

L'Observatoire Cetelem 2018

Fidélité, attention fragile



Dans un monde de mouvement, d'hyper-choix,
de sur-sollicitation et d'innovation effrénée,
la fidélité aux marques automobiles
est mise à rude épreuve.

SOMMAIRE

1

UNE FIDÉLITÉ AUTO-PROCLAMÉE

Page 5

2

UNE RÉALITÉ TRÈS NUANCÉE

Page 19

3

L'ART ET LA MANIÈRE DE FIDÉLISER

Page 33

4

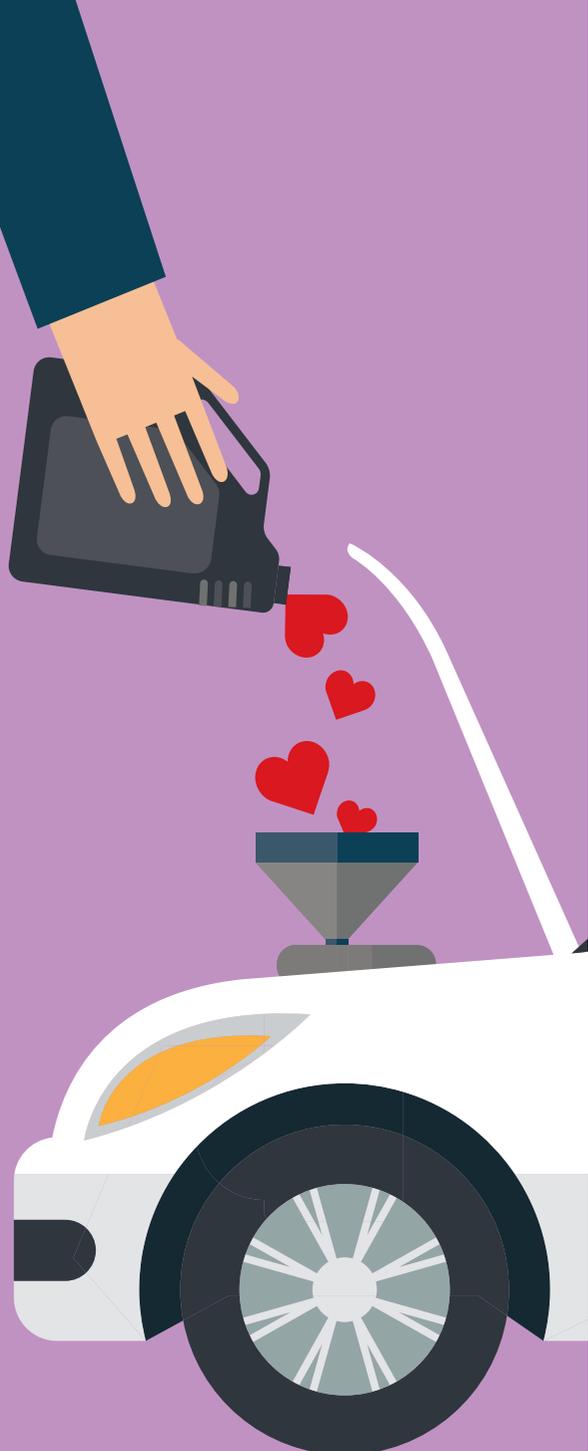
LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

Page 49

ANNEXES

LES DONNÉES CHIFFRÉES DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

Page 65



L'ÉDITO DE FLAVIEN NEUVY,
RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

FIDÉLITÉ, ATTENTION FRAGILE

Le bon sens et l'expérience ont montré depuis longtemps qu'il était commercialement moins coûteux et plus avantageux de fidéliser un client que d'en recruter un nouveau.

Les acheteurs qui changent de véhicule représentent aujourd'hui plus de 90% des ventes sur les marchés automobiles matures. Ils seront bientôt majoritaires dans les pays où subsistent des potentiels de croissance. C'est le cas en Chine, premier marché mondial, où les premières et massives vagues de renouvelants se représentent en concession.

La fidélisation apparaît donc comme un élément stratégique pour les constructeurs. Ces mêmes constructeurs qui doivent relever une multitude de défis (voiture autonome, voiture électrique...) ne peuvent se permettre de perdre des clients. Cette fidélisation est au cœur de leurs objectifs. Les chiffres et les analyses de L'Observatoire Cetelem de L'Automobile 2018 le montrent : l'enjeu est crucial, le challenge relevé. La précieuse fidélité n'a plus rien d'acquis ou d'automatique. Plus que jamais elle doit être cultivée et se mériter.

Que signifie la fidélité automobile aujourd'hui ? Dans l'esprit des consommateurs et dans les faits, comment a-t-elle évolué ? Marque, produit, distributeur, à quoi est-on fidèle ? Quels sont, selon les pays, selon les clients, les critères avancés et les raisons invoquées d'être ou de ne pas être fidèle ?

Comment dans un monde de mouvement, d'hyper-choix, de sur-sollicitation commerciale et d'innovation effrénée, satisfaire et retenir des clients que l'on ne retrouve que tous les trois ou quatre ans dans le meilleur des cas ? Quelles actions faut-il mettre en place ? Sur quels leviers les marques et les distributeurs doivent-ils jouer ?

Fidèles lecteurs, ce sont les réponses à toutes ces questions que nous vous invitons à découvrir.

Bonne lecture.

MÉTHODOLOGIE

Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil C-Ways (www.c-ways.com).

Les terrains d'enquête consommateurs ont été conduits par Kantar TNS du 28 août au 21 septembre 2017 en Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Chine, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Turquie. Au total, plus de 10 600 possesseurs d'une voiture personnelle achetée neuve ou d'occasion dans les cinq dernières années ont été interrogés sur CAWI. Ces individus, âgés de 18 à 50-65 ans selon les pays, sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France, 1 000 en Espagne et 500 dans chacun des autres pays.

TAUX DE FIDÉLITÉ

On considère comme taux de fidélité la part des renouvelants d'une marque qui demeure dans la marque lors de leur renouvellement.
Ex. : si parmi 100 possesseurs Ford renouvelant leur voiture, 50 achètent à nouveau une Ford, le taux de fidélité de Ford est de 50%.

CODES PAYS

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

**Fidèle un jour,
fidèle toujours ?**



1

UNE FIDÉLITÉ AUTO-PROCLAMÉE

La fidélité est un sujet si sensible, mettant en jeu des questions d'amour-propre, de respect à la parole donnée, quasiment de morale, qu'il voit souvent chaque être humain s'estimer plus fidèle que son congénère. Le secteur automobile n'échappe pas à cette règle tacite. Pour autant, derrière cette fidélité qui s'exprime surtout à la première personne se cachent notamment des nuances générationnelles, géographiques et économiques riches d'enseignements.

UNE CERTAINE (HAUTE) IDÉE DE SA FIDÉLITÉ

Il fut un temps où les conducteurs et leurs familles étaient adeptes d'une marque et d'une seule. On « était » Ford, Volkswagen ou Citroën, résolument et définitivement, parfois depuis plusieurs générations.

Résolument conjuguée au passé

À cette époque, la constance était la règle, l'inconstance l'exception. Les interviewés de L'Observatoire Cetelem de L'Automobile 2018 semblent s'en souvenir. Les deux tiers déclarent que leurs parents étaient fidèles aux marques automobiles. 95% des Chinois l'affirment - mais avaient-ils avant le choix des marques ? - tandis que Britanniques et Japonais ne sont que 55% et 51% à se remémorer la fidélité de leurs parents (Fig. 1).

Les résultats restent sensiblement les mêmes quand il s'agit d'évaluer sa propre fidélité passée. 64% des personnes interrogées déclarent qu'elles étaient également fidèles (Fig. 2). Les répondants de neuf pays pensent même avoir été plus fidèles que leurs parents, particulièrement les Portugais (+ 17 points).

Fig. 1 Pensez-vous que vos parents sont ou étaient fidèles aux marques automobiles ?

Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 65 %

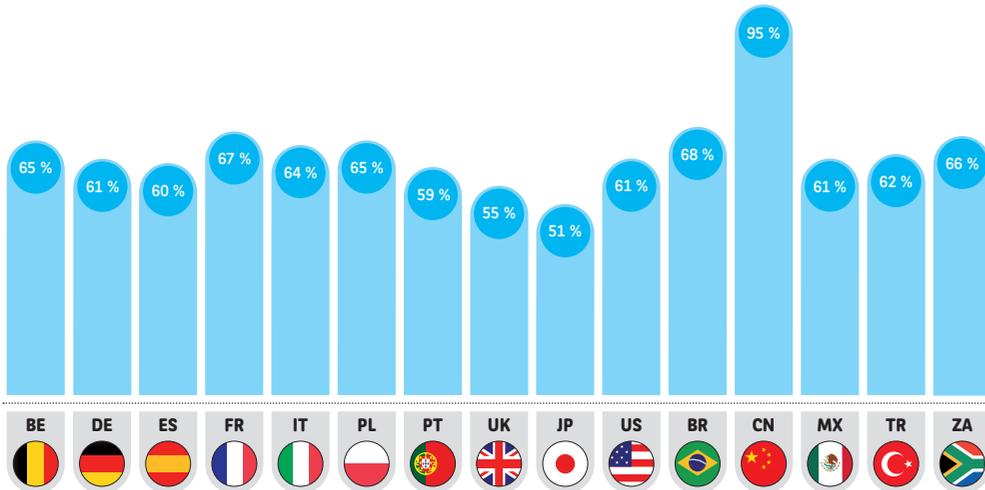
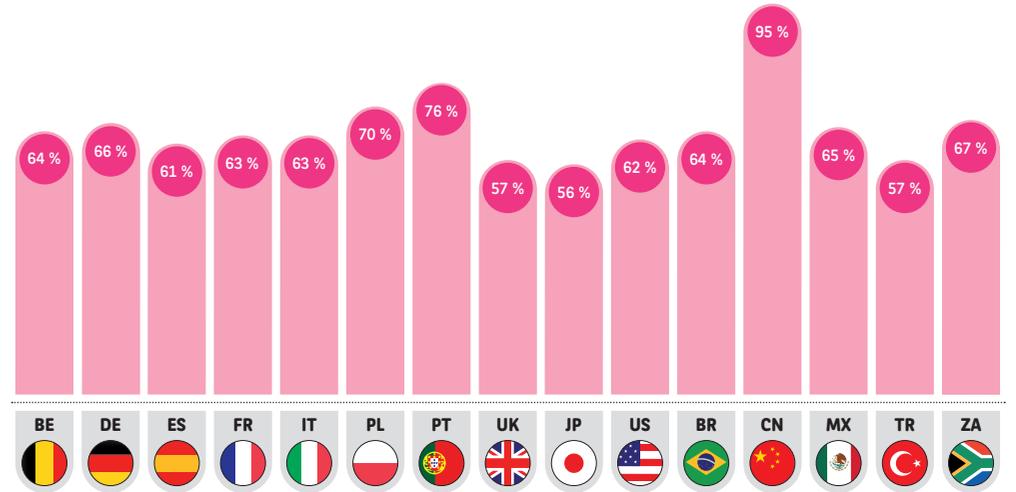


Fig. 2

Dans le passé, diriez-vous que vous étiez fidèles aux marques automobiles ?

Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 64 %



L'ombre d'un doute

La tentation du changement serait donc apparue plus tard. Sur des marchés jusqu'alors fermés, l'accès à des marques internationales facilité par une déferlante de publicités et de promotions de plus en plus aguichantes a exacerbé la concurrence. Les automobilistes paraissent, en effet, avoir conscience d'un effritement de la loyauté passée. Plus de 70% pensent que les acheteurs sont moins fidèles qu'avant. La Chine se démarque encore ; 57% de répondants seulement perçoivent une perte de fidélité au cours du temps (Fig. 3).

L'avenir paraît également moins porteur de constance. Quand ils se projettent sur la fidélité automobile de leurs enfants, les automobilistes ne sont plus que 53% à les imaginer fidèles (Fig. 4). Tous les pays occidentaux anticipent que leur descendance approchera ou passera sous le seuil des 50% à conserver la même marque. Seuls une fois encore les Chinois, et dans une moindre mesure les Polonais, prètent de plus stables attitudes aux générations futures (88% et 67%).

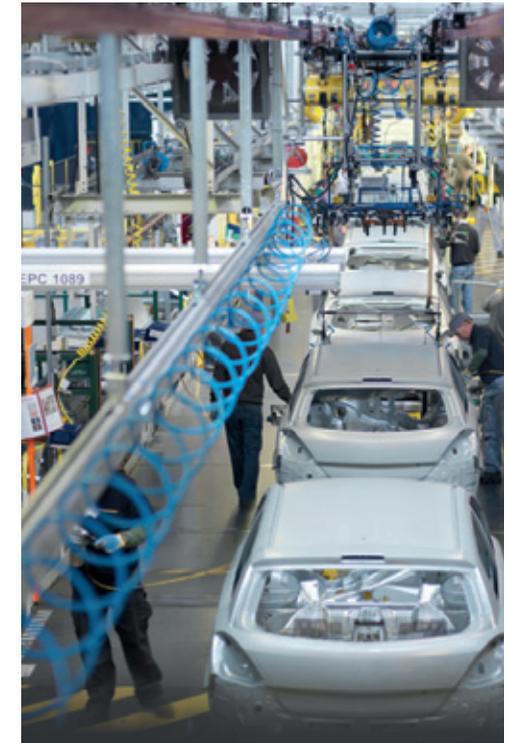


Fig. 3 De nos jours, les gens sont moins fidèles aux marques automobiles que par le passé.

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays **77 %**

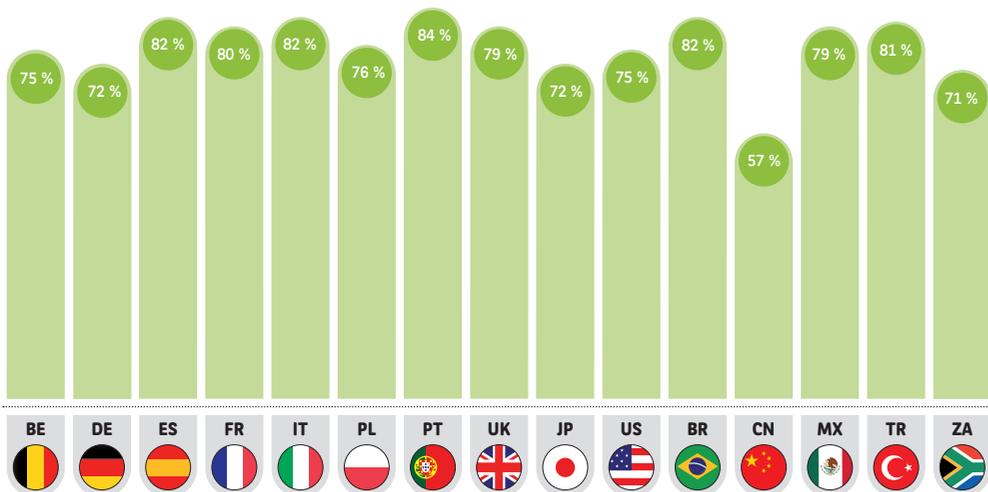
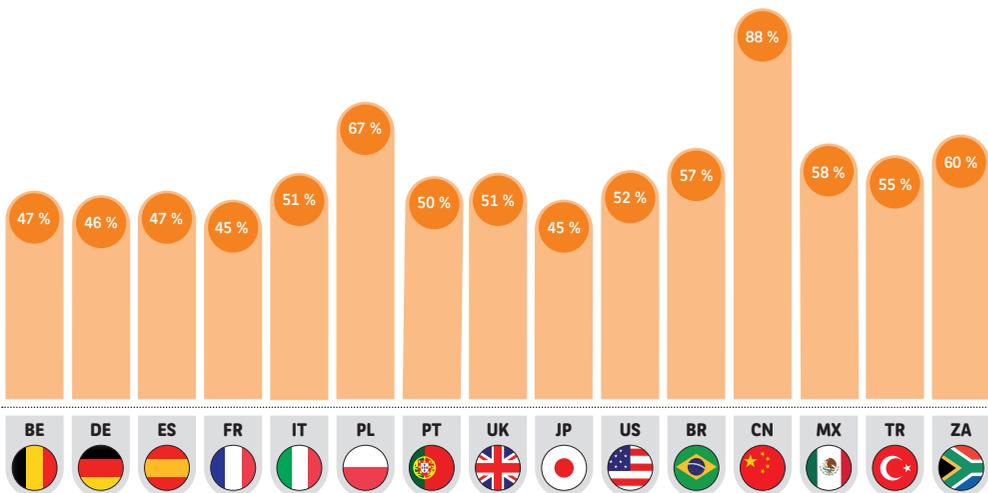


Fig. 4 Pensez-vous que vos enfants sont ou seront fidèles aux marques automobiles ?

Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays **53 %**



Une conviction personnelle très forte

En revanche, lorsque l'on demande aux automobilistes si, eux, sont fidèles aux marques automobiles, 78 % l'affirment haut et fort (Fig. 5). Chinois et Portugais culminent à 98 et 90 % de fidélité. 5 autres pays s'affichent attachés à leur marque à plus de 80 %. Britanniques et Japonais feraient presque figures d'instables avec « seulement » 69 % et 58 % de fidélité déclarée.

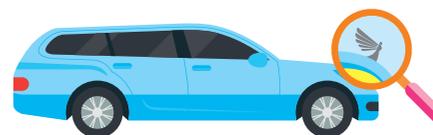
Cette incroyable loyauté déclarée est, qui plus est, bien assumée. Seuls 8 % des personnes interrogées

se révèlent moins fidèles en automobile que dans d'autres domaines de consommation (Fig. 6). Dans 32 % des cas, la fidélité automobile est supérieure à celle d'autres produits. Plus de 40 % des Turcs et des Sud-Africains l'estiment et c'est même le cas de plus d'1 Chinois sur 2. Ces chiffres laissent penser que la voiture reste malgré tout un objet un peu à part. Si les coups de cœur existent, on peut affirmer sans se tromper que le choix de sa marque automobile ne se décide pas sur un coup de tête. Il est le plus souvent le fruit d'une décision longuement réfléchie, notamment en raison du prix. Alors pourquoi y revenir ?

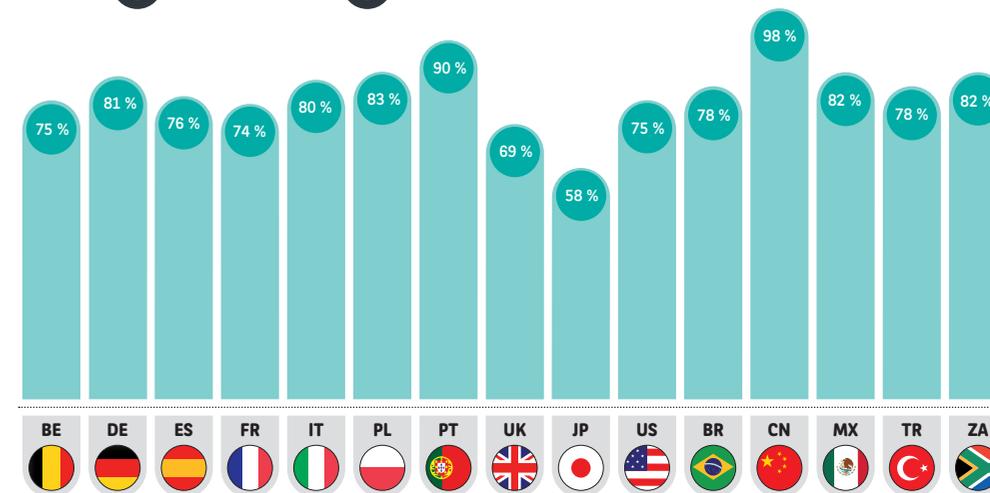
Fig. 5 En général, concernant les marques de vos véhicules, quel est votre degré de fidélité ?

Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles »

Source : L'Observatoire Cetelem



Moyenne 15 pays **78 %**



Des déclarations d'amour presque éternel

Effectivement, lorsque le questionnement se fait un peu plus précis, les certitudes ne faiblissent pas. Les intentions d'achat dans la même marque sont encore de 77 % pour l'ensemble des pays (Fig. 7). Dans de nombreux cas, la fidélité se renforce avec le temps. Britanniques, Espagnols, Américains, Brésiliens, Mexicains et Japonais déclarent qu'ils

seront davantage fidèles lors du prochain changement de véhicule. En Belgique, en Italie, en Pologne, en Turquie et en Afrique du Sud, les intentions prochaines sont plus modérées et se rapprochent des déclarations générales. On ne trouve guère que les Portugais, les Chinois, les Allemands et les Français pour anticiper une loyauté en baisse à l'occasion du prochain passage en concession.

Fig. 6 Diriez-vous que vous êtes plus fidèle à une marque automobile qu'à une marque de produits type électroménager, Hi-Fi, téléphone mobile ?

Source : L'Observatoire Cetelem

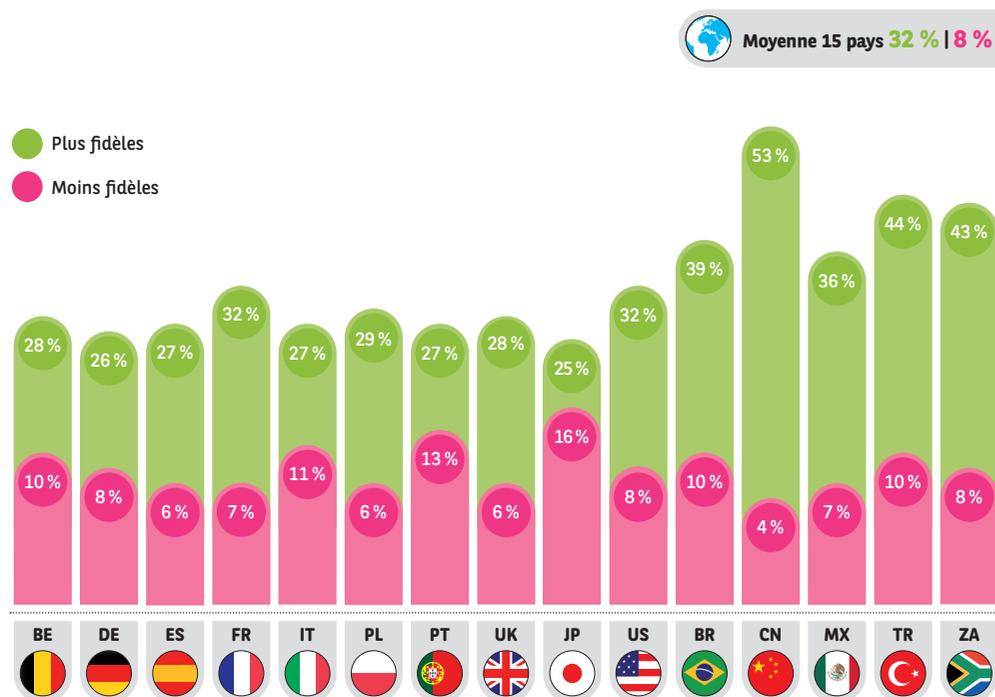
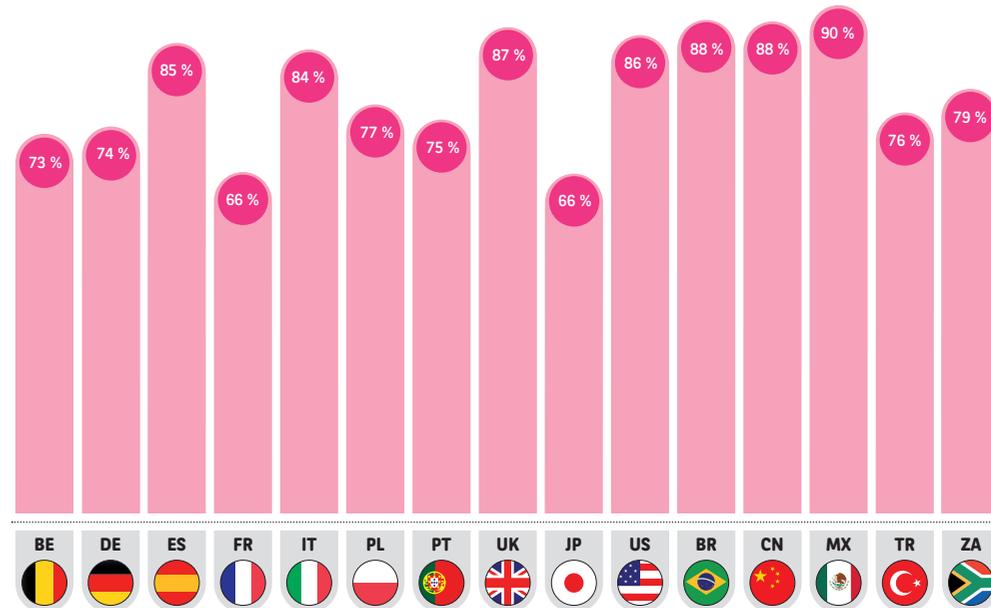


Fig. 7 À l'avenir, lors d'un changement de véhicule, envisageriez-vous d'acheter la même marque ?

