L'obtention du permis de conduire arrive en effet à un âge où l'on cherche à s'émanciper du foyer familial. L'automobile, par l'indépendance qu'elle procure, est l'un des vecteurs du passage à l'âge adulte. C'est d'autant plus vrai en Espagne et au Portugal, où l'âge de départ du foyer est plus tardif que dans le reste de l'Europe : dans la péninsule Ibérique, il semble donc que la voiture reste un moyen d'échapper au carcan familial et

à la pression parentale...

Dans ce classement, Allemagne et Pologne se distinguent : l'automobile y évoque bien la liberté, mais n'est étonnamment pas considérée comme un vecteur d'autonomie. Le caractère symbolique de l'automobile comme vecteur de liberté reste moins marqué chez les moins de 30 ans que chez les seniors dans six des huit pays étudiés. L'avènement de la société de consommation, dans laquelle les plus jeunes évoluent depuis leur enfance, a généré l'apparition de nouveaux loisirs, notamment numériques, qui s'affirment eux-mêmes comme de nouveaux modes

d'évasion et d'expression. Entre les notions de liberté et d'autonomie vient s'intercaler **l'aspect pratique de l'automobile, évoqué par 40 %** des jeunes Européens comme l'une des caractéristiques qui s'appliquent le mieux à l'automobile. C'est en Pologne et en Belgique que cet aspect utilitaire est le plus fortement perçu, et en Espagne et au Portugal qu'il est le moins évoqué. Les jeunes Européens, dans l'ensemble, y sont moins sensibles que leurs aînés, qui se déplacent plus régulièrement et sont donc plus à même d'apprécier le côté pratique de la voiture.

La jeunesse du Sud et de Pologne prône le plaisir de la conduite

Derrière le trio de tête – liberté, autonomie et aspect pratique –, l'automobile évoque chez les jeunes le plaisir et la vitesse. L'Europe du Sud est particulièrement concernée :

Espagnols, Portugais et Italiens associent volontiers l'automobile aux termes plaisir, *fun* et passion. En cela, ils sont rejoints par les Polonais, qui sont les jeunes Européens les plus attirés par son caractère épicurien. Logiquement, ce sont d'ailleurs dans ces pays qu'automobile rime le plus souvent

avec image de soi : 14 % des jeunes Espagnols voient dans la voiture un vecteur d'affirmation de leur ego, contre une moyenne de 8 % en Europe.

Ces quatre pays (Espagne, Portugal, Italie, Pologne) sont ceux où l'on évoque le plus facilement la vitesse lorsque l'on parle d'automobile. Pourtant, paradoxalement, c'est également dans ces quatre pays que la voiture est le plus souvent associée à la sécurité. En Pologne notamment, vitesse et automobile apparaissent

comme indissociables pour 38 % des jeunes, tandis que seulement 9 % y voient un danger. S'ajoute à ces quatre pays l'Allemagne, qui s'impose comme un cas particulier : les jeunes sont moins sensibles aux aspects ludiques de la voiture, mais celle-ci évoque néanmoins chez eux la vitesse. La quasi-absence de limite de vitesse sur les autoroutes y est sans doute pour beaucoup...

Contrainte, stress et bruit ne s'appliquent pas à l'automobile

« Quelles sont d'après vous les caractéristiques qui s'appliquent le moins bien à l'automobile ? »

En % (3 réponses possibles)

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
Contrainte	33	34	30	33	22	18	37	33	36	24	39	31	31	23	15	7	30	24	
Stress	30	29	25	26	35	29	24	26	26	35	40	31	24	23	28	26	29	28	
Bruit	23	24	30	25	29	32	21	23	26	26	36	20	33	34	24	24	28	26	
Non-respect de l'environnement	22	21	20	19	33	36	18	25	24	29	23	23	39	44	17	20	25	28	
Risque, dangerosité	19	23	24	23	38	38	18	16	25	32	24	19	28	38	20	32	25	28	
Convivialité	22	19	23	11	13	17	27	23	18	16	26	27	13	11	24	19	21	18	
Cherté	16	24	15	18	28	33	10	16	23	27	22	21	33	36	13	18	20	24	
Image de soi	16	16	19	32	10	10	28	33	19	12	17	25	15	10	17	38	18	23	
Sécurité	10	8	18	11	9	14	24	26	13	17	11	19	15	17	11	9	14	16	
Bon niveau de vie	5	6	13	17	11	5	16	16	10	10	6	8	10	10	16	12	12	11	
Vitesse	7	8	16	24	10	18	10	11	10	74	5	4	12	15	11	23	10	16	
Plaisir, fun, passion	12	9	13	17	5	7	14	19	6	5	7	14	4	5	10	15	8	12	
Modernité	7	7	6	11	8	8	10	12	9	8	7	8	6	5	8	9	8	9	
Autonomie	5	7	5	4	4	1	3	0	5	3	10	19	4	2	5	3	5	5	
Liberté	4	4	1	2	5	4	3	4	7	5	8	10	4	2	4	1	5	4	
Praticité	2	3	4	4	5	3	1	1	9	4	3	4	5	2	5	3	5	3	

Source : L'Observatoire Cetelem.

Contrairement à tous les *a priori* que l'on peut avoir sur le sujet, les qualificatifs qui s'appliquent le moins à l'automobile selon les Européens sont dans l'ordre : contrainte, stress, bruit, non-respect de l'environnement et risque.

Ce top 5 est le même pour les plus jeunes et les plus âgés. Les efforts des

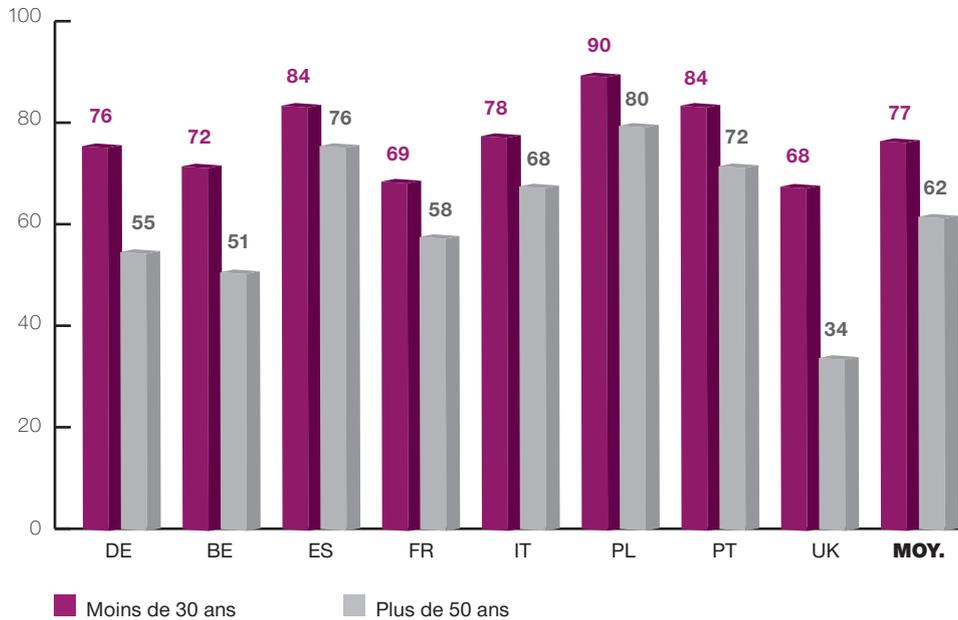
constructeurs en termes de réduction du bruit et de multiplication des outils de sécurité ont porté leurs fruits.

Il en va de même pour leurs politiques environnementales, qui semblent convaincre une partie des automobilistes. Au Portugal et en Espagne notamment, plus d'un tiers des jeunes sont convaincus qu'automobile et respect

de l'environnement ne sont plus incompatibles. **La voiture idéale d'un jeune Européen doit donc refléter son goût pour la liberté et l'autonomie.** Mais il n'oublie pas pour autant les critères esthétiques et de robustesse, qui restent pour lui déterminants.

« Je suis très soucieux de l'esthétisme et de la ligne de ma voiture. »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

En revanche, **les seniors sont beaucoup moins exigeants sur les critères esthétiques**, et laissent aux jeunes les considérations stylistiques et artistiques qui pourraient concerner l'automobile. Alors que **77 % des jeunes Européens disent être soucieux**

de l'apparence de leur voiture, leurs aînés ne sont que 62 % à s'en préoccuper. **Les véritables esthètes de l'automobile sont à rechercher du côté de la Pologne et de la péninsule Ibérique.** Entre 84 et 90 % des moins de 30 ans

sont particulièrement sensibles à la ligne de leur véhicule. Juste derrière, Italiens et Allemands sont plus de 75 % à choisir leur voiture en tenant compte du design. On n'en attendait pas moins des héritiers d'Enzo Ferrari et de Ferdinand Porsche.



Liberté, robustesse, élégance: les jeunes comblés par les belles allemandes

« Sans contrainte budgétaire, quelle marque achèteriez-vous ? »

En % (45 propositions)

Âge	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays	
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50
La marque n'a aucune importance pour moi	21	21	10	14	12	14	15	17	6	15	3	11	7	7	18	15	11	14
Audi	20	10	15	9	12	9	13	2	9	8	11	2	14	8	10	4	13	6
BMW	9	12	11	6	13	9	7	7	11	6	8	6	11	17	6	7	9	9
Mercedes	5	13	4	12	6	18	6	11	7	9	6	13	10	11	4	10	6	12
Volkswagen	8	6	5	6	5	5	4	3	3	4	6	7	4	3	3	4	5	5
Aston Martin	2	0	5	2	4	0	5	1	1	1	3	1	5	3	13	6	5	2
Ferrari	2	1	3	1	6	4	4	1	11	6	2	2	1	6	5	2	4	3
Porsche	3	5	7	2	2	4	1	5	5	5	5	2	7	4	4	4	4	4
Lamborghini	3	0	4	1	1	1	3	4	7	2	2	0	6	2	4	0	4	1
Mini	3	1	4	1	2	1	5	1	4	0	1	0	3	0	2	2	3	1
Toyota	1	2	3	2	2	4	4	3	3	5	4	7	3	4	1	3	3	4
Lexus	0	1	2	3	4	2	1	4	0	0	6	4	3	3	2	5	2	3
Peugeot	0	2	3	3	1	2	5	10	2	1	2	1	3	2	0	2	2	3
Volvo	2	2	3	3	1	4	2	3	1	2	5	6	1	4	0	4	2	4
Ford	2	3	1	1	2	3	1	2	3	4	3	2	1	1	4	3	2	2
Honda	2	1	2	2	3	1	1	1	1	0	5	4	2	3	1	3	2	2
Citroën	1	1	1	4	3	2	4	6	1	2	1	2	1	4	1	1	2	3
Alfa Romeo	0	1	1	1	1	0	2	1	5	2	1	2	1	2	1	0	2	1
Renault	0	2	2	3	1	2	5	7	1	0	1	1	1	1	0	1	2	2
Hummer	2	2	1	0	2	0	0	0	1	0	3	2	2	1	1	1	1	1
Jaguar	1	2	0	4	2	5	2	3	1	2	1	1	1	3	3	3	1	3

Source : L'Observatoire Cetelem.

L'attrait des jeunes pour les berlines allemandes transparait partout en Europe, puisqu'ils sont un tiers à choisir parmi Audi, BMW, Mercedes ou Volkswagen LA marque qui les fait rêver.

Les deux premières dominent largement le classement. Volkswagen, avec sa quatrième place, est la surprise de ce classement : la marque se permet même de devancer les sportives Aston Martin et Ferrari. En effet, si Aston Martin fait rêver les Britanniques et Ferrari les Italiens, ces deux marques peinent à s'imposer hors de leurs frontières : sans doute sont-elles pénalisées par

leur caractère exclusif et inaccessible, dans lequel les jeunes ont du mal à se reconnaître et à se projeter, même s'ils n'avaient pas de contrainte financière.

Les seniors plébiscitent également les constructeurs allemands, mais placent Mercedes sur la plus haute marche du podium. De manière générale, les plus de 50 ans semblent avoir davantage les pieds sur terre : ils sont moins nombreux à s'autoriser à rêver aux marques les plus chères. Plus bas dans le classement, on retrouve des marques aux modèles moins coûteux : grâce à une cote d'amour relativement élevée sur

leur marché national, les trois constructeurs français Peugeot, Citroën et Renault parviennent à se hisser dans le top 20.

Enfin, notons que 11 % des jeunes Européens déclarent être indifférents à la marque de leur automobile, même sans contrainte financière, contre 14 % des seniors.

Particulièrement fort au Royaume-Uni (18 % des jeunes) et en France (15 %), ce phénomène « d'indifférence aux marques » est beaucoup moins prononcé en Italie, au Portugal et en Pologne, où plus de 93 % des jeunes fantasment sur une marque bien précise.

Le rêve bridé par le portefeuille

Les jeunes Européens restent toutefois conscients du prix souvent élevé des marques qui les font rêver, et choisissent d'autres constructeurs lorsqu'ils passent à l'acte d'achat.

Seul Volkswagen arrive à tirer son épingle du jeu sur les deux tableaux et se retrouve premier de ce classement sous contrainte budgétaire. Arrivent ensuite les Français Peugeot et Renault,

suivis de près par Opel, Ford et Fiat. En tout, c'est 40 % des jeunes Européens qui choisiraient de se tourner vers l'un de ces six constructeurs pour un achat automobile.



