L'Observatoire Cetelem 2013

L'AUTOMOBILE EN EUROPE :

5 LEVIERS POUR REBONDIR

Cetelem
GROUPE BNP PARIBAS
LE CRÉDIT RESPONSABLE

ÉDITO **1**

ESPRIT DE SYNTHÈSE **2**

I. LES EUROPÉENS ET L'AUTOMOBILE : CONTEXTE ET ÉTAT DES LIEUX 15
1. Marchés européens : la panne sèche 16
2. Pourquoi les perspectives des marchés sont-elles moroses ? 20

II. QUELS LEVIERS POUR REBONDIR ? **41**
1. De l'innovation futile à l'innovation utile, en passant par l'innovation incontournable 45
2. Répondre aux exigences économiques des ménages 49
3. Répondre aux besoins émotionnels des ménages 55
4. Repenser les modes de commercialisation 59
5. Développer les services associés et la location pour accélérer le renouvellement 76

ANNEXES **89**

Editorial

Les ventes de véhicules neufs devraient battre un nouveau record au niveau mondial pour s'approcher des 80 millions d'immatriculations en 2012. Le secteur automobile est en croissance. Les perspectives dans le monde sont bonnes à court, moyen et long terme. Mais cette bonne santé masque de fortes disparités géographiques. Si les États-Unis, la Chine et le Japon sont des marchés en croissance, l'Europe reste à la traîne et sera la seule zone importante où les ventes vont reculer en 2012. Le recul attendu est estimé à -7 % (Europe des 27).
En passant sous la barre des 14 millions de véhicules neufs vendus (véhicules particuliers et véhicules utilitaires légers), le marché enregistrera le plus triste record de ventes depuis que les statistiques sur l'Europe élargie existent (2004).
Par ailleurs, le contexte économique dégradé ajouté à la saturation des parcs laisse penser que les perspectives de reprise sont faibles dans l'immédiat.
Mais l'Europe de l'automobile est-elle condamnée à vivre plusieurs années sans croissance ?
Le rebond des ventes est-il possible et, si oui, à quelles conditions ?
L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2013 s'est penché sur cette question si importante pour l'industrie automobile dans son ensemble. Le poids économique considérable que représente le secteur automobile fait que ses difficultés actuelles ne laissent personne indifférent.
Des dizaines de milliers d'emplois sont en jeu et dépendent en grande partie de la capacité qu'auront les constructeurs à s'adapter à un automobiliste toujours plus exigeant.
Dans cette étude, nous avons identifié cinq leviers pour relancer la croissance des ventes en Europe, à partir de l'enquête que nous avons menée dans huit pays. Rien ne sera facile, mais le rebond est possible.

Bonne lecture.

Flavien Neuvy, responsable de L'Observatoire Cetelem
Twitter @obs_cetelem – www.observatoirecetelem.com

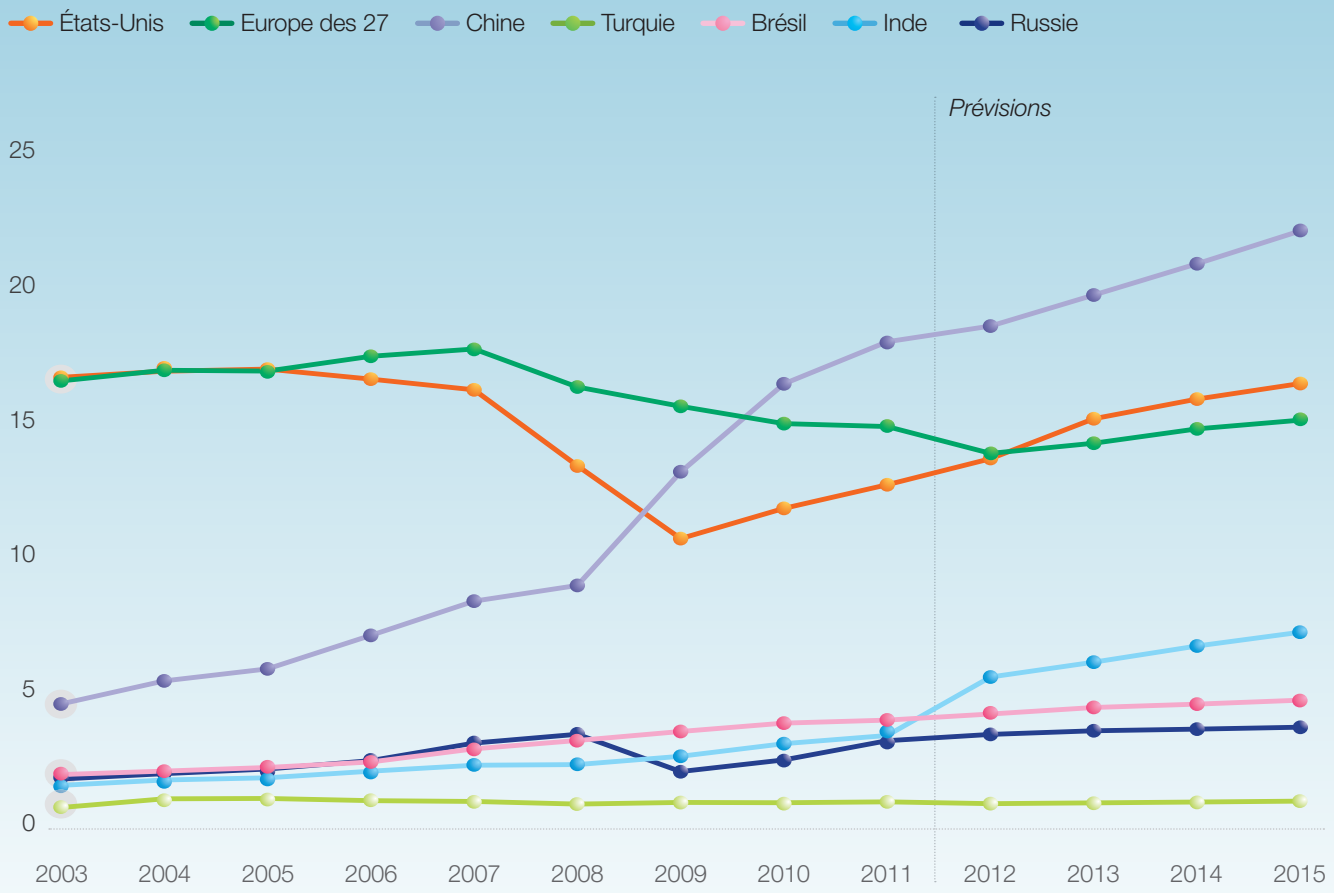
Méthodologie

Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE (www.bipe.com). Les terrains d'enquête consommateurs ont été conduits par TNS Sofres en mai-juin 2012 en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en France, en Italie, au Portugal, au Royaume-Uni et en Turquie. Au total, 4 830 individus ont été interrogés (échantillons représentatifs des populations nationales).

MARCHÉS EUROPÉENS : LA PANNE SÈCHE

Avec 13,7 millions d'immatriculations dans l'année 2012, soit un recul de 23 % par rapport au point haut de 2007, le marché automobile européen est déprimé. Et les analystes sont unanimes : la croissance des futurs marchés automobiles ne viendra pas de la vieille Europe. Pas plus que d'autres pays développés, d'ailleurs. En 2015, si la filière automobile n'identifie pas des leviers de croissance pertinents et si elle ne s'en empare pas pour repartir à la conquête des clientèles, ce sont « seulement » 15 millions de véhicules qui devraient être vendus, contre 17,7 millions en 2007, juste avant l'entrée dans la crise économique et financière. Cette dernière n'aura finalement été qu'un accélérateur d'un mouvement structurel déjà enclenché, que seule une transformation de l'écosystème automobile pourrait dépasser. Après la Chine en 2010, les États-Unis dépasseront l'Europe dès 2012.

IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES LÉGERS DANS LE MONDE ENTRE 2003 ET 2015
(en millions)

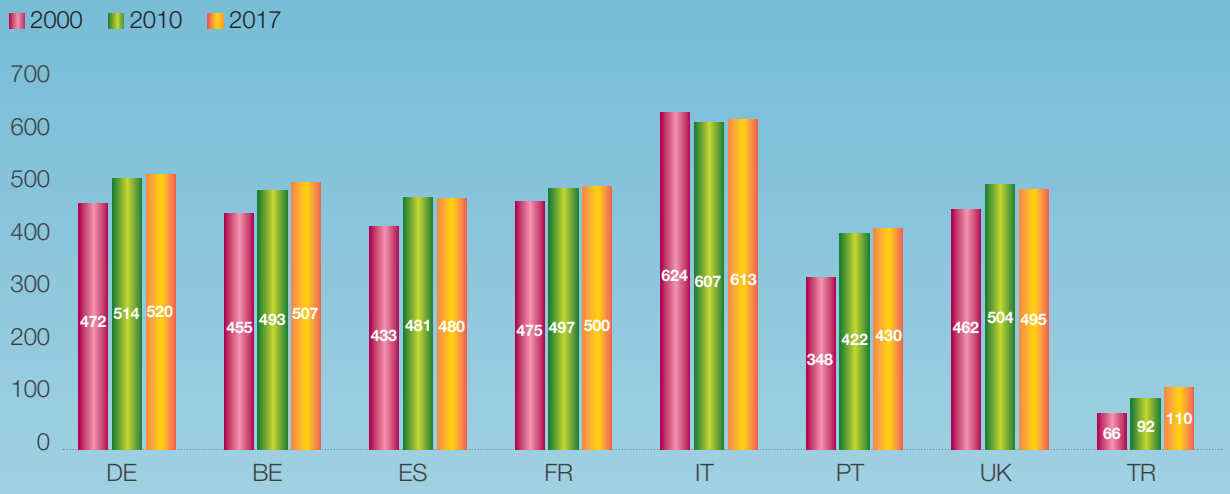


Source : prévisions BIPE.

DES PARCS AUTOMOBILES À SATURATION : LES TAUX DE MOTORISATION NE PROGRESSENT PLUS

ÉVOLUTION DES TAUX D'ÉQUIPEMENT AUTOMOBILES ENTRE 2000 ET 2017

(VP pour 1 000 habitants)



Source : prévisions BIPE.

DES PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES PEU PORTEUSES

CROISSANCE DU PIB

(en %)

	2012	2013	2014	2015
France	0,2 %	0,5 %	0,9 %	1,3 %
Italie	- 2,0 %	- 0,4 %	2,7 %	1,7 %
Allemagne	0,9 %	1,1 %	1,5 %	1,5 %
Royaume-Uni	- 0,5 %	0,9 %	1,5 %	1,8 %
Espagne	- 1,6 %	- 1,7 %	1,7 %	1,9 %
Pologne	2,5 %	2,9 %	4,0 %	3,8 %
Portugal	- 3,3 %	0,3 %	0,4 %	1,2 %
Turquie (source FMI)	2,2 %	3,4 %	3,8 %	4,1 %
Europe 17 (zone euro et Royaume-Uni)	- 0,5 %	0,4 %	1,7 %	1,6 %

Source : prévisions BIPE.

Le contexte économique reste défavorable et les perspectives à court terme peu porteuses. Cette croissance économique qui fait défaut entraîne avec elle une augmentation du taux de chômage dans la plupart des pays européens. Ces difficultés sur le front de l'emploi impactent directement le moral des ménages qui, dans ce contexte, sont peu enclins à engager des dépenses importantes. Les ventes aux particuliers sont donc pénalisées.

Du côté des entreprises, ce n'est guère mieux. Avec des carnets de commandes offrant peu de visibilité, les PME n'hésitent pas non plus à reporter le renouvellement de leur flotte.

UN CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL PEU FAVORABLE : ENVOLÉE DES PRIX DE L'ÉNERGIE ET CHASSE AUX ÉMISSIONS DE CO_2 ET AUX POLLUANTS LOCAUX

Des chocs pétroliers en série ont fini par rendre la facture énergétique insupportable pour le bilan des États, des entreprises et des ménages. Pour ces derniers, les prix à la pompe ont atteint en 2011 et en 2012 des niveaux inégalés. Contrairement à 2008, la flambée du prix du baril a été concomitante à la baisse prononcée du taux de change de l'euro, ce qui a précipité les prix des carburants à des hauteurs record.

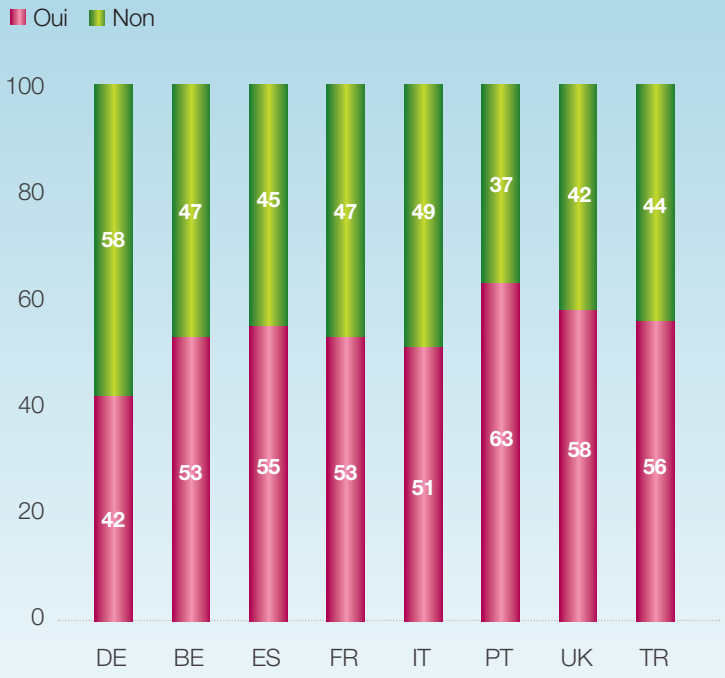
Un autre facteur joue sur la morosité des perspectives des marchés européens : la place de l'automobile en ville a connu, dans la plupart des pays, une remise en cause qui s'est traduite par un durcissement de la réglementation environnementale applicable aux véhicules.