Somme des « Oui, certainement » et « Oui, probablement »

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 77 %



PROFILS DES FIDÈLES

Mais qui sont-ils vraiment, tous ces fidèles auto-proclamés ?

L'incidence revenu

Géographiquement parlant, on les rencontre dans les pays à plus faibles revenus ou ayant connu de profondes crises économiques : Mexique, Brésil, Afrique du Sud, Italie, Espagne, Portugal (Fig. 8). Dans ces pays, ce sont les personnes aux revenus les plus modestes qui se déclarent davantage fidèles aux marques. Ce constat est étonnant dans la mesure où ces clientèles fréquentent davantage le marché de l'occasion qui génère une fidélité sensiblement moins élevée.

Si l'on considère l'ensemble des pays de l'étude, ce sont les revenus supérieurs qui affichent une plus grande constance.

Ainsi les ménages chinois et japonais sont bien plus fidèles dès lors qu'ils ont des ressources plus importantes (Chine : 98 % vs 52 % ; Japon : 69 % vs 52 %). Une attitude qui, dans ces deux places fortes de l'automobile, peut s'expliquer cette fois par une

nette prépondérance du marché du véhicule neuf, notoirement plus fidélisant.

Égalité des sexes

Question fidélité, hommes et femmes partagent la même attitude à près de 78 % (Fig. 9). Polonaises (89 %) et Allemandes (86 %) se présentent comme significativement plus fidèles que leurs homologues masculins (77 % dans les deux cas). À l'inverse, un Japonais se dira davantage fidèle que son alter-ego féminin (63 % vs 52 %)

Une jeunesse constante

La fidélité n'attend pas non plus le nombre des années. Plus on est jeune, plus on se déclare fidèle (Fig. 10). Un résultat surprenant quand on sait que les primo-acheteurs sont plus enclins à s'essayer sur le marché de l'occasion pourtant moins marqué par la fidélité. Et une infirmation du constat préalable qui voit les générations futures se comporter en zappeurs invétérés.



Fig. 8 En général, concernant les marques de vos véhicules, quel est votre degré de fidélité ?

Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles » par catégorie socio professionnelle

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays **79 %** | **73 %**

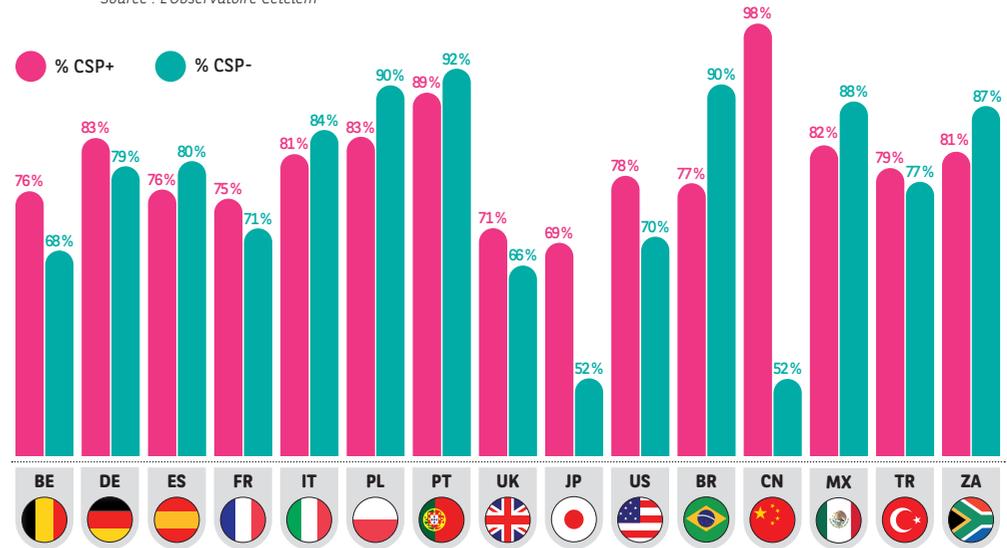


Fig. 9 Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles » par sexe

Moyenne 15 pays **78 %** | **77 %**

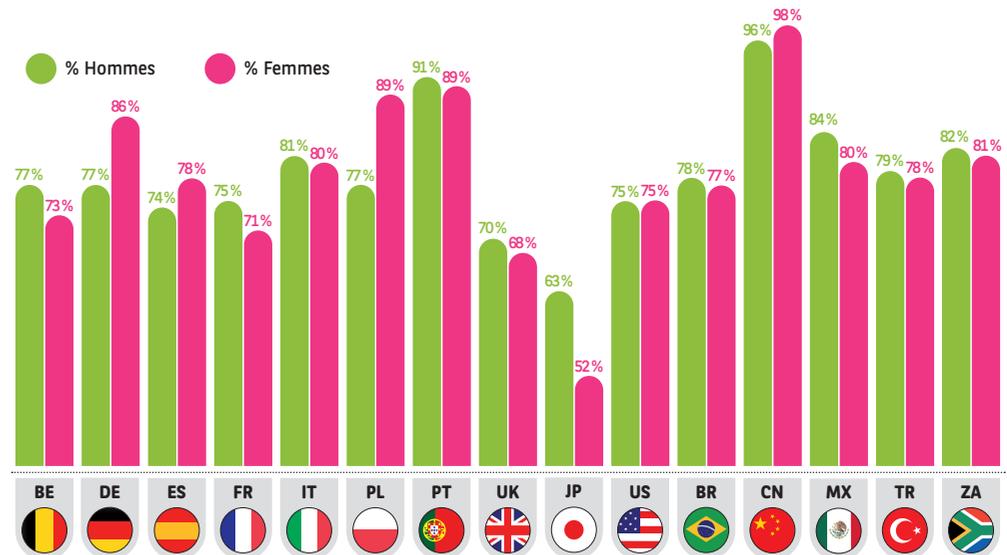
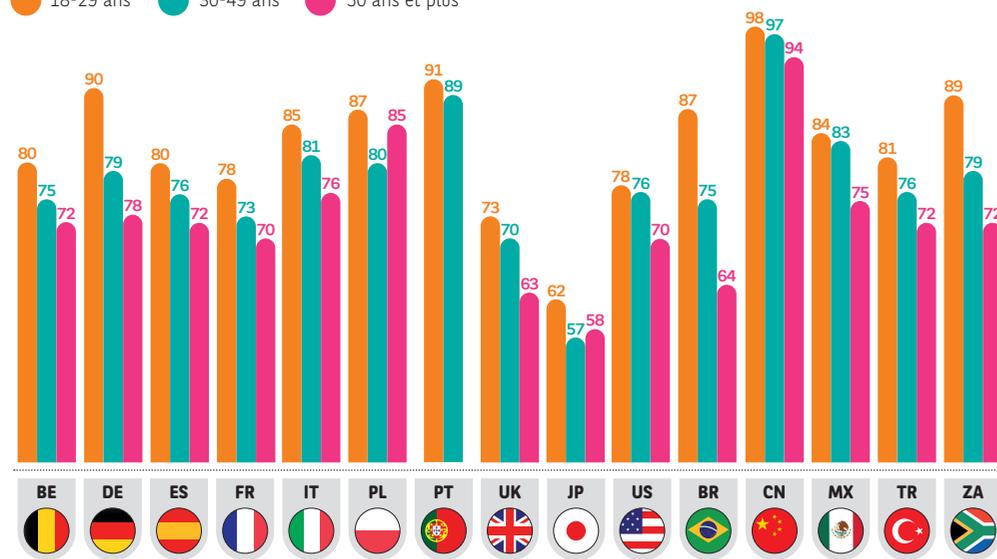


Fig. 10 Somme des « très fidèles » et « plutôt fidèles » par âge

18-29 ans 30-49 ans 50 ans et plus

Moyenne 15 pays **82 %** | **77 %** | **72 %**



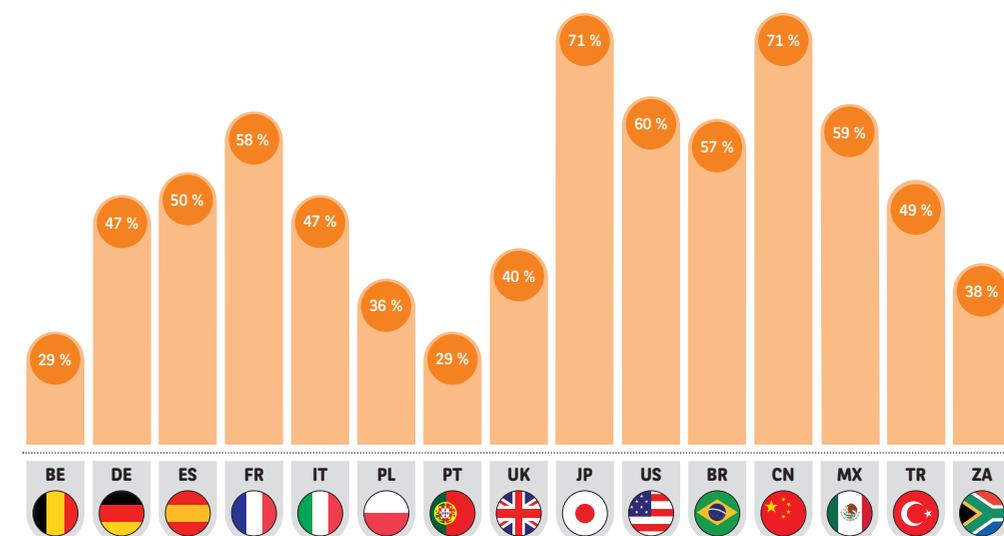
Un marquage national assez neutre

Le localisme est depuis longtemps un concept dépassé, les marques automobiles globalisées faisant de la planète leur terrain de jeu. Malgré les excès de la mondialisation, 1 automobiliste sur 2 déclare n'être attaché particulièrement ni aux marques automobiles de son pays ni au fait que la production y soit localisée (Fig. 11). En Belgique et au Portugal, où il n'existe pas de marques locales et peu d'activité d'assemblage, seulement et logiquement 29 % s'en soucient. Au Japon, en Chine,

aux USA et en France, places fortes automobiles où les tentations et les discours protectionnistes sont légions, les répondants restent les plus soucieux du sort de leurs usines (respectivement 71 %, 71 %, 60 % et 58 %). Surprise, d'autres hauts-lieux de l'histoire et de l'industrie Automobile, comme l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne, semblent faire peu de cas de leurs marques et assemblages régionaux. *Brexit or not Brexit*, les Britanniques sont ainsi à peine 40 % attentifs à la production locale.

Fig. 11 Vous sentez-vous attaché(e) aux marques automobiles produites dans votre pays ?
Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays **51 %**



Les nouveaux modes d'acquisition et d'usage pas plus déterminants

À en croire les répondants, l'entrée de plain-pied de l'automobile dans l'ère du service ne devrait pas profondément modifier les comportements de fidélité. Si les offres de *leasing*, location de longue ou moyenne durée avec ou sans obligation d'achat, connues de longue date chez les Anglo-Saxons, rencontrent un succès croissant, elles ne semblent pas devoir modifier radicalement la fidélité des automobilistes. 55 % pensent qu'elles vont effectivement augmenter la fidélité, Chinois et Polonais se montrant encore une fois les plus affirmatifs (75 % et 63 %) (Fig. 12).

Pourtant, en France, la fidélité dans le cadre des formules de location avec option d'achat a été mesurée à 90 %, engendrant une hausse du taux de fidélité à la marque de 30 points !

De façon plus globale, les automobilistes ne croient pas non plus que la généralisation des services, comme la location ponctuelle, l'autopartage ou le covoiturage, sera porteuse d'infidélité. Seulement 4 sur 10 estiment que cela incitera à être moins fidèles (Fig. 13). Seule la Turquie recueille une légère majorité en ce sens (51 %). C'est en Allemagne que l'on juge que rien ne changera (28 %), la France se classant dans la moyenne (43 %).

Fig. 12 Pensez-vous qu'avec la multiplication des offres de location, la fidélité aux marques automobiles va augmenter ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 55 %

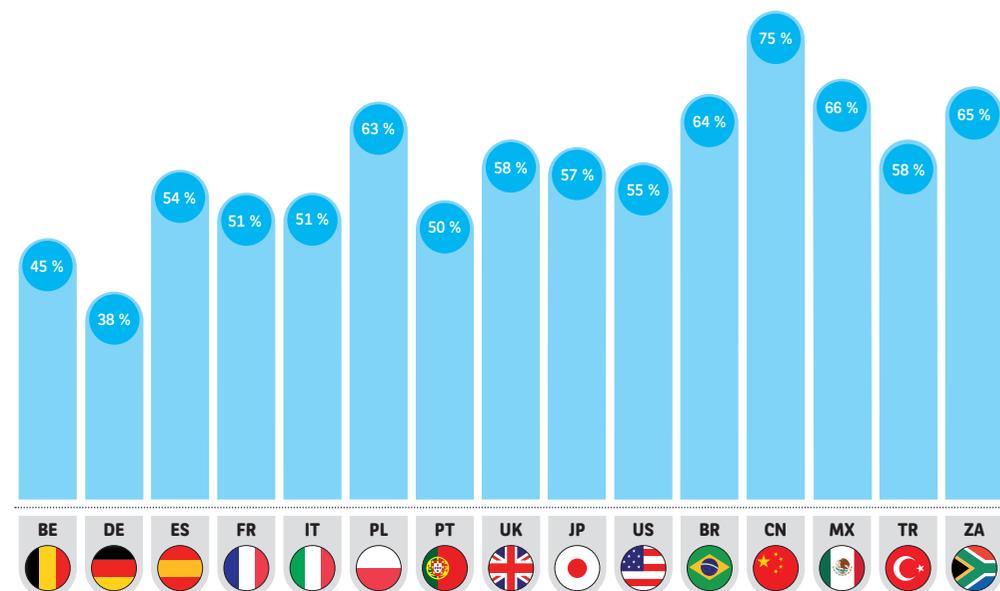
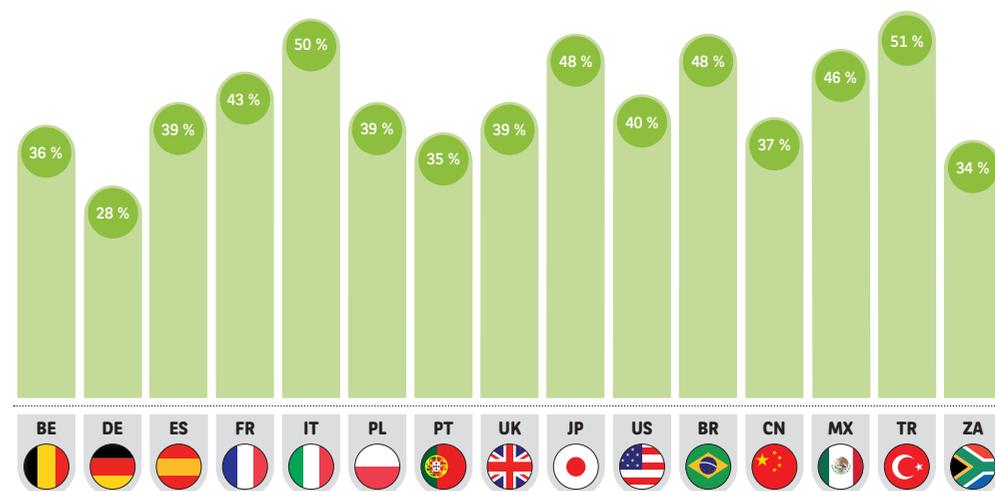


Fig. 13 Pensez-vous que bientôt les gens n'achèteront plus de voiture, mais qu'ils utiliseront des services d'autopartage et de covoiturage, ce qui fera disparaître la notion de fidélité aux marques ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

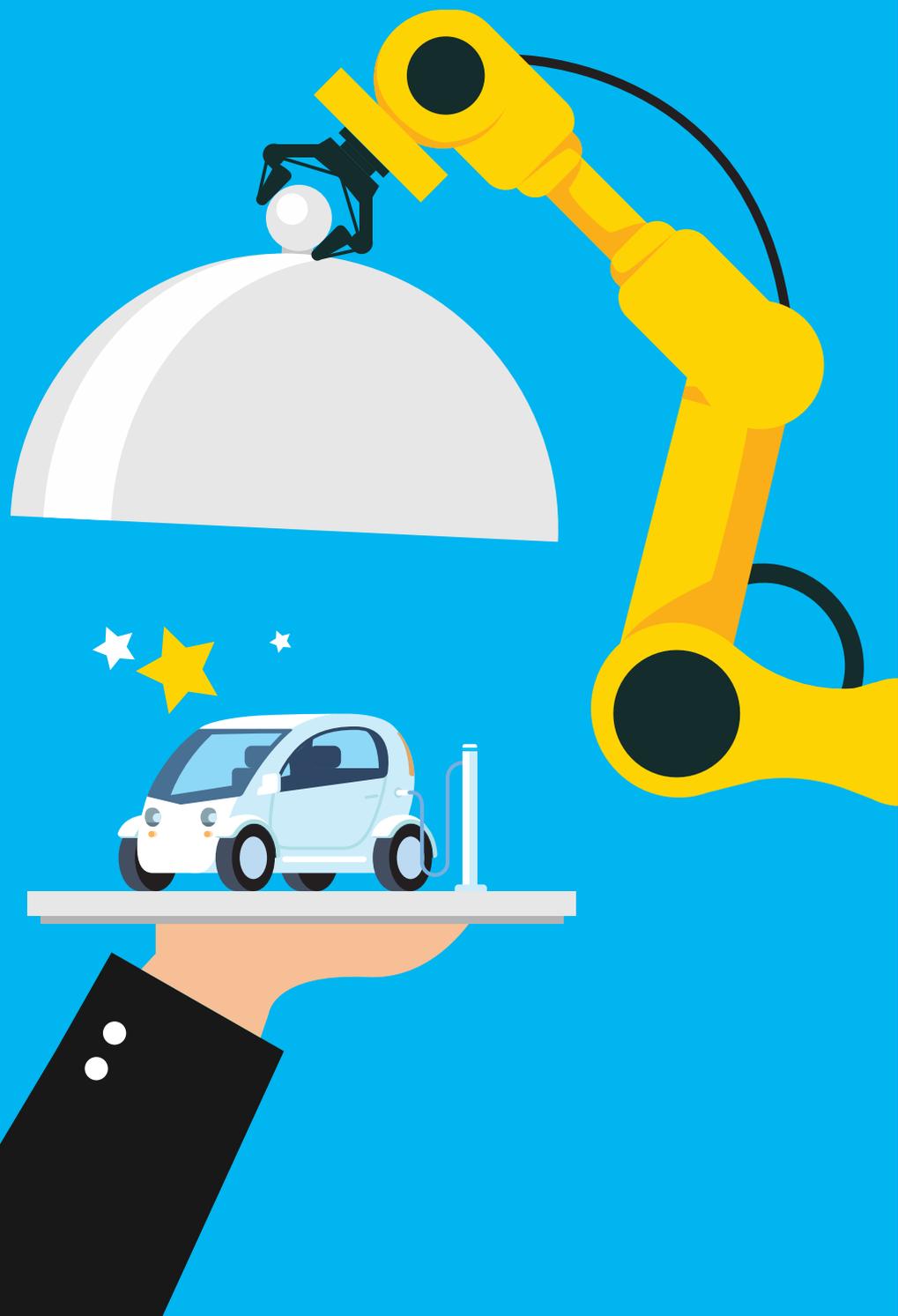
Moyenne 15 pays 41 %



2

UNE RÉALITÉ TRÈS NUANCÉE

En automobile comme en toutes choses, la fidélité est souvent mise à l'épreuve par la nouveauté, la différence, l'innovation et l'envie de changement. Autant de tentations auxquelles il est difficile de résister même si la réflexion est souvent longue et approfondie quand il s'agit d'acheter un bien qui représente un coût élevé. La fidélité passe aussi par l'innovation permanente et par une qualité de service irréprochable. Elle se joue donc à tous les étages de la filière automobile :
des constructeurs aux distributeurs.



FIDÈLES, OUI, MAIS...

Les intentions sont une chose, la réalité en est une autre.

Des intentions qui n'engagent pas vraiment

34 % seulement des sondés ont racheté une voiture de la même marque à l'occasion du dernier renouvellement (Fig. 14). On constate certes régulièrement que l'inconstance des clientèles dans le domaine de la consommation augmente, mais l'écart du déclaratif à la réalité est cependant énorme. Il s'élève à 44 points en moyenne pour l'en-

semble des pays couverts. C'est au Portugal et en Chine, où les fidélités vérifiées ne sont que de 21 % et 34 %, que ces écarts entre fidélité déclarée et avérée sont les plus élevées avec 69 et 64 points. Suivent la Pologne, l'Italie et l'Espagne avec également des taux de fidélité réelle très bas. Les Japonais sont les seuls à montrer une belle cohérence entre leurs discours et leurs actes avec un écart de 8 points seulement, les Britanniques suivant avec 26 points.

Fig. 14 Votre voiture est-elle de la même marque que la précédente ?