« En tenant compte de vos contraintes budgétaires, quelle marque achèteriez-vous ? »

En %

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
La marque n'a aucune importance pour moi	32	25	17	15	12	16	17	19	10	16	6	14	10	10	26	23	16	18	
Volkswagen	17	12	8	8	5	5	4	6	4	9	12	11	9	8	9	4	8	8	
Peugeot	2	2	11	6	7	5	16	12	6	0	3	2	10	2	3	4	7	4	
Renault	2	2	5	6	7	8	17	12	3	2	2	1	10	10	3	3	6	5	
Opel	7	8	6	5	4	3	3	0	5	4	12	9	10	5	3	2	6	5	
Ford	4	5	7	3	6	3	3	1	8	4	4	4	6	3	12	11	6	4	
Fiat	2	1	1	3	3	1	1	3	22	14	10	11	5	4	3	2	6	5	
Seat	3	2	4	1	13	8	4	2	1	2	4	0	6	3	2	1	5	2	
Citroën	1	1	4	7	6	9	10	10	6	1	1	2	3	8	1	5	4	6	
Toyota	3	2	7	5	2	3	5	2	3	8	1	7	5	6	3	5	4	5	
Audi	2	4	6	1	2	2	1	3	1	3	7	1	3	4	3	2	3	2	
Dacia	2	6	3	5	4	5	5	10	3	5	2	2	2	3	0	0	3	4	
Skoda	6	4	2	5	1	5	1	0	1	1	6	11	1	1	2	1	3	4	
BMW	2	4	1	1	1	3	2	2	2	0	2	0	1	2	4	1	2	2	
Kia	0	2	3	4	4	2	1	2	0	2	1	5	2	4	1	5	2	3	
Nissan	1	2	1	3	1	5	0	1	2	1	3	3	1	3	3	5	2	3	
Honda	1	0	1	4	1	1	1	0	0	0	5	2	1	2	3	3	2	2	
Mazda	0	4	1	4	2	0	0	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
Hyundai	0	2	2	5	3	1	1	1	1	3	1	1	0	1	1	3	1	2	
Smart	1	2	0	0	1	0	0	1	2	2	0	1	4	2	1	2	1	1	
Mercedes	2	6	1	2	0	4	0	4	1	0	2	3	1	3	1	3	1	3	

Source : L'Observatoire Cetelem.

On observe des spécificités nationales, et notamment **la préférence des jeunes Européens pour les marques de leur pays d'origine**. Les jeunes Italiens plébiscitent Fiat (22 % d'entre eux) alors que les Espagnols se tournent plutôt vers Seat (13 %). En France,

43 % des jeunes déclarent qu'ils choisiraient l'un des trois constructeurs nationaux (Peugeot, Renault ou Citroën). En Allemagne, Volkswagen remporte à lui seul 17 % des suffrages. Cette préférence pour les constructeurs nationaux est légèrement atténuée

chez les plus âgés, mais reste présente. Au niveau européen, Peugeot et Seat semblent convenir à une cible jeune, tandis que Citroën trouve sa clientèle chez les seniors. De manière générale, les divergences restent faibles entre les deux populations.

Une Audi sinon rien!

Lorsqu'ils doivent prendre en compte leurs contraintes budgétaires, la notion de marque est moins importante pour les jeunes.

Ce phénomène est en particulier perceptible chez les jeunes Allemands et leurs homologues Britanniques. À partir du moment où ils ne peuvent

s'offrir ni une Audi ni une Aston Martin, ils sont respectivement 32 et 26 % à se déclarer indifférents à la marque de leur future voiture!



Loin de dédaigner l'automobile, les jeunes Européens continuent de la considérer comme un mode de transport privilégié. Ils se sentent toutefois bridés par son coût d'utilisation, jugé excessif, et qui les amène à limiter leurs déplacements en voiture. S'ajoutent à ces restrictions budgétaires des convictions écologiques et une impatience plus forte que leurs aînés face à la densité du trafic dans les villes et à la difficulté de s'y garer.

Les moins de 30 ans réagissent en conséquence et mettent en œuvre des stratégies d'optimisation des coûts automobiles: recherche des prix les plus bas, *do it yourself*, mais aussi réduction de la vitesse ou covoiturage en sont des exemples. Ils choisissent aussi, dans certains cas, de se tourner vers d'autres types de transport, jugés moins onéreux, souvent moins polluants, et parfois plus sains. Peu d'entre eux en viennent néanmoins à imaginer une vie sans voiture. Ils sont plus nombreux à rêver de l'automobile idéale, qui combinerait plaisir et nécessité, élégance et robustesse, hédonisme et rationalité...



Partie 3



L'automobile de demain à la reconquête des jeunes

1. L'automobile dans 30 ans: les jeunes y croient encore... p.55
2. Leurs attentes: une voiture accessible
qui allie style, design et performance..... p.57
3. Aspect économique: le véhicule *low-cost*
n'est plus un tabou, mais une opportunité..... p.60
4. Aspect technologique: les jeunes ne recherchent
pas l'innovation des équipements..... p.61
5. Aspect environnemental:
ils sont prêts pour la voiture électrique..... p.63
6. Nouveaux services alternatifs:
la « voiture facile » trouve son public p.64
7. Financement:
les jeunes fâchés avec le crédit..... p.68

1. L'automobile dans 30 ans : les jeunes y croient encore

Avec la multiplicité des offres de déplacement et l'émergence de nouveaux services de mobilité, l'automobile de demain devra se renouveler et s'adapter aux comportements des Européens pour consolider sa place. La dimension environnementale, en forte recrudescence depuis

les années 1990, et la contrainte économique née de la crise de 2008 seront deux facteurs majeurs qui tendront à freiner l'extension de l'automobile dans la vie des jeunes Européens. À partir de cette nouvelle donne, faut-il s'attendre de leur part à un pessimisme vis-à-vis de la voiture

de demain ? Quelles sont leurs craintes et leurs attentes par rapport au produit automobile ? Les acteurs de ce secteur s'attachent de plus en plus à (re)conquérir les jeunes, qui seront les utilisateurs de demain. Comment doivent-ils s'y prendre ? Voici quelques éléments de réponse...

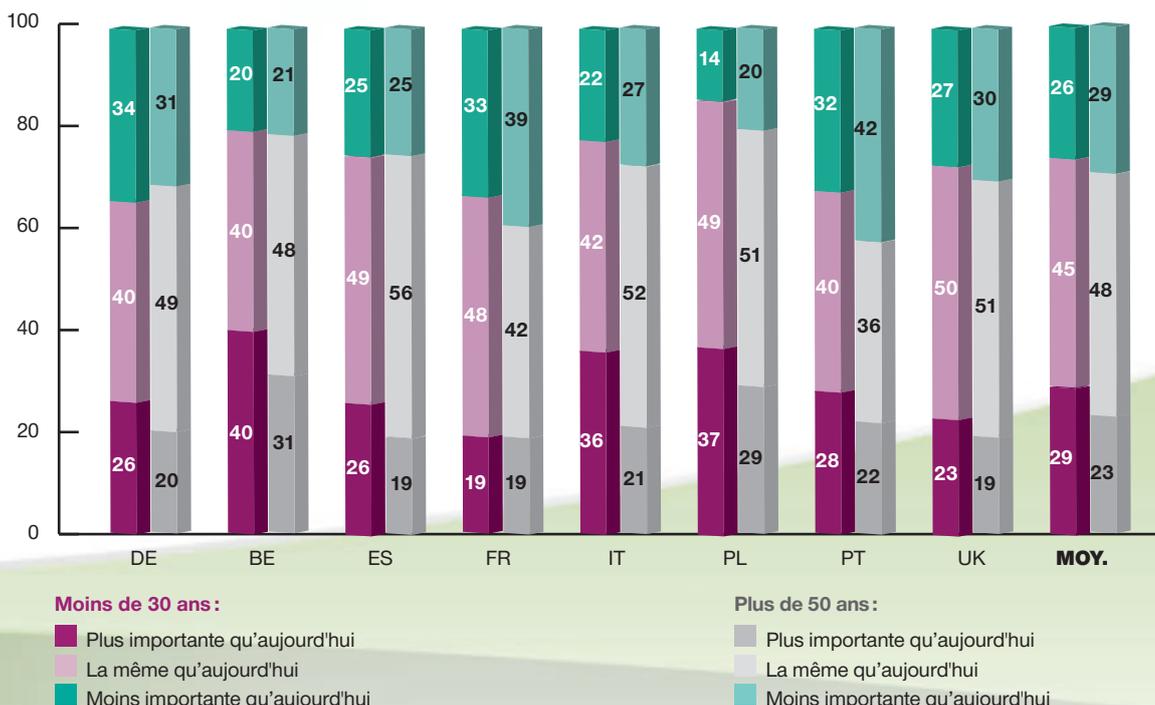
Des jeunes plus optimistes...

Première donnée majeure et pas des moindres : **les jeunes sont moins pessimistes que leurs aînés.** Quand on leur demande si la voiture aura

une place plus importante dans 30 ans qu'aujourd'hui, ils sont plus nombreux à penser que oui !

« Selon vous, dans 30 ans, la place de l'automobile dans la société sera-t-elle plus importante ou moins importante qu'aujourd'hui ? »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

29 % des jeunes Européens interrogés pensent que l'automobile aura une place plus importante dans 30 ans qu'aujourd'hui, alors qu'ils sont 26 % à penser l'inverse. Tendance opposée chez les plus de 50 ans, qui sont 29 % à penser que la place de l'automobile sera moins importante qu'aujourd'hui, contre 23 % la jugeant sur la pente ascendante. L'optimisme des jeunes est de rigueur, principalement en Belgique (40 % des jeunes pensent que la place de la voiture va s'accroître), en Pologne (37 %) et en Italie (36 %). En revanche, **vision morose en France**,

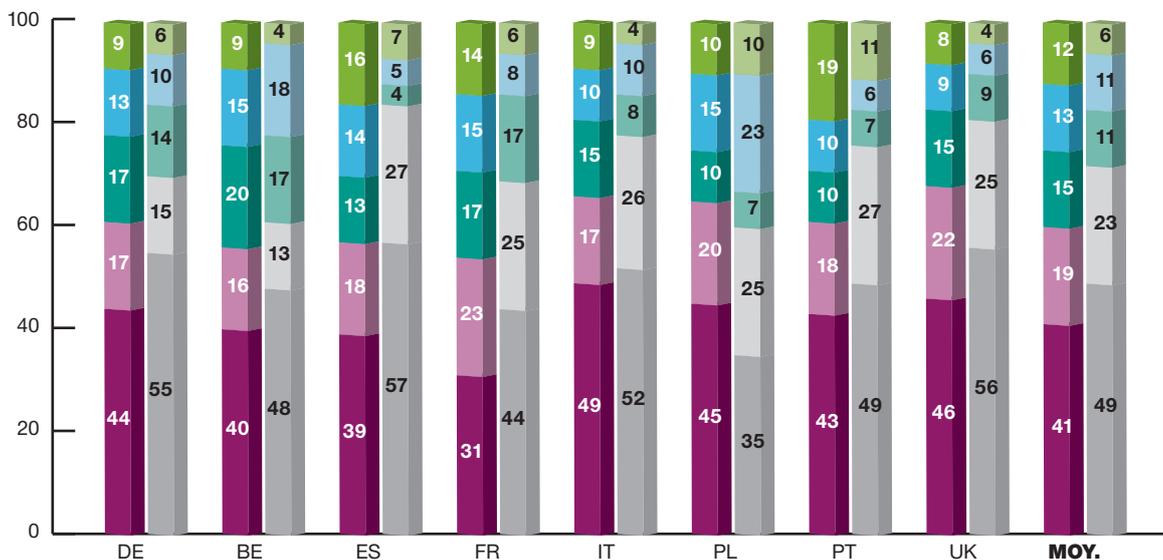
pourtant terreau majeur de l'industrie automobile, où seuls 19 % des jeunes voient la voiture gagner du terrain, contre 33 % – soit un tiers d'entre eux – à penser qu'au contraire elle va connaître un essoufflement dans les prochaines années. L'Allemagne, autre pilier historique de l'automobile, présente peu ou prou le même taux de pessimistes (34 % des jeunes). Vrai désamour ou plus grande lucidité, France et Allemagne sont également les pays où les jeunes sont globalement aussi pessimistes que leurs aînés. Néanmoins, la répartition des réponses, distribuées de façon relativement

équitable suivant les trois modalités, dénote surtout une incertitude vis-à-vis de l'avenir de l'automobile. Pour les jeunes, comme pour les moins jeunes, difficile de dire avec assurance comment l'automobile relèvera les défis de la première moitié du siècle. Qualité de prédiction mise à part, la question est surtout de savoir si les jeunes expriment le désir que la part de l'automobile dans la société soit plus importante, ou non. Première réponse, **ils n'attendent pas spécialement d'investissement massif de leur pays à l'avenir dans la recherche et l'innovation automobile.**

... et plus demandeurs

« Si le gouvernement proposait d'investir une enveloppe budgétaire conséquente dans les transports urbains, à quoi préféreriez-vous qu'il l'alloue ? »

En %



Moins de 30 ans :

- À l'amélioration des réseaux de transports collectifs existants (rénovation, amélioration du confort, augmentation de la fréquence de desserte, couloirs de bus...)
- Au développement de nouvelles lignes de transport collectif
- À la recherche et à l'innovation automobile
- À l'aménagement de pistes cyclables et de zones piétonnes
- Au développement de nouveaux services de mobilité (vélos et voitures en libre-service)

Plus de 50 ans :

- À l'amélioration des réseaux de transports collectifs existants (rénovation, amélioration du confort, augmentation de la fréquence de desserte, couloirs de bus...)
- Au développement de nouvelles lignes de transport collectif
- À la recherche et à l'innovation automobile
- À l'aménagement de pistes cyclables et de zones piétonnes
- Au développement de nouveaux services de mobilité (vélos et voitures en libre-service)

Source : L'Observatoire Cetelem.

Si le gouvernement de leur pays proposait d'investir une enveloppe budgétaire conséquente dans les transports urbains, c'est à l'amélioration des réseaux de transports collectifs existants que les Européens interrogés souhaiteraient qu'il l'alloue, à une forte majorité (41 % chez les moins de 30 ans et 49 % chez les plus de 50 ans). C'est en Italie et au Royaume-Uni que les besoins exprimés sont les plus importants dans ce domaine. À noter néanmoins que cette tendance est moins prononcée chez les jeunes, pourtant plus à même d'utiliser ces transports, que leurs aînés. Cette potentielle enveloppe budgétaire, 15 % des moins de 30 ans souhaiteraient que leur gouvernement l'alloue à la recherche et à l'innovation automobile.