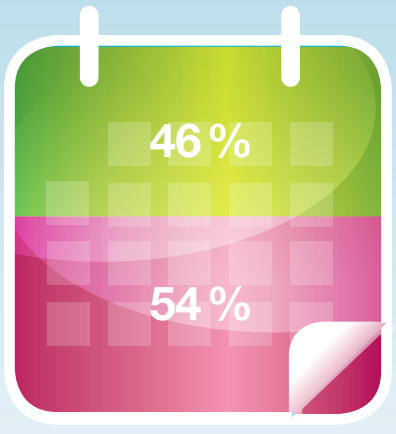
L'image de l'automobile a ainsi été écornée par la prise de conscience environnementale des consommateurs et des dirigeants européens. La notion de développement durable s'est peu à peu imposée, soulignant combien nos modes de vie et de consommation impactent l'environnement. Dans ce contexte de lutte contre la pollution, la voiture apparaît comme un élément clé de régulation à ne pas négliger.

LA CONTRAINTE ÉCONOMIQUE : LE CONSOMMATEUR ARBITRE, LA MAIN SUR LE PORTEFEUILLE

Coûts d'acquisition en hausse, envolée des prix du pétrole : la cherté automobile n'est pas un mythe, et le consommateur, contraint par un pouvoir d'achat en berne, est obligé d'arbitrer. Ces arbitrages permanents se font au détriment de l'achat et de l'utilisation de la voiture. **Ainsi, 54 % des Européens déclarent qu'avec le temps ils utilisent de moins en moins leur voiture.**

«DIRIEZ-VOUS QU'AU FIL DU TEMPS VOUS UTILISEZ MOINS VOTRE VOITURE ?»
(en % des possesseurs d'automobile)





MOYENNE 8 PAYS

Source : L'Observatoire Cetelem.

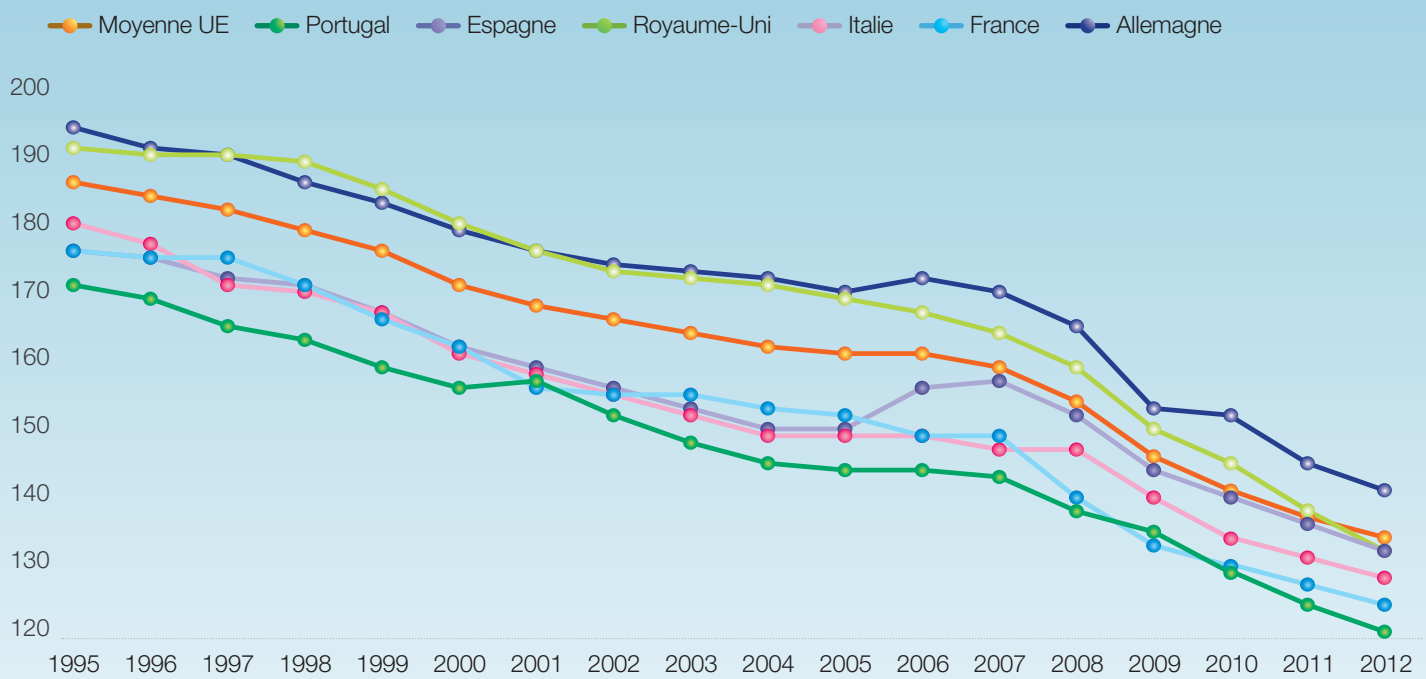
5 LEVIERS POUR REBONDIR

1. DE L'INNOVATION FUTILE À L'INNOVATION UTILE, EN PASSANT PAR L'INNOVATION INCONTOURNABLE

AU DÉPART, DES INNOVATIONS INCONTOURNABLES…

Depuis toujours les constructeurs ont innové pour améliorer la sécurité des voitures et pour réduire les émissions de polluant. C'est le sens de l'histoire, des voitures toujours plus sûres et de moins en moins polluantes. Les constructeurs n'ont pas le choix, ils doivent s'adapter à une réglementation de plus en plus stricte dans ces deux domaines. En témoignent les progrès réalisés sur la réduction des émissions de CO_2 en Europe. Pour autant, toutes les innovations ne contribuent pas à la dynamique des ventes.

ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE CO_2 DES VÉHICULES NEUFS VENDUS EN EUROPE



Source : L'Observatoire Cetelem *2010 – estimations BIPE, d'après Ademe.*

… AUJOURD'HUI DES INNOVATIONS JUGÉES PARFOIS EXCESSIVES (VOIRE FUTILES)

Pris dans une logique du toujours plus, les constructeurs transforment les nouveaux équipements qui, hier, étaient en option, en équipements de série aujourd'hui. Toutes ces nouveautés électroniques apportent un confort de conduite indéniable, mais tirent les prix vers le haut, et ne sont pas sources de ventes supplémentaires. Dans son édition 2010 intitulée *« Automobile : la low-cost attitude ? »*, *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile* indiquait clairement que les priorités des Européens étaient résolument à l'économie d'équipements qu'ils jugeaient superfétatoires et inflationnistes.

« POUR BÉNÉFICIER D'UNE BAISSE DE PRIX SUR L'ACHAT D'UN VÉHICULE, SUR QUELS CRITÈRES SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À DIMINUER LE NIVEAU DE PRESTATION ? »

(en %, suivant les trois principaux critères qui correspondent le mieux)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	Moy. 6 pays
Système d'information, de navigation et de communication	55	52	57	51	53	69	**56**
Image, standing	57	55	51	58	52	60	**56**
Sécurité active et passive (résistance aux chocs, ABS, airbags)	4	7	5	5	9	2	**6**
Contrôle, maniabilité et qualités routières (tenue de route, facilité de manœuvre)	3	6	6	6	6	4	**5**
Robustesse et fiabilité	3	7	5	5	7	2	**5**

Source : L'Observatoire de l'Automobile Cetelem *2010 – BIPE.*

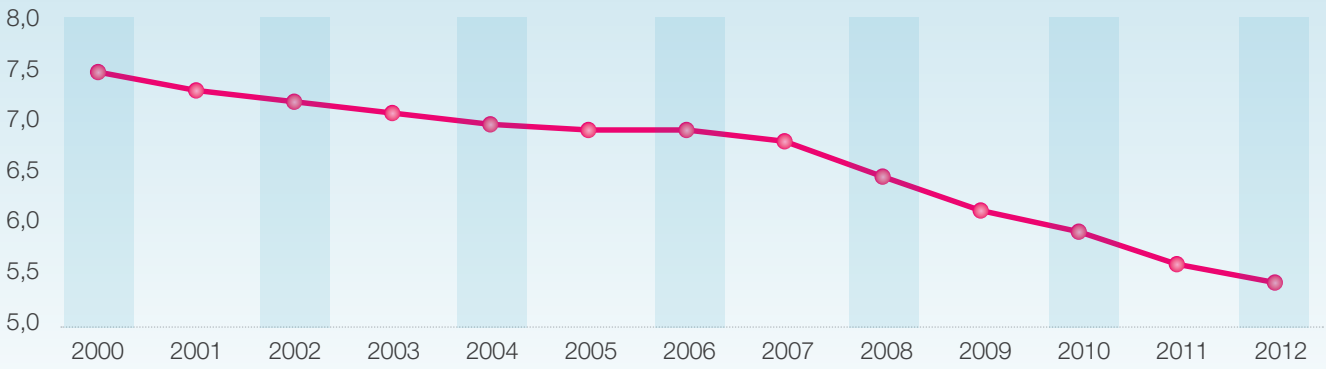
LE REBOND PASSERA PAR UNE INNOVATION UTILE

Après l'innovation incontournable, l'innovation futile, place à l'innovation utile, c'est-à-dire celle qui aura un impact réel sur les volumes de vente. Cette innovation, qui débouche sur de vraies ruptures technologiques, est celle qui coûte le plus cher aux constructeurs, et celle qui implique la prise de risques la plus importante. Elle porte essentiellement sur les motorisations et plus précisément sur les performances en matière de consommation.

Toutes ces innovations utiles permettent à l'automobiliste de réaliser des économies à l'usage et finiront par déboucher sur la rupture technologique qui sera porteuse de croissance pour de nombreuses années.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION UNITAIRE MOYENNE DES MOTEURS DES VÉHICULES NEUFS VENDUS EN EUROPE DE L'OUEST

(en L/100 km)



Source : estimations BIPE, d'après Ademe/CCFA.

2. RÉPONDRE AUX EXIGENCES ÉCONOMIQUES DES MÉNAGES

Les considérations financières sont devenues écrasantes dans les arbitrages d'achat des automobilistes, reléguant ainsi au second plan des critères pourtant considérés comme fondamentaux, tels que la sécurité, le design ou le confort. Pour autant, ils ne feront pas de bond en arrière technologique, quand bien même seraient-ils sujets au couperet économique : les automobilistes européens sont aujourd'hui en attente d'un véhicule de qualité à un prix accessible. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer l'impact qu'a eu la prime à la casse sur les volumes de vente. Une simple prime qui est passée de 1 000 à 500 euros a permis de vendre environ 500 000 voitures de plus en deux ans. Si les constructeurs se battent sur le front des promotions, ce n'est pas pour rien.

Prix d'achat et coût d'utilisation sont les deux critères les plus importants dans le choix d'une voiture. **62 % des Européens déclarent avoir négocié le prix de leur voiture et obtenu en moyenne 11 % de remise.** Le pays de fabrication de la voiture est un critère qui n'intéresse personne ou presque (seuls 5 % des Européens y accordent de l'importance).

CLASSEZ LES CRITÈRES POUVANT INTERVENIR DANS LE CHOIX D'UNE VOITURE SELON L'IMPORTANCE QU'ILS ONT POUR VOUS

(en % du total des réponses – rang 1, 2 ou 3 – données par les possesseurs automobiles et intentions d'achat)

Classement des critères les plus importants	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Le prix d'achat	72	81	71	82	75	73	74	61	**74**
Le coût d'utilisation	63	62	52	60	57	66	68	54	**60**
Les caractéristiques techniques/ la sécurité	51	45	62	48	63	52	34	68	**53**
Le modèle/le design/ le confort/l'ergonomie	30	37	48	44	46	39	41	45	**41**
L'adéquation à l'utilisation, aux besoins	52	30	40	26	25	35	40	26	**34**
La marque	17	20	10	20	11	12	17	18	**16**
Le plaisir de conduire	11	15	9	11	14	9	18	14	**13**
Le pays de fabrication/ d'assemblage	4	5	4	6	6	7	3	7	**5**
L'image que la voiture donne de soi	1	4	5	3	3	7	5	7	**4**

Note de lecture : dans 74 % des cas, le prix d'achat figure en première, deuxième ou troisième position dans le classement des critères de choix d'une voiture.

Source : L'Observatoire Cetelem.

DES PRIX ATTRACTIFS POUR CAPTER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

En Europe, les marchés du véhicule d'occasion sont très importants. Pour quelles raisons les automobilistes achètent-ils autant de VO ? **Pour 66 % des Européens et 74 % des Français, c'est le manque de moyens financiers qui les oblige à se tourner vers ce type de voiture.**

« POURQUOI AVEZ-VOUS ACHETÉ UNE VOITURE D'OCCASION PLUTÔT QU'UNE VOITURE NEUVE ? »
(en % des possesseurs de véhicule d'occasion – plusieurs réponses possibles)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Manque de moyens/budget	60	61	57	74	46	72	68	72	**66**
Suffisant pour l'utilisation envisagée	47	35	39	30	32	28	38	42	**36**
J'accorde peu d'importance aux voitures	8	15	7	8	10	5	8	5	**8**
Les voitures anciennes sont plus fiables	7	6	1	5	6	2	3	4	**5**
Les modèles neufs ne me séduisaient pas	5	4	2	3	6	1	3	3	**3**
Les voitures anciennes sont plus simples d'utilisation	3	2	2	4	2	0	6	5	**3**
Autre	12	17	12	12	17	10	14	1	**12**

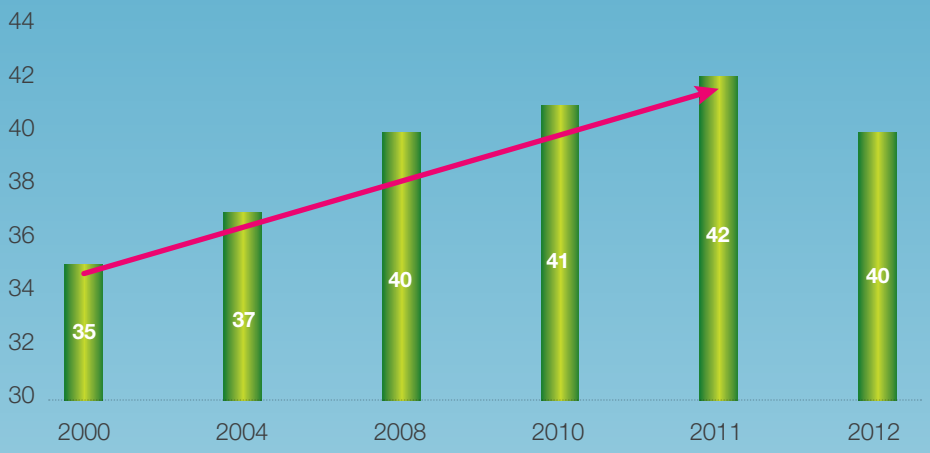
Source : L'Observatoire Cetelem.