Somme des « oui » par pays

Source : L'Observatoire Cetelem

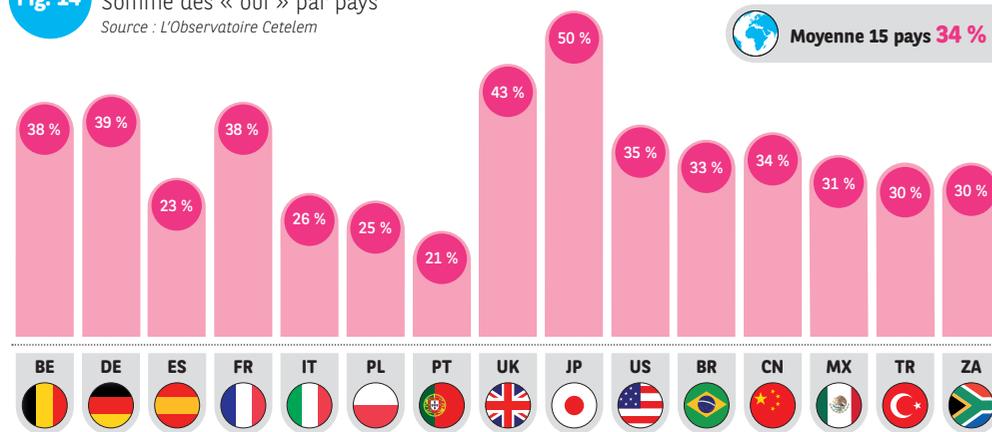


Fig. 15 Somme des « oui » par âge (périmètre 15 pays)

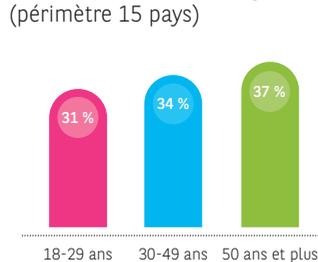
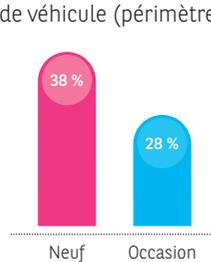


Fig. 16 Somme des « oui » par catégorie de véhicule (périmètre 15 pays)



Des facteurs objectifs qui expliquent les écarts constatés

Cependant, plusieurs bémols s'imposent. L'enquête de L'Observatoire Cetelem de L'Automobile limite l'âge de son échantillon à 65 ans. Or dans les faits, la fidélité automobile observée s'accroît bel et bien avec l'âge (Fig. 15). L'intégration des renouvelants de plus de 65 ans - ils sont nombreux - augmenterait significativement les taux de fidélité observés. Par ailleurs, l'étude mesure la fidélité des renouvelants de véhicules neufs et ceux d'occasion. On sait que les premiers sont bien plus fidèles que les seconds. Sur le périmètre des 15 pays concernés, 10 points séparent les deux catégories (Fig. 16).

Les chiffres de fidélité objective de L'Observatoire Cetelem de L'Automobile sont donc légèrement plus sévères que la réalité. Pour autant, selon les sources d'enquêtes des constructeurs, les taux de fidélité 2016 des acheteurs de neuf, tous âges confondus, s'élèvent à 55 % au Royaume-Uni, 34 % en Italie et 25 % en Espagne, et à moins de 50 % en Europe. La fidélité réelle est incontestablement faible et très éloignée de l'idée que s'en font les ménages.

Places fortes en tête

Si l'on se concentre sur les seuls chiffres de fidélité avérée parmi les renouvelants acheteurs de voitures neuves, Japon, Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne et France arrivent en tête (respectivement 54 %, 51 %, 47 %, 39 % et 38 %)¹, soit les places fortes automobiles où la production tient une place prépondérante.

On pourra s'étonner de ne pas trouver l'Espagne et l'Italie dans cet ensemble. Le premier pays n'a plus vraiment de marque à proprement parler, Seat étant passé sous pavillon allemand de longue date. Au sujet du second, on parle désormais d'une marque italo-américaine quand on évoque le Groupe Fiat Chrysler Automobile. Sans compter que la concentration des ventes sur un modèle unique, la Fiat 500, même décliné sur plusieurs carrosseries, n'apporte pas la diversité et la largeur de gamme suffisante pour escompter faire remonter le taux de fidélité nationale.

Le taux réel de fidélité en Chine peut aussi surprendre, non seulement parce que les Chinois se disent fidèles à 98 %, mais aussi parce que le pays est le premier producteur mondial. Néanmoins, si énorme soit-il, le marché automobile chinois n'existe que depuis à peine plus de 10 ans. Naguère limité aux marques étatiques, il a explosé à la faveur et au profit des marques étrangères. Puis les marques chinoises ont évolué et ont progressé de plus en plus vite. Meilleur marché que leurs concurrentes étrangères, elles séduisent maintenant les clientèles grâce à un rapport qualité prix en progrès continu. La tendance des deux ou trois dernières années est clairement à la hausse de leurs parts de marché, ce qui inévitablement pèse à la baisse sur le taux de fidélité. Entre 2015 et aujourd'hui, la part de marché des marques chinoises a gagné plus de 5 points, s'établissant désormais à plus de 43 %. Elle s'élevait seulement à 27 % en 2013.



¹ Les enquêtes des constructeurs indiquent plutôt des taux de fidélité 2016, tous âges confondus, supérieurs à 50 % pour la France et l'Allemagne.

LES RAISONS D'ÊTRE FIDÈLE

Cet écart entre les intentions et la réalité rend d'autant plus pertinente la volonté de comprendre de quoi se nourrit la fidélité.

Un duo marque-modèle indissociable

Plus de 55 % des automobilistes mettent en avant, nettement plus que tout autre motif, la confiance en la marque, la satisfaction vis-à-vis du modèle étant ensuite invoquée par 48 % d'entre eux (Fig. 17). Si plus de 2 Brésiliens, Allemands et Portugais sur 3 carburent à la confiance, Polonais, Sud-Africains et Britanniques valorisent le choix du modèle précédent. Japon et Turquie se distinguent par des taux sensiblement inférieurs à la moyenne, la satisfaction vis-à-vis du modèle précédent s'avérant même très faible au Japon (22 %) (Fig. 18). Ces deux critères soulignent une sorte d'évidence commerciale : rien ne vaut une marque et des modèles qui séduisent pour satisfaire la clientèle.

Le poids du concessionnaire

3^e raison d'être fidèle, la satisfaction vis-à-vis de son concessionnaire. Là encore, la logique semble implacable pour assurer la confiance d'acheteurs d'un bien qui pèse financièrement et qui engage

dans la durée. Quand le concessionnaire, fer de lance de la marque, joue son rôle, ça marche. Les fidèles le restent et les hésitants ne basculent pas. C'est en Belgique, en France, en Allemagne, au Japon et aux États-Unis que l'impact du distributeur est le plus sensible.

Une réalité économique

La notion de prix et d'offre commerciale intéressante n'arrive, pourrait-on dire, qu'en quatrième position. Elle n'en est pas moins déterminante dans le processus de fidélisation. Car si l'on considère dans l'absolu les raisons d'être fidèles, sans changement de véhicule envisagé, la dimension économique est capitale. Elle se concrétise par le désir d'une garantie étendue (1^{er}), d'un programme de fidélité avec des avantages en termes d'entretien et de réparation (3^e) et des propositions de voitures moins chères (4^e). Notons une nouvelle fois que la qualité de service du concessionnaire arrive en deuxième position, très proche de la première raison avancée.

Fig. 17

Pourquoi avez-vous choisi d'acheter un véhicule de la même marque que le précédent ?

Périmètre 15 pays, plusieurs réponses possibles

Source : L'Observatoire Cetelem

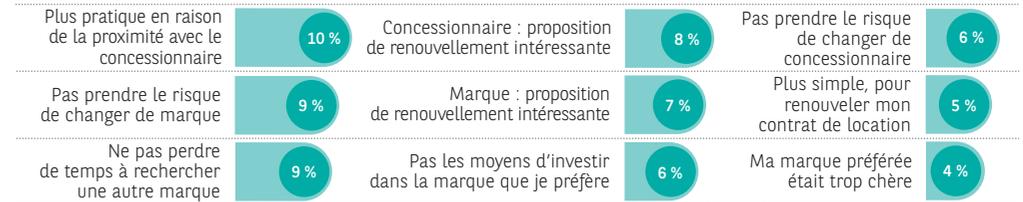
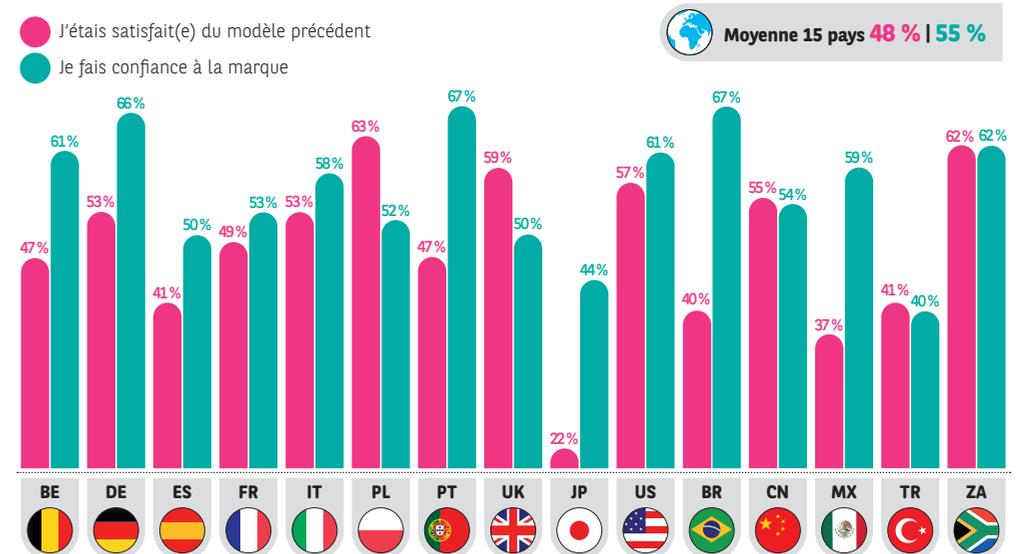


Fig. 18

Les principales raisons de satisfaction par pays

Source : L'Observatoire Cetelem



LES RAISONS DE NE PAS L'ÊTRE

Ce ne sont pas, non plus, les raisons qui manquent pour ne pas être fidèle.

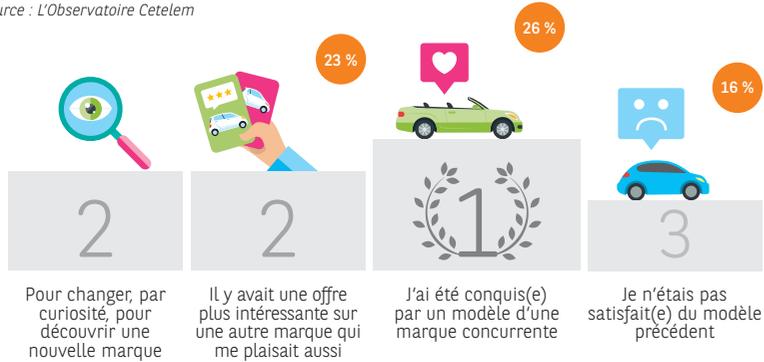
Aller voir ailleurs

Premier critère de non-fidélité que n'aurait pas renié La Palisse, la concurrence qui séduit à travers l'usage de communications de marques sur les médias classiques et désormais digitaux (26 %) (Fig. 19). La deuxième raison évoquée se rapproche de la précédente (23 %). C'est la curiosité de changer, de découvrir une nouvelle marque. Deuxième

motif *ex-æquo* de non-fidélité, l'offre plus intéressante d'une autre marque enregistre autant de suffrages. Effet miroir des raisons d'avoir été fidèle, la troisième raison de ne pas l'être réside dans l'insatisfaction liée au modèle précédent (16 %). Ces résultats démontrent que c'est par la confiance à la marque que l'on gagne la fidélité, et que l'attrait des autres marques la fait reculer.

Fig. 19 Pourquoi n'avez-vous pas choisi d'acheter un véhicule de la même marque que le précédent ?

Périmètre 15 pays, plusieurs réponses possibles
Source : L'Observatoire Cetelem



Mes moyens ont augmenté et j'ai pu changer de marque	15 %	Une autre marque m'a été recommandée par une personne de mon entourage	9 %	Je n'étais pas satisfait(e) de mon concessionnaire / garagiste et je ne souhaitais pas acheter ma voiture dans la même concession / le même garage	3 %
La marque de ma voiture précédente n'offrait pas de modèle correspondant à mes besoins et attentes	13 %	L'offre de financement / de location était plus intéressante dans la nouvelle marque	8 %	Un concessionnaire / garagiste d'une autre marque m'a contacté(e) et m'a fait une proposition de renouvellement intéressante	3 %
C'est la concession qui m'a offert la meilleure reprise pour mon ancienne voiture	11 %	Je n'avais plus confiance dans la marque précédente	7 %	Une autre marque m'a contacté(e) et m'a fait une proposition de renouvellement intéressante	3 %
		Mes moyens ont diminué et j'ai dû changer de marque	7 %		
		C'était plus pratique en raison de la proximité avec le concessionnaire / le garage	6 %		

Des différences marquées

Bonne nouvelle, les marques ne sont pas banalisées. On aurait pu être tenté de croire qu'elles pouvaient être sacrifiées sur l'autel de la multiplicité des offres et des célèbres poncifs qui les jugent identiques, ou presque. Il n'en est rien. Près de 80 % des Allemands, Portugais, Chinois et Sud-Afri-

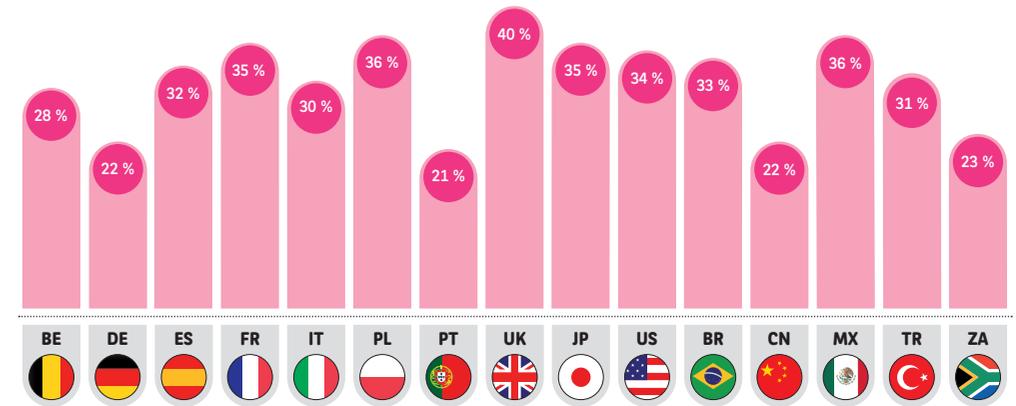
cains sont convaincus que les marques ne se valent pas (Fig. 20). Quel que soit le pays, elles semblent encore jouir d'une vraie raison d'être et ont encore leur mot à dire. À l'heure d'une concurrence féroce tant sur les prix que sur les gammes, c'est un signe très encourageant pour les tenants du marketing.

Fig. 20 Pensez-vous que toutes les marques automobiles se valent ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 31 %



Une inconstance revendiquée

L'automobiliste qui veut changer de véhicule paraît donc bien insaisissable d'autant qu'il affirme dans 3 cas sur 4 être en mesure d'acheter une voiture qu'il n'aurait jamais conduite (Fig. 21). Un chiffre qui fait quasiment l'unanimité entre les pays, Japonais, Américains, Turcs et Sud-Africains étant à peine plus prudents (65% en moyenne). D'abord cantonné au petit écran, le zapping semble avoir fait bien des émules. En consommation, on parle de l'inconstance d'Arlequin, ce valet italien du 18^e siècle en proie à tous les désirs et toutes les infidélités.

De multiples tentations

La multiplicité des marques et l'hyper-choix font également tourner bien des têtes. Espagnols (78%), Italiens (77%), Brésiliens (71%), Mexicains (72%) et Turcs (72%) sont les plus enclins au changement, déclarant qu'il y a trop de marques à découvrir pour rester fidèle (Fig. 22). La rigueur allemande et le souci chinois d'appartenir à un groupe, à moins que ce ne soit l'aversion au risque, les rend plus frileux (respectivement 49% et 51%).

Fig. 21 Êtes-vous prêt(e) à acheter une voiture d'une marque que vous n'avez jamais conduite ?
Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

Source : L'Observatoire Cetelem

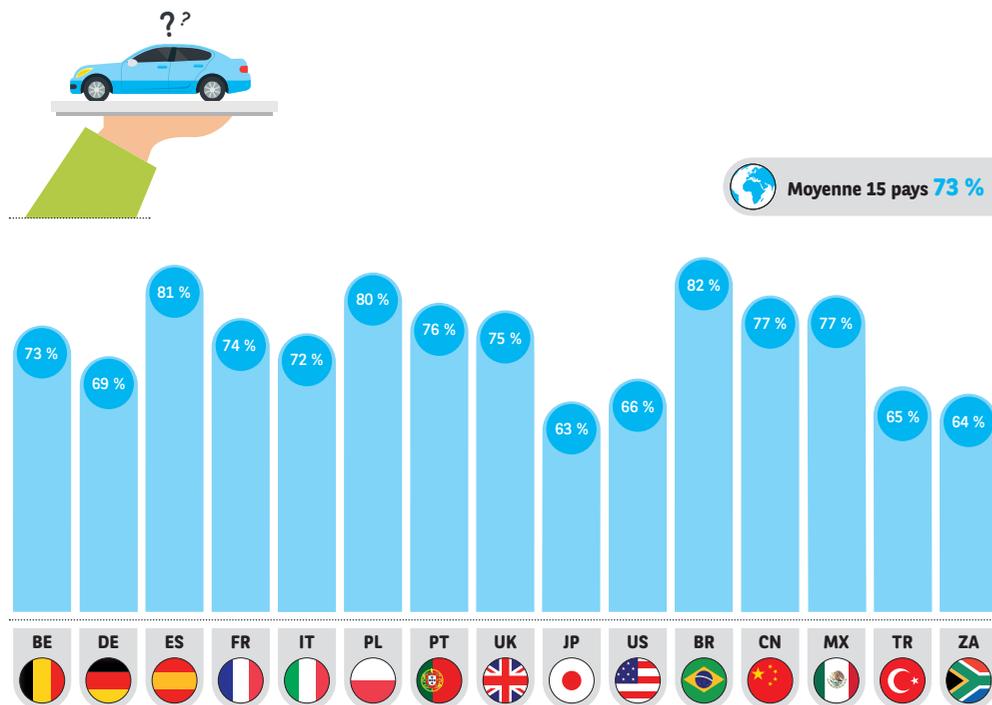


Fig. 22 Pensez-vous qu'il y a trop de marques automobiles à découvrir pour rester fidèle ?
Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

Source : L'Observatoire Cetelem



Ne rien laisser passer

En revanche, Allemands et Chinois rejoignent plus franchement les autres nations dès lors que se pose la question de l'expérience automobile. La crainte de passer à côté de quelque chose de mieux, de nouveau et de disruptif fait dire à 72 % des sondés qu'ils ne pourront pas rester fidèles devant tant de changements, notamment en matière de qualité des offres, de technologie des véhicules et de services des marques (Fig. 23).

Découvrir un nouvel horizon automobile

Céder à la tentation ne se limite pas à ces seuls aspects. Dès 2010, l'Observatoire Cetelem de l'Automobile consacré au *low cost* montrait que les attentes de certains consommateurs s'étaient déplacées vers plus de fonctionnalités et moins

de statuts. En 2014, en parlant de « transport en commun du futur », il mettait en évidence les usages partagés, le recours à la location ponctuelle ou durable. 3 européens sur 4 plébiscitaient le co-voiturage et l'autopartage à horizon 10 ans, en associant l'automobile à un usage de liberté, d'indépendance et d'autonomie.

Les modes de consommation évoluent, les recours à l'abonnement sont aussi de plus en plus présents, permettant une multiplication des expériences qui augmente le risque pour les marques de voir leur clientèle s'échapper à la concurrence. De fait, près de 2 automobilistes sur 3 déclarent pouvoir profiter de l'opportunité de l'offre de location (Fig. 24) ou de covoiturage pour acheter un véhicule d'une autre marque. En ce domaine, seuls les Allemands se montrent moins aventureux (Fig. 25).

Fig. 23 Pensez-vous que la qualité des offres, la technologie des véhicules et les services des marques automobiles changent trop pour que l'on puisse rester fidèle dans le temps ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

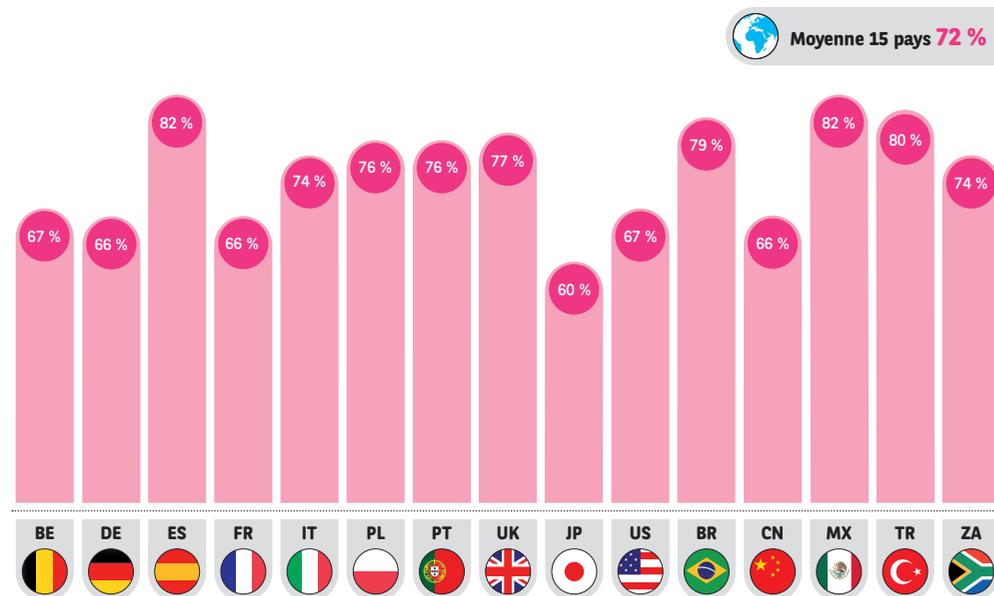


Fig. 24 Est-ce qu'utiliser un véhicule de location pourrait vous inciter à acheter une marque automobile que vous n'auriez pas pensé à acheter ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem

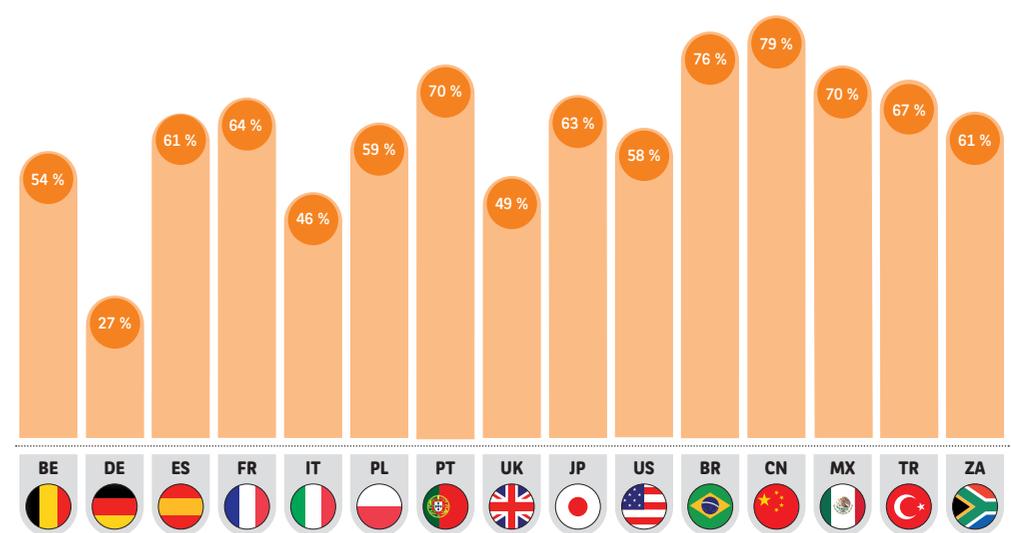
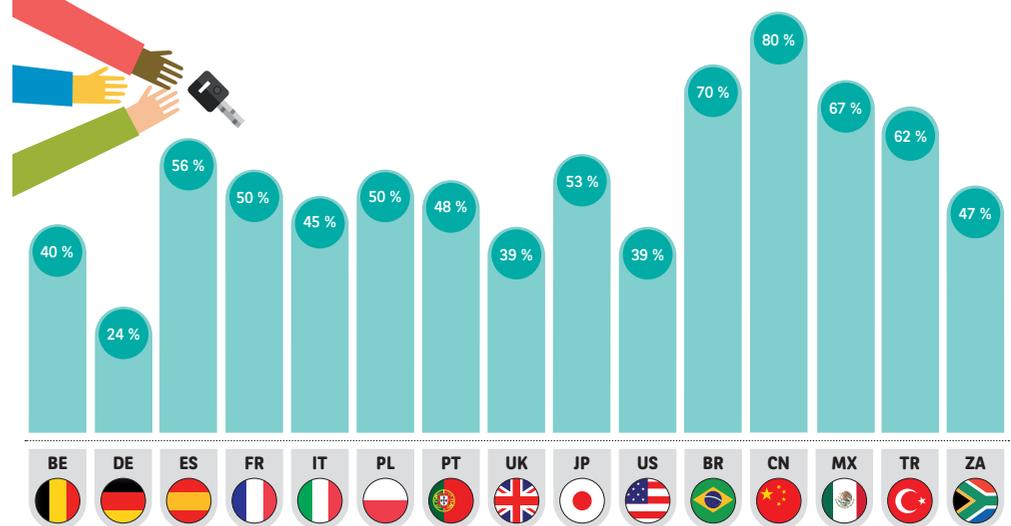


Fig. 25 Est-ce qu'utiliser un véhicule en covoiturage pourrait vous inciter à acheter une marque automobile que vous n'auriez pas pensé à acheter ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem



Pas de droit à l'erreur

Si les automobilistes se laissent volontiers tenter par la nouveauté, ils se montrent résolument intransigeants en cas de déception (Fig. 26). 83 % des sondés indiquent qu'il n'y a pas de rattrapage possible s'ils perdent la confiance. Derrière cette belle unanimité, les Japonais et les Allemands laissent le plus de place au pardon (respectivement 28 % et 26 %). Deux pays très accrochés à leurs marques nationales et qui ont connu récemment de multiples « sorties de route ». Cependant,

à en croire notamment les données de marchés suite au Dieselgate, la réalité semble encore rattraper notre automobiliste, et les discours péremptaires s'effritent. Notons aussi que ces chiffres sont tout à fait concordants avec d'autres études sur des produits de consommation courante où dans 90 % des cas les personnes interrogées disent ne pas être fidèles après l'échec de la première expérience/rencontre. Des résultats d'autant plus inquiétants quand on sait que pour 1 mécontent déclaré, on dénombre 26 mécontents silencieux.