Ce chiffre, qui peut paraître faible, est néanmoins plus élevé que celui des aînés, puisque seulement 11 % des plus de 50 ans partagent cet avis. Cette comparaison nous laisse donc à penser que **non seulement les jeunes sont plus optimistes quant à l'avenir de l'automobile que les seniors, mais qu'ils sont également plus demandeurs.** Alors qu'en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni, la différence est flagrante entre les jeunes et les plus de 50 ans, ce n'est encore une fois pas le cas en France, où leurs positions vis-à-vis du développement de l'industrie automobile sont semblables : 17 % des sondés déclarent faire de la recherche et de l'innovation automobile la priorité en termes de transports urbains. Un chiffre tout de même plus élevé que la moyenne

européenne, ce qui devrait rassurer quelque peu les constructeurs et distributeurs de l'Hexagone. Autre tendance marquante : **les jeunes sont beaucoup plus à l'écoute des nouveaux services de mobilité** (vélos ou voitures en libre-service, covoiturage, etc.). 12 % d'entre eux sur les pays étudiés placent même le développement de nouveaux services de mobilité comme la priorité pour les politiques liées au développement des transports, soit deux fois plus que leurs aînés (6 %). Portugais, Espagnols et Français sont précurseurs de ces nouvelles pratiques, avec des chiffres bien supérieurs à la moyenne, à l'inverse des Britanniques qui semblent peu concernés.

2. Leurs attentes: une voiture accessible qui allie style, design et performance

Les jeunes Européens sont plutôt optimistes sur l'avenir de l'automobile et plutôt favorables à son développement. Désormais rassurés, intéressons-nous plus en détail sur la direction qu'ils souhaitent voir prendre à ce développement. Quelles sont leurs attentes vis-à-vis du produit automobile et comment pensent-ils l'intégrer à leur quotidien dans le futur? Les jeunes sont des consommateurs à l'écoute des offres proposées,

mais sont beaucoup plus exigeants que leurs aînés vis-à-vis des produits et des services associés : ils sont les enfants d'une société de consommation moderne, mature et très concurrentielle, dans laquelle la qualité des produits mais aussi l'avant-vente et l'après-vente sont des dimensions fondamentales de ces arbitrages de consommation. Cette génération ne consomme pas seulement plus que celles de

ses parents et grands-parents, elle consomme aussi différemment. Parallèlement, le relationnel représente une part de plus en plus importante de l'acte commercial et la connaissance du client est désormais une arme majeure du marketing. Connaître les attentes et les besoins des jeunes en termes de mobilité, c'est pouvoir à l'avenir leur proposer les produits et les services qui leur conviennent.

Le critère économique: toujours l'obsession première

Lors de l'achat d'une voiture, les considérations économiques sont celles qui apparaissent en premier lieu. **Les jeunes sont 62 % à considérer le prix de la voiture comme un critère fondamental**

de leur choix. Ils sont également 35 % à également prendre en compte le coût de l'utilisation du véhicule (essence, entretien, assurance). Pour les moins de 30 ans, l'achat d'une automobile est un projet important et correspond

parfois au premier gros investissement. Ils sont donc très attachés à savoir combien cet investissement va leur coûter.

« Quels sont les critères que vous prendriez le plus en compte lors de l'achat d'une voiture ? »

En %

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
Prix	62	54	70	67	58	63	70	64	53	47	59	63	72	66	55	64	62	62	
Coût d'utilisation	31	30	28	39	28	24	33	28	34	34	43	48	40	30	40	61	35	38	
Sécurité	30	33	24	43	36	57	19	37	31	52	23	42	37	51	19	30	27	45	
Style, design	15	6	19	5	25	7	19	6	19	8	13	4	14	8	17	6	18	6	
Kilométrage au compteur	14	10	21	6	11	4	35	21	11	3	20	15	9	6	19	15	18	10	
Performance, puissance	12	14	13	7	22	20	13	12	11	7	26	9	18	14	14	5	17	11	
Taille du véhicule	12	21	19	20	13	17	19	22	14	13	19	23	12	10	18	28	16	19	
Marque	14	15	15	15	12	16	14	16	16	14	28	29	16	17	11	6	16	16	
Impact environnemental	17	13	18	20	12	18	14	14	16	17	7	11	16	28	11	9	13	17	
Confort intérieur	6	10	15	20	18	17	12	25	14	17	8	6	17	18	10	17	13	17	
Plaisir de conduite, qualité routière	10	12	18	19	8	8	11	21	11	7	17	11	15	16	10	13	13	14	
Innovation technologique/nouveauté du modèle	7	6	7	6	6	7	4	7	13	12	5	7	8	9	6	2	7	7	
Abondance des équipements	10	13	7	4	7	4	6	3	6	7	10	8	4	2	7	5	7	5	
Caractère urbain (agile, compact...)	8	11	5	7	6	9	7	3	10	10	5	6	10	9	3	6	7	7	
Polyvalence	7	11	3	3	6	5	3	4	5	4	3	7	1	4	5	4	4	5	
Image de soi	3	1	1	1	5	3	3	2	5	0	4	2	3	1	6	0	4	1	
Pays de production	4	3	2	1	3	5	5	9	5	6	5	4	3	5	3	2	4	4	

Source : L'Observatoire Cetelem.

On ne peut pas dire cependant que leurs critères économiques sont véritablement plus prononcés que leurs aînés : les plus de 50 ans donnent en moyenne la même importance à ces facteurs d'ordre financier, voire une importance plus forte au Royaume-Uni et en Pologne. La dimension économique reste

le premier critère d'arbitrage pour ces deux populations, situées de part et d'autre du pic de niveau de vie. Si la notion de sécurité fait partie des trois critères les plus importants lors de l'achat, elle revêt nettement moins d'importance chez les jeunes (27 % à la considérer comme un critère fondamental) que chez

les seniors (45 %). Les jeunes ont conscience de l'importance vitale de la sécurité d'un véhicule mais ne souhaitent pas qu'elle devienne un critère d'achat. Ils l'espèrent plutôt comme un standard et veulent pouvoir arbitrer sur d'autres critères.

Style et performance : les jeunes veulent du rêve et attendent qu'on les surprenne

Au sujet des caractéristiques qui correspondent le mieux à l'automobile, les jeunes étaient surreprésentés sur les notions de plaisir, de passion, de vitesse et de modernité (comme vu précédemment). Au-delà des considérations économiques et sécuritaires, ce sont ces valeurs automobiles que les jeunes retranscrivent dans leurs critères d'achat.

Ainsi, ils placent **le style et le design de la voiture** comme le quatrième critère le plus important lors de l'achat, alors que ce critère ne se classe que treizième pour la population des plus de 50 ans. L'écart est encore plus impressionnant en Espagne

et en Belgique. Fins connaisseurs de l'univers technologique, les jeunes ont une idée beaucoup plus concrète de la voiture du futur, tout du moins dans sa dimension esthétique. Si l'on met de côté le critère « kilométrage au compteur », spécifique aux voitures d'occasion et qui reflète la recherche perpétuelle des jeunes pour la « bonne affaire », ce sont les aspects **performance et puissance** qui sont les plus recherchés. Un jeune Européen sur six considère même la performance du véhicule comme l'un des trois critères les plus importants lors de l'achat, et c'est le cas de plus d'un jeune

Polonais sur quatre (26 %) et de plus d'un Espagnol sur cinq (22 %). Les caractéristiques techniques du véhicule ne sont pas non plus négligeables pour les jeunes, plus connaisseurs que leurs aînés.

À noter que polyvalence, image de soi et pays de production sont les critères les moins souvent évoqués comme étant différenciants à l'achat (bien que l'on observe, comme vu précédemment, une préférence nationale naturelle à l'achat).

Les Allemands délaissent la puissance pour l'environnement

Quelques spécificités nationales ressortent. **Les jeunes Allemands confirment leur conscience environnementale développée : ils sont les seuls à mettre bien plus souvent en avant que leurs aînés le critère environnemental, aux dépens de la taille du véhicule, de la performance et de la puissance ! Les Français, grands consommateurs d'occasion, sont très attentifs au**

kilométrage de la voiture, deuxième critère d'achat après le prix. Comme les Allemands et de façon assez surprenante, la performance et la marque du véhicule ne sont pas des critères prioritaires, à l'instar du confort intérieur.

Les Italiens et les Portugais sont quant à eux à la recherche de modernité : la nouveauté du modèle, l'innovation technologique et

le caractère urbain ne sont pas des aspects négligeables à leurs yeux. Rêveurs ou ostentateurs, **les Polonais** ont des arbitrages qui diffèrent de leurs voisins européens : pour eux, **la marque, la qualité routière et l'abondance des équipements** entrent en jeu de façon importante dans leur choix.

3. Aspect économique: le véhicule *low-cost* n'est plus un tabou, mais une opportunité

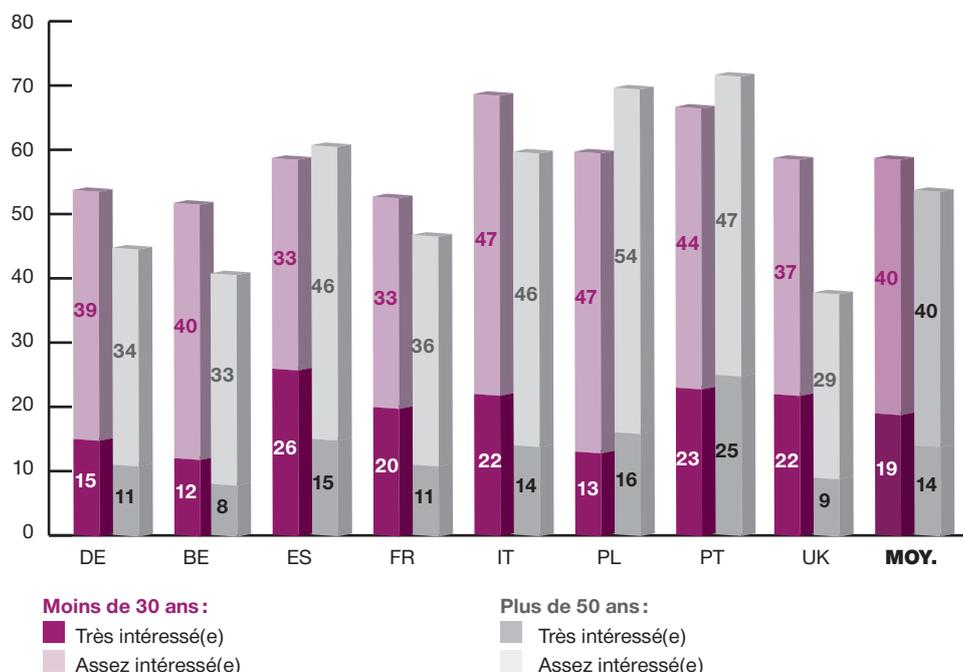
Bien que limités par des contraintes économiques de plus en plus fortes, les jeunes semblent toujours désirer une automobile qui ait du caractère et qui soit à l'image de leur personnalité. Design, vitesse, moteur, équipements : des critères qui ne sont pas anodins au moment du choix de la voiture. Cependant, cette soif de liberté

et de plaisir se retrouve confrontée à la réalité du portefeuille, et les lignes des belles allemandes dont ils rêvent restent encore une douce utopie pour la majeure partie d'entre eux. Ainsi, poussée par un contexte économique tendu, la tendance *low-cost* qui émerge dans le secteur automobile trouve écho chez beaucoup

d'entre eux, prêts à faire des concessions sur l'équipement pour avoir accès à une voiture à moindre coût. Pis, **trois jeunes Européens sur cinq n'en font pas mystère : ils sont intéressés par une voiture *low-cost*, c'est-à-dire proposant le strict nécessaire en matière d'équipement à prix modéré.**

« Seriez-vous intéressé(e) par une voiture *low-cost*, c'est-à-dire proposant le strict nécessaire en matière d'équipement à prix modéré, de type Logan ? »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

La tendance *low-cost* est clairement en progression. À la même question, les jeunes Français répondaient qu'ils étaient intéressés à 30 % en octobre 2009, à 45 % en avril 2010 (Source : Observatoires des Mobilités et des Arbitrages Automobiles, BIPE), taux qui grimpe à 53 % sur cette enquête de L'Observatoire Cetelem (réalisée en juillet 2010).

L'Observatoire Cetelem de 2009 (**La *low-cost* attitude**) montrait déjà

un terreau propice à l'extension du véhicule *low-cost* et les succès enregistrés entre temps, par Dacia notamment, n'ont fait que renforcer cette tendance. Lors de l'enquête 2009, 29 % des Européens (tous âges confondus, France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne et Portugal) déclaraient envisager d'acheter un véhicule *low-cost* à l'avenir. Les Portugais et les Anglais étaient les plus sensibles au *low-cost*

devant les Espagnols. Le *low-cost* est donc toujours dans l'air du temps et les jeunes, cible potentielle eu égard à leurs arbitrages économiques, ne semblent pas déroger à la règle : 19 % se disent très intéressés par un véhicule *low-cost* (+ 5 points par rapport aux seniors) et 40 % se disent assez intéressés. Tous les pays sont concernés par cet intérêt recrudescent avec des pourcentages qui varient entre 50 % et 70 % de la population

interrogée. Comme en 2009, Portugais, Anglais et Espagnols font partie des pionniers du genre mais la surprise vient des Italiens, en tête avec 69 % de jeunes intéressés, qui semblaient pourtant en retrait sur ce sujet dans notre enquête de 2009. Belges, Allemands et Français semblent plus

frileux. La moitié de leurs populations sont encore réticentes à ce genre de produit et ne semblent pas abandonner si facilement le *standing* réputé de leurs véhicules. À noter que dans les pays au pouvoir d'achat plus faible (Pologne, Portugal et Espagne), l'intérêt *low-cost*

est moins fort chez les moins de 30 ans que chez les plus de 50 ans. Soit de reconnaissance des jeunes et dégradation des conditions de vie des retraités en sont probablement les raisons principales.