Les jeunes font partie de cette clientèle qui aimerait bien acheter une voiture neuve, mais qui ne le peut pas.

LE *LOW-COST*, ÇA MARCHE !

Les modèles *low-cost* récemment mis sur le marché semblent tirer parti de ces nouveaux arbitrages. Une voiture fonctionnelle à prix modéré, avec un design simple sans pour autant être simpliste, a de quoi séduire les ménages les plus modestes qui veulent continuer à pouvoir s'offrir une voiture neuve. Par ailleurs, les segments inférieurs ont fortement progressé ces dix dernières années dans les volumes totaux des ventes.

ÉVOLUTION DE LA PART DES SEGMENTS INFÉRIEURS, MOYENNE SEPT PAYS
(en %)

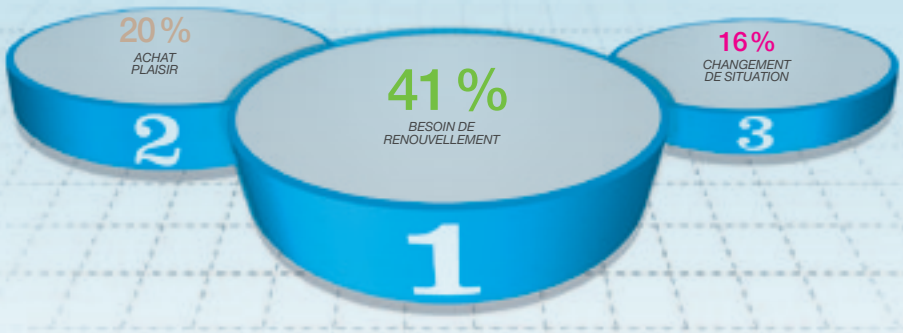


Source : estimations BIPE, d'après chambres syndicales automobiles.

➔ 3. RÉPONDRE AUX BESOINS ÉMOTIONNELS DES MÉNAGES

Malgré des considérations économiques qui pèsent davantage dans les arbitrages des ménages, l'achat automobile bénéficie toujours d'un environnement émotionnel particulier. Pour une partie des automobilistes européens, l'automobile n'est pas seulement un moyen de déplacement, elle suscite également du plaisir, et cela reste vrai en temps de crise. **Rogner sur les dépenses, oui !** **Renoncer au plaisir, non !** D'ailleurs, après le besoin de renouvellement, le plaisir est la deuxième motivation concernant l'achat de la prochaine voiture, pour 20 % des Européens.

« QUELLE EST LA RAISON PRINCIPALE POUR LAQUELLE VOUS AVEZ ACHETÉ/ALLEZ ACHETER UN VÉHICULE ? »
(en % des possesseurs automobiles et des intentions d'achat dans les deux ans)



INTENTIONS D'ACHAT

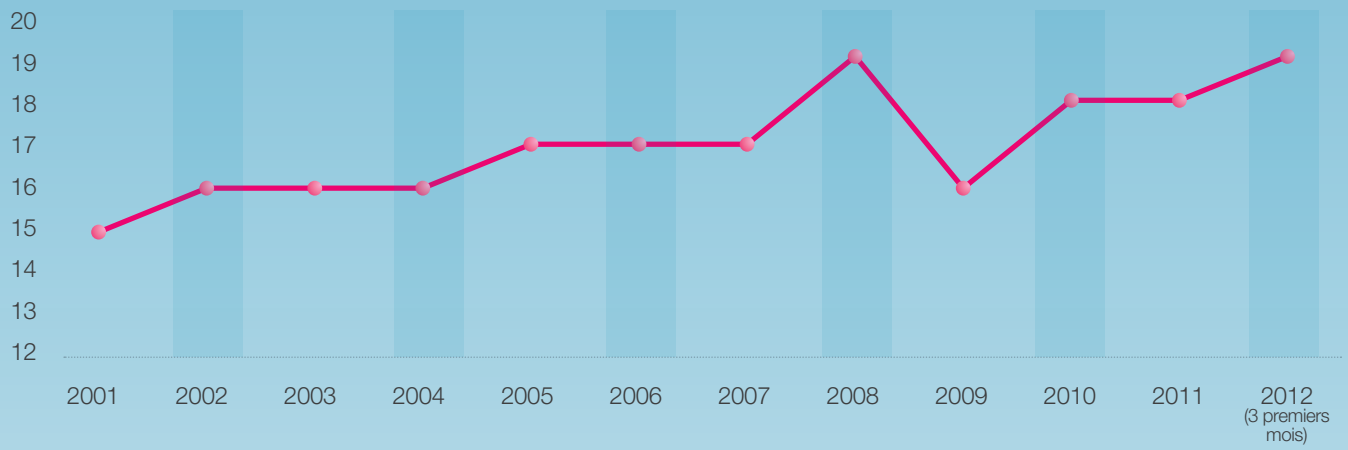
Source : L'Observatoire Cetelem.

Compte tenu de la saturation du taux d'équipement des ménages et de l'allongement de la durée de vie des véhicules, la tenue du marché ouest-européen dépendra considérablement de la capacité des constructeurs à offrir des modèles attractifs, innovants et modernes, afin d'accélérer les vitesses de renouvellement. Faire rêver le consommateur en proposant des modèles haut de gamme sera sans doute l'une des clés de la réussite future des constructeurs européens, qui seront forcément très concurrencés sur les véhicules entrée et milieu de gamme, moins identitaires.

Le succès des voitures dites « Premium », symboles de l'achat plaisir, démontre qu'il existe encore des perspectives positives sur les marchés européens.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES GRANDES MARQUES «PREMIUM» EN EUROPE DE L'OUEST ENTRE 2001 ET 2012

(en % des immatriculations VPN totales)



Note de lecture : en 2011, la part de marché des marques Audi, BMW, Mercedes, Lexus, Infiniti, Volvo, MINI, Smart, Aston Martin, Jaguar et Porsche atteint 18,1 % en Europe de l'Ouest.

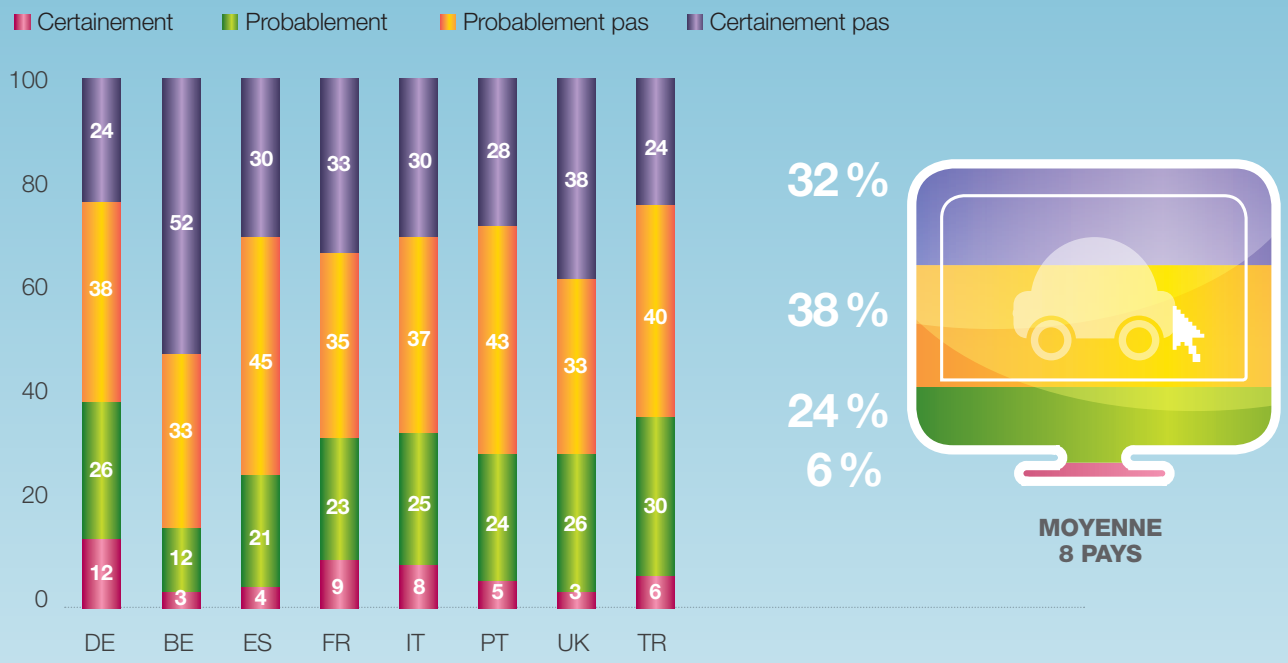
Source : BIPE, d'après l'ACEA.

4. REPENSER LES MODES DE COMMERCIALISATION

INTERNET, ACCÉLÉRATEUR DU MARCHÉ

Internet doit être considéré du côté de la distribution automobile comme un formidable outil permettant au consommateur de s'informer plus rapidement et, *in fine,* d'activer sa décision d'achat automobile. Pourtant, force est de constater que, pour le moment, cet outil n'a pas été pleinement exploité par l'industrie automobile.

«SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À ACHETER ET À PAYER VOTRE VOITURE SUR INTERNET ?»
(en % des intentions d'achat)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Les consommateurs passeront donc de plus en plus par la Toile pour orienter leur choix de véhicule et pourraient rapidement en prolonger l'usage jusqu'à l'acte d'achat. **Ainsi, 30 % des Européens se déclarent d'ores et déjà disposés à commander et à payer leur voiture en ligne.** Mais, les automobilistes sont également prêts à prendre livraison de leur voiture neuve dans un dépôt (77 % des personnes interrogées) et 60 % des Européens n'hésiteraient pas à faire plusieurs centaines de kilomètres pour aller chercher leur véhicule afin d'obtenir un prix moins élevé. À terme, un rééquilibrage des relations entre constructeurs et distributeurs paraît inévitable pour répondre pleinement aux attentes des automobilistes.

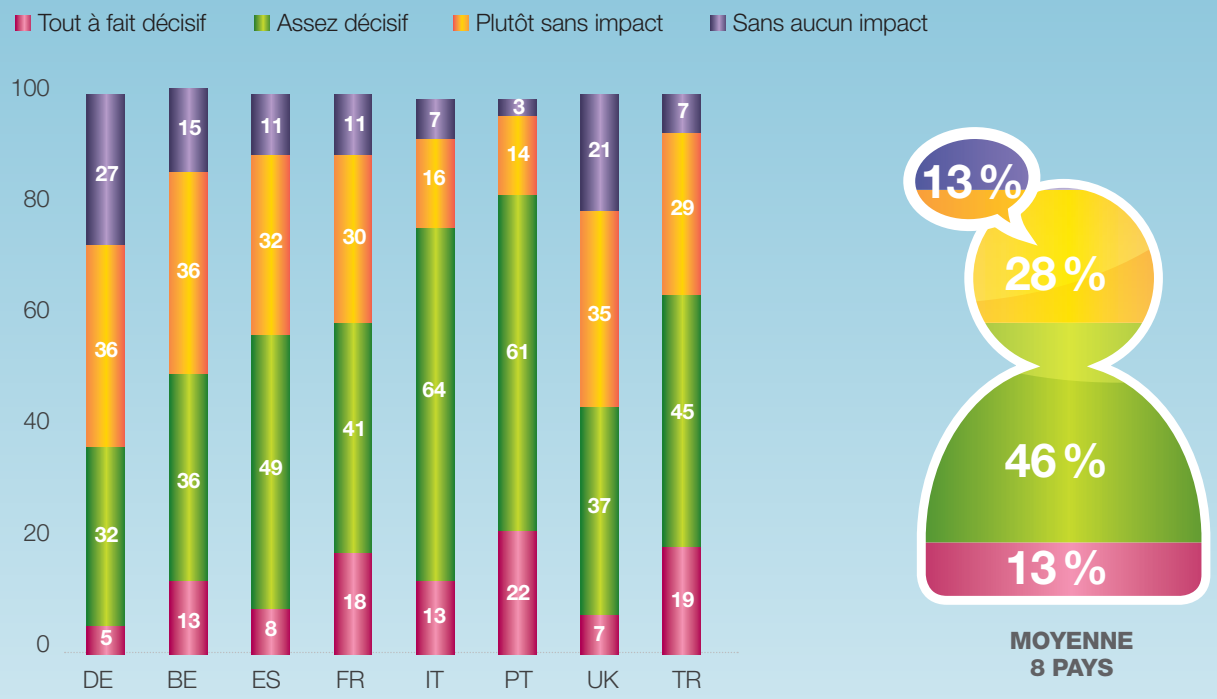
LE VENDEUR, VÉRITABLE INCITATEUR ET FACILITATEUR D'ACHAT

La réactivité et la rapidité qu'offre Internet ne peuvent seules suffire à redynamiser la distribution automobile. Dans sa redéfinition, les concessionnaires et vendeurs ont encore tout leur rôle à jouer. Il serait absurde de prétendre pouvoir s'en passer dans l'acte d'achat. D'ailleurs, les consommateurs ne le souhaitent pas, comme en témoignent leurs attentes toujours plus fortes en accompagnement : que ce soit au moment de l'essai du véhicule, ou lors de la concrétisation de l'achat.

Pour autant, l'impact du vendeur reste limité au moment de l'achat : **pour 41 % des personnes interrogées, son rôle au moment de l'achat a été sans impact ou presque.** La formation des vendeurs est devenue un enjeu essentiel pour les distributeurs, dans un environnement qui pousse les automobilistes à être de plus en plus exigeants et même parfois méfiants vis-à-vis des forces commerciales.

« DIRIEZ-VOUS QUE L'IMPACT DU VENDEUR RENCONTRÉ CHEZ CE DISTRIBUTEUR A ÉTÉ… ? »

(en % des acheteurs automobiles auprès d'un distributeur professionnel)



Source : L'Observatoire Cetelem.