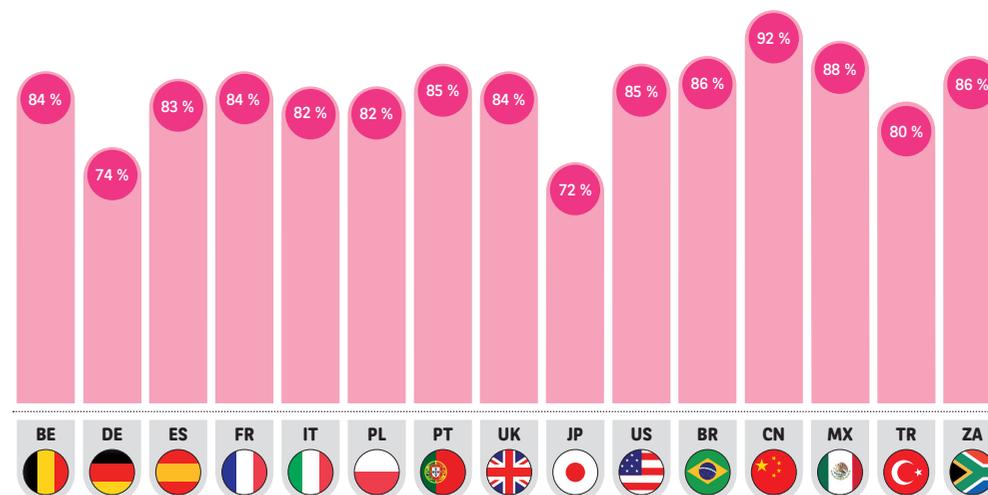
Fig. 26

Une marque automobile qui vous a déçu perd-elle définitivement votre confiance ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 83 %

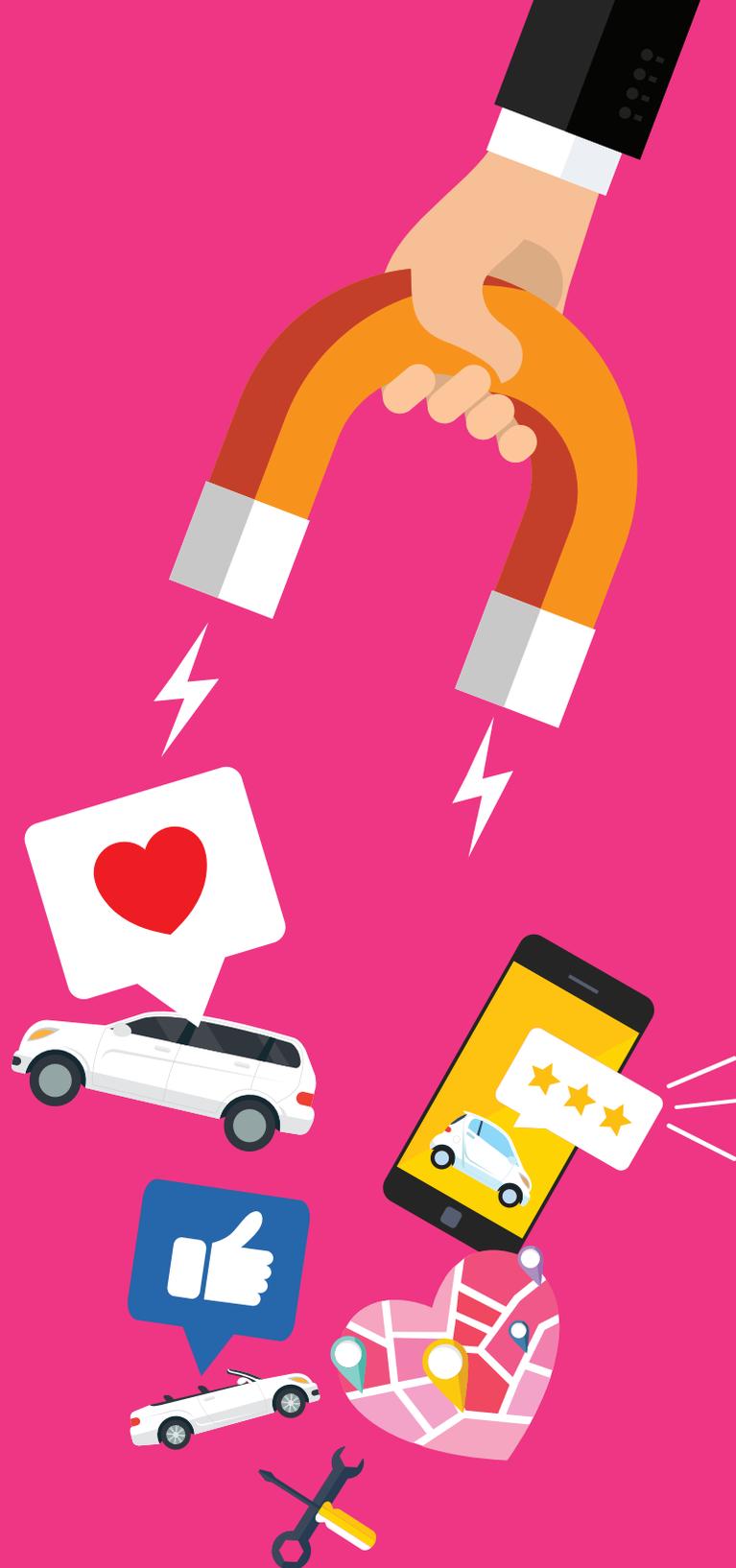


3

L'ART ET LA MANIÈRE DE FIDÉLISER

L'inconstance est aujourd'hui la chose au monde la mieux partagée. Les individus sont tour à tour volages, zappeurs, infidèles... Mais en matière automobile, comme dans n'importe quel secteur économique, il existe aussi des voies meilleures que d'autres, des « recettes » différentes et efficaces pour conserver la confiance et les faveurs de sa clientèle automobile.

Des solutions, simples ou sophistiquées qui augurent de lendemains qui chantent.



ALLER À L'ESSENTIEL : UNE VOITURE POUR TOUS

Qu'il s'agisse de conquérir ou de fidéliser, l'offre doit d'abord répondre aux besoins et aux attentes de la demande. La marque doit certes inspirer confiance, notamment par la qualité de ses modèles, mais aussi permettre aux prospects et clients en phase de renouvellement de trouver leur bonheur dans le choix qui leur est proposé.

Le bon modèle au bon prix

À ce titre, la largeur de la gamme et sa diversité, en termes de positionnement prix, de silhouette ou encore de motorisation, tiennent un rôle déterminant pour fidéliser un client dont les besoins et les envies changent régulièrement. À chaque phase du cycle de vie (déménagement, naissance, changement de travail...), les besoins automobiles évoluent. Et même si le premier réflexe du client est de se tourner vers sa marque, encore faut-il que celle-ci propose le modèle qu'il lui faut, au prix adéquat. On a ainsi vu les marques Premium alle-

mandes investir et se concurrencer sur des segments de plus en plus compacts (BMW Série 1 et Mini, Audi A3-A1 et Class A nouveau genre) pour gagner, et conserver, de nouvelles clientèles.

Multiplier les marques

Pour augmenter leurs chances d'être en phase avec les besoins fluctuants de la demande, sans devoir multiplier le nombre de modèles à commercialiser, les constructeurs ont choisi d'élargir leur éventail de marques par acquisition (le groupe Volkswagen en compte 8 dans le seul domaine automobile) ou

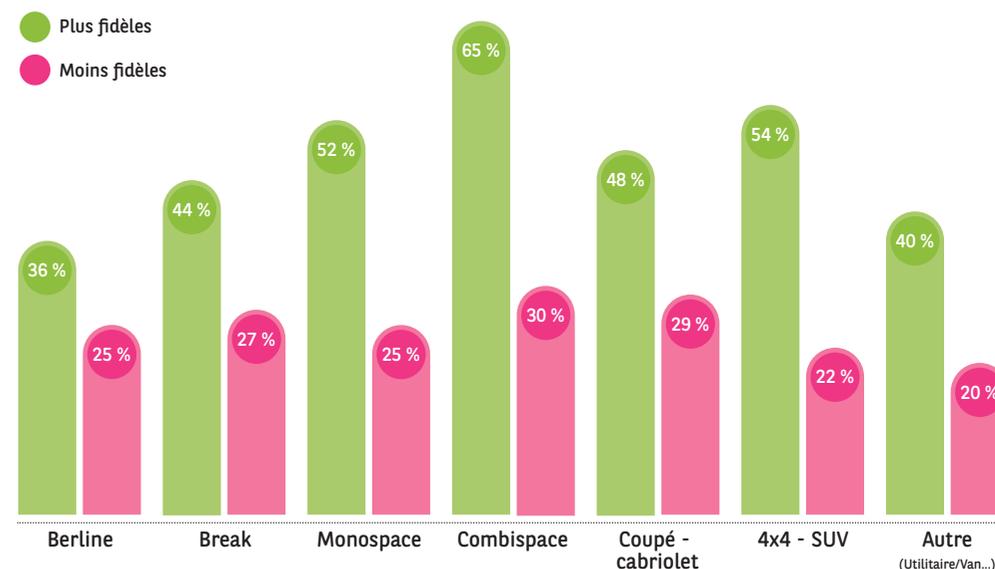
Fig. 27

Dans le cadre d'un remplacement, votre voiture est-elle de la même marque que la précédente ?

Somme des « oui » par véhicule

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 40 % | 25 %



en en créant de nouvelles destinées à satisfaire des besoins davantage Premium (DS pour PSA Peugeot-Citroën) ou plus fonctionnalistes (Dacia pour Renault-Nissan).

Une plateforme, plusieurs véhicules

Cependant avec les besoins, les envies changent aussi et l'accumulation de marques ne suffit pas pour continuer de plaire. Il faut animer régulièrement les gammes avec des modèles complètement nouveaux ou des « restylages » d'anciens modèles. Pour conjuguer renouvellement permanent et performance économique, les industriels ont trouvé la parade : les plateformes. Des lignes de production uniques où plusieurs modèles avec des carrosseries différentes peuvent être produits sans avoir à multiplier les investissements dans l'outil industriel et les lignes de montage.

Nouveaux modèles, nouvelle mode

Comment imaginer aujourd'hui par exemple maintenir un taux de fidélité élevé sans proposer dans sa gamme les fameux SUV ou Cross-over devenus en quelques années la coqueluche des automobilistes ?

Le changement de silhouette d'un véhicule est bien une zone à haut risque pour les marques. Seulement 25 % des renouvelants changeant de voiture et de silhouette en même temps resteront fidèles à leur marque contre 40 % pour ceux qui choisissent de ne pas changer de silhouette (Fig. 27).



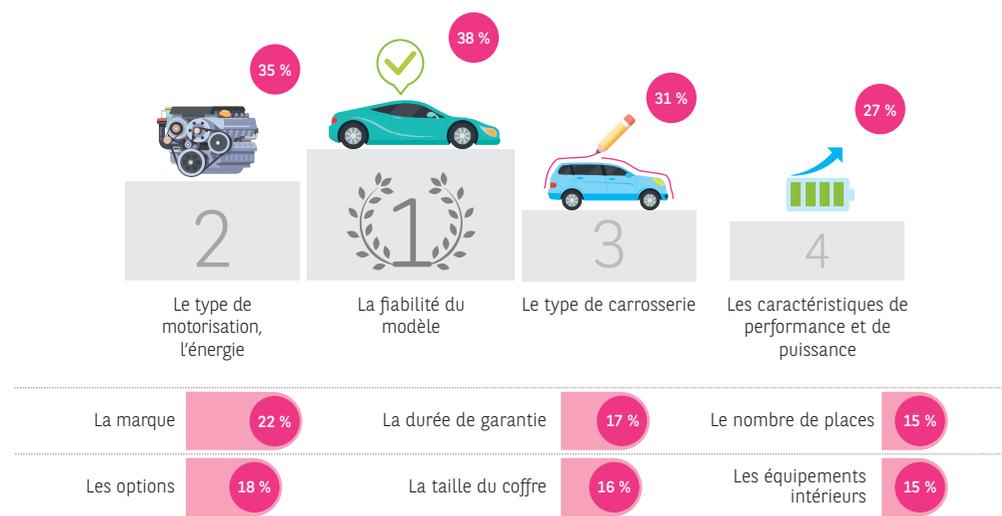
Savoir sur quoi compter

Le changement se fait cependant dans une certaine continuité. Lorsqu'il s'agit de changer de véhicule, les clients s'appuient sur certaines valeurs dans ce tourbillon de nouveautés. Fiabilité (38%), type de motorisation (35%) et silhouette (31%) composent ainsi le triptyque de ces valeurs recherchées par les automobilistes interrogés (Fig. 28). Notons que les Italiens, les Portugais, les Turcs, les Mexicains et les Français se montrent les plus attachés à la motorisation.

Fig. 28 Si vous deviez changer de véhicule, quelles sont les trois caractéristiques de votre véhicule actuel que vous tenez absolument à garder ?

Périmètre 15 pays, plusieurs réponses possibles

Source : L'Observatoire Cetelem



ÊTRE EXEMPLAIRE

P laire, c'est bien, être exemplaire, c'est mieux. 71% des personnes interrogées précisent que la fidélité réservée aux marques mises en cause dans les scandales environnementaux va diminuer.

Dans chaque pays, le score est relativement proche de cette moyenne, les Français se montrant les plus indulgents (62%) (Fig. 29). Ce jugement est sévère, un peu plus même que ce qui ressortait de l'enquête de l'Observatoire 2017. 56% des sondés gardaient alors une perception négative des marques concernées.

mais entre 2015 et le premier semestre 2017 ses parts de marché reculaient seulement de près de 3 points en Allemagne. L'inflexion est restée limitée à 2 points en Europe où Volkswagen est resté le numéro un. Et de loin. Toutes ses autres marques, également concernées par le scandale, ont affiché des hausses de volumes et de parts de marché sur la même période. Le Dieselgate et son cortège de communications contrites, aura laissé des traces... le temps d'une étude. Dans l'Observatoire 2017, seul 1 répondant sur 2 prévoyait d'écarter les marques incriminées. Manifestement, tous ne l'ont pas fait et ne le feront pas.

Des déclarations tempérées par la réalité

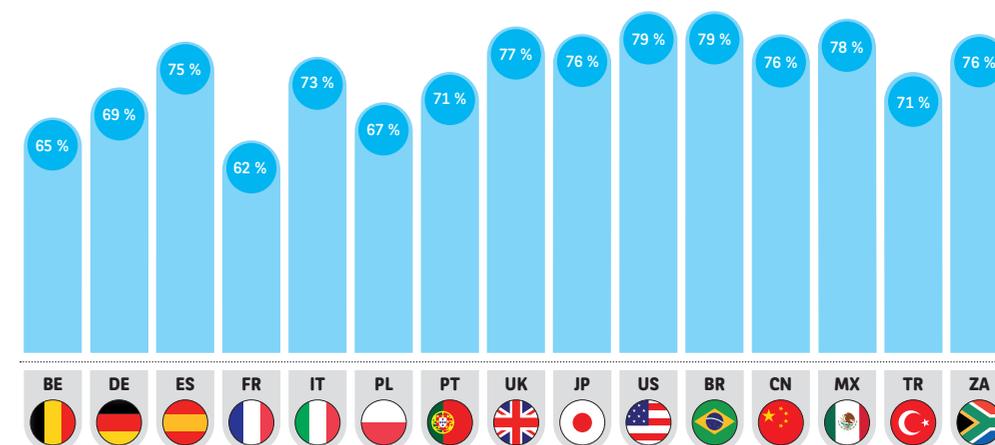
Mais une fois encore, la réalité vient tempérer ces déclarations. De 2015 à la fin 2016, le cours de l'action Volkswagen décrochait certes de 63%

Fig. 29 Pensez-vous que la fidélité aux marques automobiles mises en cause dans les scandales environnementaux ou d'ententes anti-concurrentielles va diminuer ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »

Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 15 pays 71%



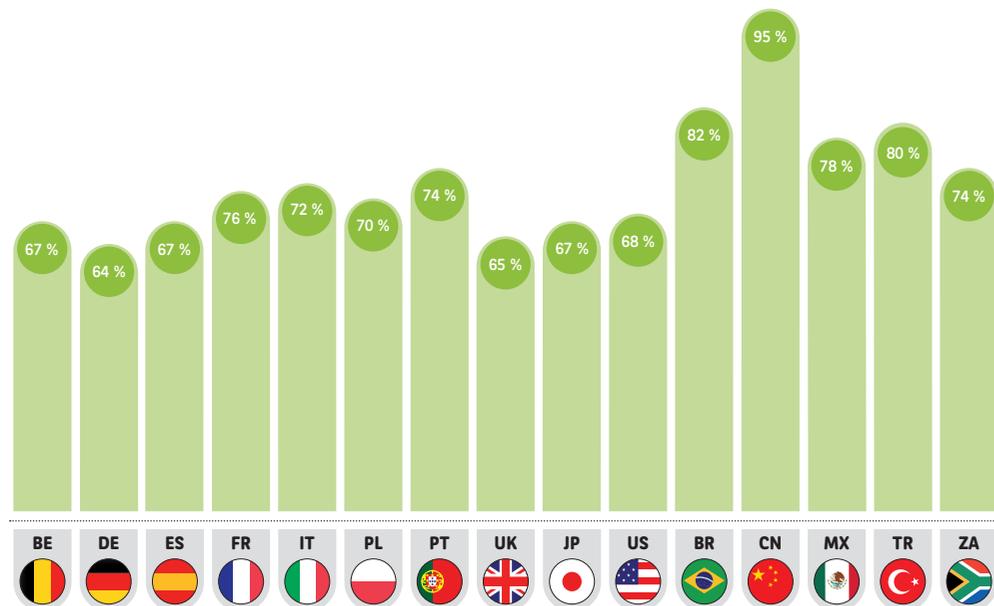
Des réactions énergiques

Il est vrai aussi que la réaction des marques est généralement rapide et puissante. Prise à défaut, sur le front de l'environnement, Volkswagen a contre-attaqué. Le groupe a annoncé investir 20 milliards d'euros pour commercialiser d'ici 2025 pas moins de 80 modèles électriques afin d'atteindre 25 % de ses futures ventes grâce à cette énergie. Cette course rédemptrice aux véhicules écologiquement vertueux, dans laquelle tous les constructeurs sont peu ou prou engagés, coûtera cher, mais s'annonce payante. 3 automobilistes sur

4 se disent attentifs aux efforts produits par les marques pour le respect de l'environnement, les Chinois se montrant les plus vigilants, pollution urbaine oblige (95 %) (Fig. 30). Elle le sera d'autant plus que les modèles alternatifs proposés n'auront rien sacrifié à la fiabilité ou au design, tout en restant compétitifs. Tesla, qui a déjà gagné les paris du design et de la qualité, tentera de le démontrer avec son prochain model 3. Cette voiture électrique stylée, accessible au plus grand nombre, risque bien d'être à l'origine d'une fièvre d'infidélité.

Fig. 30 Êtes-vous attentif aux efforts que réalise votre marque automobile pour mieux respecter l'environnement ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem



Moyenne 15 pays 73 %

EN FAIRE TOUJOURS PLUS

Les constructeurs et les marques ont fort à faire sur le plan de la conception et de l'animation produits qu'il faut ensuite doubler par des actions de promotion et de communication, mais ces efforts sont-ils reconnus ?

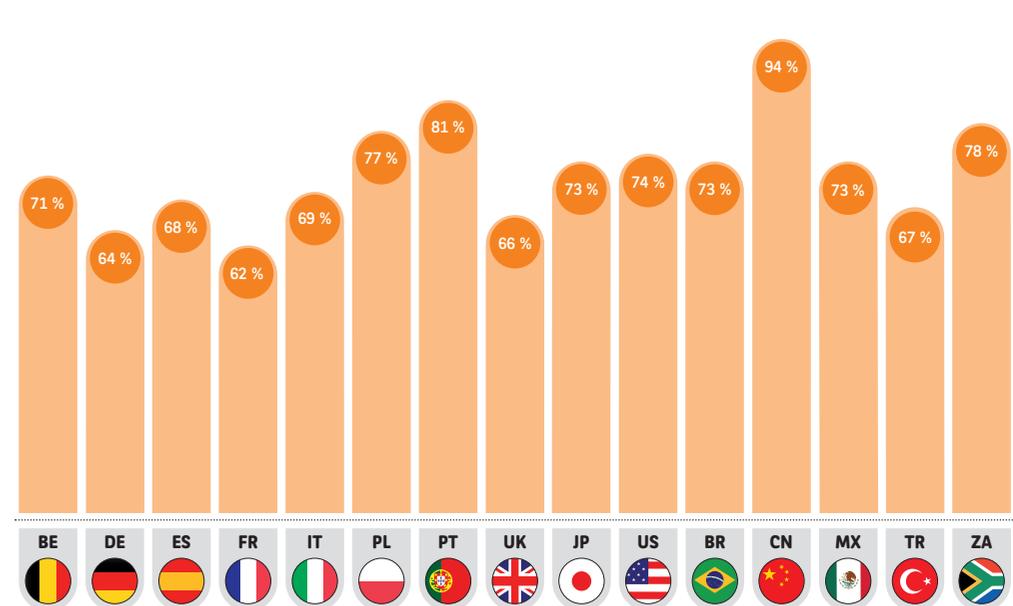
Des marques à la hauteur

Pour 70 % des personnes interrogées, les marques font ce qu'il faut pour les fidéliser (Fig. 31). Même les Français et les Allemands qui le pensent le moins sont 60 % à l'affirmer. À la vue du taux de fidélité effectif, on peut néanmoins se demander si les marques font réellement ce qu'il faut. Le déficit de fidélité observé dans l'enquête et dans les

concessions est-il alors à mettre sur le compte du réseau et des distributeurs qui interviennent à tous les stades de l'expérience automobile (prise d'information avant achat, devis et vente, service après-vente de maintenance et de réparation...) ? Du moins, intervenaient-ils traditionnellement, leur rôle ayant tendance à diminuer en amont comme en aval du tunnel d'achat.