4. Aspect technologique : les jeunes ne recherchent pas l'innovation des équipements

Acheter une voiture à prix modéré, cela signifie évidemment faire des sacrifices sur certains critères. Et lorsqu'il faut trancher, il semble que les Européens, Allemands et Français en tête, aient choisi :

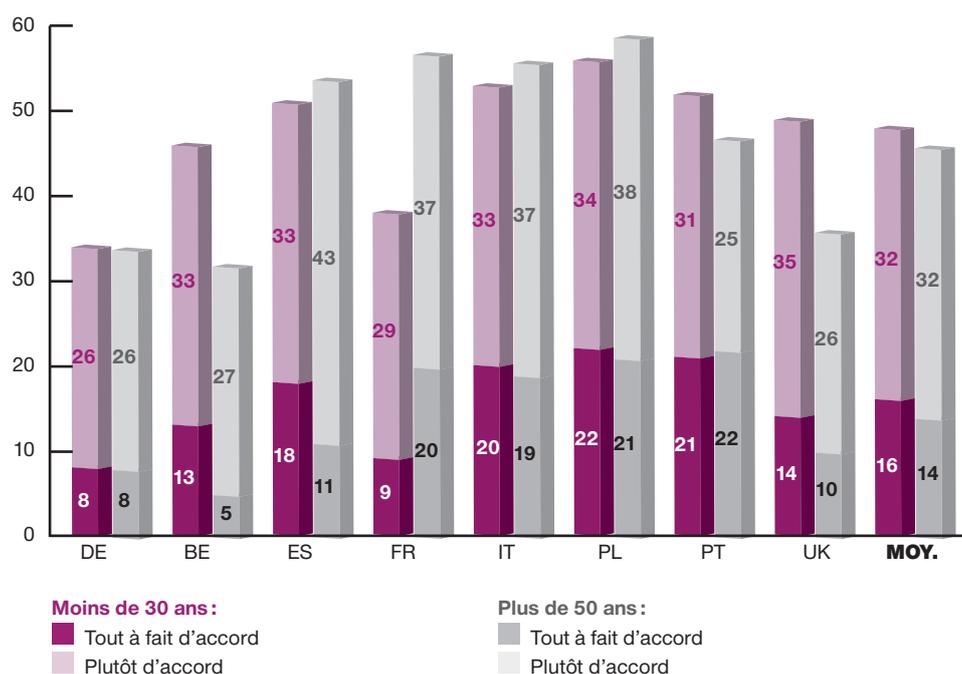
ils sont prêts à faire des concessions sur les équipements.

Moins d'un jeune Européen sur deux pense qu'il pourrait utiliser plus souvent la voiture si celle-ci bénéficiait d'innovations technologiques

supplémentaires. GPS intégré, radar de recul, TV passager, assistance au créneau et autres innovations à venir ne semblent donc pas réjouir outre mesure les moins de 30 ans.

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle bénéficie d'innovations technologiques supplémentaires (GPS intégré, radar de recul, TV passager, assistance au créneau...). »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Les Allemands et les Français les considèrent même quasiment comme superflus : ils sont seulement 8 % de jeunes Allemands et 9 % de jeunes Français à être très intéressés par des voitures suréquipées. Polonais et Méditerranéens, quant à eux, sont moins tranchés dans leur choix :

à la recherche de la voiture parfaite, la majorité déclare qu'ils adapteront leur utilisation automobile à la hausse si les voitures sont équipées d'outils supplémentaires. En reflet à l'intérêt relatif suscité par les outils technologiques d'aide au guidage et de bien-être, le développement

de véhicules à boîte de vitesses automatique ne serait pas une révolution à leurs yeux. Moins d'un tiers des Européens pensent qu'ils pourraient utiliser plus souvent la voiture si elle avait une boîte de vitesses automatique. Là encore, Belges, Allemands et Français ferment la marche.

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle a une boîte de vitesses automatique... »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.



5. Aspect environnemental: ils sont prêts pour la voiture électrique

L'innovation, les jeunes la veulent surtout... dans le mode de propulsion. S'ils représentent la génération Internet – celle des nouvelles technologies de l'information et

de la communication (NTIC) – les jeunes d'aujourd'hui sont aussi les enfants de la prise de conscience environnementale des années 1990-2000 : ils ont été élevés dans

l'esprit d'une planète fragile, qu'il faut à tout prix préserver. L'activité humaine est pointée du doigt avec, en première ligne, les émissions de gaz à effet de serre des véhicules.

Les Européens trouvent les voitures trop polluantes, Portugais en tête

Les jeunes veulent donc des véhicules qui polluent moins. La conscience environnementale est-elle ancrée en eux ou se contentent-ils de suivre une tendance de mode ? Il est encore trop tôt pour le dire. Il n'en reste pas moins que, bien qu'ils n'aillent pas jusqu'à porter la question environnementale comme

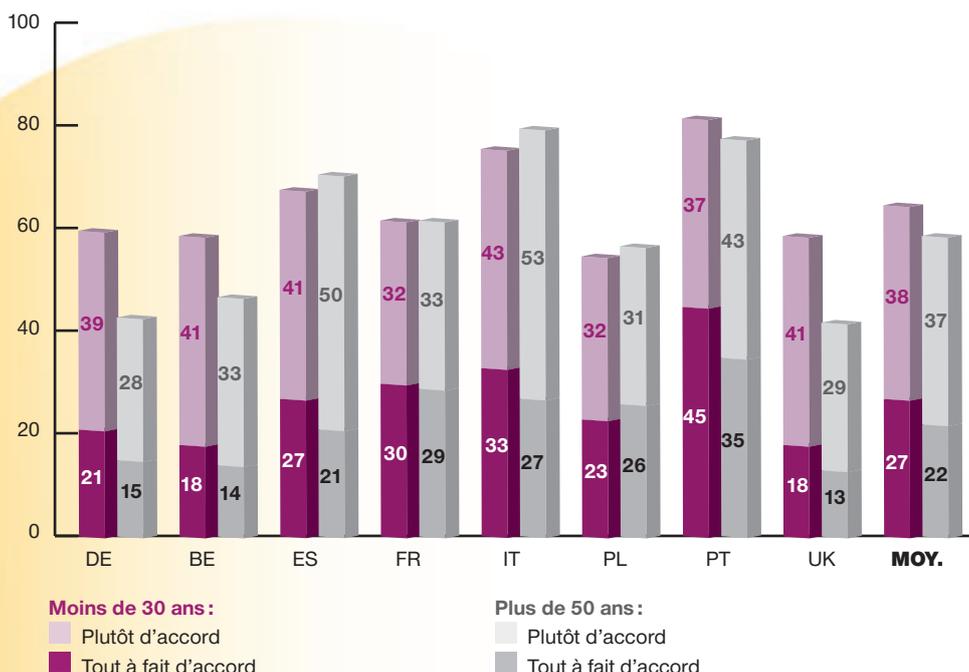
étendard, les jeunes ont une conscience acérée des enjeux qui en sont sous-jacents et semblent prêts à faire des sacrifices pour une expansion rapide des véhicules propres. On a vu que sept jeunes Européens sur dix déclarent qu'ils utiliseraient plus souvent la voiture si elle polluait moins. Ce chiffre, certes identique à celui des

plus de 50 ans, accompagne les efforts des gouvernements et des constructeurs, et promet un avenir radieux à quiconque sera capable d'offrir des véhicules moins gourmands en consommation. Il conforte surtout l'avis selon lequel la conscience environnementale est un facteur latent des comportements de mobilité.

Les deux tiers des jeunes attendent l'arrivée des voitures hybrides et électriques

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle est électrique ou hybride... »

En %



Quand on leur demande s'ils utiliseront davantage la voiture lorsqu'elle sera électrique ou hybride (donc moins gourmande et plus respectueuse de l'environnement), deux tiers des jeunes européens interrogés répondent oui.

Source : L'Observatoire Cetelem.

Certes, les Britanniques, les Allemands et les Belges sont légèrement plus frileux que la moyenne européenne, mais on s'aperçoit surtout qu'ils sont en avance sur cette question par rapport à la génération de leurs parents (+ 12 points en Belgique, + 17 au Royaume-Uni et en Allemagne!).

Ce *gap* est particulièrement impressionnant en Allemagne où, comme

évoqué précédemment, les jeunes ont tendance à refouler leurs désirs de puissance et de performance, pourtant très ancrés culturellement, au profit de la question environnementale. La différence générationnelle est moins prononcée dans les autres pays, où l'ensemble des populations interrogées confèrent quasi unanimement leur intérêt pour les nouveaux modes de propulsion. Les Portugais

sont encore en tête : 82 % des jeunes pensent que l'arrivée du véhicule électrique va modifier leur comportement de mobilité au bénéfice de l'automobile. Les Italiens et les Espagnols suivent avec respectivement 76 et 68 % d'avis positifs. La France est quatrième.



L'attente des jeunes face à l'automobile est grande : ils croient en la capacité de l'industrie automobile à dépasser la crise et souhaitent qu'elle propose des voitures à la fois accessibles financièrement et novatrices esthétiquement.

Bien qu'ils soient férus d'innovations technologiques, ils attendent surtout l'arrivée des nouveaux modes de propulsion (hybride et électrique), qui satisferont leur soif de changement et prendront en compte leur conscience environnementale. Ils assurent qu'ils sauront adapter leurs comportements de mobilité si une telle offre est disponible.

6. Nouveaux services alternatifs : la « voiture facile » trouve son public

La voiture de demain va évoluer, les services associés également. L'auto-partage, le covoiturage et la location seront des moyens alternatifs de se déplacer en voiture. Avec le développement de cette offre

complémentaire, les Européens seront de plus en plus à même de partager la voiture et de l'utiliser uniquement selon les besoins. Ces nouveaux comportements ne sont pas seulement régis par des logiques

économiques : le succès du Vélib' à Paris et dans de nombreuses villes du monde a montré que l'accessibilité, la convivialité et la facilité d'utilisation sont des notions qui favorisent une utilisation locative du type *Pay as you go*.

Comme leurs aînés, les jeunes préféreront être propriétaires

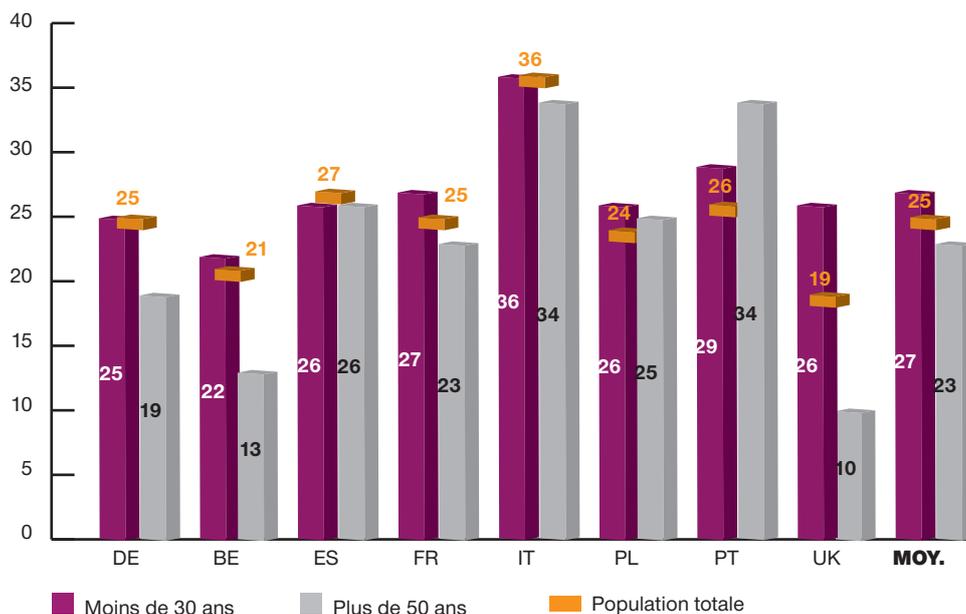
Cependant, **les Européens ne vont pas abandonner si rapidement leur attachement profond à la notion**

de propriété. Quand on leur parle du système de location, de courte ou de longue durée, ils restent assez

peu nombreux à vouloir l'adopter comme mode d'utilisation privilégié.

« Préférez-vous utiliser le système de location plutôt que d'acquérir une voiture ? »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Un jeune Européen sur quatre préférera utiliser le système de location plutôt qu'acquérir une voiture, chiffre similaire à d'autres catégories d'âges et qui montre que la location n'est pas encore en mesure de proposer la solution alternative de référence pour le déplacement véhiculé. Son succès semble tout de même plus significatif en Italie, où plus du tiers des jeunes sont prêts à s'accommoder de voitures de location pour leurs déplacements. Au Royaume-Uni, les jeunes sont

beaucoup plus nombreux à privilégier la location que les plus de 50 ans, pour lesquels elle n'est que peu répandue culturellement.

Cependant, concernant la location longue durée (LLD), les jeunes avouent y trouver un certain avantage, comparativement à l'acquisition complète. Ils se disent même intéressés par les différentes possibilités que permet ce service. Parmi elles, ils citent majoritairement la connaissance du coût du véhicule : si le prix est un paramètre fondamental

dans l'arbitrage des jeunes, c'est tout autant la prise en compte de l'ensemble des coûts qui est essentielle pour eux. La maîtrise de leur budget est indispensable à leur indépendance économique. Ainsi, ils sont 78 % à se dire intéressés par la maîtrise des coûts d'usage que permet la LLD. Ensuite, le choix du véhicule et la liberté sur la durée sont les critères qui ressortent le plus, témoins de leur volonté profonde d'indépendance et de liberté, à la fois dans leurs déplacements et dans leurs arbitrages de consommation.

« Concernant la mise à disposition d'une voiture en contrepartie d'un loyer, seriez-vous intéressé(e) par les possibilités suivantes ? »

En %

	Allemagne		Belgique		Espagne		France		Italie		Pologne		Portugal		Royaume-Uni		Moyenne des 8 pays		
	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	< 30	> 50	
Âge																			
Connaître précisément ce que coûte l'usage du véhicule	74	62	73	64	78	68	83	81	75	74	82	79	83	82	74	64	78	72	
Pouvoir choisir le type de véhicule	66	53	63	55	78	70	79	77	66	68	85	74	82	77	74	62	74	67	
Pas d'engagement de durée	70	54	65	55	76	64	84	78	65	64	85	72	78	76	69	60	74	65	
Une prise en charge complète (assurance, réparations...)	75	60	70	64	76	74	83	81	49	57	79	72	77	83	75	60	73	69	
Pas d'apport financier initial	62	55	65	55	68	65	81	74	63	58	83	74	76	83	69	56	71	65	
Pouvoir disposer d'une voiture neuve ou très récente	59	54	64	58	74	69	78	80	65	63	78	72	77	74	68	57	70	66	
Pas de soucis de revente du véhicule	68	55	60	56	66	66	83	82	63	65	79	70	73	74	69	61	70	66	
Un loyer basé sur le kilométrage réel	64	50	63	55	69	62	80	76	68	67	77	72	65	67	66	50	69	62	
Pouvoir lisser les charges automobiles dans le temps (financement et usage)	62	50	61	51	66	63	70	69	70	66	80	66	71	70	70	50	69	61	
Un loyer incluant une assurance au kilométrage effectif	67	53	60	60	67	58	74	75	66	62	77	71	65	74	63	54	68	63	
Une carte de paiement pour les petites dépenses d'entretien et de carburant	49	38	58	49	64	60	59	64	55	51	70	70	58	61	60	44	59	55	

Source : L'Observatoire Cetelem.