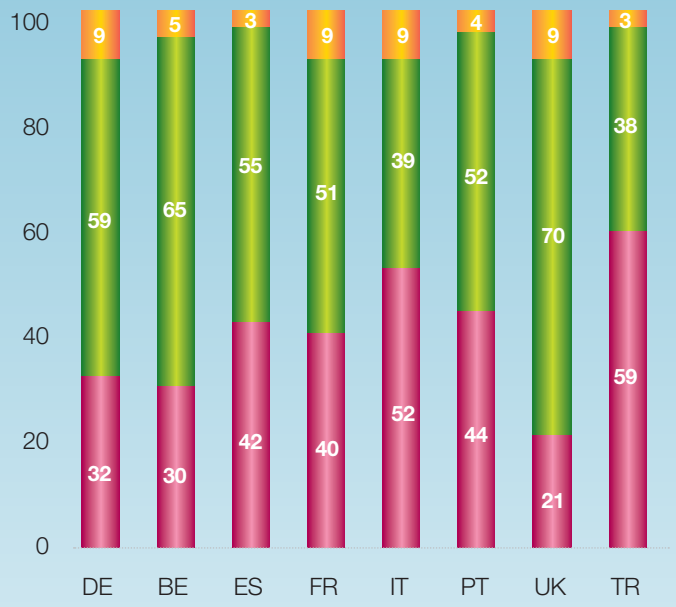
5. PACKAGE MENSUEL : LE MEILLEUR MOYEN POUR ACCÉLÉRER LE RENOUVELLEMENT DU PARC

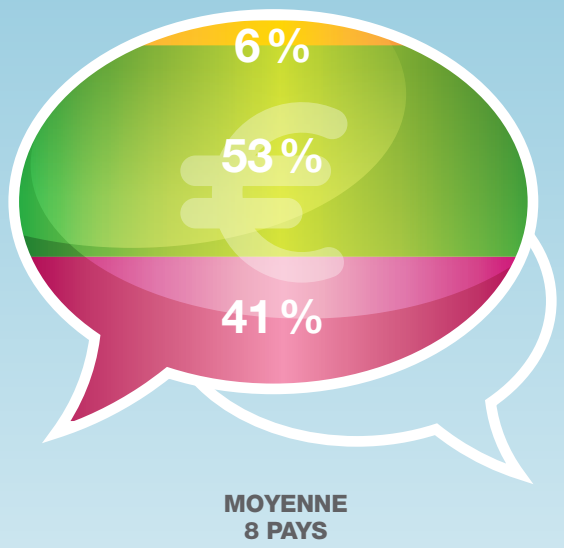
LE FINANCEMENT ESSENTIEL POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Pour financer un bien automobile, le recours au crédit ou à la location apparaît comme des solutions intéressantes aux yeux des Européens. Ces modes de financement sont pour certains ménages le seul moyen d'accéder à l'automobile ; pour d'autres, ce peut être l'occasion de monter en gamme, de basculer sur le marché du neuf, d'anticiper un achat ou bien simplement d'éviter de piocher dans l'épargne bloquée et rémunérée. À l'occasion de leur prochaine acquisition automobile, **les Européens sont 59 % à penser solliciter soit un crédit, soit une offre de location.**

« COMMENT PENSEZ-VOUS FINANCER VOTRE ACHAT ? »
(en % des intentions d'achat – neuf et occasion – dans les deux ans)

100 % comptant Crédit (en totalité ou en partie) Par un contrat de location avec ou sans option d'achat (LOA/LLD)



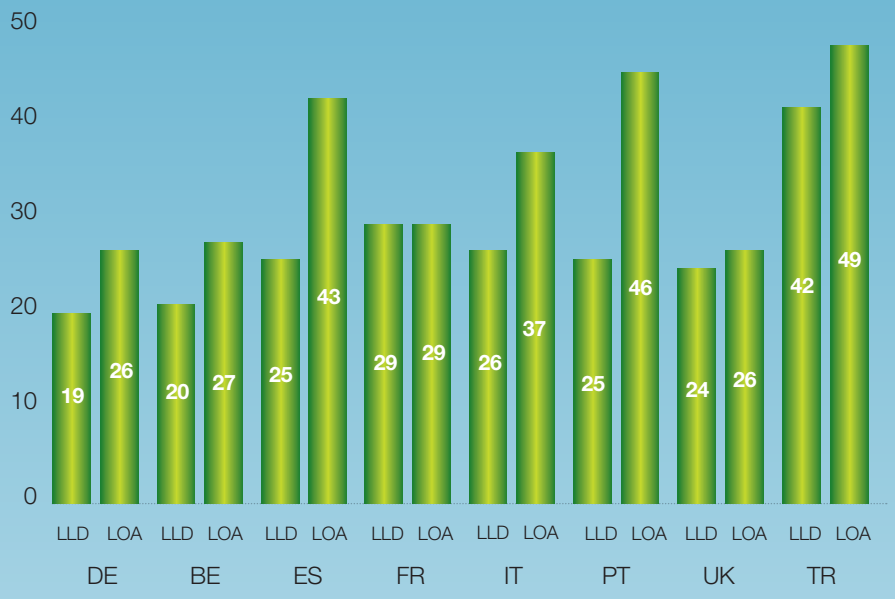


Source : L'Observatoire Cetelem.

LA LOCATION AUX PARTICULIERS, PUISSANT FACTEUR DE RENOUVELLEMENT

Si la location n'a pas encore su séduire massivement les automobilistes, le potentiel de développement de ce produit est important. En effet, **environ un tiers des personnes interrogées se déclarent intéressées par les diverses formules de location (LOA, LDD).**

«SERIEZ-VOUS PERSONNELLEMENT INTÉRESSÉ(E) PAR LES PRESTATIONS SUIVANTES* ?»
(en %)



MOYENNE 8 PAYS

** LLD (location longue durée) – LOA (location avec option d'achat).*

Source : L'Observatoire Cetelem.

Les différentes formules de location présentent l'avantage d'accélérer considérablement le renouvellement du parc. Pour les distributeurs, c'est également le moyen d'inclure l'entretien de la voiture dans le pack location. La montée en puissance des offres de location passe par la mobilisation de tous les acteurs : établissements financiers, distributeurs et constructeurs. Le succès dépend bien sûr de l'intérêt que représentent ces produits pour les automobilistes.

1

LES EUROPÉENS ET L'AUTOMOBILE :

CONTEXTE ET ÉTAT DES LIEUX

1. Marchés européens : la panne sèche 16
2. Pourquoi les perspectives des marchés sont-elles moroses ? 20

MARCHÉS EUROPÉENS : LA PANNE SÈCHE

➔ L'AUTOMOBILE, UNE INDUSTRIE DE PREMIER ORDRE SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE

En 2010, le chiffre d'affaires de l'industrie automobile européenne a atteint 536 milliards d'euros. C'est l'une des plus importantes industries en Europe en termes de production, de chiffre d'affaires et surtout d'emplois. En 2010, selon l'ACEA[1], avec 15,1 millions de véhicules assemblés, l'industrie automobile européenne (Europe des 27) a assuré 26 % de la production mondiale de voitures particulières. Avec 13,4 millions d'immatriculations, l'Union européenne a représenté 24 % des ventes mondiales de voitures particulières. Sur le marché du travail, la contribution de l'industrie automobile est primordiale pour l'ensemble de l'économie. Avec 2,4 millions d'emplois directs et 10,3 millions d'emplois indirects, l'industrie automobile offre un poste à près de 12,6 millions d'Européens, ce qui représente 5,6 % des emplois en Europe. En fait, chaque emploi direct dans l'industrie automobile crée au moins cinq autres emplois connexes en Europe ! On comprend dès lors que l'activité du secteur automobile ne laisse personne indifférent.

1. ACEA *(European Automobile Manufacturers' Association) Pocket Guide* 2011.

LES EMPLOIS DIRECTS DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE DANS L'UNION EUROPÉENNE EN 2010
(en nombre d'emplois)

Entreprises > 20 salariés	UE 27	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 pays entrants (1)
Emplois directs	2 420 000	798 000	43 000	164 000	260 000	184 000	23 000	177 000	300	576 000
• *dont construction de véhicules automobiles*	1 000 000	482 000	24 000	70 000	150 000	69 000	-	77 000	-	185 000
• *dont fabrication de carrosseries et remorques*	199 000	47 000	7 000	15 000	28 000	17 000	-	24 000	-	-
• *dont fabrication d'équipements automobiles*	1 147 000	269 000	11 000	80 000	82 000	98 000	-	76 000	-	391 000

1. Six principaux nouveaux entrants : Hongrie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie et Slovénie.

Source : BIPE, d'après CCFA Analyses & statistiques *2011 et ACEA* Pocket Guide *2011.*

➔ LES MARCHÉS AUTOMOBILES DE DEMAIN : COMMENT LES PRÉVOIR ?

Point méthodologique : dans la peau du prévisionniste

Pour évaluer au plus juste les marchés automobiles de court terme (à horizon deux ou trois ans), le prévisionniste doit porter son regard plus loin, sur un horizon de cinq à dix ans, afin de juger si la période traversée est une période normale, ou bien si au contraire elle peut être qualifiée de période de surchauffe ou encore de période de sous-régime.

IL EXISTE UNE CORRÉLATION POSITIVE ENTRE RICHESSE ET ÉQUIPEMENT AUTOMOBILE

L'anticipation des marchés à moyen et long terme se fonde essentiellement sur une approche dite « démo-équipement ». L'histoire montre en effet qu'il existe une forte corrélation entre la richesse d'un pays et son degré de motorisation automobile. Le graphique ci-dessous illustre bien ce propos : à mesure qu'un pays s'enrichit, année après année, le taux d'équipement automobile augmente. Autrement dit, à mesure que l'on se déplace vers la droite sur l'axe des abscisses, qui représente le revenu par tête, le taux d'équipement automobile exprimé en nombre de véhicules pour 1 000 habitants sur l'axe des ordonnées augmente. De 1990 à 2011, la richesse par tête au Portugal a gagné 40 % tandis que l'équipement des ménages a plus que doublé.

ANTICIPER LE TAUX DE MOTORISATION POUR PRÉVOIR LES MARCHÉS FUTURS

Moyennant des projections économiques, le prévisionniste peut alors fixer un taux d'équipement cible sur l'horizon de prévision. Grâce aux prévisions démographiques, il détermine mécaniquement un volume de parc total futur, et donc une variation entre le parc d'aujourd'hui et celui de demain. Cette variation du parc doit être assurée par de nouvelles entrées sur le marché, qu'il s'agisse d'immatriculations neuves ou de voitures d'occasion venues de l'étranger. Outre cette croissance du parc, les entrées devront également compenser les mises à la casse de voitures.

On détermine en conclusion quel devra être le niveau d'entrées annuelles moyennes sur le parc pour que les objectifs de croissance du parc soient tenus.

Ce niveau d'entrées, assimilable à un marché de « régime permanent », permet alors de relativiser et d'affiner les projections de court et moyen terme davantage liées à la conjoncture économique (emploi, pouvoir d'achat, taux d'intérêt…), à la confiance des ménages et à l'animation commerciale (lancements de nouveaux modèles, promotions…) du moment.

Outre la croissance des revenus, la fixation du taux d'équipement et donc du parc cible doit également tenir compte de différents éléments de contexte comme le niveau de saturation, fonction de facteurs sociétaux comme la densité urbaine, le développement des infrastructures routières, la culture de mobilité (attrait pour les transports collectifs, pour les deux/trois-roues…), les contraintes environnementales et d'urbanisme… Des variables qui s'inscrivent aujourd'hui plutôt en défaveur de l'automobile.

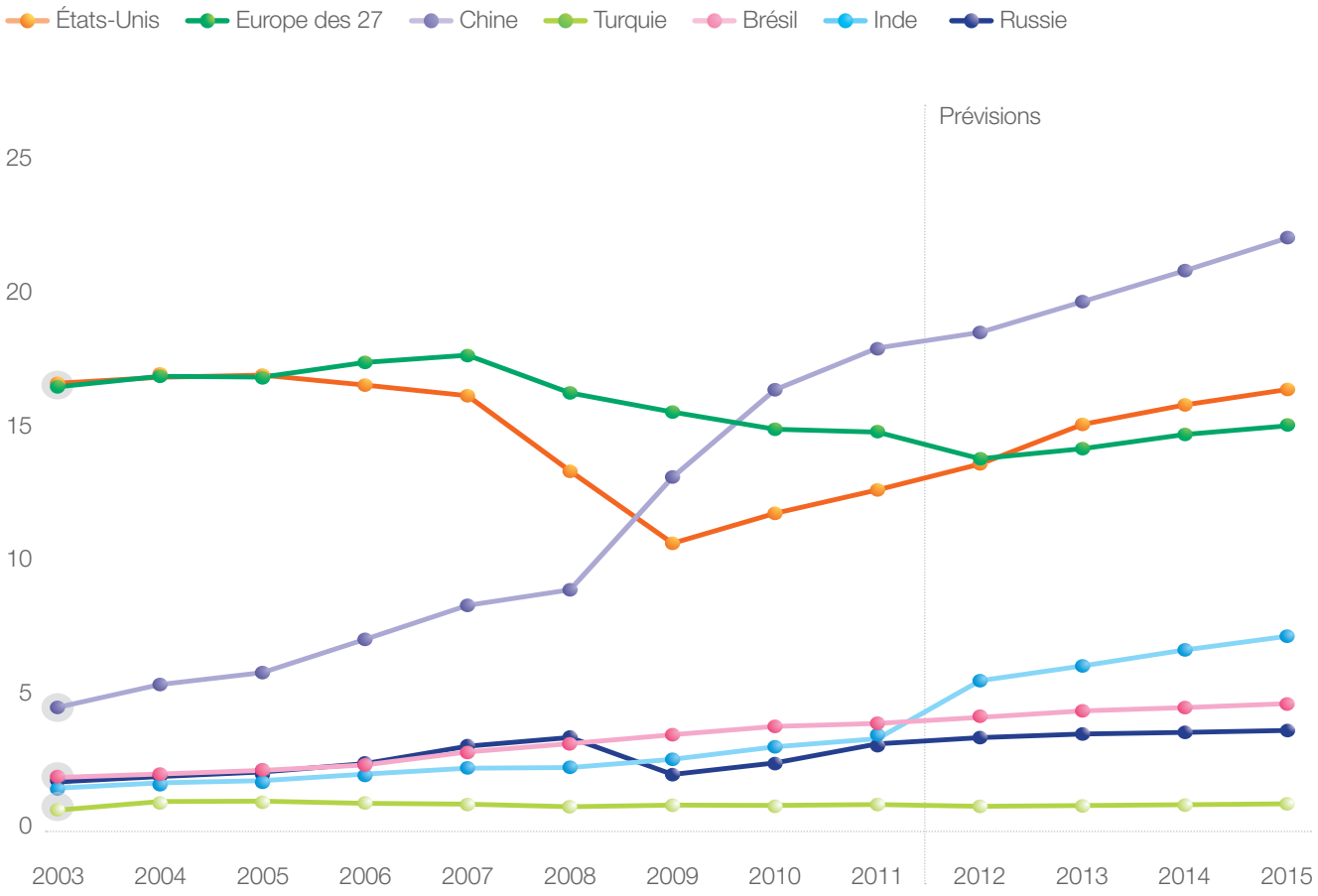
L'EUROPE NE RENOUERA PAS AVEC LES NIVEAUX DE MARCHÉ PASSÉS

Avec un marché qui terminera l'année 2012 à 13,7 millions d'immatriculations, soit un recul de 23 % par rapport au point haut de 2007, le marché automobile européen est déprimé. Et les analystes sont unanimes : la croissance des marchés automobiles futurs ne viendra pas de la vieille Europe. Pas plus que d'autres pays développés d'ailleurs. En 2015, si la filière automobile n'identifie pas des leviers de croissance pertinents et qu'elle ne s'en empare pas pour repartir à la conquête des clientèles, ce sont « seulement » 15 millions de véhicules qui devraient être vendus, contre 17,7 millions en 2007, juste avant l'entrée dans la crise économique et financière. Cette dernière n'aura finalement été qu'un accélérateur d'un mouvement structurel déjà enclenché, que seule une transformation de l'écosystème automobile pourrait dépasser.