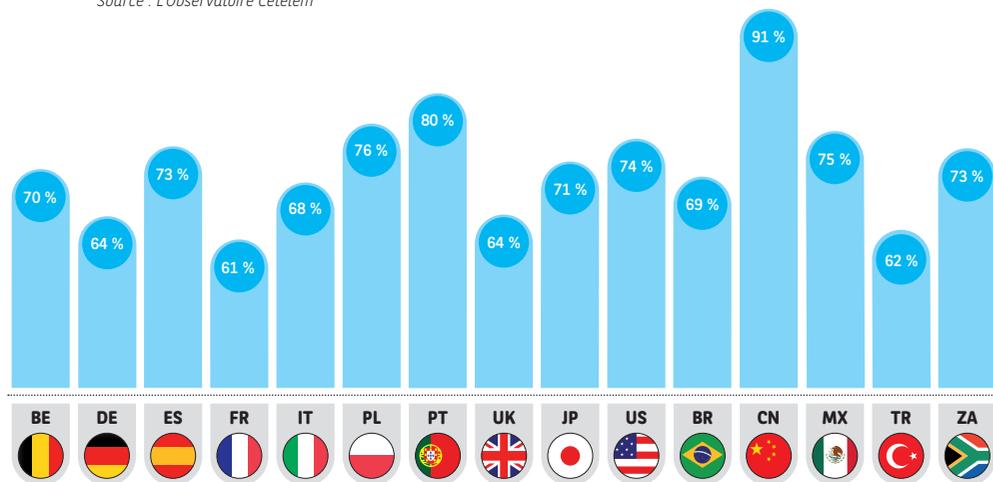
Fig. 31 Pensez-vous que les constructeurs et les marques automobiles font ce qu'il faut pour fidéliser leur clientèle ?

Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem



Moyenne 15 pays 70 %

Fig. 32 Pensez-vous que les concessionnaires et les garagistes font ce qu'il faut pour fidéliser leur clientèle ?
Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord »
Source : L'Observatoire Cetelem



Un rôle qui évolue

L'étude Google Cars on line 2016 nous apprend que les acheteurs ne réalisent plus qu'1,3 essai en concession en moyenne contre 2,6 en 2010. Réseaux sociaux, vidéo en ligne, forums experts se substituent de plus en plus à l'essai dynamique. Et après l'achat, les réseaux de marques souffrent de la concurrence des centres automobiles et autres spécialistes de la réparation rapide qui mènent une guerre des prix pour attirer les clients, sous garantie ou non.

Or on le sait, la fidélité est deux fois plus importante chez un client qui fréquente le réseau de distribution de la marque pour son entretien et sa réparation. Aux États-Unis, les marques rémunèrent d'ailleurs leurs concessionnaires en fonction non seulement des volumes vendus mais aussi de leur performance en fidélisation. C'est une vraie relation de confiance dans la durée qu'il faut alors créer.

Des professionnels qui réagissent

L'enquête conduite par L'Observatoire Cetelem de L'Automobile 2018 montre que 69% des sondés déclarent que les concessionnaires/garagistes font eux aussi ce qu'il faut pour assurer leur fidélité (Fig. 32). Ils ont su innover face aux évolutions du commerce : nouveaux services (location courte durée, livraison à domicile, clubs clients avec avantages et services exclusifs...), show-rooms renouvelés, parcours expérientiels avec des configurateurs en réalité virtuelle... Les communications commerciales sont devenues plus précises avec des suivis et des contacts réguliers et directs (téléphone, courrier postaux ou électroniques) notamment par le biais des réseaux sociaux. Des sites et des plateformes de vente en ligne liés à la concession viennent doubler ceux des constructeurs. Le commerce se transforme avec la société et les clients. Mais si ces actions sont bien réelles, elles ne sont pas pour autant une garantie de séduction. 64% des automobilistes débutent leur parcours sans la moindre idée de la marque qu'ils vont acheter (étude Google Cars on line 2016).

JOUER SUR DIFFÉRENTS LEVIERS

De bons produits, un bon réseau... What else, pour séduire et fidéliser ?

Le prix évidemment

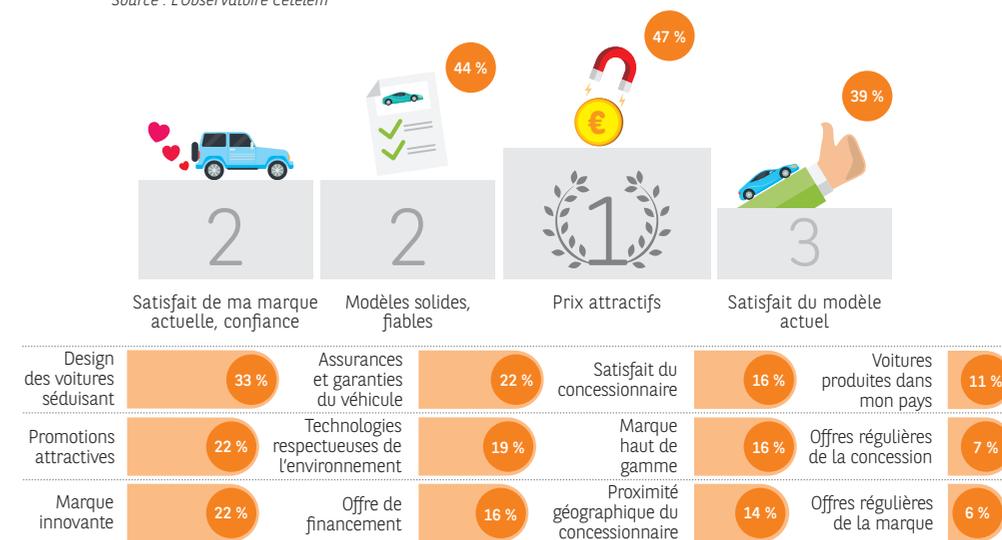
La formule peut sembler triviale, mais la fidélité est aussi affaire de prix. Quand on demande aux automobilistes de classer leurs critères de fidélité, le prix occupe le haut de l'affiche avec 47% des suffrages devant la robustesse des modèles et la confiance en la marque (Fig. 33). Ce critère numéro 1 est cité par plus d'1 répondant sur 2 en Afrique du Sud, aux États-Unis, au Brésil, en Turquie et aussi en Allemagne, où les ménages mettent souvent... le prix pour acheter une voiture.

Quand on sait que le budget transport est un peu partout dans le monde le deuxième poste des budgets de dépenses après le logement, pas étonnant

que l'arbitrage prix soit décisif au moment d'acheter. Qui plus est, la sophistication des véhicules, la fiscalité, les coûts d'usage (carburant, entretien, assurance, parking...) sont de longue date sur une tendance haussière plus régulière que celle des pouvoirs d'achat.

Avec le *low cost*, l'allongement de la durée de possession et de vie des véhicules, le recours au marché de l'occasion est l'un des signes les plus tangibles de cette recherche d'efficacité économique, notamment à travers les transactions entre particuliers qui permettent d'échapper aux coûts de distribution. Et sur ce plan, la distribution peut profiter de gisements de progrès disponibles.

Fig. 33 Quels sont les critères les plus importants pour que vous restiez fidèle à une marque automobile ?
Périmètre 15 pays, plusieurs réponses possibles
Source : L'Observatoire Cetelem





Le véhicule d'occasion, une première chance de fidéliser

Le commerce du véhicule d'occasion a longtemps été le parent pauvre du business automobile. Aujourd'hui les VO récents, de plus en plus nombreux grâce aux retours de location, ont gagné leurs lettres de noblesse. Mais les plus anciens – au-delà de 3 à 5 ans – sont souvent abandonnés à l'univers du CtoC (Consumer to Consumer ou particulier à particulier), l'essentiel de ces transactions étant traité par des plateformes en ligne. Certes, ce marché présente quelques difficultés (remise en état des véhicules, risque accru de pannes...) mais c'est aussi la porte d'entrée principale sur le marché automobile pour les jeunes et les catégories de revenus inférieurs. Et un jour, ces clientèles pourront basculer sur le marché du neuf en gardant un bon souvenir fidélisant de leur première marque et/ou de leur premier vendeur.

Location longue durée, relation longue durée

Si baisser les prix semble une martingale assurée de fidélisation, ce n'est pourtant pas si facile à faire. La tentation de la promotion échevelée est

grande, mais la remise ne fait pas tout. Car les clients recherchent une économie globale, une optimisation du coût total de possession dans la durée et la capacité de le gérer avec sécurité. Et sur ce point de la maîtrise du budget pour une consommation automobile assouvie, il semblerait que la formule magique existe. Une formule fidélisante. Elle a pour nom « *leasing* » ou encore location avec option d'achat ou location longue durée.

L'attrait croissant des ménages pour cette formule, et plus encore pour celle avec option d'achat, semble le démontrer. Ils basculent dans l'économie de l'abonnement comme l'ont fait avant eux les entreprises. Elle se développe sur le marché du neuf et, à en croire les annonces de différentes marques, l'occasion devrait suivre. À défaut d'y être plus présents, les ménages locataires seront désormais plus réguliers et prévisibles sur le marché. Et il s'agit bien d'une opportunité de fidélisation. L'étude C-Ways réalisée en France en 2017, montre que le taux de fidélité à la marque des locataires en fin de contrat est de 27 points supérieur à celui des possesseurs classiques.

Cette lame de fond de l'abonnement automobile semble être devenue une aventure obligée. Toutes les marques y ont aujourd'hui recours à différents degrés. Un cas extrême est celui de Polestar, nouvelle marque 100 % électrique du groupe Volvo qui a présenté son premier modèle dont la commande se fera exclusivement dans le cadre d'un abonnement de deux ou trois ans.

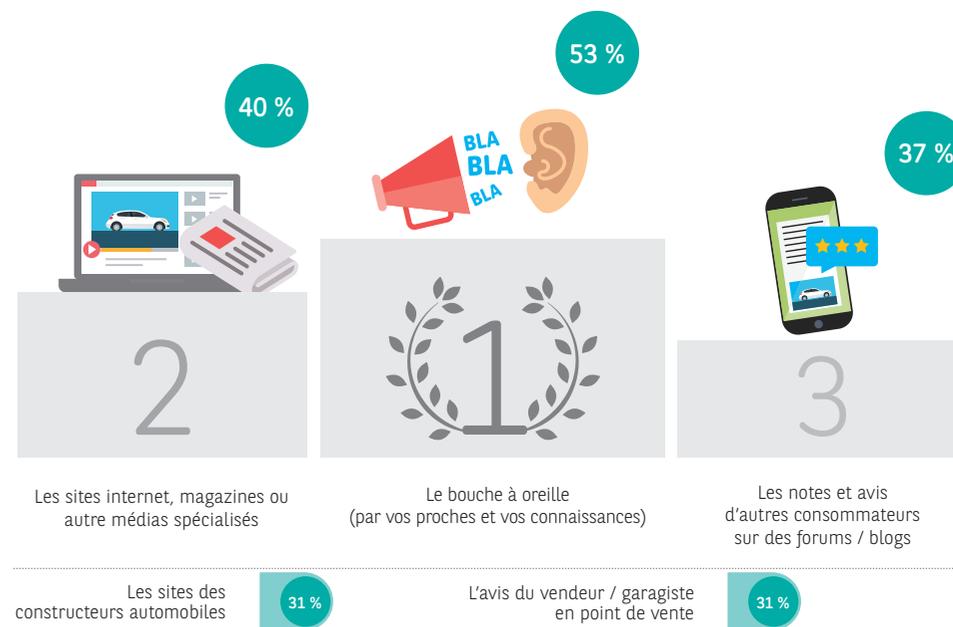
Au-delà de la visibilité budgétaire, des services packagés et intégrés et de la possibilité de rouler en permanence avec un véhicule récent, les formules de leasing répondent à la soif de changement des automobilistes. Près des ¾ d'entre eux renouvellent leur contrat de location pour un nouveau véhicule avant son terme. Changer de voiture, oui, mais pas de marque.

Avis rapprochés

Quand il s'agit de s'informer, les automobilistes contournent volontiers les marques au profit d'une information provenant d'un tiers « neutre ». 53 % des automobilistes se renseignent d'abord auprès de leurs proches et de leurs connaissances pour prendre un avis sur la marque (Fig. 34). Puis l'opinion s'affine et s'affirme auprès de ceux gens qui savent et qui testent. 40 % consultent ensuite Internet, les magazines ou les médias spécialisés. Les forums ont leur mot à dire pour 37 % des personnes interrogées, avis du vendeur et sites de marques venant ensuite (31 %). Comme le soulignait l'Observatoire Cetelem 2017 de la consommation, « Fini le temps de la parole unique. Il émerge désormais une approche informative cross-canal qui fait naître la confiance par la confrontation des avis ».

Fig. 34 À quelles sources d'information accordez-vous le plus confiance dans le choix d'une marque automobile ?

Périmètre 15 pays, plusieurs réponses possibles
Source : L'Observatoire Cetelem



Du mass-média au one-to-one

Ces résultats démontrent que l'expérience et la vraie vie priment. Les marques et les concessionnaires doivent jouer sur le terrain du consommateur, aller à la rencontre de ses sources, le renseigner et autant que possible le séduire en misant ensuite sur l'effet ricochet. Il leur est indispensable de se multiplier dans l'univers digital, sur les forums, les réseaux sociaux pour faire connaître la gamme, les offres et les initiatives.

La forme la plus aboutie de cette animation sociale réside probablement dans les communautés de clients ou d'afficionados pour une marque et son univers. My Audi, Me Connect – Mercedes, My Renault, My Peugeot sont autant de communautés en ligne à l'initiative des marques qui permettent aux clients de rester en contact avec la marque... et réciproquement. Ces contacts digitaux potentiellement quasi permanents sont un enjeu fondamental dans cette ère naissante du véhicule connecté.

Cela représente certes un investissement, tant économique qu'humain, mais il est nécessaire pour sans cesse apporter un contenu informationnel et expérientiel renouvelé, et assurer l'animation de la communauté... Les effets de viralité et le bénéfice de ces communications sont extrêmement positifs pour la fidélité. Pour toucher le plus grand nombre et miser sur des effets même indirects, l'omni-canal est devenu la norme.

Le facteur humain

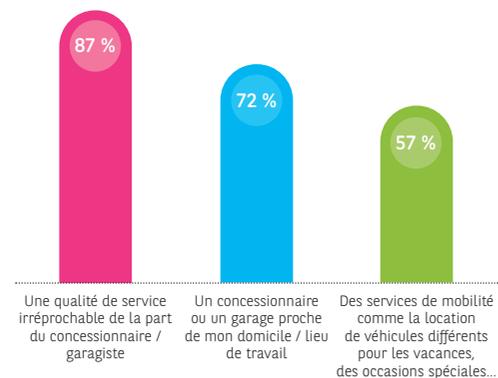
Avec leurs boîtiers enregistrant les données du véhicules (localisation, roulages, usure des consommables, pannes imminentes...) transmises à la marque, aux distributeurs ou aux réparateurs, les futurs véhicules connectés permettront des contacts potentiellement permanents. Des contacts qui pourront devenir contextuels et personnalisés concernant l'entretien, l'évolution de la valeur du véhicule, des offres promotionnelles...

Signe de l'importance capitale de ces données, leur droit d'accès et d'usage fait aujourd'hui l'objet d'une bataille réglementaire.

La marque ou le professionnel de la distribution automobile ne doit pas pour autant désespérer de son rôle dans le monde physique. Google nous apprend en effet qu'en 2017, 75 % des acheteurs chinois, américains et allemands sont prêts à acheter leur voiture sur Internet. Mais s'ils ne le font pas c'est principalement en raison de l'impossibilité d'établir un contact humain, direct, avec le vendeur pour négocier un prix, une option ou un service connexe.

Ainsi, n'en déplaise aux tenants du commerce automobile entièrement dématérialisé, 87 % des automobilistes établissent un lien direct entre fidélité et qualité de service du concessionnaire, mais aussi avec sa proximité géographique (72 %) (Fig. 35). Le développement du réseau, des emplacements de choix et une zone de chalandise maîtrisée restent des éléments essentiels.

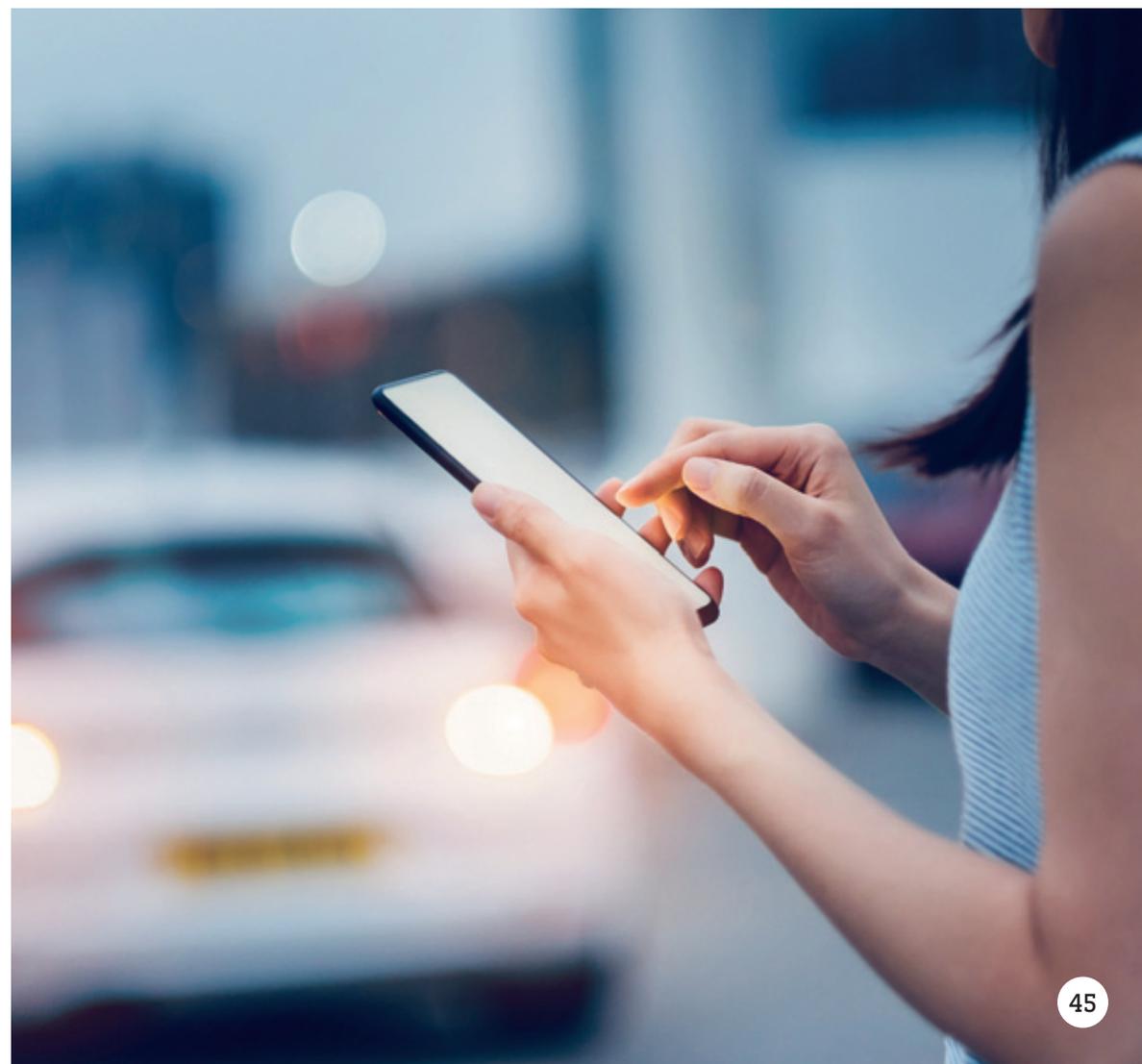
Fig. 35 Pour chacun des éléments suivants, lesquels sont importants pour assurer votre fidélité à une marque automobile ?
Périmètre 15 pays, somme des « Très important » et « Assez important »
Source : L'Observatoire Cetelem



Des actions longue durée

Produit de « longue vie », l'automobile, de par sa possession et son usage, oblige à un nombre de points de contacts entre une marque et son client, particulièrement par le biais du distributeur. De l'acte d'achat, du financement, en passant par la maintenance et les réparations, les occasions ne manquent pas de transformer des achats/entretiens en expériences positives, gratifiantes et engageantes pour le consommateur. Ce sont autant de leviers pour comprendre et toucher son client, le rassurer et le réassurer, jusqu'à le mettre dans

les meilleures dispositions. Ces actions, pour peu qu'elles soient subtilement et opportunément mises en œuvre, ne seront pas vécues comme des sollicitations excessives ou de la publicité invasive. Certes des investissements humains, des moyens physiques et de communications sont nécessaires pour parvenir à ce résultat. Mais la recette doit être appliquée, le marketing ayant établi de longue date que pour s'assurer des parts de marché, l'acte de conquête coûte six fois plus cher à une marque que l'acte de fidélisation...





Proximité et mobilité

La proximité client sera aussi d'autant plus décisive que se mettront en place des services connexes de mobilité. Si aujourd'hui les grands centres urbains regorgent de solutions et d'alternatives de mobilités (transports en commun, auto et vélo partage, VTC...), les campagnes et les zones péri-urbaines en sont largement dépourvues. Les distributeurs qui sauront se transformer en offreurs de mobilité,

par exemple en transformant une partie de leur stocks VO ou VN en flotte de location ultra courte durée ou en autopartage, gagneront plus que les seuls bénéficiaires du commerce de mobilité. Ils assureront leur notoriété auprès de potentiel futurs acheteurs qui, ayant profité de leurs services et leur faisant confiance, reviendront le jour où leurs besoins et moyens leur permettront d'acquérir une voiture. Fidèles avant même leur premier achat !

Synthèse - La fidélité, une conquête sans fin qui se mérite et se cultive

Souvent érigée en vertu, la fidélité est une valeur quelque peu relative, les professions de foi et la réalité étant à géométrie variable. De fait, dans le domaine automobile, on est de moins en moins fidèle. Et bien moins qu'on ne le prétend.

Les clients apprécient et se saisissent de plus en plus des possibilités de changer, pour mieux ou pour différent, de découvrir, d'expérimenter... L'engagement pour la marque s'est érodé avec l'exercice d'une liberté de choix aux limites toujours repoussées par le jeu de la concurrence.