Globalement, les Polonais apparaissent comme les plus attirés, notamment par ces notions de liberté dans le choix du

véhicule et dans la durée. Allemands, Belges et Britanniques sont intéressés, mais à degré moindre.

Pour eux, ce sont la prise en charge complète (assurance, réparations...) et la maîtrise des coûts qui prévaudront.

La voiture en libre-service : Portugais, Espagnols et Polonais y croient

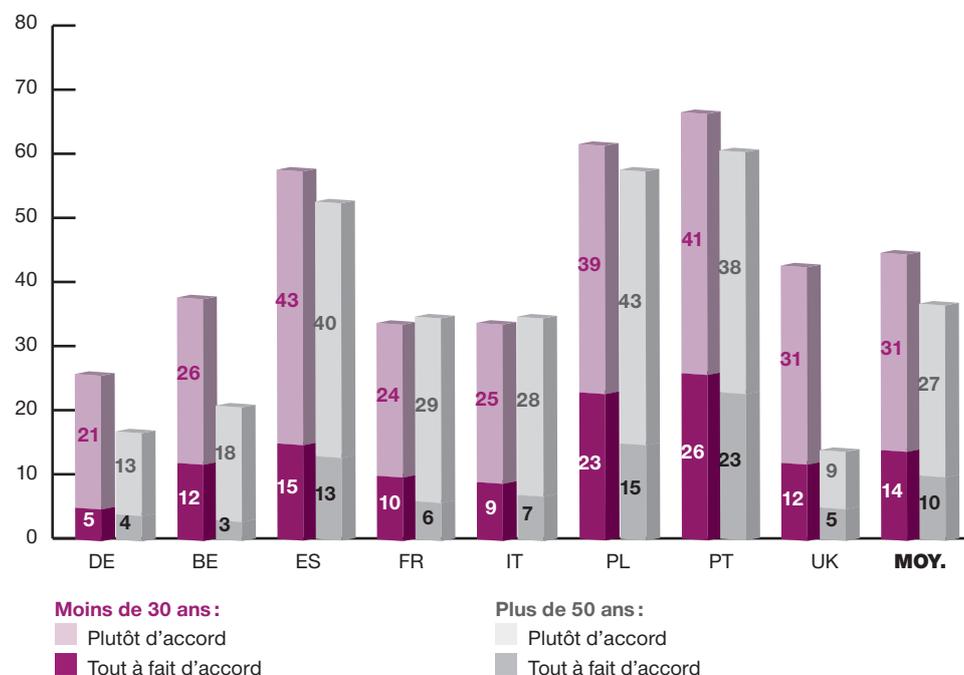
L'auto-partage est une autre façon d'utiliser la voiture uniquement quand on en a besoin, tout en mutualisant les coûts de fonctionnement. Elle consiste à développer un système dans lequel une société, une agence publique, une coopérative ou une association met à disposition une flotte de véhicules. Petite sœur du

bike-sharing (vélos en libre-service), elle séduit par sa simplicité d'utilisation et par la grande liberté qu'elle confère. Elle est à ce jour exploitée dans 600 villes au monde et a connu un fort développement, notamment en Allemagne, à la fin des années 2000. Bien que les Pays-Bas, la France

et la Belgique aient rapidement emboîté le pas à leur voisin germanique, l'offre d'auto-partage est encore peu développée, mais nul ne doute que, face à une demande croissante des citoyens européens, son émergence s'exprime.

« J'utiliserai davantage la voiture à l'avenir si elle est disponible en libre-service... »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Déjà connaisseurs ou utilisateurs du concept, les Allemands sont les moins nombreux à penser que l'offre d'auto-partage va bouleverser leurs comportements de mobilité. Seul un sur quatre envisage d'utiliser davantage la voiture si l'offre libre-service se développe.

Les Portugais, Polonais et Espagnols, dont les attentes de mobilité sont très fortes, sont particulièrement intéressés par la voiture en libre-service : environ

60 % déclarent qu'ils se déplaceront plus souvent en voiture si une flotte de véhicules en libre-service leur est accessible.

Les Britanniques et les Belges les suivent de près, alors même que leurs parents (plus de 50 ans) semblent ne pas porter d'intérêt à ce service. Français et Italiens, dont un tiers des jeunes, se disent prêts à rouler davantage si l'offre se développait. Ils restent mesurés face à ce mode alternatif, mais nul doute

qu'ils prêteront attention à leur émergence.

Au-delà du produit automobile en lui-même, **les jeunes Européens sont à l'écoute de tous les modes d'utilisation alternatifs de la voiture.**

Encore peu concernés par la location, déjà habitués au covoiturage et curieux de l'auto-partage, ils veulent surtout un accès facile à une voiture, quel que soit le lieu où ils se trouvent. Tant mieux si, en plus, ils réalisent des économies.

7. Financement: les jeunes fâchés avec le crédit ?

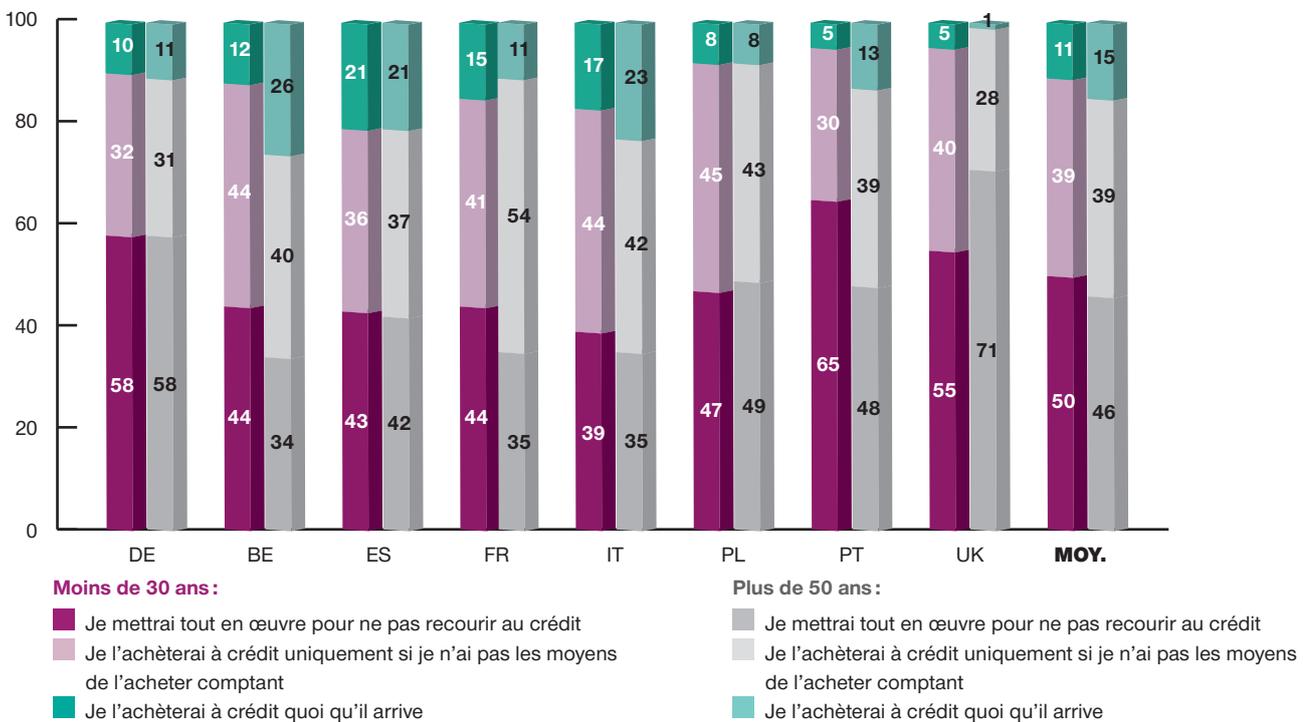
Quand on les interroge sur le financement de leur prochaine voiture, les jeunes Européens font part de leur scepticisme face au crédit.

Un jeune Européen sur dix se déclare sûr de recourir au crédit pour l'achat de sa prochaine voiture, contre un sur sept pour les plus de 50 ans. Les autres privilégieront

un achat comptant, quitte à tout mettre en œuvre (prêt familial, cession d'épargne) pour échapper au crédit.

« Si vous devez acquérir une voiture, recourriez-vous au crédit ? »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

Le rapport au crédit disparate entre les pays

Cette circonspection face au crédit est très marquée au Portugal, en Allemagne et au Royaume-Uni, avec des taux d'intention bien inférieurs chez les jeunes. Ce sont pourtant des pays où le crédit est culturellement bien inséré dans les mœurs (dans ces pays, plus de 40 % des sondés acheteurs de voiture ont déclaré avoir eu recours au crédit). Des réponses qui laissent présager une tendance baissière dans ce secteur, sans toutefois qu'elle

ne paraisse rédhitoire en Belgique et en Italie, où la part de réfractaires absolus reste inférieure à la moyenne (44 % en Belgique, 39 en Italie). **Au Portugal** en revanche, deux tiers des jeunes disent qu'ils mettront tout en œuvre pour ne pas recourir au crédit, alors qu'ils sont moins d'un sur deux chez les plus de 50 ans. **Les perspectives sont moroses**, surtout quand on sait que les achats actuels sont financés quasiment moitié-moitié entre crédit et comptant.

Le voisin espagnol, également fortement touché par la crise, ne suit pas la même tendance : le crédit y est toujours bien perçu et plus d'un Espagnol sur cinq, toutes catégories d'âges confondues, se dit persuadé de faire appel à un crédit pour financer sa prochaine automobile. Quant aux Français, ils préfèrent opter pour un achat comptant. Le crédit n'est une évidence que pour un jeune sur sept et sera accepté si nécessaire pour la moitié des autres.

Enfin, les jeunes Britanniques y sont toujours réfractaires et privilégient le paiement *cash*.

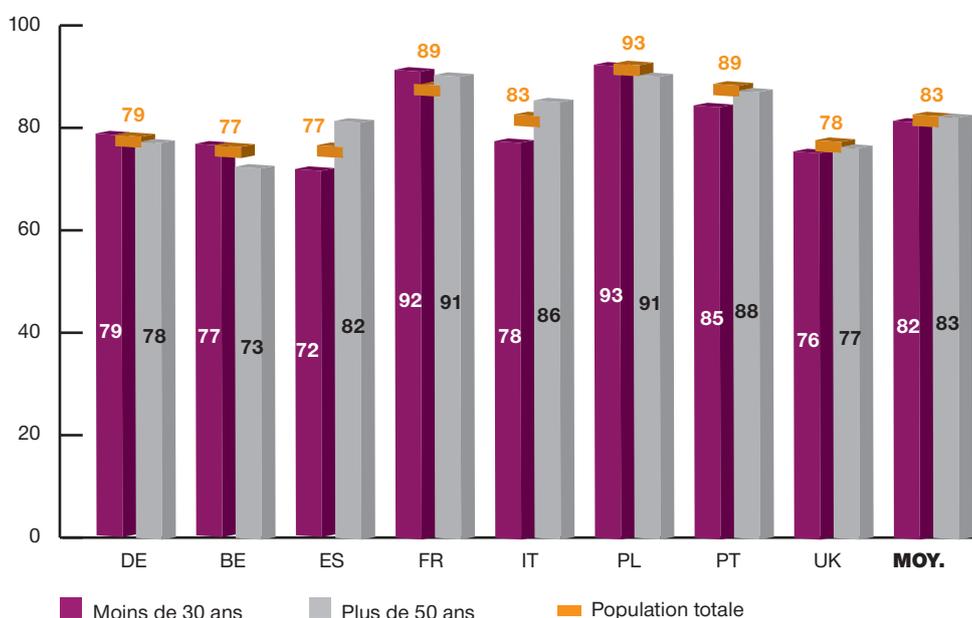
Le contexte les incite néanmoins à la prudence : 45 % des moins de 30 ans affirment qu'ils pourraient

recourir au crédit pour leur prochain achat s'ils en étaient contraints, contre seulement 29 % des seniors.

Les jeunes ne regardent pas seulement le taux du crédit, mais également les services associés

« Dans le cadre de la souscription à un crédit automobile, êtes-vous attentif(ve) aux taux proposés ? »

En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

Comme leurs aînés, les jeunes Européens ne souscriront pas un crédit automobile sans une analyse précise des taux d'intérêt liés. Malgré la baisse globale de ces taux observée sur la période 2009-2010, pas question pour les jeunes Européens de laisser des blancs-

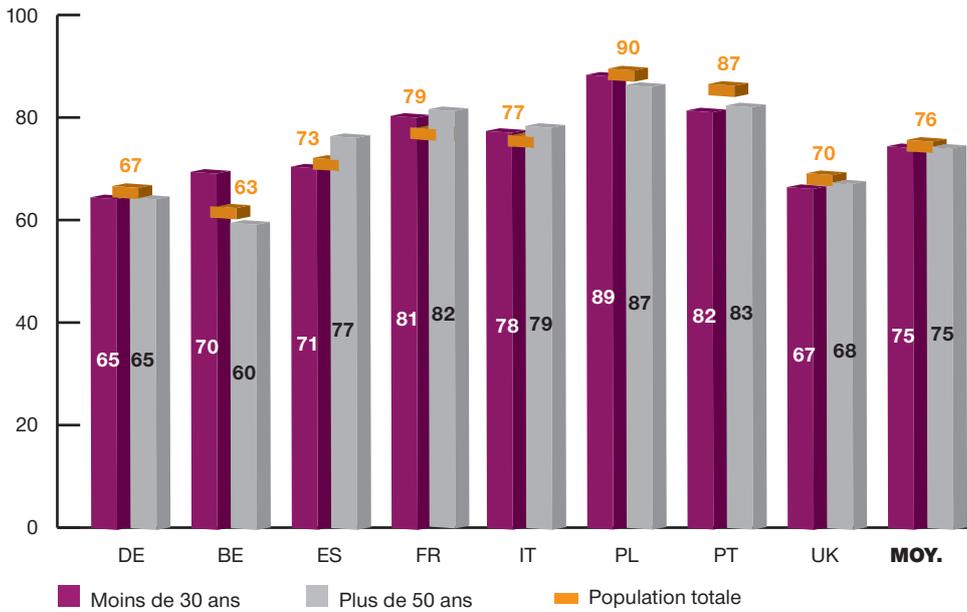
seings aux banques et organismes de crédit.