En attendant, ce sont les pays émergents et en transition, et principalement les fameux « BRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine) qui capteront l'essentiel de la croissance automobile. En 2015, il devrait s'immatriculer 2,6 fois plus de véhicules dans ces pays que dans l'Europe des 27, quand le rapport était de 1,8 en 2011 et de seulement 0,8 en 2007.

IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES LÉGERS DANS LE MONDE ENTRE 2003 ET 2015

(en millions)



Source : prévisions BIPE.

Alors que l'automobile est en plein essor dans le monde émergent, les marchés européens calent. Quelles sont les raisons de cet essoufflement ?

Mais si les perspectives de hausse restent faibles à moyen terme, les marchés européens présentent également une autre caractéristique : le potentiel de baisse est limité. En effet, le taux d'achat des ménages est très faible (3,35 % des ménages auront acheté une voiture neuve en 2012) et il ne peut pas baisser beaucoup plus. Cette capacité de résistance est une force.

LE TAUX D'ACHAT DES MÉNAGES SUR HUIT PAYS[1]

	Immatriculations totales VPN en 2012	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	1 950	55 %	45 %	1 073	27 150 500	4,0 %
Italie	1 475	63 %	37 %	929	24 257 900	3,8 %
Espagne	750	43 %	57 %	323	16 700 200	1,9 %
Portugal	105	44 %	56 %	46	3 891 700	1,2 %
Allemagne	3 160	40 %	60 %	1 248	39 646 600	3,1 %
Royaume-Uni	1 985	44 %	56 %	873	26 545 300	3,3 %
Belgique-Luxembourg	535	54 %	46 %	289	4 698 900	6,1 %
Total	9 960	48 %	52 %	4 781	142 891 100	3,35 %

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

Sources : ACEA, CCFA, L'Observatoire Cetelem, *BIPE.*

POURQUOI LES PERSPECTIVES DES MARCHÉS SONT-ELLES MOROSES ?

➔ DES MARCHÉS AUTOMOBILES À SATURATION

LES TAUX DE MOTORISATION NE PROGRESSENT PLUS, EXCEPTÉ EN TURQUIE

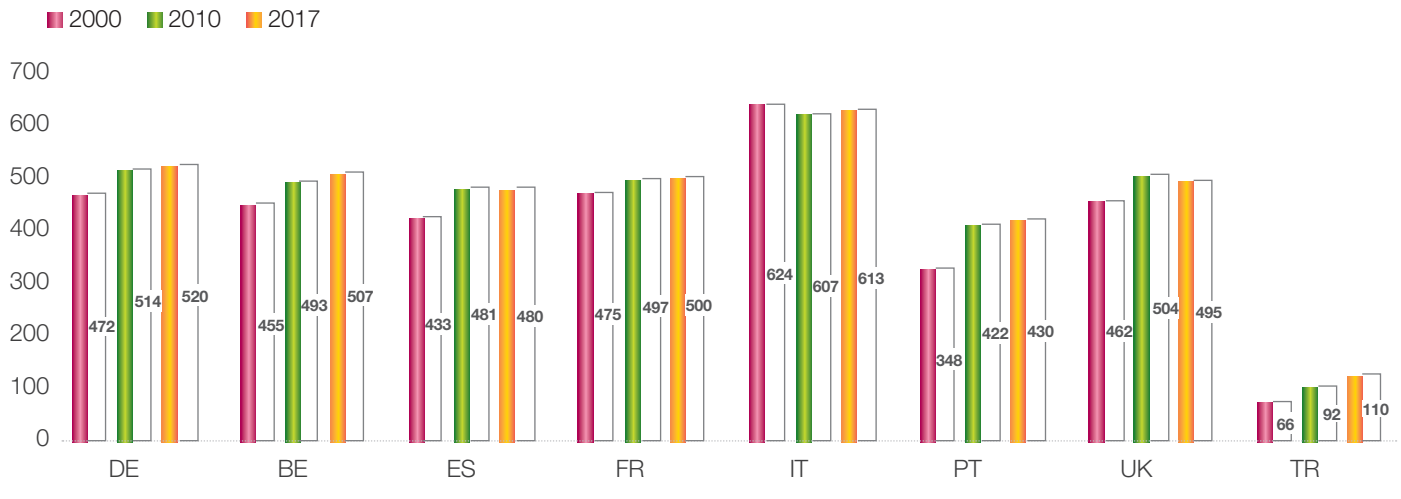
On le sait, taux d'équipement automobile et niveaux de marché sont directement liés. Si les perspectives d'immatriculations sont moroses, c'est notamment parce que les taux de motorisation en Europe sont à saturation, à différents niveaux toutefois.

Avec plus de 600 véhicules pour 1 000 habitants, l'Italie reste le pays le plus équipé. Au Royaume-Uni (500 voitures pour 1 000 habitants), les mesures environnementales mises en place semblent avoir découragé nombre d'automobilistes, et la tendance est déjà à une baisse du taux d'équipement depuis 2008. En France, les migrations des ménages depuis un Paris en proie aux problèmes de congestion vers des régions moins encombrées où l'automobile pourrait retrouver sa place devraient soutenir encore quelque temps les taux de motorisation.

Parmi les huit pays étudiés dans *L'Observatoire Cetelem,* seule la Turquie présente encore un véritable potentiel de croissance : avec un taux d'équipement inférieur à 100 véhicules pour 1 000 habitants en 2011, les standards occidentaux sont encore loin d'être atteints. Aujourd'hui, 60 % des trajets en Turquie sont effectués en « *dolmus* » (minibus). Une proportion qui pourrait reculer avec l'accession progressive de la population aux plaisirs de l'automobile.

ÉVOLUTION DES TAUX D'ÉQUIPEMENT AUTOMOBILES ENTRE 2000 ET 2017

(VP pour 1 000 habitants)

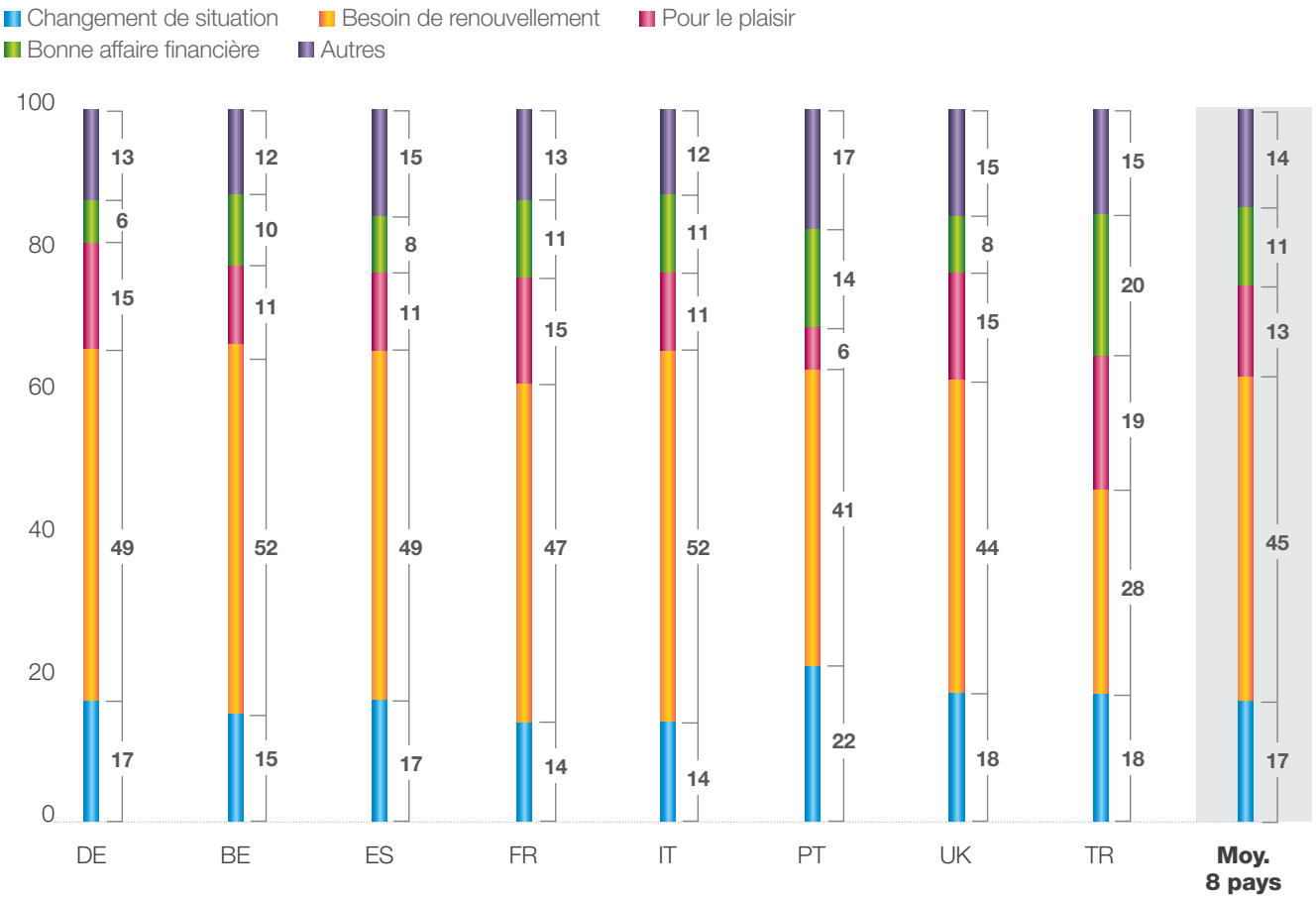


Source : prévisions BIPE.

LE RENOUVELLEMENT DU PARC, CLÉ DES VENTES AUTOMOBILES

Lorsque l'on interroge les Européens sur les raisons de leur achat automobile, le besoin de renouvellement lié à l'usure ou à un accident arrive en tête, avec 45 % des suffrages. Le marché européen est bel et bien devenu un marché largement marqué par les cycles de renouvellement.
La situation turque est quelque peu différente, pour les raisons évoquées plus haut : le niveau de saturation est encore loin d'être atteint et l'achat automobile « pour le plaisir » (19 %) a toute sa place dans un marché encore en phase d'équipement.

« QUELLE EST LA RAISON PRINCIPALE POUR LAQUELLE VOUS AVEZ ACHETÉ UN VÉHICULE ? »
(en % de ceux qui ont déjà acheté une voiture)



Source : L'Observatoire Cetelem.

En résumé

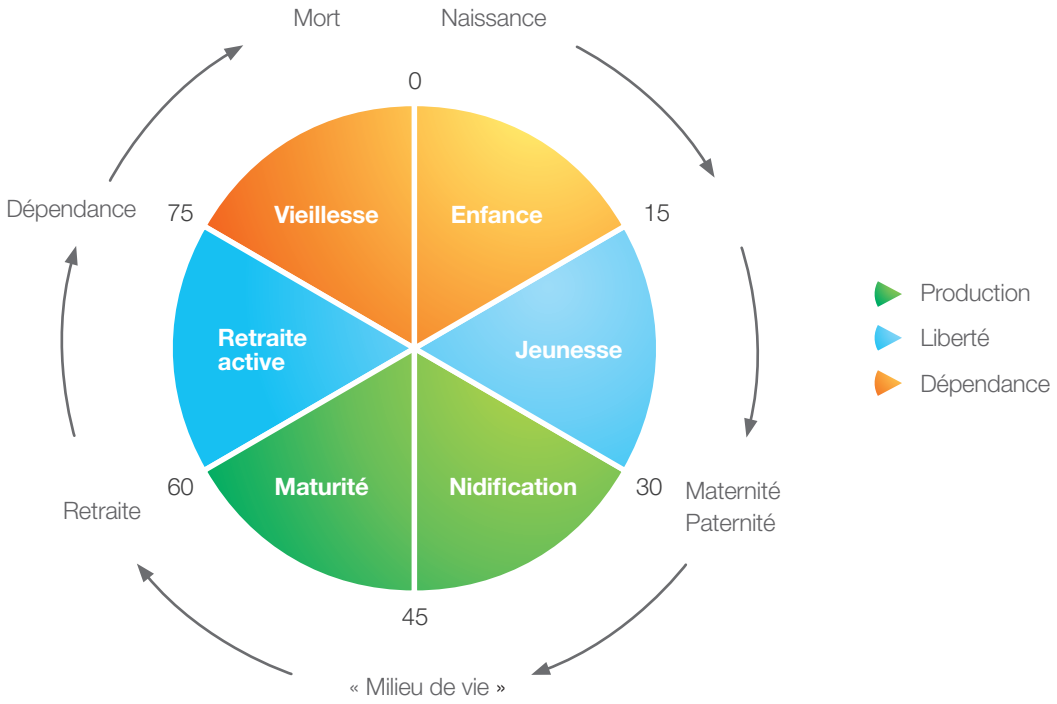
L'Europe automobile est arrivée à son apogée, et c'est le renouvellement qui est à l'origine de la majorité des achats. Comment expliquer que le niveau de saturation soit atteint ? Démographie atone, coûts énergétiques et contraintes économiques, réglementation environnementale, saturation urbaine et concurrence accrue de modes de transport alternatifs sont autant de facteurs explicatifs de la fin de l'âge d'or automobile.