Si l'infidélité ne sanctionne pas nécessairement une insatisfaction - c'est parfois seulement le résultat d'une envie ou d'un besoin d'aller voir ailleurs - la fidélité récompense la satisfaction. Clairement, on fait plus volontiers preuve de constance dans le choix des marques, des produits et des professionnels qui nous satisfont, qui savent gagner et cultiver notre confiance. On est fidèle à qui l'on fait confiance. On est fidèle à qui est fidèle à ses promesses de qualité et de fiabilité des produits et des services. À qui est assidu et précis dans sa communication. À qui le mérite. Après tout, fidélité et confiance n'ont-elles pas la même étymologie, *fides* qui signifie foi ?

Et pour être méritée, la fidélité doit être cultivée à tous les stades de la consommation automobile : avant, pendant et après l'achat. Être dans la durée et en permanence au niveau des attentes et des besoins des renouvelants, c'est l'affaire de tous les métiers automobiles de la marque au distributeur : designers, ingénieurs, marqueteurs, communicants, commerciaux... de la conception à la mise en marché, tous doivent jouer la même partition, en harmonie.

Et sur ce point, marques et distributeurs devront encore progresser. Pourquoi, par exemple, n'existe-t-il pas de programmes de fidélité automobile comme il en existe dans d'autres secteurs ? En comparant avec le transport aérien, le luxe ou le prêt-à-porter - des postes de dépense importants - on voit que l'automobile récompense moins la fidélité. Sur le seul plan économique, quand le transport aérien et le luxe offrent des remises proches de 10 % du budget annuel dépensé, l'automobile peine à offrir 1 %... pas de quoi motiver et retenir un client.

Si l'infidélité est un comportement de consommation, la fidélité est une valeur. Pour y aboutir, plus qu'une politique marketing ou commerciale, l'objectif de fidélisation doit être une philosophie.



4

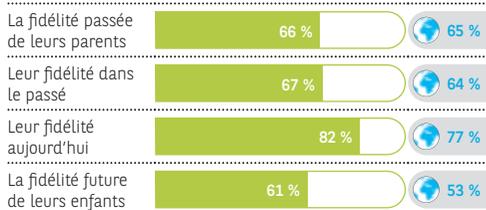
LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

L'enquête sur la fidélité des automobilistes concernant leurs véhicules a été menée dans 15 pays, en Europe et dans le Monde. Retrouvez les résultats, pays par pays, dans les pages suivantes. Vous en saurez ainsi plus sur la fidélité passée, présente et future des conducteurs interviewés.

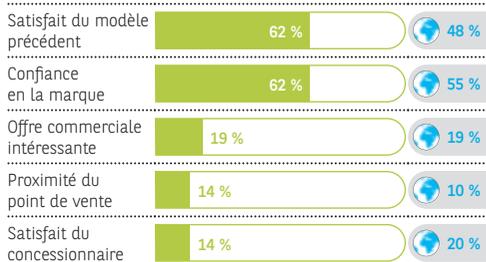
AFRIQUE DU SUD

La fidélité d'1 renouvelant Sud-Africain sur 3 est animée par un important sentiment de satisfaction. Satisfaction au modèle, satisfaction à la marque. Toutefois, la perspective de pouvoir accéder à un véhicule plus équipé, plus adapté ou de gamme supérieure vient nourrir la volonté de renouvellement à la concurrence.

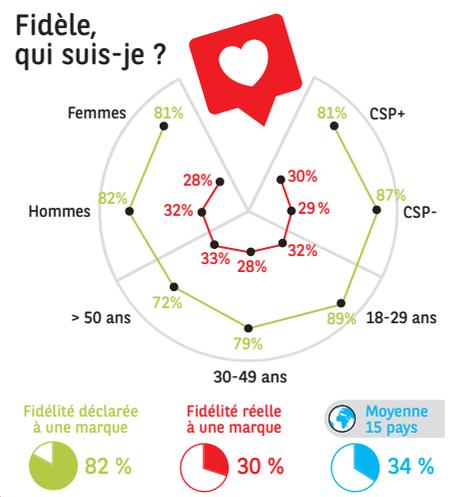
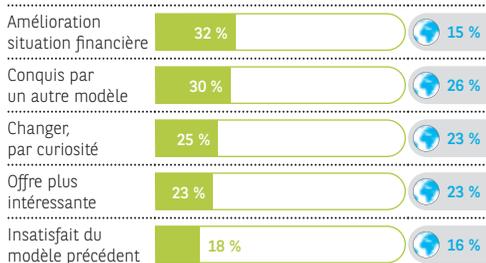
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



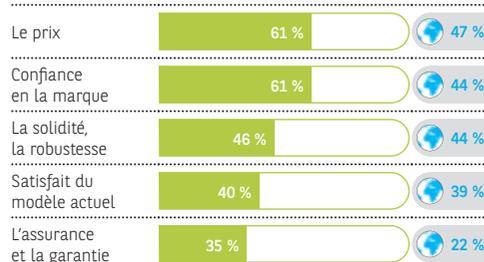
Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



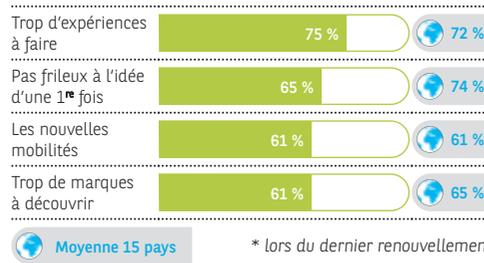
Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?

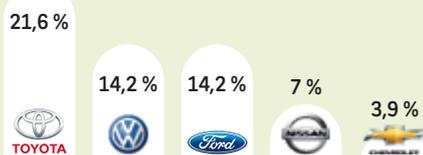


Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Quel environnement pour ma fidélité ?

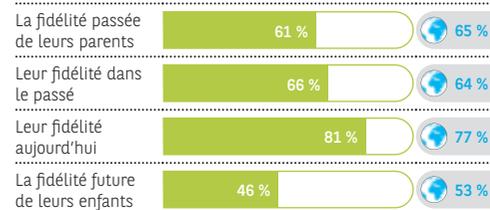
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VLN 2016



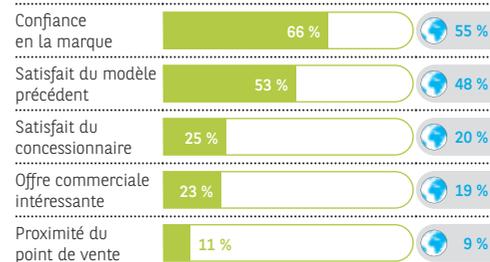
ALLEMAGNE

Place forte de l'automobile mondiale, l'Allemagne connaît une fidélité relativement plus importante que le reste du monde. Le critère de nationalité de marque ou de production n'est pas le motif avoué de cette fidélité. C'est l'attachement à la marque et au modèle qui sont, de loin, les vraies raisons de la loyauté des Allemands.

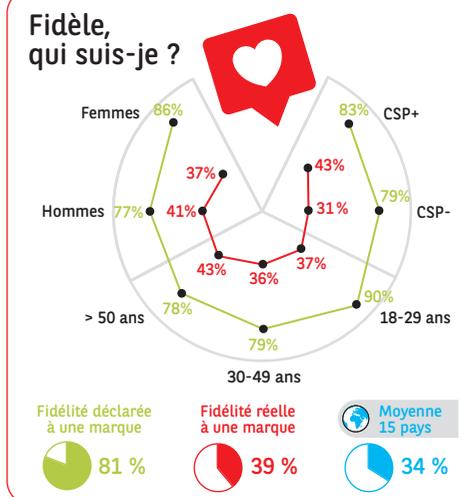
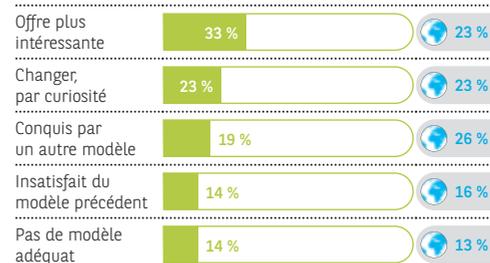
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



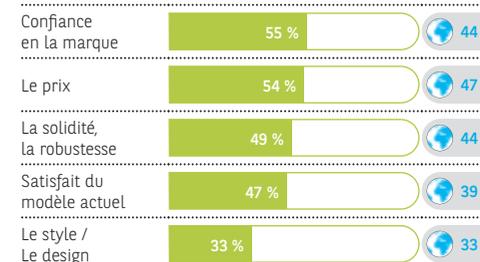
Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



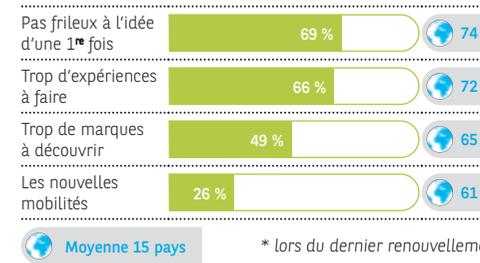
Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Quel environnement pour ma fidélité ?

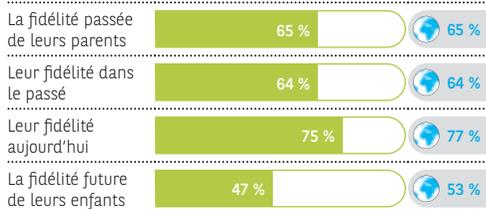
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



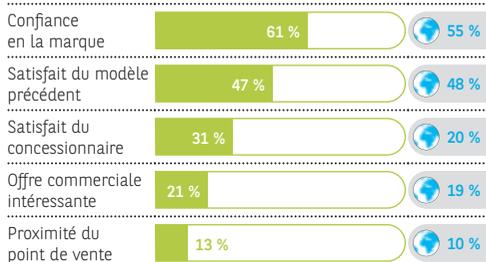
BELGIQUE

Sans marques automobiles nationales, la Belgique fait pourtant partie des nations les plus fidèles. Très pragmatiques - prix et robustesse sont les moteurs principaux de leur fidélité - les Belges n'en restent pas moins très sensibles au discours et à la relation avec le distributeur.

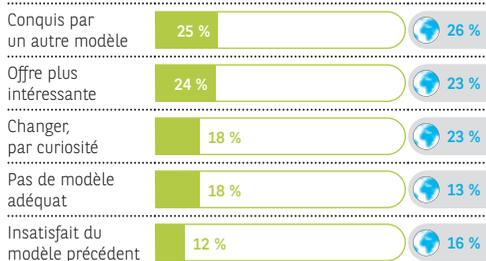
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

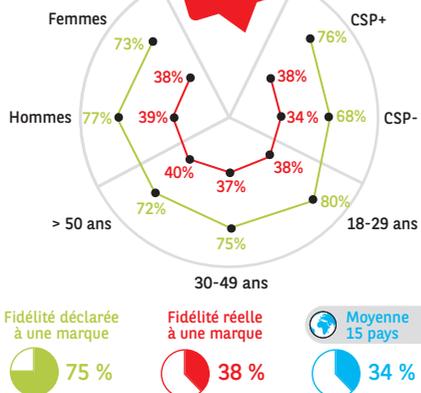


Quel environnement pour ma fidélité ?

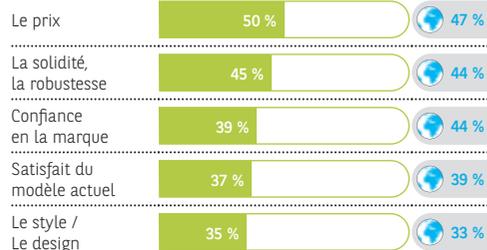
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



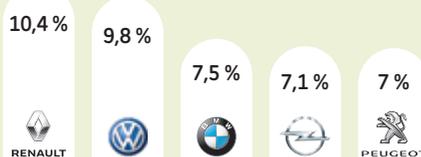
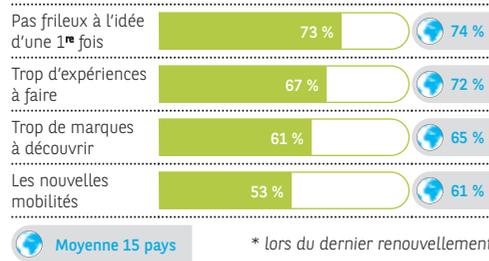
Fidèle, qui suis-je ?



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



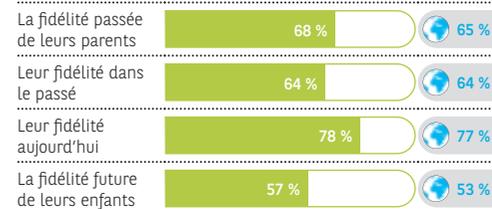
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



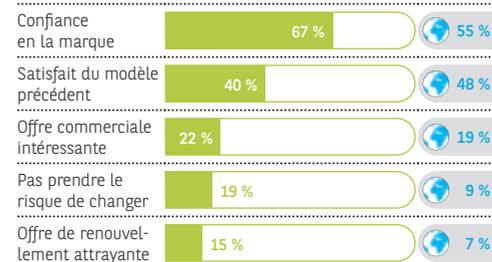
BRÉSIL

Les automobilistes brésiliens ne sont qu'un tiers à rester loyaux à une marque automobile lors du changement de véhicule. Les Brésiliens sont curieux et ont le goût de la nouveauté. Ils n'en demeurent pas moins des consommateurs pour qui la confiance a un sens même s'ils restent très sensibles aux offres commerciales (prix et promotions) de la concurrence.

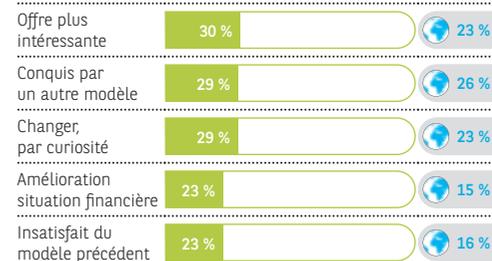
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

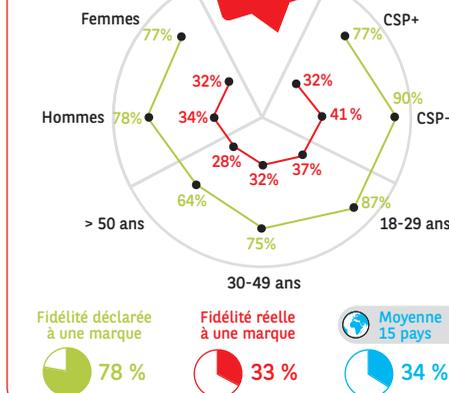


Quel environnement pour ma fidélité ?

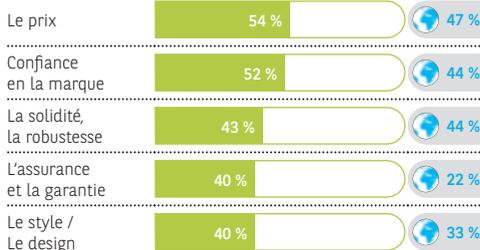
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



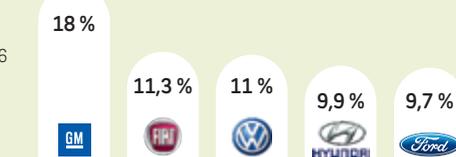
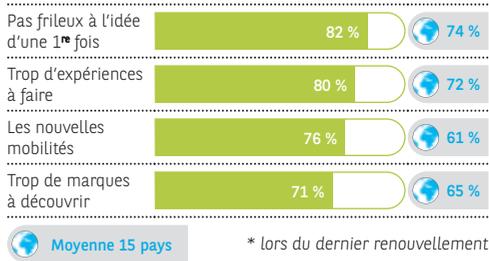
Fidèle, qui suis-je ?



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



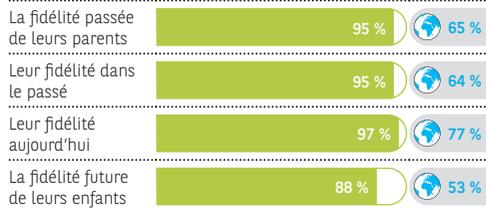
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



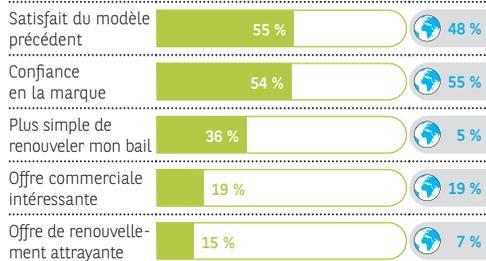
CHINE

Aujourd'hui encore principalement marché de primo-accédants, la Chine est en passe de devenir le plus grand marché de renouvellement automobile du monde. Les intentions de fidélité sont clairement là, d'abord motivées par un attachement aux marques locales, mais l'envie débordante de nouveauté et d'expériences pèsera assurément lors du choix final.

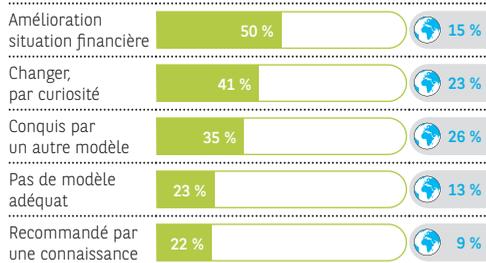
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

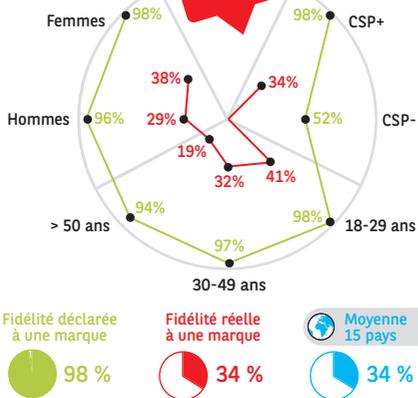


Quel environnement pour ma fidélité ?

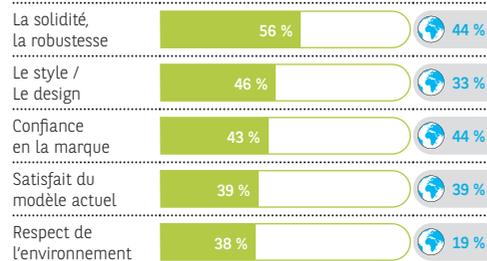
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



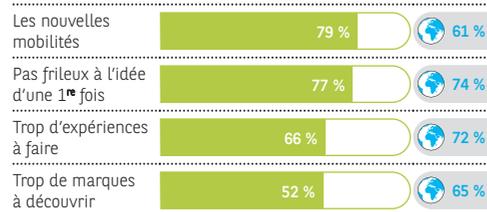
Fidèle, qui suis-je ?



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



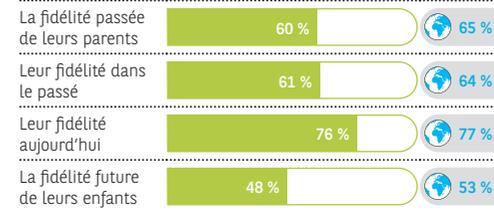
Moyenne 15 pays * lors du dernier renouvellement



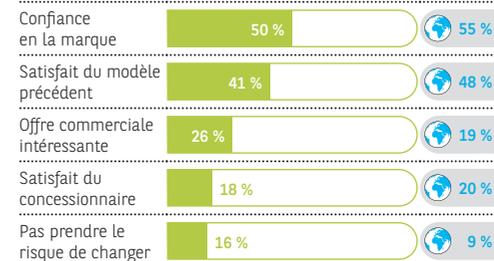
ESPAGNE

En automobile, les Espagnols sont parmi les moins fidèles des 15 pays analysés. Leur confiance en la marque et leur satisfaction pour le modèle possédé sont ébranlées. En outre, ils s'ouvrent bien volontiers au changement, en ne négligeant pas la mise en concurrence, et ils ne sont pas frileux à l'idée de s'engager dans l'inconnu.

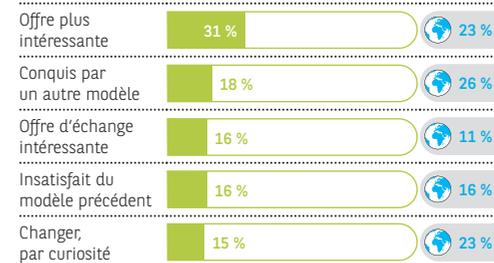
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?



Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

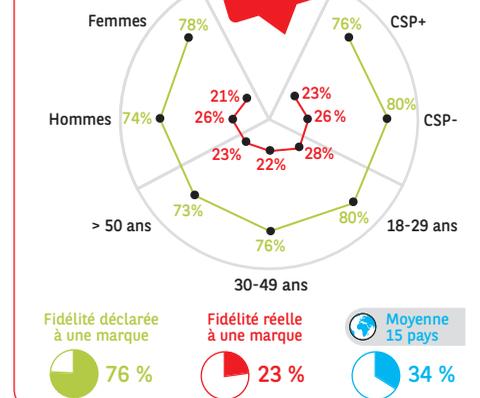


Quel environnement pour ma fidélité ?

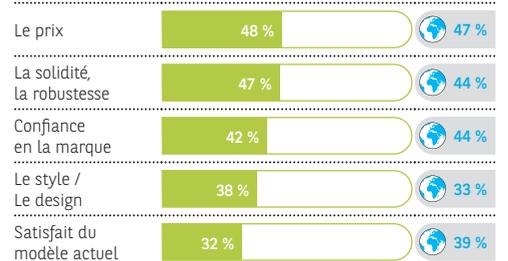
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



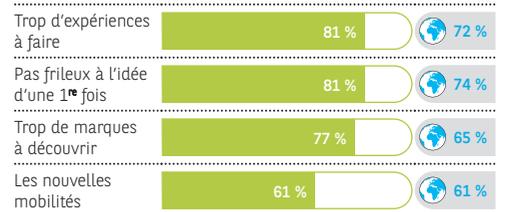
Fidèle, qui suis-je ?



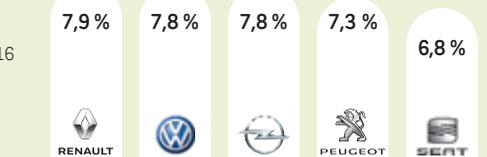
Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



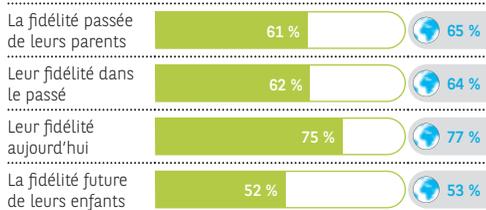
Moyenne 15 pays * lors du dernier renouvellement



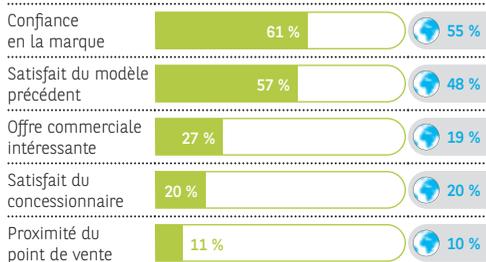
ÉTATS-UNIS

Plus d'un tiers des Américains est fidèle en automobile, une proportion qui s'accroît significativement avec l'âge. Sur ce marché mature avec des renouvelants rompus à la consommation automobile, la fidélité est assurée par une confiance importante à la marque et une satisfaction affirmée pour le modèle. Seule la curiosité explique le départ vers la concurrence.