Plus de quatre jeunes sur cinq se disent très attentifs aux différents taux proposés dans le cadre de la souscription à un crédit auto. Les Français, habitués du crédit, et les Polonais, attentifs à l'optimisation

de leurs dépenses, sont les plus sourcilleux sur ce point. À la différence des Espagnols, qui ferment la marche avec « seulement » 72 % d'attentifs aux taux parmi les jeunes, soit 10 points de moins que leurs parents. Un chiffre qui confirme la confiance des Espagnols dans le crédit malgré la crise.

« Êtes-vous attentif(ve) aux services et options associés au crédit ? »

En % des réponses positives



Source: L'Observatoire Cetelem.

Trois Européens sur quatre se disent attentifs aux services et options associés au crédit, qui font pour eux partie intégrante de l'offre.

Ils y accordent une importance à peine plus faible que le montant du taux. C'est surtout le cas des Polonais (neuf

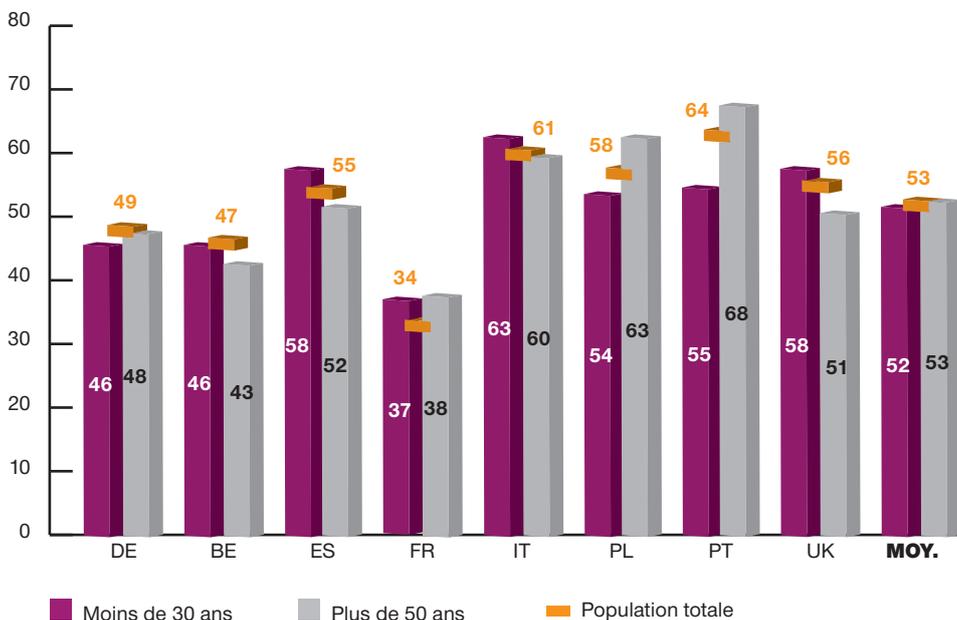
sur dix regardent les options et services en souscrivant un crédit), des Portugais et des Français (huit sur dix). Une tendance qui semble pangénérationnelle, puisque les seniors y sont également attachés, sauf en Belgique où l'écart de 10 points traduit

un intérêt grandissant des jeunes. Enfin, Britanniques et Allemands semblent être les Européens les moins attentifs aux conditions et services du crédit, puisque seuls deux sur trois y prêtent un œil vigilant lors de la souscription.

Alors que les Italiens et les Espagnols se disent prêts à souscrire leur crédit sur le lieu de vente, Polonais, Français et Portugais font le tour des banques.

« Êtes-vous prêt(e) à souscrire votre crédit sur le lieu de vente de votre véhicule ? »

En % des réponses positives



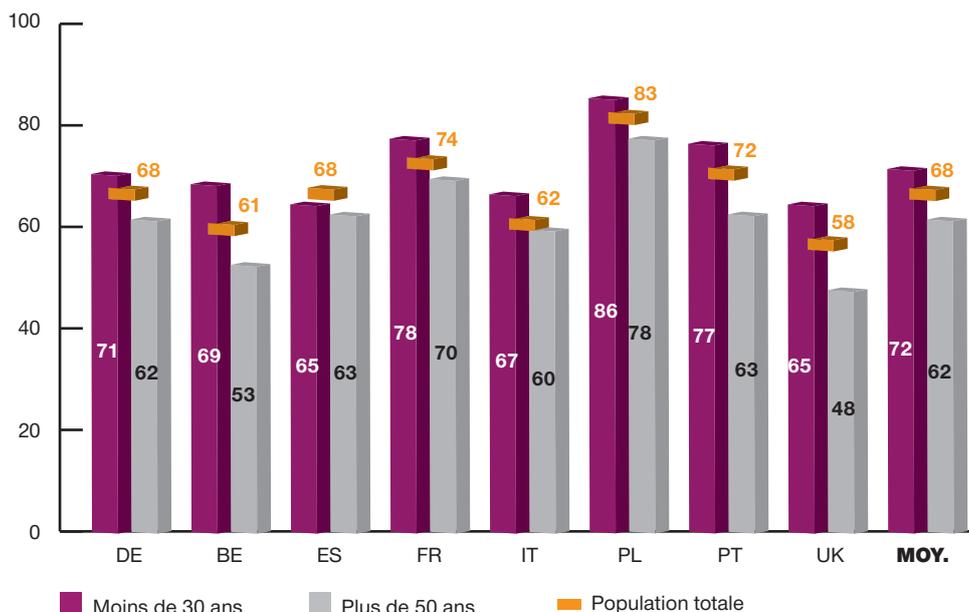
Source: L'Observatoire Cetelem.

Concernant le lieu du crédit, les jeunes Européens sont partagés à l'idée de souscrire le crédit sur le lieu de vente ou dans une banque. Comme pour la génération qui les précède, la moitié d'entre eux se déclare prête à faire confiance aux captives des constructeurs ou

aux organismes de crédits spécialisés présents sur le lieu de vente, alors que l'autre moitié préférera les agences bancaires ou les sites de banque en ligne. Chez les jeunes, Italiens, Espagnols et Anglais sont les plus ouverts à cette éventualité et ne sont pas

opposés à sortir leur stylo directement dans les concessions. À l'inverse, les Français semblent considérablement réfractaires et privilégient les circuits « classiques ». En effet, 78 % d'entre eux déclarent qu'ils prospectoront les banques pour faire jouer la concurrence.

« Ferez-vous le tour des banques pour faire jouer la concurrence pour votre crédit automobile ? »
En % des réponses positives



Source : L'Observatoire Cetelem.

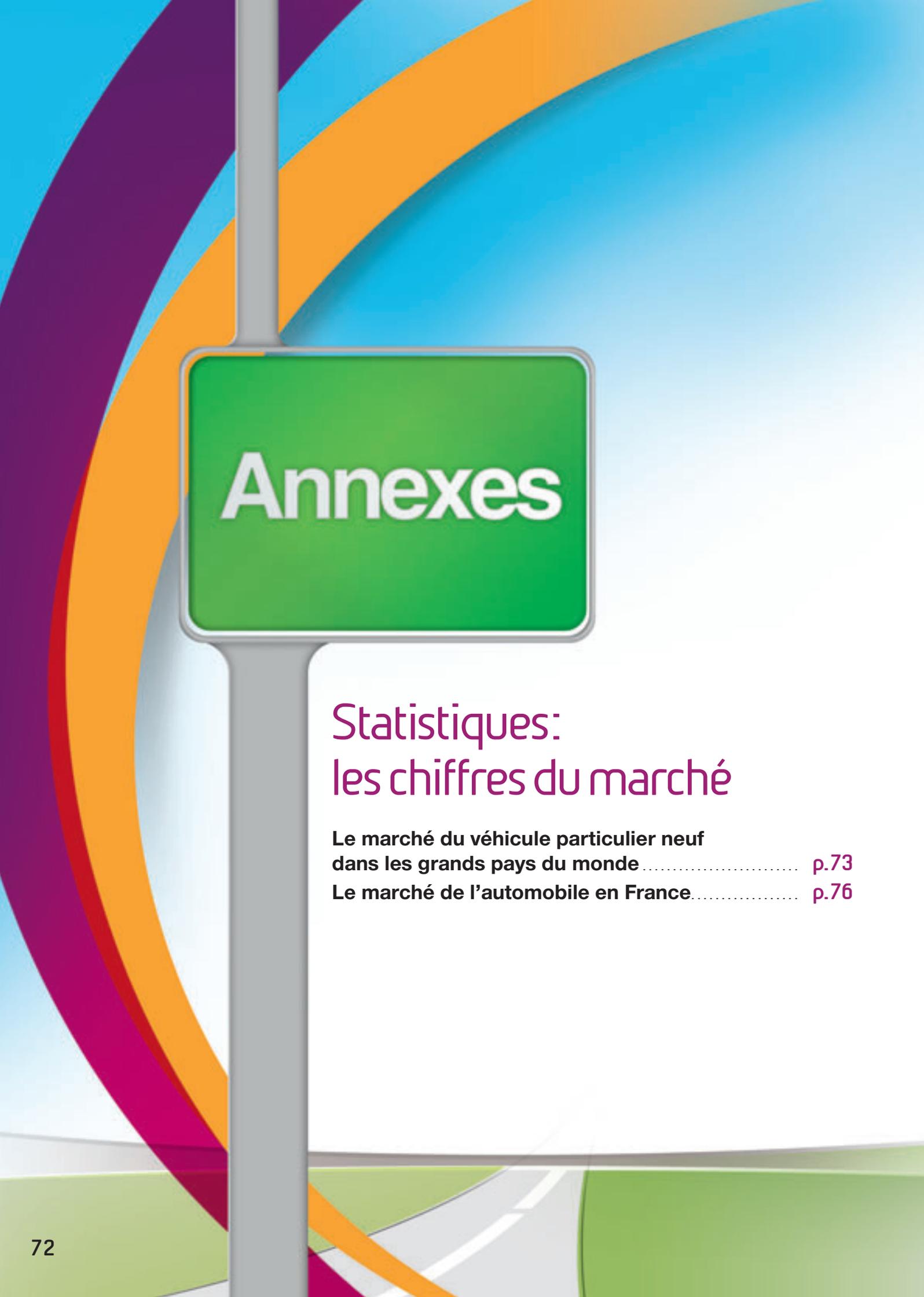
Seuls les Polonais, qui font honneur à leur science de l'achat malin, les devançant quant à leur prédisposition pour parcourir toutes les banques de la région à la recherche du crédit idéal (86 % des jeunes Polonais affirment qu'ils le feront).

En moyenne, près de trois Européens sur quatre sont prêts à se lancer dans cette course effrénée. Plus sages et moins résistants pour de tels périples, les plus de 50 ans sont moins nombreux à envisager cette possibilité (62 %), notamment en Belgique et au Royaume-Uni.

Ce sont encore une fois les jeunes Espagnols qui mettront le moins d'énergie à la recherche de la bonne offre : plus d'un Espagnol sur trois sait déjà qu'il ne consultera pas plusieurs banques pour les mettre en concurrence lors de sa future recherche de crédit.



Fâchés avec le crédit, les jeunes ? Ou sous-informés ? Toujours est-il qu'ils ne sont pas prêts à faire aveuglément confiance au tout-venant et qu'il faudra compter sur eux pour éplucher dans le détail les différentes offres. Le crédit est avant tout un service et ne pas y recourir est aussi une preuve d'indépendance chère à leurs yeux.



Annexes

Statistiques: les chiffres du marché

Le marché du véhicule particulier neuf dans les grands pays du monde	p.73
Le marché de l'automobile en France.....	p.76

Le marché du véhicule particulier neuf, VPN

En millions d'immatriculations

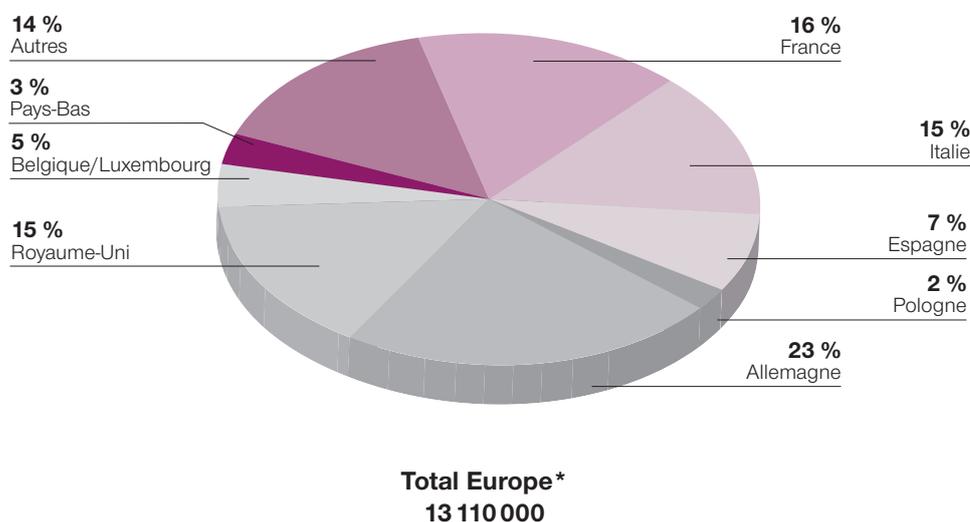
	2008	2009	2010 *	Variation 2009/2010	2011 *	Variation 2010/2011
France	2 050 283	2 269 000	2 145 000	- 5,5 %	2 000 000	- 6,8 %
Italie	2 162 000	2 159 459	1 920 000	- 11,1 %	1 950 000	1,6 %
Espagne	1 161 176	952 772	975 000	2,3 %	980 000	0,5 %
Portugal	213 386	161 013	210 000	30,4 %	190 000	- 9,5 %
Belgique/ Luxembourg	588 792	523 459	600 000	14,6 %	560 000	- 6,7 %
Royaume-Uni	2 131 795	1 994 999	2 000 000	0,3 %	1 900 000	- 5,0 %
Allemagne	3 090 100	3 807 175	2 900 000	- 23,8 %	3 000 000	3,4 %
Pays-Bas	499 983	387 155	455 000	17,5 %	445 000	- 2,2 %
Pologne	320 040	320 206	315 000	- 1,6 %	305 000	- 3,2 %
République tchèque	182 554	167 708	175 000	4,3 %	170 000	- 2,9 %
Slovaquie	70 040	74 717	57 000	- 23,7 %	70 000	22,8 %
Hongrie	153 278	60 189	45 000	- 25,2 %	65 000	44,4 %
Total 13 pays	12 623 427	12 877 852	11 797 000	- 8,4 %	11 635 000	- 1,4 %
Europe des 27	14 331 779	14 157 742	13 110 000	- 7,4 %	12 900 000	- 1,6 %
Japon	4 220 745	3 923 231	4 650 000	18,5 %	4 200 000	- 9,7 %
États-Unis	13 247 542	10 437 460	11 400 000	9,2 %	13 400 000	17,5 %
Chine	5 359 000	7 550 000	9 250 000	22,5 %	11 000 000	18,9 %
Brésil	2 128 100	2 409 832	2 500 000	3,7 %	2 625 000	5,0 %
Russie	2 753 000	1 361 000	1 600 000	17,6 %	1 700 000	6,3 %

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

* Estimations de L'Observatoire Cetelem - BIPE.

Immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe* en 2010

En %



Sources : ACEA, CCFA, BNP Paribas, Cetelem, Jama.
* Europe des 27.

Immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe⁽¹⁾ en 2010

En millions d'immatriculations

	France ⁽²⁾	Italie	Espagne	Pologne	Allemagne	Royaume-Uni	Belgique/Luxembourg	Pays-Bas	Autres
2010 ⁽²⁾	2 145 000	1 920 000	975 000	315 000	2 900 000	2 000 000	600 000	455 000	1 800 000

Sources : ACEA, CCFA, Insee, L'Observatoire Cetelem.
(1) Europe des 27.
(2) Estimations de L'Observatoire Cetelem - BIPE.

Le taux d'achat des ménages dans huit pays

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

	Immatriculations totales VPN en 2010	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	2 145 000	62 %	38 %	1 325 000	27 150 500	4,9 %
Italie	1 920 000	72 %	28 %	1 390 000	24 257 900	5,7 %
Espagne	975 000	66 %	34 %	643 500	16 700 200	3,9 %
Portugal*	210 000	55 %	45 %	115 500	3 891 700	3,0 %
Allemagne	2 900 000	43 %	57 %	1 235 000	39 646 600	3,1 %
Royaume-Uni	2 000 000	44 %	56 %	880 000	26 545 300	3,3 %
Belgique/Luxembourg	600 000	62 %	38 %	372 000	4 698 900	7,9 %
Total	10 750 000	55 %	45 %	5 961 000	142 891 100	4,2 %

Sources : ACEA, CCFA, L'Observatoire Cetelem.
* Répartition ménages-sociétés 2006.

Les principales marques en Europe

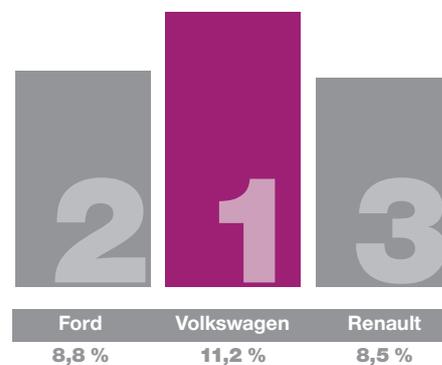
Le calcul est effectué en prenant en compte strictement les immatriculations à destination des ménages

	Part de marché en Europe janvier-mai 2009 en %	Part de marché en Europe janvier-mai 2010 en %
Volkswagen	11,4	11,2
Ford	9,1	8,8
Renault	6,9	8,5
Peugeot	6,8	7,5
Opel	7,5	6,9
Fiat	7,4	6,7
Citroën	5,9	6,2
BMW/Mini	4,7	4,9
Mercedes/Smart	4,7	4,5
Audi	4,4	4,4
Toyota	5,0	4,3
Škoda	3,4	3,2
Nissan	2,1	2,8
Hyundai	2,4	2,5
Seat	2,2	2,2
Kia	1,8	1,9
Dacia	1,5	1,8
Volvo	1,4	1,6
Suzuki	1,8	1,4
Honda	1,9	1,4
Mazda	1,5	1,4
Chevrolet	1,3	1,2
Lancia	0,8	0,8
Alfa Romeo	0,8	0,7
Mitsubishi	0,8	0,6
Land Rover	0,4	0,6
Jaguar	0,2	0,2
Chrysler	0,2	0,1
Saab	0,2	0,1

Source : ACEA.

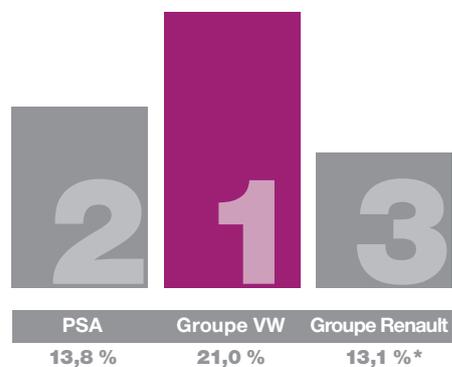
Le top 3 des marques

Part de marché sur les cinq premiers mois 2010



Le top 3 des groupes

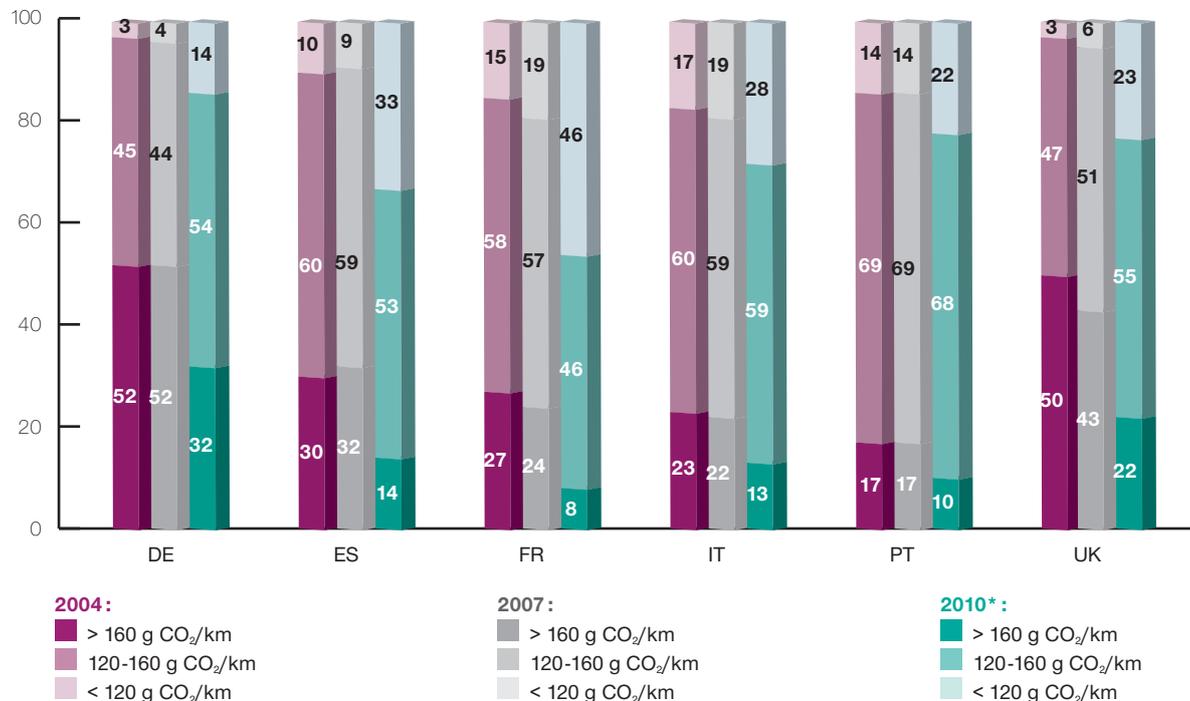
Part de marché sur les cinq premiers mois 2010



* Renault + Nissan + Dacia.

Immatriculations par tranche d'émission de CO₂

Part dans les ventes totales VPN en %



Source : BIPE d'après sources constructeurs et syndicats nationaux.
* Estimation et prévisions de L'Observatoire de l'Automobile Cetelem.

Le marché du véhicule neuf en France

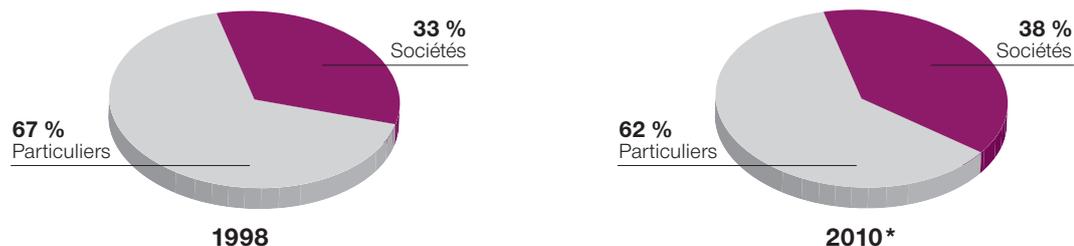
En nombre d'immatriculations

	2006	2007	2008	2009	2010*
VPN - véhicule particulier neuf	2 000 549	2 064 543	2 050 000	2 269 000	2 145 000
VUL - véhicule utilitaire léger	440 000	461 462	460 305	374 003	405 000

Source : CCFA.
* Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem.

La structure du marché du véhicule particulier neuf en France

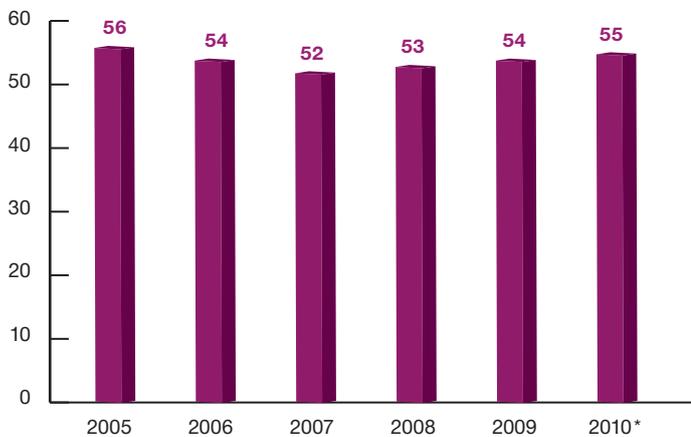
En %



* Estimation de L'Observatoire Cetelem.

La part de marché des marques françaises dans l'Hexagone sur le marché des VPN

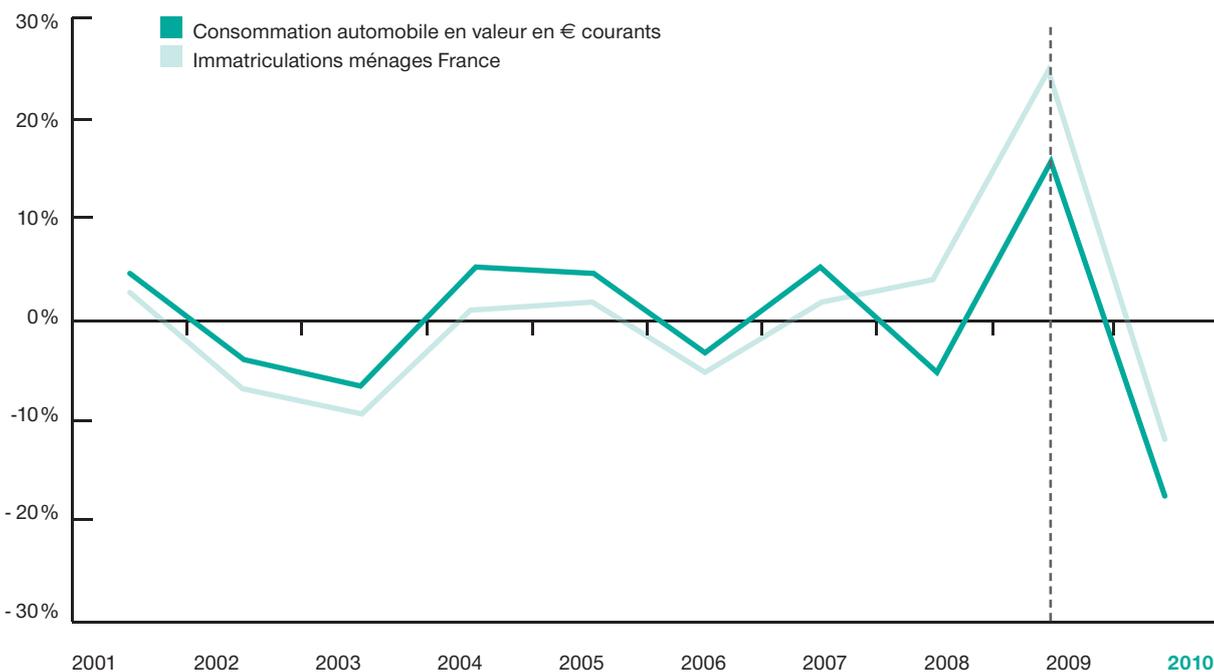
En %



Source : BIPE d'après CCFA.

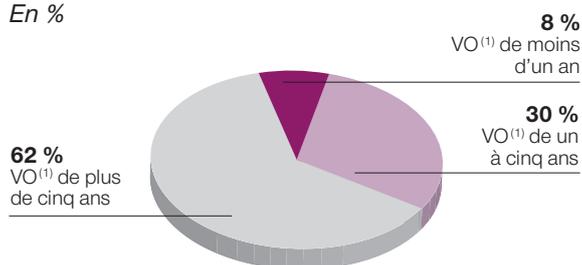
* Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem.