➔ DES PERSPECTIVES DÉMOGRAPHIQUES PEU PORTEUSES

L'USAGE AUTOMOBILE FORTEMENT LIÉ À L'ÂGE ET À L'ACTIVITÉ

L'usage automobile n'est pas homogène au cours de la vie. Il existe un cycle de vie automobile, fortement lié au cycle de vie individuel.

SCHÉMA DES DIFFÉRENTES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE INDIVIDUEL

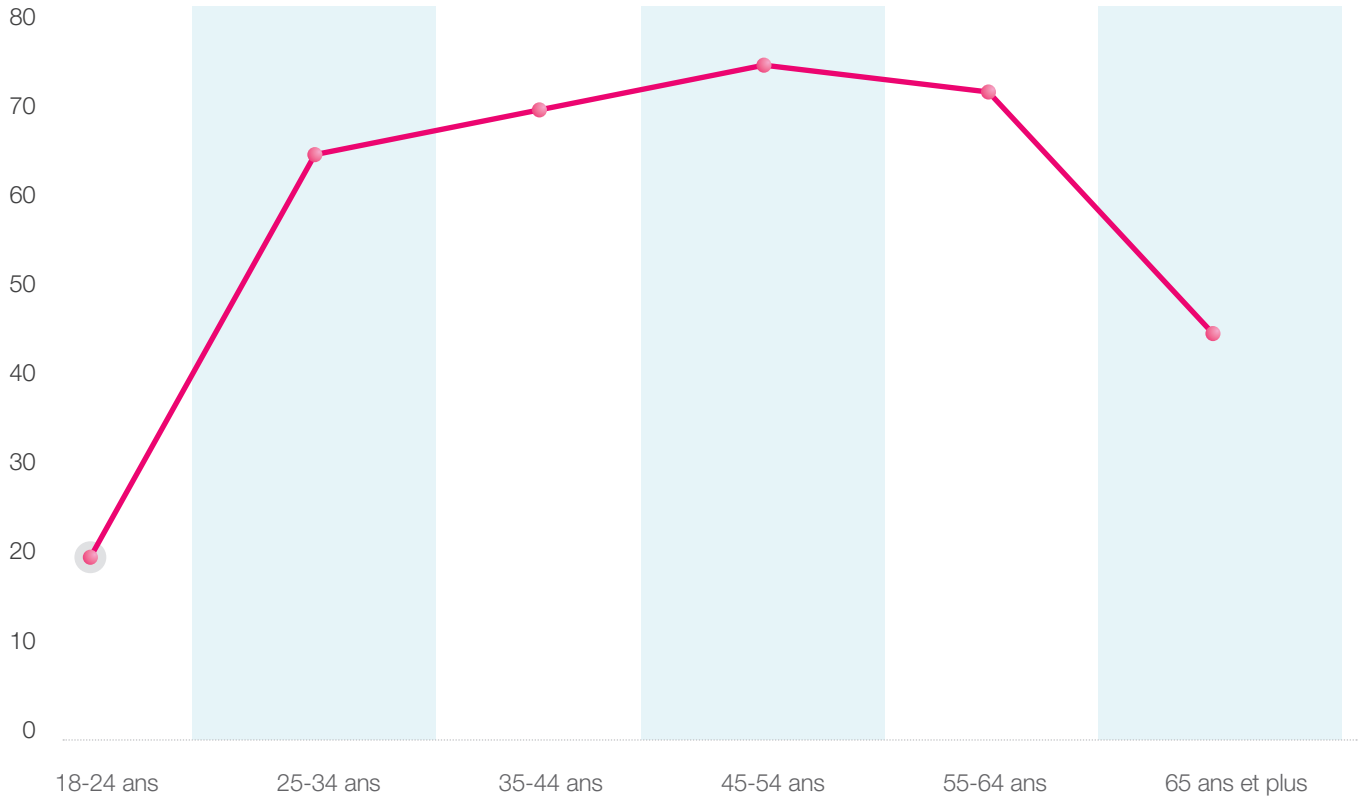


Source : BIPE.

Dans la prime enfance, le rapport automobile est particulier : avant l'obtention du permis de conduire, l'enfant est dépendant de sa famille ou de son entourage pour ses déplacements. Après l'obtention du permis de conduire, le jeune adulte gagne en liberté et en indépendance, mais n'est pas nécessairement encore propriétaire de son véhicule. L'arrivée à l'âge adulte marque un tournant dans le cycle de vie automobile : de nombreux changements interviennent, tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel. L'entrée dans la vie active, la mise en couple, puis l'arrivée d'un enfant dans la phase dite de « nidification » entraînent à la fois de nouveaux moyens, mais aussi de nouveaux besoins et usages automobiles. En phase de « maturité », les enfants quittent peu à peu le cocon familial, modifiant à nouveau les besoins et les rapports à l'automobile. Progressivement, avec l'entrée en retraite puis, plus tard, avec l'âge d'une nouvelle dépendance, les usages automobiles ont tendance à diminuer, se traduisant même souvent par l'abandon d'une des voitures du ménage.

Si cette vision reste vraie aujourd'hui, ces « âges automobiles » ont tendance à se restructurer. Côté jeunes, la désaffection est manifeste : dans les grandes villes, les trentenaires sont moins souvent titulaires du permis de conduire que ne l'étaient ceux d'il y a dix ans ! En revanche, les générations du baby-boom, qui forment aujourd'hui la cohorte des jeunes retraités du papy-boom, appartiennent à la génération du « tout auto » : ils ont vécu la démocratisation puis la banalisation du bien automobile dont ils n'ont jamais abandonné l'usage. En meilleure santé et plus mobiles que les générations précédentes, nul doute qu'ils seront en proportion plus présents qu'elles sur les marchés futurs.

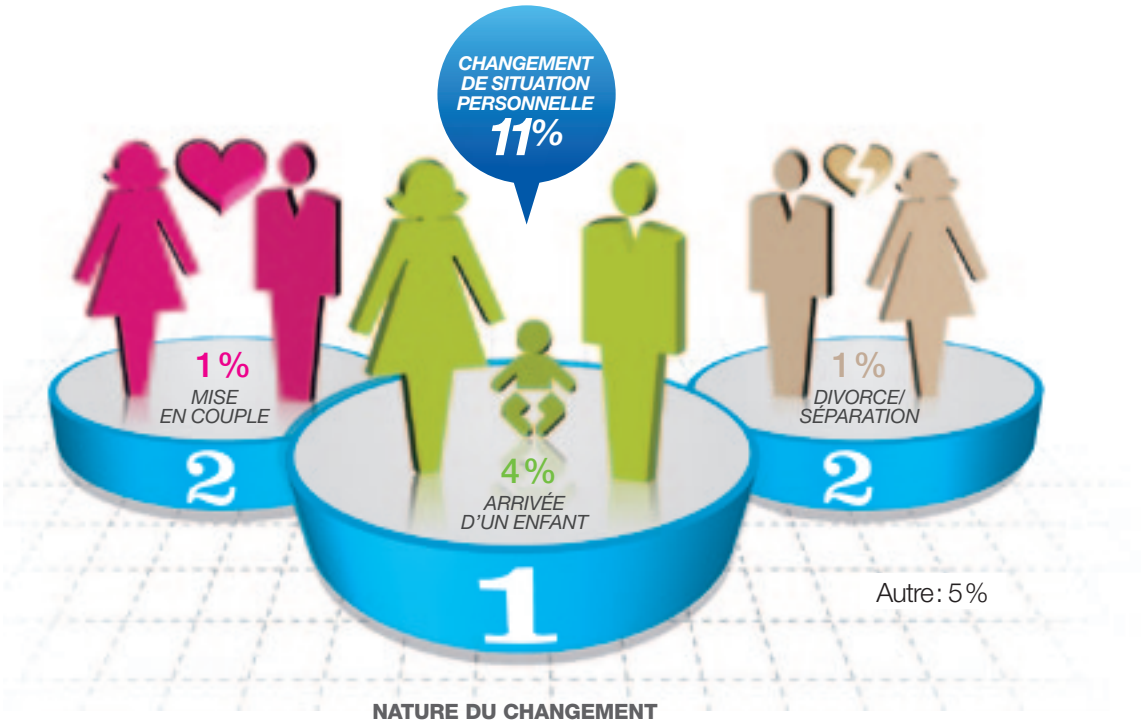
REPRÉSENTATION THÉORIQUE DE LA POSSESSION ET DE L'USAGE AUTOMOBILE EN FONCTION DE L'ÂGE DE L'INDIVIDU



Source : BIPE.

Les Européens déclarent le changement de situation personnelle ou professionnelle comme étant la deuxième raison de leur achat automobile (17 %), loin derrière le besoin de renouvellement malgré tout (45 %). Le critère personnel pèse plus que le critère professionnel (11 % des Européens ont acheté une voiture en raison d'un changement de situation personnelle, contre 6 % seulement en raison d'un changement de situation professionnelle).

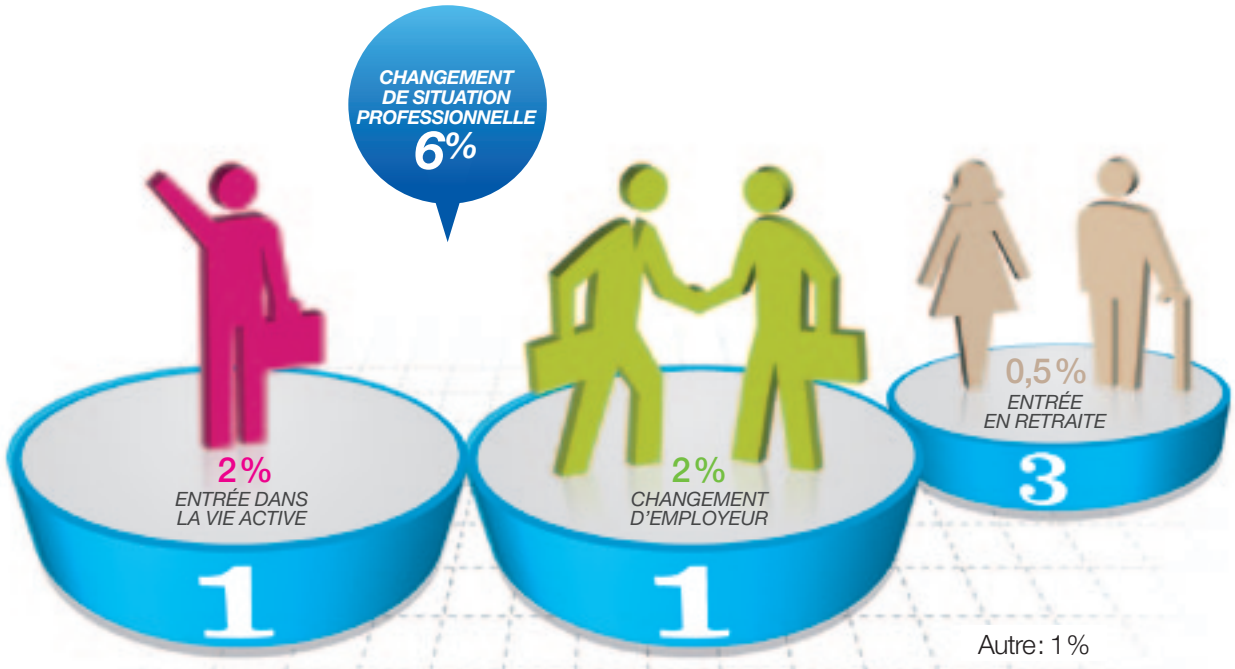
«QUELLE EST LA NATURE DE VOTRE CHANGEMENT DE SITUATION PERSONNELLE?»
(en % du total des Européens interrogés, moyenne de huit pays)



NATURE DU CHANGEMENT DE SITUATION PERSONNELLE

Source: L'Observatoire Cetelem.