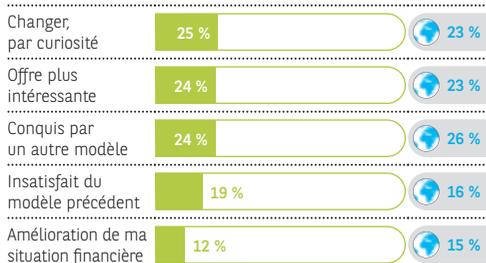
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

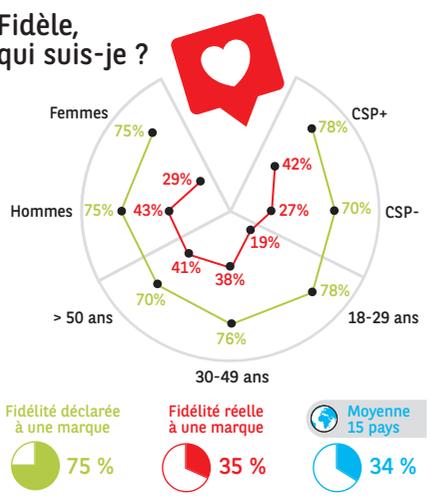


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

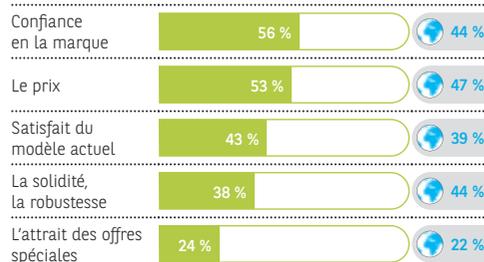


Quel environnement pour ma fidélité ?

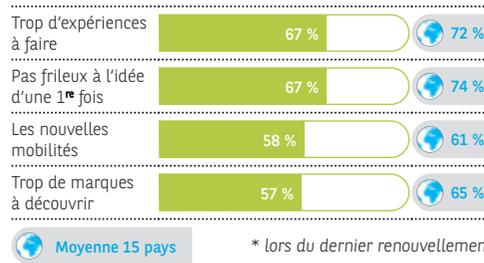
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



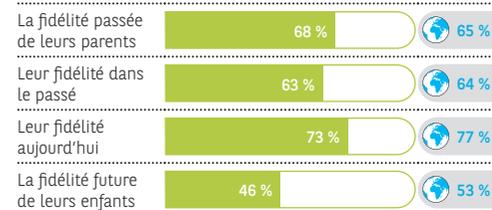
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



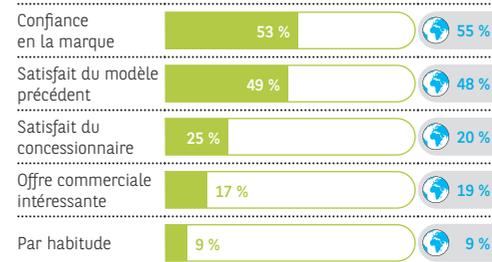
FRANCE

L'automobiliste français est des plus fidèles parmi les 15 pays analysés. Il accorde pourtant une confiance mesurée aux marques automobiles. Mais il apprécie sa relation au vendeur et à son interlocuteur direct et reste très attaché aux qualités intrinsèques du véhicule. Attentif aux détails, il se projette peu dans les nouvelles mobilités de demain.

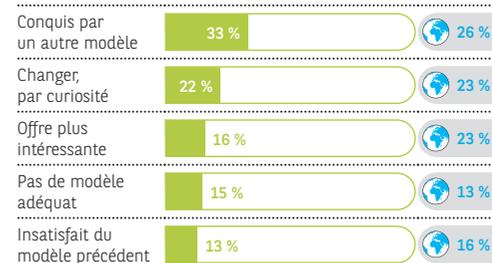
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

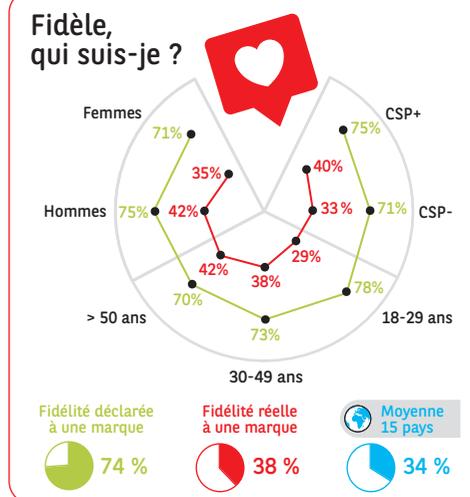


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

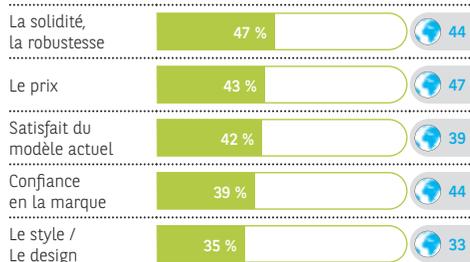


Quel environnement pour ma fidélité ?

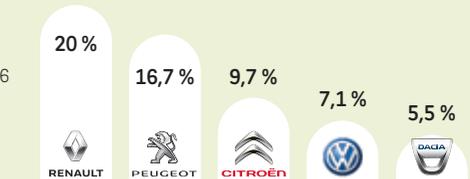
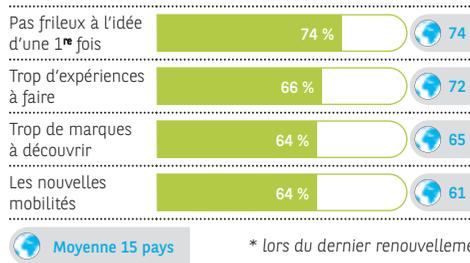
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



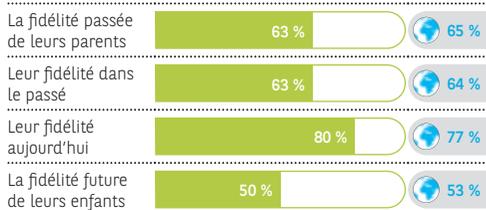
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



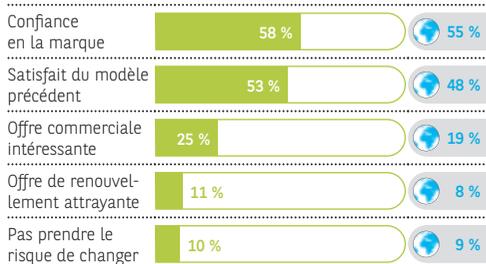
ITALIE

Si l'illusion de la fidélité est très importante en Italie, la réalité révèle une loyauté beaucoup moins répandue. Les Italiens privilégient les nouvelles expériences et succombent aisément aux sirènes des offres commerciales concurrentes. La fidélité, quand elle existe, s'explique par la relation de confiance à la marque.

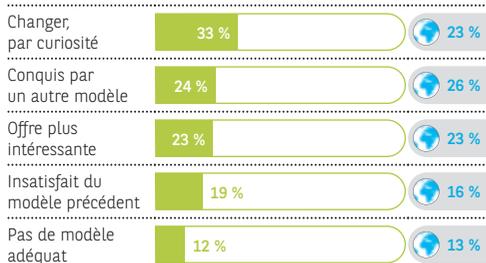
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

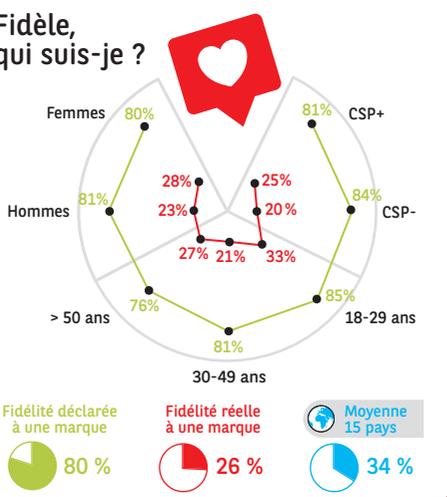


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

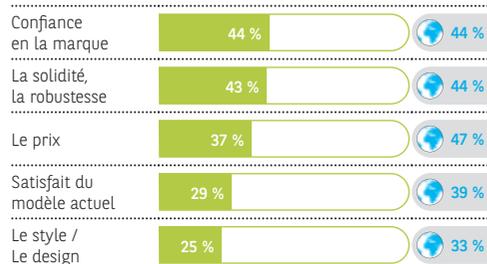


Quel environnement pour ma fidélité ?

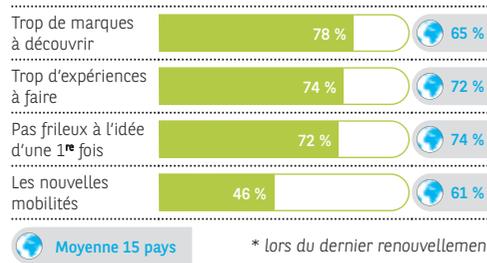
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



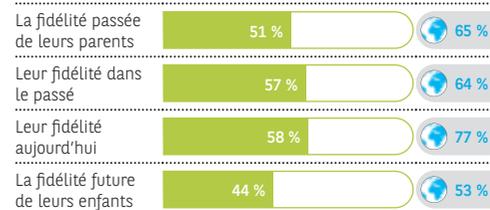
21,1 %



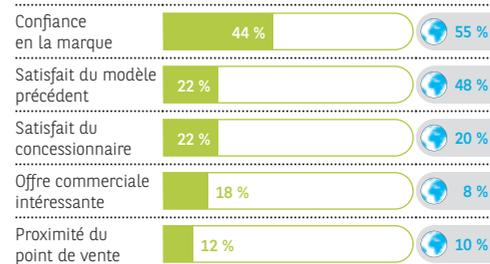
JAPON

C'est au Japon que la fidélité automobile est la plus grande. Elle se caractérise principalement par une confiance dans les marques qui accompagnent la mobilité de l'automobiliste japonais sensible aux nouveaux usages. Le prix interfère peu dans la décision d'aller voir ailleurs, la motivation des non-fidèles réside davantage dans la curiosité du changement.

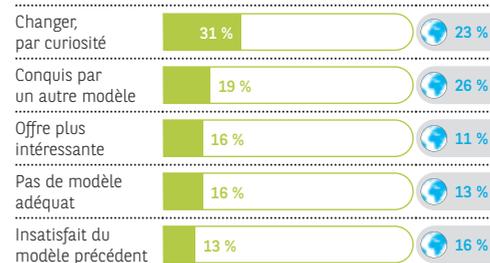
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

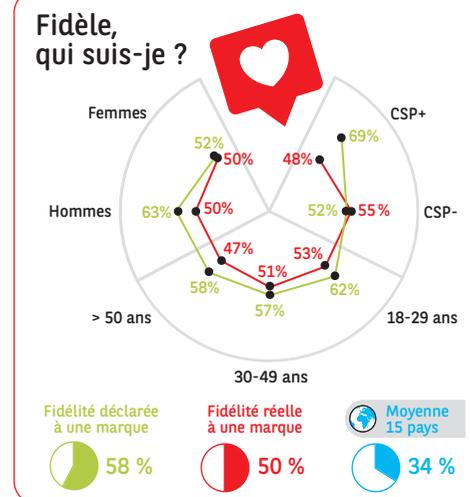


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

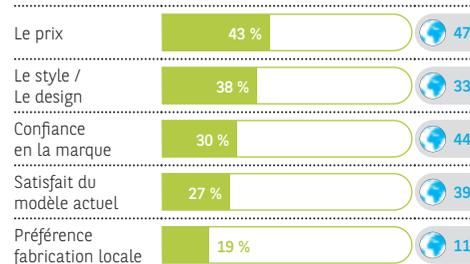


Quel environnement pour ma fidélité ?

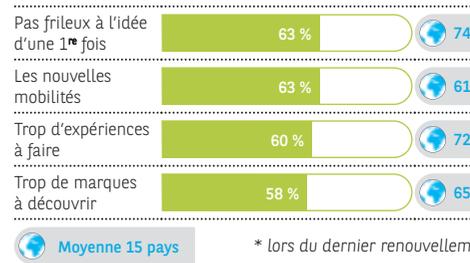
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



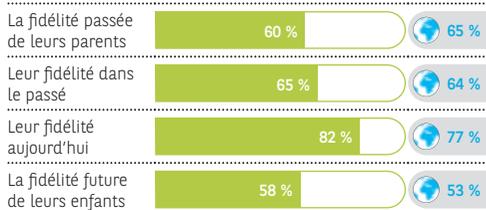
32,8 %



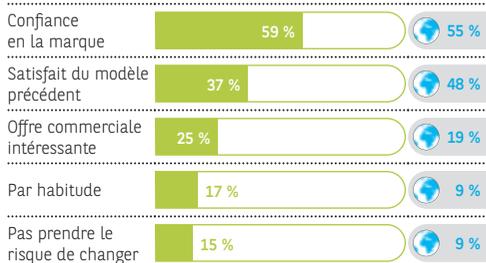
MEXIQUE

Le Mexique est un pays relativement peu fidèle aux marques automobiles. Le renouvellement est souvent l'occasion d'affirmer un nouveau statut, lié à une capacité financière plus importante. Dès lors la tentation du changement de marque est forte. Une envie clairement encouragée par un goût prononcé pour la technologie automobile.

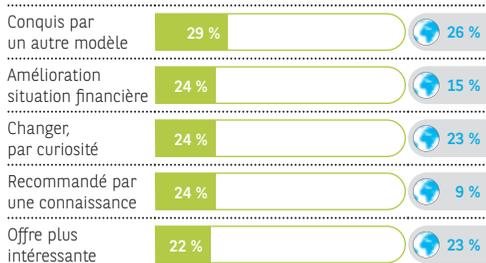
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

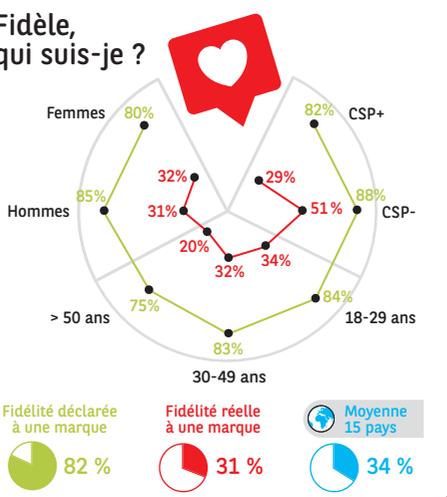


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

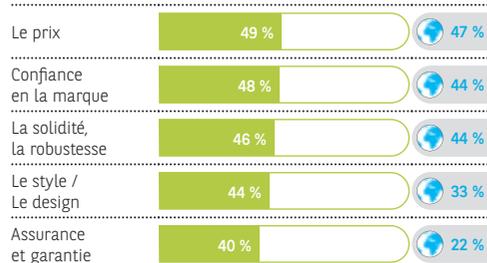


Quel environnement pour ma fidélité ?

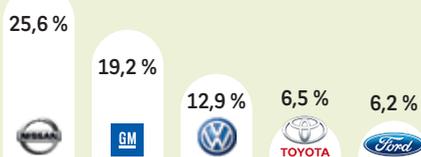
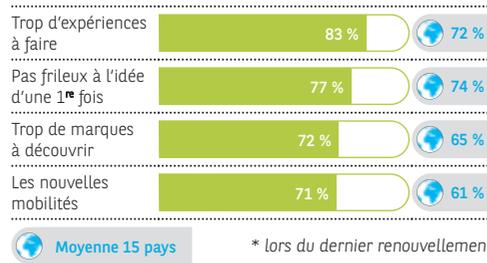
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes VLN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



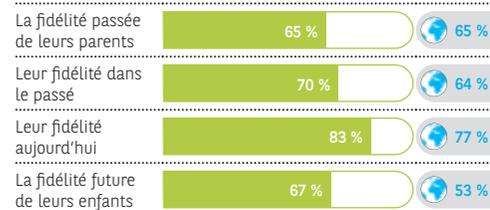
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



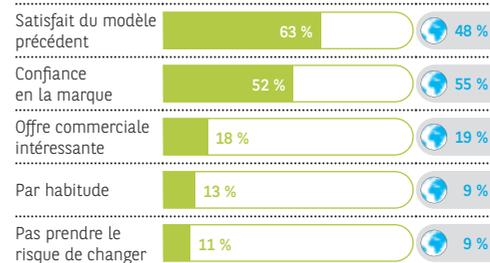
POLOGNE

Seul 1 renouvelant polonais sur 4 est fidèle à une marque automobile. Si la marque n'est pas un sujet de satisfaction, le modèle choisi en est un. L'automobiliste polonais sait en apprécier les atouts. Mais l'aspect financier reste un facteur décisif lors du choix de véhicule, quitte à aller à l'encontre des intentions de fidélité sans équivoques.

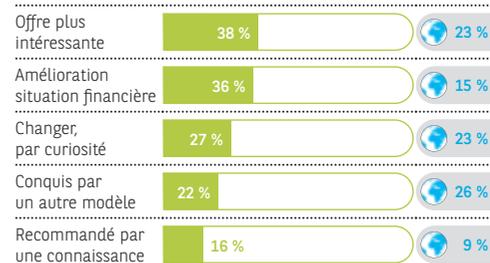
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

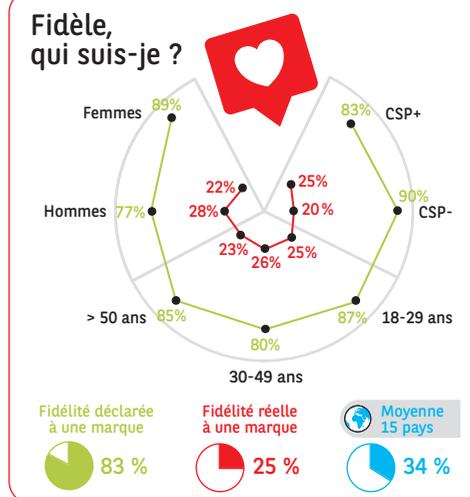


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

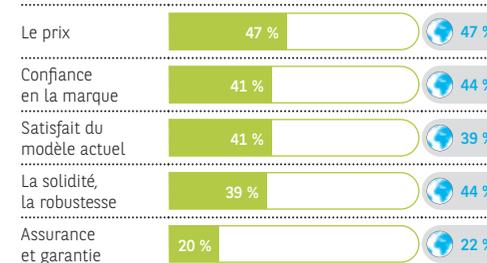


Quel environnement pour ma fidélité ?

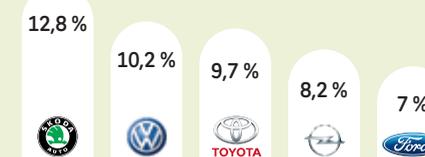
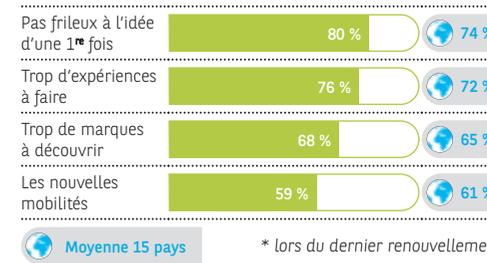
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



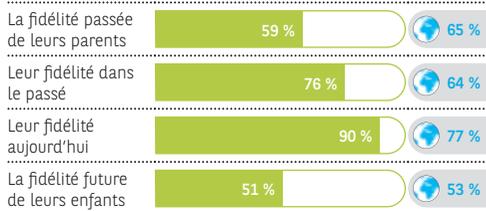
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



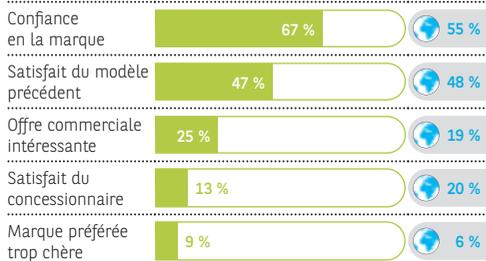
PORTUGAL

Seul 1 Portugais sur 5 renouvelle son véhicule dans la même marque. C'est le score le plus faible des 15 pays. La confiance à la marque encourage leur fidélité. Mais la multiplicité de l'offre sur le marché du véhicule particulier vient détourner l'automobiliste portugais de ses intentions clairement établies en matière de fidélité.

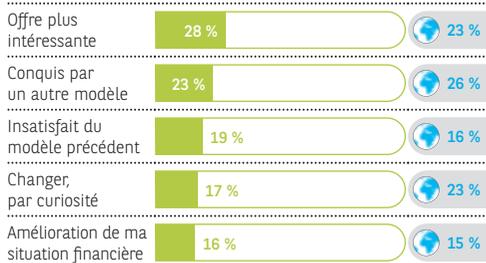
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

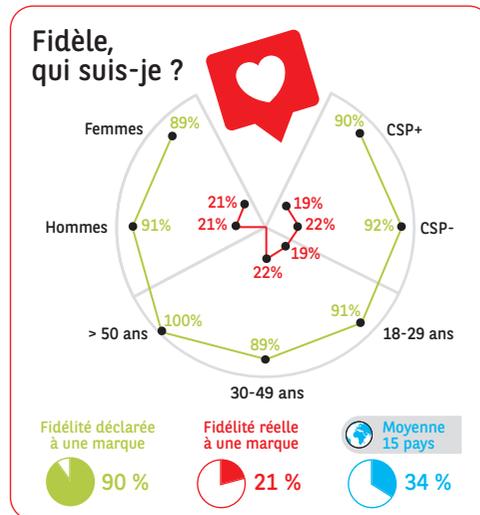
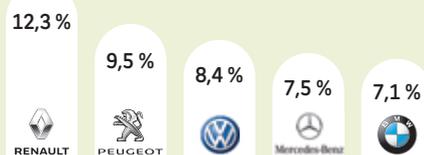


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

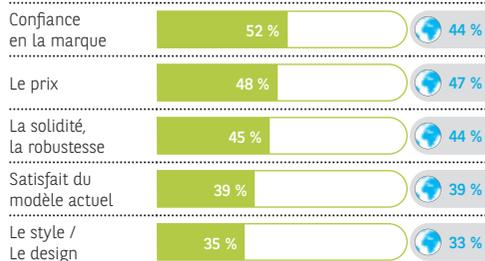


Quel environnement pour ma fidélité ?

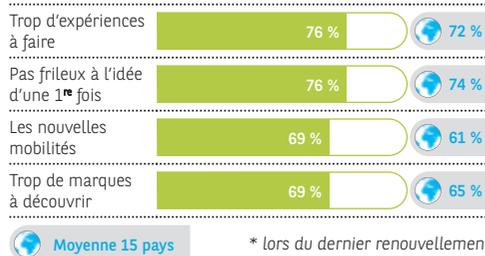
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



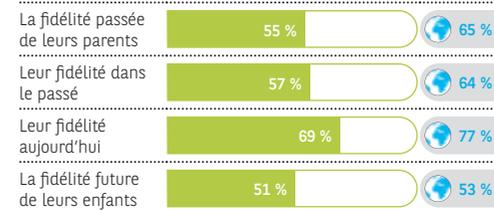
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



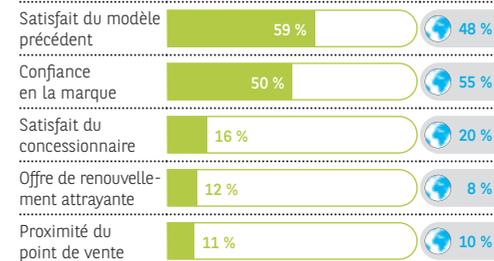
ROYAUME-UNI

Les Britanniques sont significativement plus fidèles en automobile que les autres 14 pays de l'Observatoire. Connaisseurs de l'automobile, leur fidélité est surtout assurée par une grande satisfaction du modèle possédé. Les indécis sont curieux et peu frileux à l'idée du changement, une porte ouverte pour la concurrence.