Immatriculations aux ménages et consommation d'automobiles neuves en valeur



La structure du marché du véhicule d'occasion en France en 2009*

En %



* Estimation de L'Observatoire Cetelem.
(1) Véhicules d'occasion.

Le marché du véhicule d'occasion en France

En nombre d'immatriculations

	6 premiers mois 2010	2010/2009 en %	2010* (estimation)
VO ⁽¹⁾ de moins d'un an	214 902	7,9 %	415 000
VO ⁽¹⁾ de un à cinq ans	798 179	0,5 %	1 605 000
VO ⁽¹⁾ de plus de cinq ans	1 688 637	3,7 %	3 380 000
Total VO⁽¹⁾	2 701 718	3,0 %	5 400 000

Source : Autoactu.

* Estimation de L'Observatoire Cetelem.
(1) Véhicules d'occasion.

Le marché du véhicule particulier neuf par département en 2010

Consommation par département et par région

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2010 ⁽¹⁾	Nombre d'immatriculations 2010 (estimation) ⁽²⁾	Immatriculations VPN par ménage en 2010 en % ⁽³⁾
09 ARIÈGE	67 960	4 216	6,20
12 AVEYRON	125 360	7 223	5,76
16 CHARENTE	159 695	8 912	5,58
17 CHARENTE-MARITIME	280 024	19 404	6,93
19 CORRÈZE	112 857	7 942	7,04
24 DORDOGNE	186 470	10 582	5,67
31 HAUTE-GARONNE	552 598	38 771	7,02
32 GERS	82 651	5 487	6,64
33 GIRONDE	641 094	42 662	6,65
40 LANDES	163 761	12 434	7,59
46 LOT	79 877	4 798	6,01
47 LOT-ET-GARONNE	146 825	9 544	6,50
64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	291 344	21 626	7,42
65 HAUTES-PYRÉNÉES	105 180	6 763	6,43
81 TARN	164 609	11 323	6,88
82 TARN-ET-GARONNE	99 771	5 891	5,90
SUD-OUEST	3 260 076	217 578	6,67
14 CALVADOS	295 714	21 099	7,14
22 CÔTES-D'ARMOR	262 706	17 574	6,69
29 FINISTÈRE	407 036	28 140	6,91
35 ILLE-ET-VILAINE	420 366	27 341	6,50
44 LOIRE-ATLANTIQUE	548 574	39 763	7,25
49 MAINE-ET-LOIRE	332 135	17 502	5,27
50 MANCHE	220 590	12 174	5,52
53 MAYENNE	129 585	6 529	5,04
56 MORBIHAN	317 224	20 591	6,49
61 ORNE	130 535	7 549	5,78
72 SARTHE	245 327	15 852	6,46
79 DEUX-SÈVRES	160 380	8 400	5,24
85 VENDÉE	264 137	17 178	6,50
OUEST	3 734 309	239 694	6,42
02 AISNE	226 820	18 826	8,30
27 EURE	236 066	17 302	7,33
59 NORD	1 062 645	81 660	7,68
60 OISE	317 090	166 629	52,55
62 PAS-DE-CALAIS	595 599	45 478	7,64
76 SEINE-MARITIME	545 472	100 358	18,40
80 SOMME	241 218	17 991	7,46
NORD	3 224 910	448 244	13,90
04 ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE	71 599	4 794	6,70
05 HAUTES-ALPES	60 277	4 207	6,98
06 ALPES-MARITIMES	508 458	37 201	7,32
11 AUDE	157 142	10 357	6,59
13 BOUCHES-DU-RHÔNE	858 748	61 378	7,15
20 CORSE	129 874	30 820	23,73
30 GARD	305 817	20 602	6,74
34 HÉRAULT	463 304	30 522	6,59
48 LOZÈRE	34 133	2 220	6,50
66 PYRÉNÉES-ORIENTALES	202 867	13 407	6,61
83 VAR	450 671	34 436	7,64
84 VAUCLUSE	233 890	17 711	7,57
SUD-EST	3 476 780	267 654	7,70

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2010 ⁽¹⁾	Nombre d'immatriculations 2010 (estimation) ⁽²⁾	Immatriculations VPN par ménage en 2010 en % ⁽³⁾
08 ARDENNES	123 379	8 781	7,12
10 AUBE	134 861	8 132	6,03
25 DOUBS	231 845	27 587	11,90
39 JURA	116 216	8 098	6,97
51 MARNE	253 135	19 307	7,63
52 HAUTE-MARNE	84 200	4 987	5,92
54 MEURTHE-ET-MOSELLE	324 097	24 590	7,59
55 MEUSE	83 793	5 373	6,41
57 MOSELLE	441 388	34 757	7,87
67 BAS-RHIN	465 615	33 209	7,13
68 HAUT-RHIN	315 451	27 073	8,58
70 HAUTE-SAÔNE	103 112	7 530	7,30
88 VOSGES	168 800	11 828	7,01
90 BELFORT (TERRITOIRE DE)	63 507	5 615	8,84
EST	2 909 399	226 865	7,80
18 CHER	144 088	8 375	5,81
21 CÔTE-D'OR	177 012	13 368	7,55
23 CREUSE	108 368	5 474	5,05
28 EURE-ET-LOIR	266 076	15 869	5,96
36 INDRE	145 850	9 605	6,59
37 INDRE-ET-LOIRE	282 139	19 933	7,06
41 LOIR-ET-CHER	235 670	16 148	6,85
45 LOIRET	105 648	6 742	6,38
58 NIÈVRE	251 718	16 063	6,38
71 SAÔNE-ET-LOIRE	151 007	9 883	6,54
86 VIENNE	195 992	10 104	5,16
87 HAUTE-VIENNE	58 645	3 271	5,58
89 YONNE	178 033	10 923	6,14
CENTRE	2 300 246	145 757	6,34
01 AIN	238 526	17 055	7,15
03 ALLIER	163 378	9 823	6,01
07 ARDÈCHE	136 340	8 494	6,23
15 CANTAL	68 801	4 129	6,00
26 DRÔME	207 602	14 870	7,16
38 ISÈRE	499 743	35 255	7,05
42 LOIRE	329 236	20 971	6,37
43 HAUTE-LOIRE	97 265	6 285	6,46
63 PUY-DE-DÔME	741 853	53 287	7,18
69 RHÔNE	291 050	18 130	6,23
73 SAVOIE	180 412	15 270	8,46
74 HAUTE-SAVOIE	307 042	26 995	8,79
CENTRE-EST	3 261 248	230 565	7,07
75 PARIS	1 174 956	48 794	4,15
77 SEINE-ET-MARNE	503 329	42 967	8,54
78 YVELINES	560 440	80 712	14,40
91 ESSONNE	476 763	39 085	8,20
92 HAUTS-DE-SEINE	703 991	66 087	9,39
93 SEINE-SAINT-DENIS	590 956	27 125	4,59
94 VAL-DE-MARNE	561 576	31 469	5,60
95 VAL-D'OISE	444 731	32 404	7,29
ÎLE-DE-FRANCE	5 016 742	368 643	7,35
TOTAL MÉTROPOLE	27 183 710	2 145 000	7,89

* Particularité des départements 60 et 76 avec les flottes des loueurs.

(1) Estimation à partir des chiffres des chambres de commerce et d'industrie à fin 2005.

(2) Estimation de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile.

(3) Immatriculations de véhicules particuliers neufs par le nombre de ménages en 2009 (estimation).

Source : CCFA, Eurostat.

Le marché du véhicule d'occasion par département en 2010

Consommation par département et par région

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2010 ⁽¹⁾	Nombre d'immatriculations VO 2010 (estimation) ⁽²⁾	Taux d'achat des ménages en 2010 en % ⁽³⁾
09 ARIÈGE	67 960	14 719	21,66
12 AVEYRON	125 360	25 040	19,97
16 CHARENTE	159 695	34 969	21,90
17 CHARENTE-MARITIME	280 024	60 999	21,78
19 CORRÈZE	112 857	23 776	21,07
24 DORDOGNE	186 470	40 918	21,94
31 HAUTE-GARONNE	552 598	114 875	20,79
32 GERS	82 651	18 664	22,58
33 GIRONDE	641 094	142 960	22,30
40 LANDES	163 761	40 316	24,62
46 LOT	79 877	17 066	21,36
47 LOT-ET-GARONNE	146 825	33 231	22,63
64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	291 344	59 781	20,52
65 HAUTES-PYRÉNÉES	105 180	21 513	20,45
81 TARN	164 609	35 717	21,70
82 TARN-ET-GARONNE	99 771	25 988	26,05
SUD-OUEST	3 260 076	710 532	21,79
14 CALVADOS	295 714	62 683	21,20
22 CÔTES-D'ARMOR	262 706	47 819	18,20
29 FINISTÈRE	407 036	68 853	16,92
35 ILLE-ET-VILAINE	420 366	80 882	19,24
44 LOIRE-ATLANTIQUE	548 574	117 253	21,37
49 MAINE-ET-LOIRE	332 135	72 791	21,92
50 MANCHE	220 590	46 708	21,17
53 MAYENNE	129 585	26 940	20,79
56 MORBIHAN	317 224	59 306	18,70
61 ORNE	130 535	26 458	20,27
72 SARTHE	245 327	48 883	19,93
79 DEUX-SÈVRES	160 380	34 453	21,48
85 VENDÉE	264 137	61 864	23,42
OUEST	3 734 309	754 893	20,22
02 AISNE	226 820	50 479	22,26
27 EURE	236 066	58 949	24,97
59 NORD	1 062 645	231 817	21,82
60 OISE*	317 090	83 591	26,36
62 PAS-DE-CALAIS	595 599	129 147	21,68
76 SEINE-MARITIME*	545 472	113 345	20,78
80 SOMME	241 218	51 316	21,27
NORD*	3 224 910	718 644	22,28
04 ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE	71 599	15 691	21,91
05 HAUTES-ALPES	60 277	12 382	20,54
06 ALPES-MARITIMES	508 458	89 580	17,62
11 AUDE	157 142	33 658	21,42
13 BOUCHES-DU-RHÔNE	858 748	163 103	18,99
20 CORSE	129 874	30 605	23,57
30 GARD	305 817	73 028	23,88
34 HÉRAULT	463 304	98 136	21,18
48 LOZÈRE	34 133	6 850	20,07
66 PYRÉNÉES-ORIENTALES	202 867	42 217	20,81
83 VAR	450 671	95 022	21,08
84 VAUCLUSE	233 890	54 882	23,46
SUD-EST	3 476 780	715 154	20,57

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2010 ⁽¹⁾	Nombre d'immatriculations 2010 (estimation) ⁽²⁾	Taux d'achat des ménages en 2010 en % ⁽³⁾
08 ARDENNES	123 379	25 536	20,70
10 AUBE	134 861	27 278	20,23
25 DOUBS	231 845	51 286	22,12
39 JURA	116 216	25 005	21,52
51 MARNE	253 135	47 953	18,94
52 HAUTE-MARNE	84 200	17 586	20,89
54 MEURTHE-ET-MOSELLE	324 097	64 784	19,99
55 MEUSE	83 793	17 665	21,08
57 MOSELLE	441 388	100 434	22,75
67 BAS-RHIN	465 615	89 901	19,31
68 HAUT-RHIN	315 451	66 452	21,07
70 HAUTE-SAÔNE	103 112	23 546	22,84
88 VOSGES	168 800	36 136	21,41
90 BELFORT (TERRITOIRE DE)	63 507	12 985	20,45
EST	2 909 399	606 547	20,85
18 CHER	144 088	29 227	20,28
21 CÔTE-D'OR	177 012	41 294	23,33
23 CREUSE	108 368	21 186	19,55
28 EURE-ET-LOIR	266 076	51 983	19,54
36 INDRE	145 850	35 113	24,08
37 INDRE-ET-LOIRE	282 139	61 141	21,67
41 LOIR-ET-CHER	235 670	43 571	18,49
45 LOIRET	105 648	19 356	18,32
58 NIÈVRE	251 718	50 082	19,90
71 SAÔNE-ET-LOIRE	151 007	31 717	21,00
86 VIENNE	195 992	39 507	20,16
87 HAUTE-VIENNE	58 645	11 060	18,86
89 YONNE	178 033	36 131	20,29
CENTRE	2 300 249	471 368	20,49
01 AIN	238 526	56 195	23,56
03 ALLIER	163 378	30 488	18,66
07 ARDÈCHE	136 340	28 772	21,10
15 CANTAL	68 801	12 745	18,52
26 DRÔME	207 602	45 571	21,95
38 ISÈRE	499 743	104 639	20,94
42 LOIRE	329 236	68 823	20,90
43 HAUTE-LOIRE	97 265	20 599	21,18
63 PUY-DE-DÔME	741 853	136 663	18,42
69 RHÔNE	291 050	58 819	20,21
73 SAVOIE	180 412	35 632	19,75
74 HAUTE-SAVOIE	307 042	68 744	22,39
CENTRE-EST	3 261 248	667 690	20,47
75 PARIS	1 174 956	74 639	6,35
77 SEINE-ET-MARNE	503 329	113 608	22,57
78 YVELINES	560 440	105 173	18,77
91 ESSONNE	476 763	97 139	20,37
92 HAUTS-DE-SEINE	703 991	84 496	12,00
93 SEINE-SAINT-DENIS	590 956	102 086	17,27
94 VAL-DE-MARNE	561 576	84 175	14,99
95 VAL-D'OISE	444 731	93 856	21,10
ÎLE-DE-FRANCE	5 016 742	755 172	15,05
TOTAL MÉTROPOLE	27 183 710	5 400 000	19,86

* Particularité des départements 60 et 76 avec les flottes des loueurs.

(1) Estimation à partir des chiffres des chambres de commerce et d'industrie à fin 2005.

(2) Estimation de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile.

(3) Immatriculations de véhicules particuliers neufs par le nombre de ménages en 2009 (estimation).

Source : CCFA, Eurostat.



Cetelem – Marque, Communication & Publicité
Immeuble « Le Sémaphore » – 54, quai Michelet
92595 Levallois-Perret Cedex

Pour toute information :
Flavien Neuvy, flavien.neuvy@cetelem.fr
Pascal Roussarie, pascal.roussarie@cetelem.fr
Fax : +33 (1) 46399943
www.observatoirecetelem.com



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