«QUELLE EST LA NATURE DE VOTRE CHANGEMENT DE SITUATION PROFESSIONNELLE?»
(en % du total des Européens interrogés, moyenne de huit pays)



NATURE DU CHANGEMENT DE SITUATION PROFESSIONNELLE

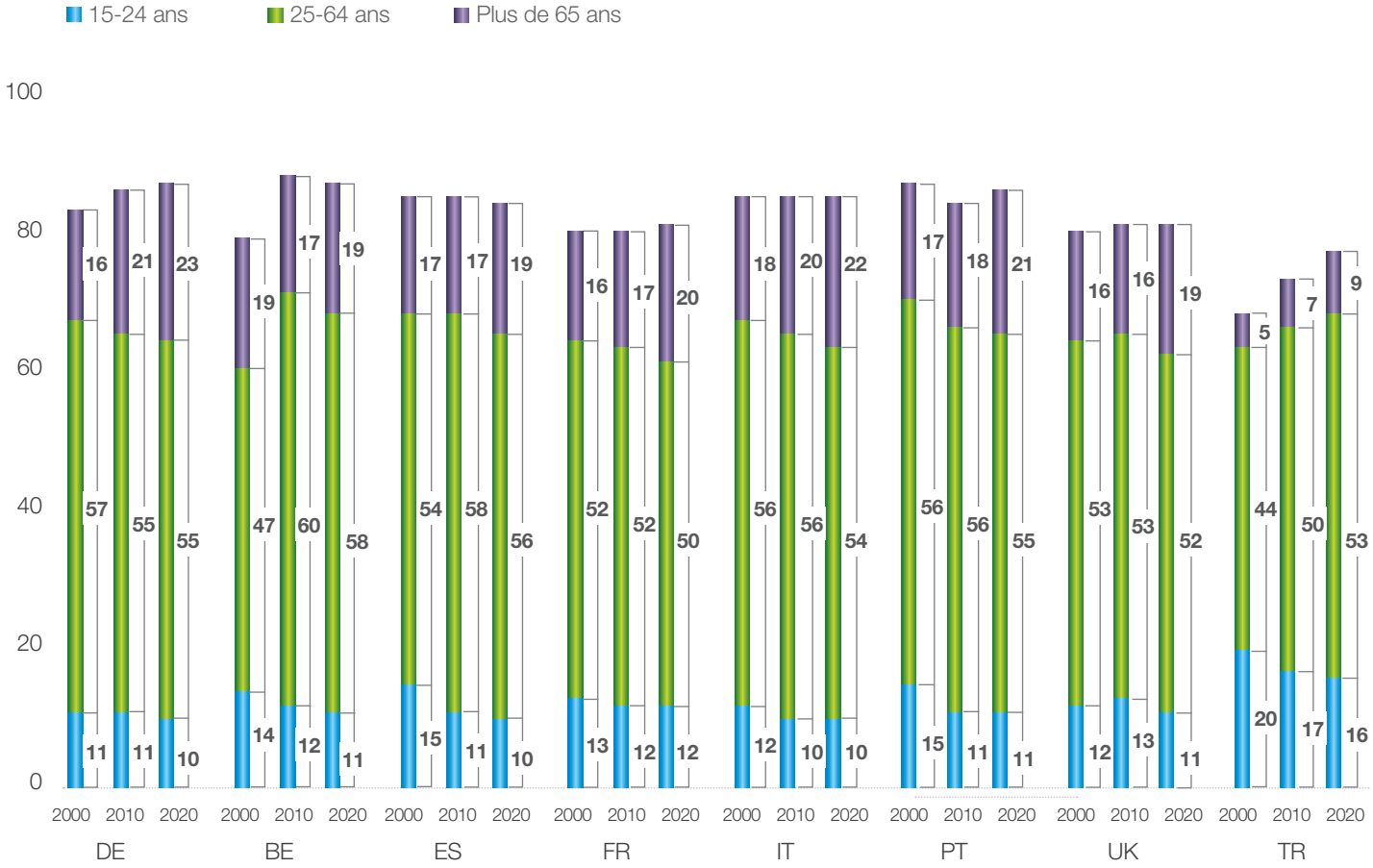
Source: L'Observatoire Cetelem.

L'EUROPE VIEILLIT…

Ce n'est un secret pour personne : la population en Europe vieillit. Au vu de ce que nous avons évoqué plus haut, ce n'est donc pas une bonne nouvelle pour les marchés automobiles. Là encore, la Turquie est à isoler des autres pays couverts par *L'Observatoire Cetelem,* avec une proportion des 65 ans et plus inférieure à 10 % à l'horizon 2020.

ÉVOLUTION DE LA POPULATION PAR TRANCHE D'ÂGE > 15 ANS

(en % de la population totale)



Source : BIPE, d'après Eurostat et ONU.

… MAIS QUI A CONDUIT, CONDUIRA !

Petite lueur d'espoir en effet pour l'automobile en Europe : nous l'avons évoqué plus haut, il y a peu de risque que les générations qui ont passé le permis de conduire et eu une « vie automobile » abandonnent définitivement la voiture à l'âge de la retraite. Au contraire, elles devraient conserver leurs habitudes de déplacement en voiture.

Si le vieillissement démographique laisse présager de moindres usages automobiles, l'effet générationnel positif devrait malgré tout permettre d'en atténuer les conséquences.

➔ CRISE ÉNERGÉTIQUE ET DURCISSEMENT DE LA RÉGLEMENTATION ENVIRONNEMENTALE

L'ENVOLÉE DES PRIX DE L'ÉNERGIE

Des chocs pétroliers en série ont fini par rendre la facture énergétique insupportable pour le bilan des États, des entreprises et des ménages. Pour ces derniers, les prix à la pompe ont atteint en 2011 et en 2012 des niveaux inégalés. Contrairement à 2008, la flambée du prix du baril a été concomitante à la baisse prononcée du taux de change de l'euro, ce qui a précipité les prix des carburants à des hauteurs record. Nous le verrons, le poste carburant pèse tellement dans les budgets des ménages que beaucoup d'entre eux n'ont eu d'autre choix que de réduire leurs déplacements automobiles pour échapper à ce surcoût. Covoiturage, report vers les modes doux – marche à pied, vélo – ou les transports collectifs sont autant de signaux de réaction des ménages à l'inflation des prix de l'énergie. Ils accompagnent et expliquent la baisse de la dynamique des marchés automobiles.

LA CHASSE AUX ÉMISSIONS DE CO_2 ET AUX POLLUANTS LOCAUX

Un autre facteur joue sur la morosité des perspectives des marchés européens : la place de l'automobile en ville a connu, dans la plupart des pays, une remise en cause qui s'est traduite par un durcissement de la réglementation environnementale applicable aux véhicules.
L'image de l'automobile a ainsi été écornée par la prise de conscience environnementale des consommateurs et des dirigeants européens. La notion de développement durable s'est peu à peu imposée, soulignant combien nos modes de vie et de consommation impactent l'environnement. Dans ce contexte de lutte contre la pollution, la voiture apparaît comme un élément clé de régulation à ne pas négliger.

Des émissions, facteur de risques sanitaires

Deux types d'émissions focalisent toutes les attentions concernant la pollution de l'air : les émissions de dioxyde de carbone (CO_2) et les polluants locaux comme les oxydes d'azote (NOx) ou les particules fines (PM_{10} et $PM_{2,5}$).
Le dioxyde de carbone est le plus important des gaz à effet de serre, responsables du changement climatique. Les émissions de CO_2 ont augmenté de 40 % dans le monde entre 1990 et 2010, et cette tendance à la hausse devrait se poursuivre. L'Agence internationale de l'énergie s'attend même à une hausse de 20 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone d'ici à 2035[1].
Les émissions de CO_2 et de particules fines imputables aux transports pèsent beaucoup dans ce bilan mondial : en moyenne 24 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone seraient dues au transport de personnes et de marchandises, en raison de la combustion de carburant[2]. Au niveau de l'Union européenne, le transport routier génère près d'un cinquième des émissions de CO_2, les voitures particulières représentant environ 12 % de cette proportion.
Or, l'augmentation des émissions de CO_2 et des taux de particules fines dans l'air est facteur de risques sanitaires.

Une régulation à double niveau : une impulsion de l'Union européenne, relayée au niveau des États

Face à cet impératif sanitaire et surtout aux coûts engendrés par ce préjudice sur la santé et l'environnement, les pouvoirs publics, sous l'impulsion notamment de la Commission européenne, ont mis en place des normes d'émission assez strictes et contraignantes. Concrètement, une fois que les seuils d'émission s'appliquent, les États membres sont tenus de refuser la certification, l'immatriculation, la vente et l'introduction de véhicules qui ne les respectent pas.
Les valeurs limites établies par la Commission européenne portent à la fois sur les émissions de CO_2 (objectif 2015 : 130 g CO_2/km sur les immatriculations neuves, objectif 2020 : 95 g CO_2/km) et sur les particules fines (Norme Euro 5 actuellement) émises par les véhicules.
Parallèlement à cet effort impulsé par l'Union européenne, les pays ont également mis en place des stratégies nationales destinées à renforcer la lutte contre la pollution de l'air par les véhicules. Les politiques nationales s'articulent le plus souvent autour d'une fiscalité pénalisante pour les véhicules polluants (taxation en fonction des émissions de CO_2) et d'une fiscalité incitative (mise en place de bonus ou de primes à l'achat) pour les véhicules plus vertueux. En effet, ces derniers peuvent afficher des prix d'achat parfois élevés, liés aux équipements de limitation des émissions ou de dépollution. Le système de Stop & Start ou encore le filtre à particules peuvent ajouter de 150 à 200 euros au prix d'achat de la voiture.
Ainsi, 19 pays de l'Union européenne ont choisi de baser, partiellement ou totalement, la taxation des voitures particulières sur les émissions de CO_2. Parmi les huit pays étudiés dans *L'Observatoire Cetelem,* l'Allemagne,

la Belgique, l'Espagne, la France, le Portugal et le Royaume-Uni ont opté pour ce système de taxation pénalisante pour les véhicules les plus polluants[3]. Ces contraintes réglementaires toujours plus contraignantes obligent les constructeurs à investir massivement pour atteindre les objectifs fixés et cela tire inexorablement les coûts de production, donc les prix de vente, à la hausse.

1. *Rapport annuel de l'Agence internationale de l'énergie* (AIE) du 9 novembre 2011.
2. Agence Internationale de l'énergie (2005), citée par la Conférence européenne des ministres des Transports (CEMT) 2007.
3. ACEA *Tax Guide* 2012 et *Overview of CO2 Based Motor Vehicle Taxes in the EU,* ACEA, 29/03/2012.

LA SANCTUARISATION DES CENTRES-VILLES (PÉAGES URBAINS) ET LA MULTIPLICATION DES ZONES À FAIBLES ÉMISSIONS (LEZ – *LOW EMISSION ZONES*)

Pour réduire la pollution de l'air imputable aux véhicules, d'autres initiatives locales ont vu le jour : les zones à faibles émissions et les péages urbains se sont multipliés en Europe.
Le principe des péages urbains a déjà séduit Oslo (en 1990), Londres (en 2003), Stockholm (en 2005), et Milan (en 2012). Conçu principalement pour réduire la congestion et la pollution en centre-ville, le péage urbain impose à tous les automobilistes de payer un ticket d'entrée (de 5 euros à 9 euros en moyenne) pour circuler dans le centre-ville. Ce système impose donc aux automobilistes de fortes contraintes (tarifaires et logistiques) qui pourraient les inciter à renoncer à l'usage de leur véhicule dans ces zones urbaines. Cette sanctuarisation des centres urbains, *via* les péages, entretient une image plutôt dégradée de l'automobile.

Pour pallier les problèmes de circulation et de pollution, d'autres villes misent plutôt sur les zones à faibles émissions (LEZ – Low Emission Zones). Ces dispositifs, mis en œuvre depuis une dizaine d'années dans plusieurs villes européennes, reposent sur un principe simple : interdire ou limiter l'accès à une ville (ou à une partie de la zone urbaine) aux véhicules contribuant le plus à la pollution atmosphérique. Les véhicules visés par ces mesures restrictives, basées sur les normes Euro, sont le plus souvent les camions, autobus, autocars, grandes camionnettes et minibus. Les voitures et les motos pourraient cependant bientôt être concernées, comme c'est le cas en Allemagne. Des mesures qui pourraient être perçues comme particulièrement injustes envers des ménages n'ayant pas les moyens financiers de renouveler un véhicule jugé inefficace. Aujourd'hui, en Europe, près d'un tiers des automobiles en circulation sont âgées de plus de dix ans et sont donc potentiellement pénalisées par ces mesures. D'après une étude de l'Ademe[1], on compterait aujourd'hui 180 zones à faibles émissions dans neuf pays européens : l'Autriche, la République tchèque, le Danemark, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Suède, le Royaume-Uni et le Portugal. Les bilans de ces expériences sont globalement positifs, notamment en ce qui concerne la réduction des émissions de particules fines PM_{10}.[2] Pour la France, l'expérimentation débutera en 2013 avec la création de zones « ZAPA » (zones d'action prioritaires pour l'air).

1. Ademe, mai 2012, *État de l'art : les zones Zéro Émission (Low Emission Zones) à travers l'Europe : déploiement, retour d'expérience, évaluation d'impact et efficacité du système.*
2. *Ibid.*

LES VOITURES HYBRIDES ET ÉLECTRIQUES UNE SOLUTION… À MOYEN TERME

Moins polluants, voire non polluants en termes d'émissions locales, les véhicules hybrides et électriques présentent l'avantage de passer les contrôles de qualité de l'air urbain, de s'affranchir en tout ou partie des contraintes des coûts de l'essence ou du gazole, et représentent à ce titre une solution potentielle aux problèmes que rencontre aujourd'hui l'automobile. En ville c'est certain, mais pour les déplacements de longue distance, ces véhicules montrent encore certaines limites d'autonomie. Pour autant, ce n'est pas là que le bât blesse. En effet, l'essentiel des déplacements automobiles se fait sur de courtes distances à portée des batteries des véhicules électriques et plus encore des hybrides. Et les populations finiront bien par s'habituer à devoir utiliser différents types de véhicules en fonction des usages et des destinations. En revanche, les prix de ces véhicules représentent encore une barrière infranchissable pour nombre de ménages. De même que le manque d'infrastructures de recharge qui, pour quelques années encore, pourra dissuader les premiers candidats. Les modèles de voitures partiellement ou entièrement électrifiées ont bien tendance à se démocratiser, avec l'arrivée sur le marché des premiers véhicules populaires (Toyota Yaris hybride et Renault ZOE), mais il faudra attendre encore de longues années avant que les parcs ménages soient constitués de ce type de véhicules.

En résumé

Les normes européennes, aux exigences sans cesse croissantes, et les diverses expérimentations mises en œuvre dans les pays concourent à une chasse à la voiture polluante, en rendant l'usage du véhicule plus contraignant encore pour les automobilistes. Conjugués au renchérissement de l'usage lié au coût de l'essence et du diesel, ces éléments dressent un panorama difficile pour le marché et la place de l'automobile dans la société. Les énergies et propulsions alternatives constituent une réelle issue de sortie par le haut pour la voiture, mais la transition durera plusieurs années.

➔ LA CONTRAINTE ÉCONOMIQUE : LE CONSOMMATEUR ARBITRE LA MAIN SUR LE PORTEFEUILLE

DES DÉPENSES DE CONSOMMATION TOUJOURS PLUS CONTRAINTES

Pour comprendre l'évolution des dépenses en automobile, il convient de resituer celles-ci dans les dépenses globales des ménages. En effet, une multitude de postes entrent en concurrence avec les dépenses de transport et, sous l'effet de l'augmentation des dépenses contraintes (logement, santé, enseignement, assurances), le consommateur n'a d'autre choix que d'arbitrer.