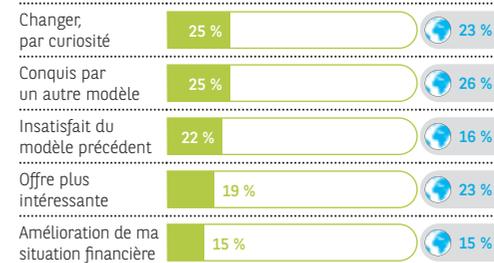
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

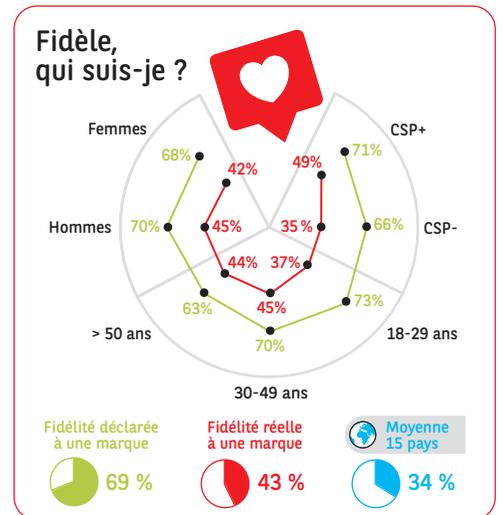
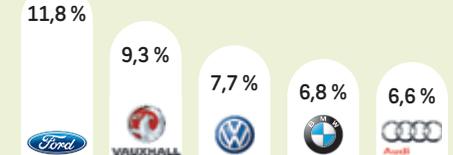


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

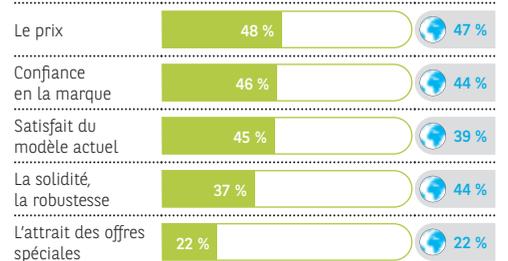


Quel environnement pour ma fidélité ?

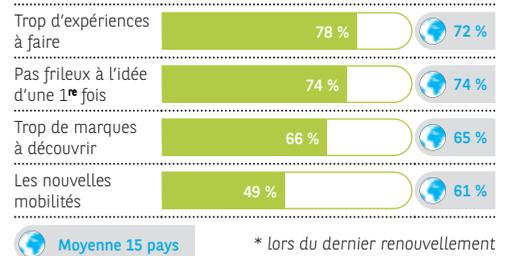
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



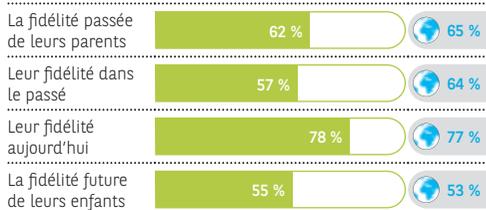
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



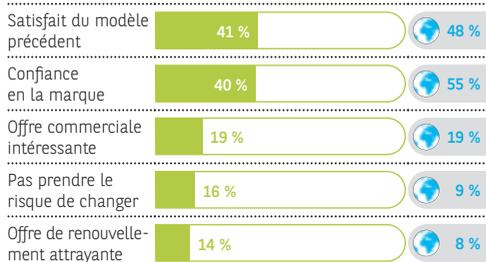
TURQUIE

Près d'un tiers des automobilistes turcs est fidèle à sa marque automobile, sans être ni satisfait outre mesure du modèle, ni profondément inscrit dans une relation de confiance avec la marque. Prix et fiabilité sont les principaux critères fidélisants, mais l'attrait de la nouveauté pousse fortement le renouvelant vers la concurrence.

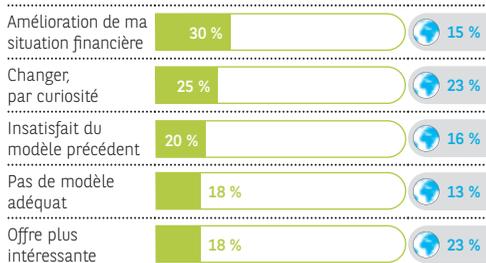
Une certaine idée de sa propre fidélité au : passé, présent, futur



Fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

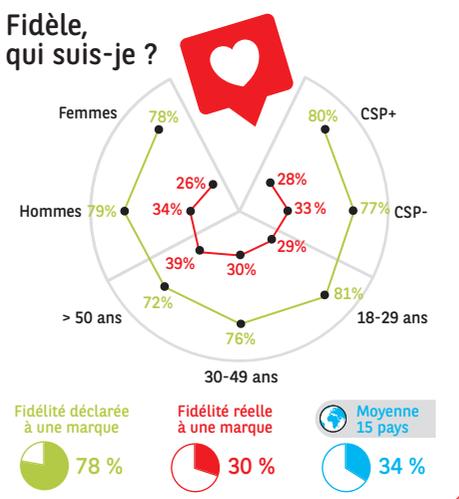


Non-fidèle, pourquoi l'ai-je été* ?

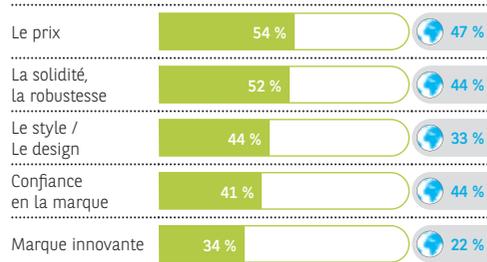


Quel environnement pour ma fidélité ?

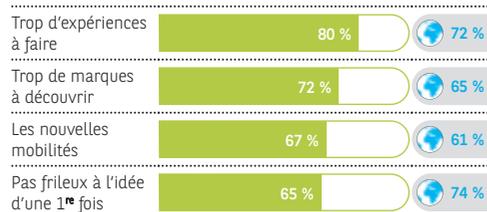
Concentration du marché mesurée par les pénétrations cumulées des 5 premières marques dans les ventes de VPN 2016



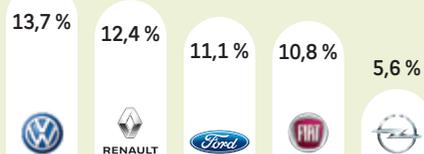
Fidèle, pourquoi le resterais-je ?



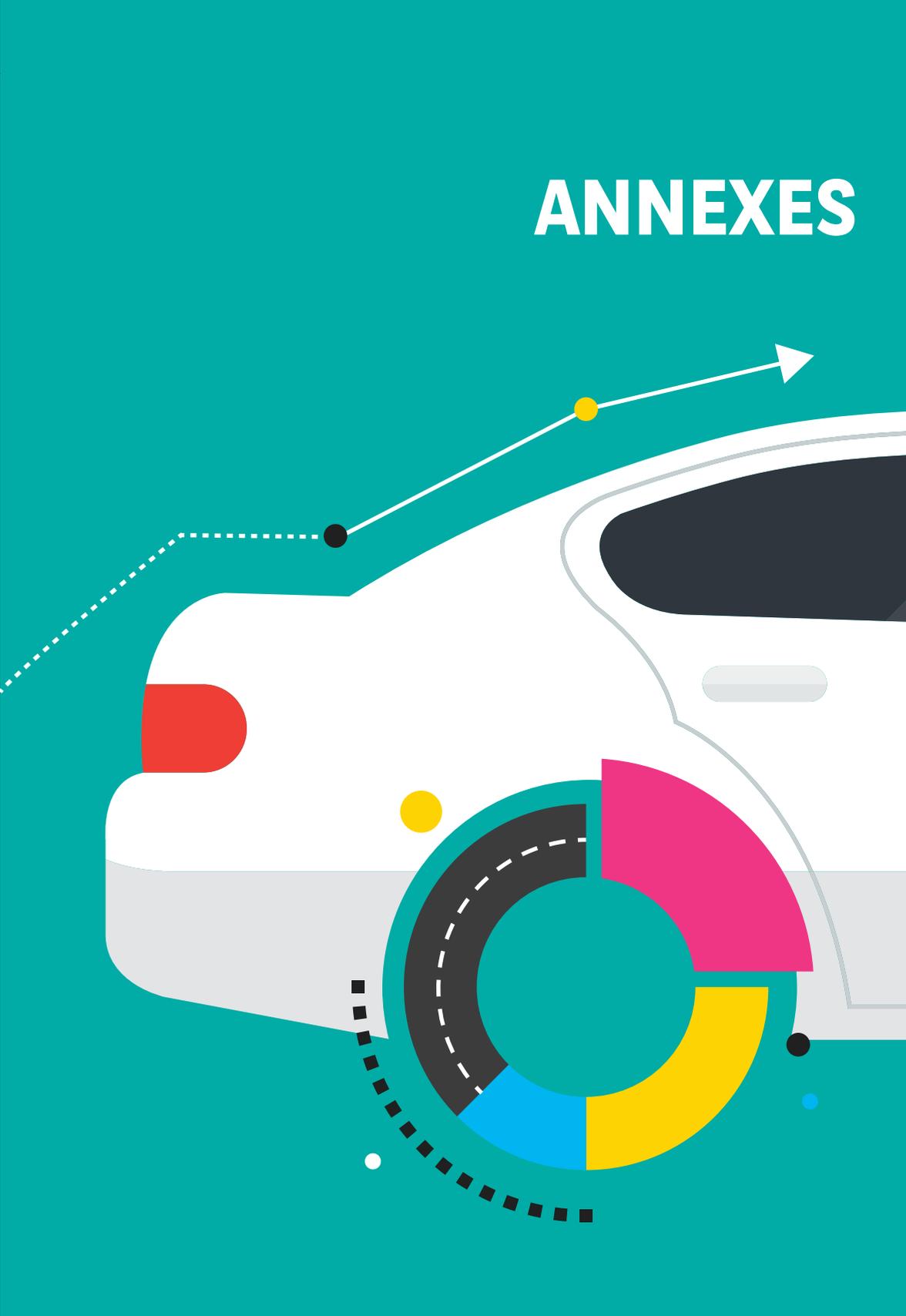
Non-fidèle, pourquoi le resterais-je ?



Moyenne 15 pays * lors du dernier renouvellement



ANNEXES



Le marché des véhicules particuliers neufs, VPN

	2015	2016	2017*	Variation 2017 vs 2016	2018*	Variation 2018 vs 2017
France	1 917 226	2 015 177	2 120 000	5,2%	2 200 000	3,8%
Italie	1 575 923	1 824 968	2 000 000	9,6%	2 080 000	4,0%
Espagne	1 041 276	1 147 007	1 230 000	7,2%	1 250 000	1,6%
Portugal	178 496	207 345	224 000	8,0%	231 000	3,1%
Belgique-Luxembourg	579 205	590 080	608 000	3,0%	608 000	0,0%
Royaume-Uni	2 633 503	2 692 786	2 572 000	-4,5%	2 445 000	-4,9%
Allemagne	3 206 042	3 351 607	3 425 000	2,2%	3 460 000	1,0%
Pays-Bas	449 393	382 825	435 000	13,6%	410 000	-5,7%
Pologne	354 972	416 123	480 000	15,4%	460 000	-4,2%
République Tchèque	230 857	259 693	260 000	0,1%	250 000	-3,8%
Slovaquie	77 968	88 165	94 000	6,6%	91 000	-3,2%
Hongrie	77 171	96 552	103 000	6,7%	105 000	1,9%
Total 13 pays	12 322 032	13 072 328	13 551 000	3,7%	13 590 000	0,3%
Europe 28 + EFTA ⁽¹⁾	14 202 024	15 160 239	15 750 000	3,9%	15 790 000	0,3%
Japon	4 215 889	4 146 459	3 850 000	-7,1%	3 920 000	1,8%
États-Unis ⁽²⁾	17 351 362	17 865 773	17 500 000	-2,0%	17 150 000	-2,0%
Chine	21 146 320	24 376 902	24 950 000	2,4%	25 575 000	2,5%
Brésil	2 122 657	1 676 722	1 840 000	9,7%	2 025 000	10,1%
Turquie	725 596	756 938	735 000	-2,9%	715 000	-2,7%

* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

(1) Europe 28 (hors Malte) + Norvège, Suisse et Islande

(2) États-Unis : light trucks inclus

Sources : OICA, ACEA, l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

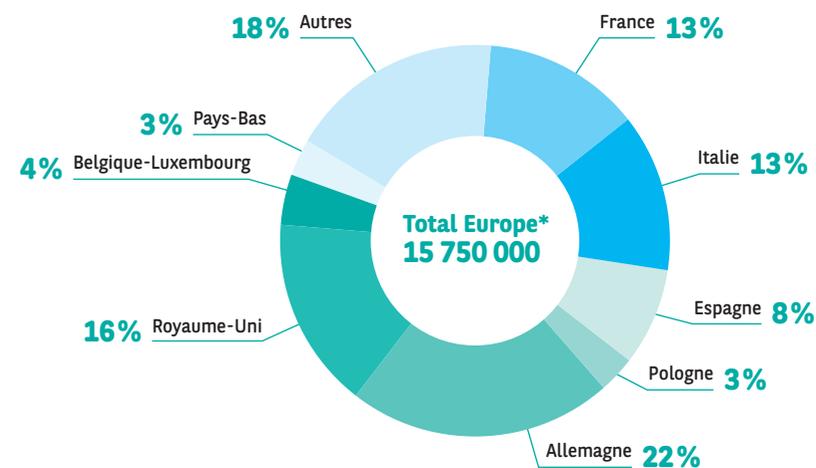
Le marché des véhicules légers neufs, VLN

	2015	2016	2017*	Variation 2017 vs 2016	2018*	Variation 2018 vs 2017
Monde	87 011 000	91 950 000	94 530 000	2,8%	96 400 000	2,0%

* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Sources : l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Immatriculations des véhicules particuliers neufs en Europe* en 2017



* Europe 27 (hors Malte) + Norvège, Suisse et Islande

Sources : ACEA, l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Le taux d'achat des ménages dans 8 pays

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

	Immatriculations totales VPN en 2017	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	2 120 000	48,0%	52,0%	1 017 600	28 920 400	3,5%
Italie	2 000 000	56,0%	44,0%	1 120 000	25 788 600	4,3%
Espagne	1 230 000	49,5%	50,5%	608 850	18 376 000	3,3%
Portugal	224 000	46,0%	54,0%	103 040	4 082 700	2,5%
Allemagne	3 425 000	35,0%	65,0%	1 198 750	40 257 800	3,0%
Royaume-Uni	2 572 000	44,7%	55,3%	1 149 684	28 218 500	4,1%
Belgique-Luxembourg	608 000	47,4%	52,6%	288 192	4 848 200	5,9%
TOTAL	12 179 000	45,0%	55,0%	5 480 550	150 492 200	3,6%

Sources : ACEA, l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

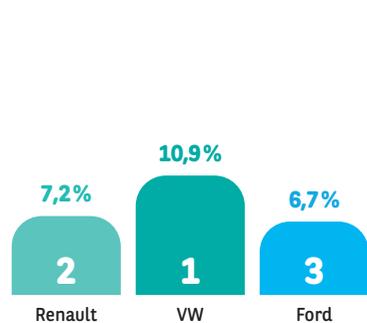
Les principales marques en Europe

	Parts de marché 9 mois 2016 en %	Parts de marché 9 mois 2017 en %		Parts de marché 9 mois 2016 en %	Parts de marché 9 mois 2017 en %
VOLKSWAGEN	11,4%	10,9%	VOLVO CAR CORP.	1,9%	1,9%
RENAULT	7,1%	7,2%	MAZDA	1,6%	1,5%
FORD	7,0%	6,7%	MINI	1,5%	1,4%
PEUGEOT	5,9%	6,0%	SUZUKI	1,2%	1,4%
MERCEDES	5,7%	5,9%	OPEL/VAUXHALL	0,0%	1,2%
AUDI	5,7%	5,6%	LAND ROVER	1,1%	1,0%
FIAT	5,2%	5,5%	HONDA	1,1%	0,9%
BMW	5,5%	5,4%	MITSUBISHI	0,8%	0,7%
GM	6,7%	5,0%	JEEP	0,7%	0,7%
TOYOTA	3,8%	4,1%	SMART	0,7%	0,7%
CITROEN	3,8%	3,8%	ALFA ROMEO	0,4%	0,6%
NISSAN	3,7%	3,8%	PORSCHE	0,5%	0,5%
SKODA	3,4%	3,5%	JAGUAR	0,5%	0,5%
HYUNDAI	3,2%	3,1%	LANCIA/CHRYSLER	0,5%	0,4%
KIA	2,8%	2,9%	DS	0,5%	0,3%
DACIA	2,4%	2,6%	LEXUS	0,3%	0,3%
SEAT	2,3%	2,6%	LADA	0,0%	0,0%

Source : ACEA

Le TOP 3 des marques en Europe

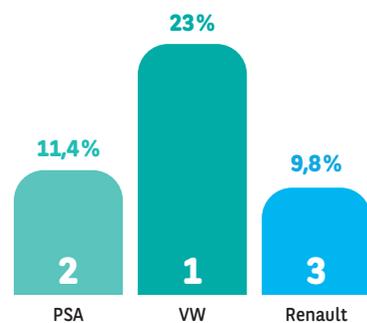
Parts de marché sur les neuf premiers mois 2017



Source : ACEA

Le TOP 3 des groupes en Europe

Parts de marché sur les neuf premiers mois 2017



Le marché du véhicule neuf en France

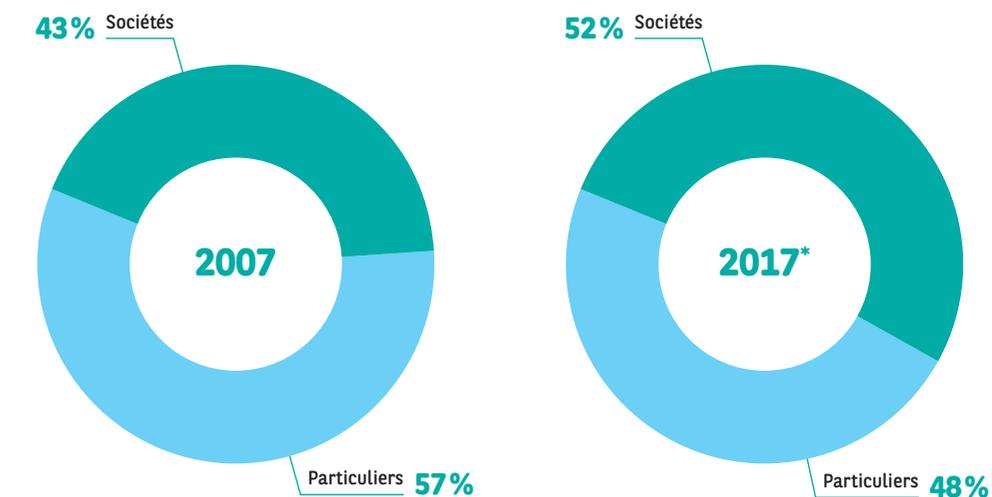
En nombre d'immatriculations

	2013	2014	2015	2016	2017*
VPN Véhicule particulier neuf	1 790 456	1 795 885	1 917 226	2 015 177	2 120 000
VUL Véhicule utilitaire léger	416 917	415 042	427 866	463 295	495 000

* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile
Source : CCFA

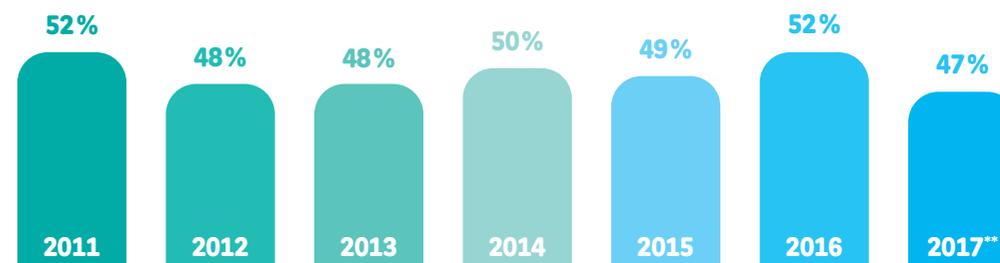
La structure du marché du véhicule particulier neuf en France

En %



* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile
Source : CCFA

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



* Citroën, Peugeot, Renault
** Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile
Source : CCFA

Le marché du véhicule d'occasion en France

En nombre d'immatriculations

	9 premiers mois 2017	Évolution 2017 vs 2016	Estimation 2017*
VO** moins d'un an	385 223	13,2%	535 000
VO** un à cinq ans	1 021 549	1,0%	1 365 000
VO** plus de cinq ans	2 917 984	1,7%	3 887 000
TOTAL Véhicules d'occasion	4 324 756	2,5%	5 787 000

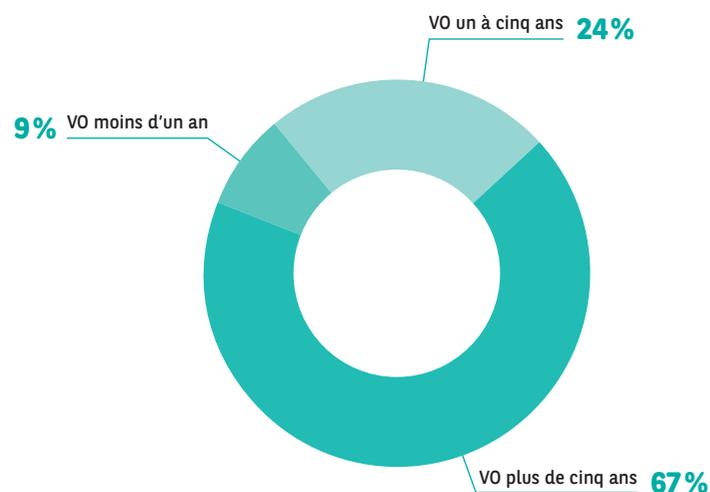
* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

** Véhicules d'occasion

Source : CCFA

La structure du marché du véhicule d'occasion en France en 2017*

En %



* Estimation et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Source : CCFA

L'OBSERVATOIRE CETELEM

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. En publiant chaque année deux études, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays), L'Observatoire Cetelem s'est imposé comme une référence dans la connaissance et la compréhension de ces secteurs d'activité.

La dimension internationale des études produites relayée par une présence dans 24 pays -Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède, Turquie- participe également à son rayonnement.

L'Observatoire Cetelem c'est aussi un dispositif d'analyses et d'observations des tendances de la consommation avec :

- *l'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe.*
Pour capter les nouvelles manières de faire et attitudes de consommation,
- *les zOOMs, les modes de vie en vue.*
Trois volets d'enquête pour approfondir une thématique donnée.

CRÉDITS PHOTOS

Getty Images® / p. 7 : Monty Rakusen; p. 12 : Geber86; p. 17 : Hero Images; p. 21 : BJI / Blue Jean Images; p. 22 & 25 : Westend61; p. 42 : JGI/ Jamie Grill; p. 45 : d3sign; p. 46 : Maskot. Fotolia / p. 14 : Tomasz Zajda. iStock / p. 34 : scyther5. Shutterstock / p. 11 : Lopolo; p. 27 : LightField Studios; p. 30 : nd3000.

Création : agencecosmic.com
Rédaction : Luc Charbonnier
Coordination éditoriale : Patricia Bosc

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com



Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem sur Twitter et Facebook

 @obs_cetelem  Observatoire Cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
Directeur de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr



PROGRAMME
oxygène

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