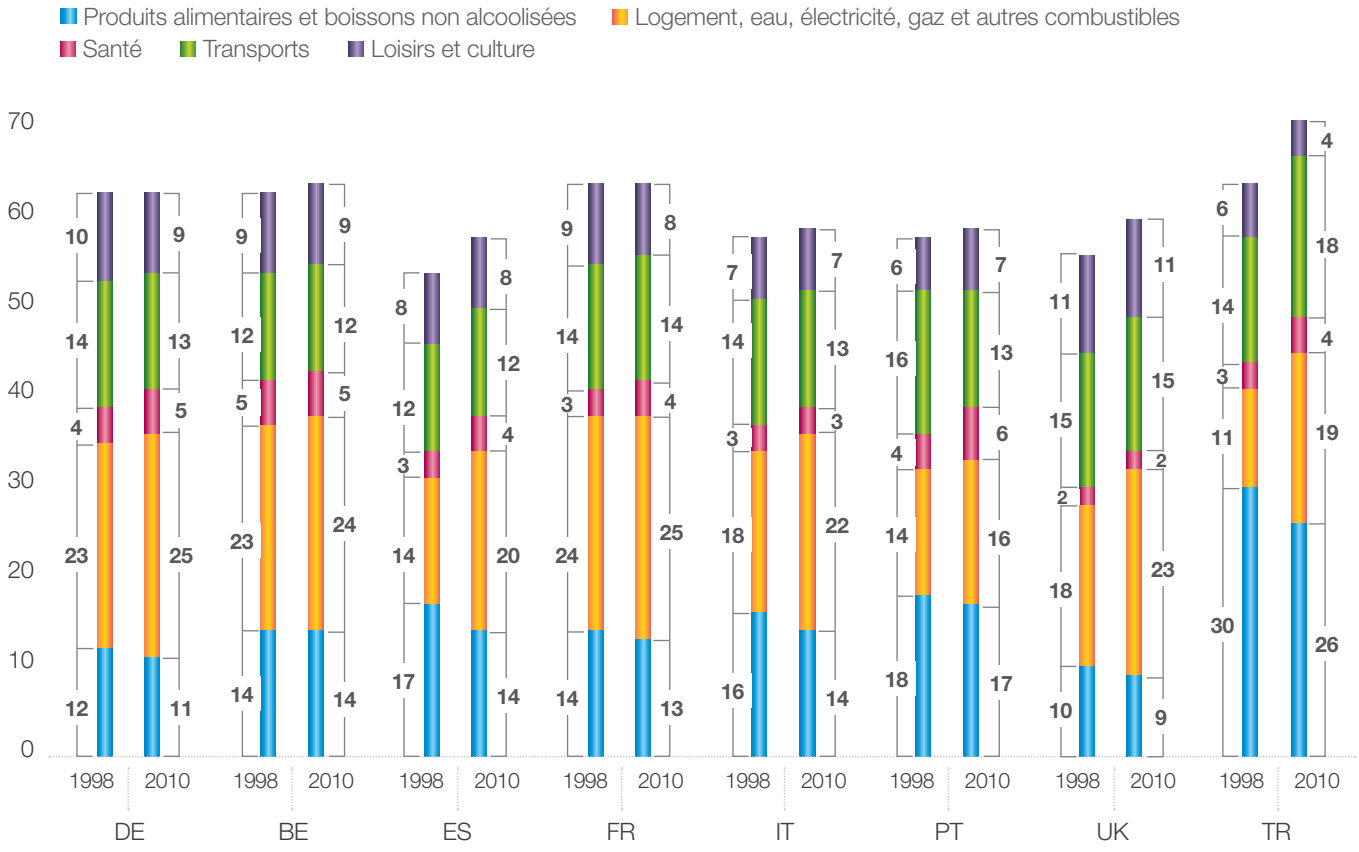
Sous le double effet de la bulle immobilière qui a fait flamber les prix des logements, et de la hausse du prix de l'énergie, les dépenses liées à l'habitat n'ont cessé d'augmenter ces dernières années. Ainsi, en moyenne, les Européens consacrent un cinquième de leur budget pour se loger aujourd'hui.

Les dépenses de santé suivent la même pente inflationniste, signe du nouvel équilibre démographique qui s'installe. Et il y a fort à parier que cette tendance va se poursuivre dans les années à venir, les finances publiques étant contraintes par un retour nécessaire à l'équilibre, ce qui se traduira par de moindres prestations sociales.

Dans un contexte où le pouvoir d'achat des ménages est menacé, et où les dépenses contraintes viennent encore grever les budgets de consommation, il est finalement peu étonnant de constater une relative stagnation, voire une légère érosion, des dépenses liées au transport.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION ENTRE 1998 ET 2010

(en % des dépenses de consommation totales)



Source : BIPE, d'après Eurostat.

LE TRANSPORT, UN POSTE DE DÉPENSES SOUMIS AUX ARBITRAGES ÉCONOMIQUES

Coûts d'acquisition en hausse, envolée des prix du pétrole : la cherté automobile n'est pas un mythe, et le consommateur, contraint par un pouvoir d'achat en berne, est obligé d'arbitrer.

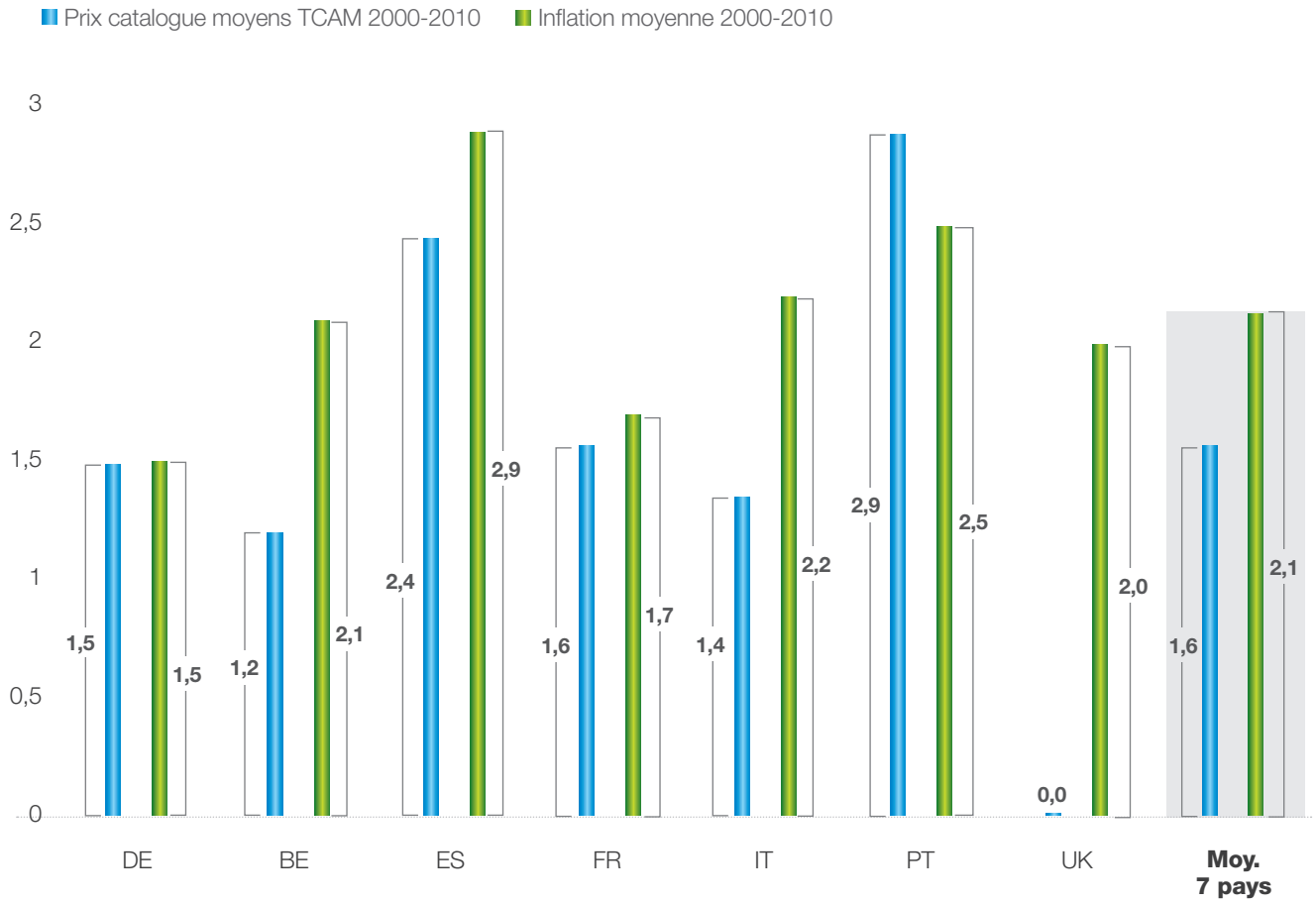
Des prix d'achat en constante augmentation

Entre 2000 et 2010, les prix automobiles (hors remises et promotions) ont augmenté de 1,6 % par an en moyenne sur le périmètre géographique couvert par *L'Observatoire Cetelem* (Turquie exceptée). Augmentation du coût des matières premières, innovations technologiques, évolution de la fiscalité sont autant de facteurs explicatifs de ces évolutions générales.

Seul le Royaume-Uni a profité d'une stagnation des prix catalogue, profitant d'un taux de change €/£ avantageux pour ses importations.

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DES PRIX CATALOGUE MOYENS*, EN EUROS TTC, ET INFLATION GÉNÉRALE ENTRE 2000 ET 2010

(en %)



** Calculé sur l'évolution des prix catalogue moyens pondérés par la structure segment du marché.*

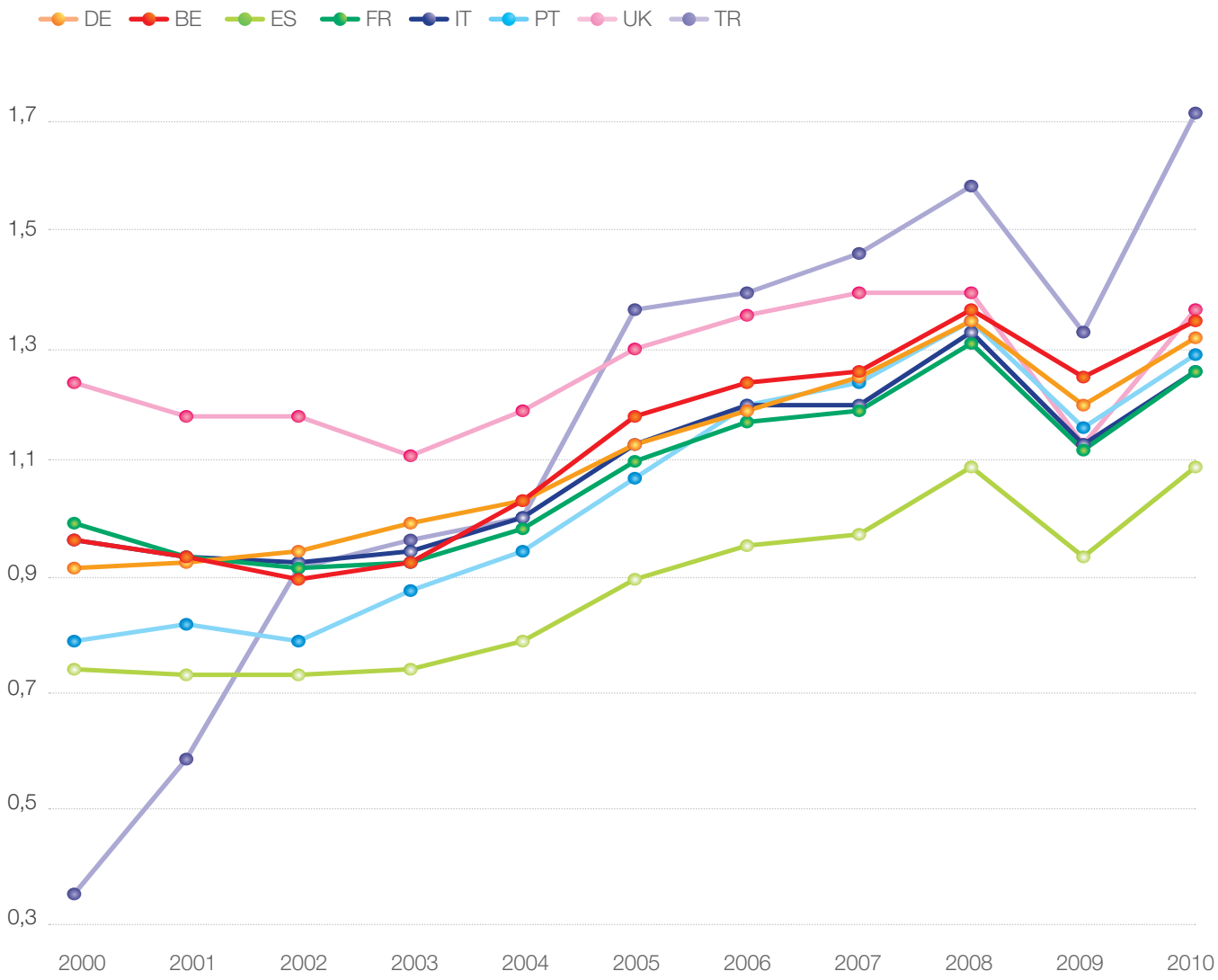
Source : BIPE, d'après Commission européenne.

Le carburant pompe dans le portefeuille des ménages

Côté prix des carburants, le constat est le même. Les automobilistes européens ont subi une augmentation de 4 % par an en moyenne des prix à la pompe. En Turquie, les prix des carburants ont même été multipliés par cinq entre 2000 et 2010. Avec une fiscalité particulièrement lourde (les taxes représentent 70 % du prix du carburant !), l'augmentation du prix du baril et un taux de change peu favorable à la Turquie qui importe son pétrole en dollars, les automobilistes turcs sont pris en tenaille. En Espagne en revanche, la fiscalité raisonnable permet d'obtenir les prix à la pompe les plus avantageux du périmètre couvert.

ÉVOLUTION DES PRIX À LA POMPE ENTRE 2000 ET 2010

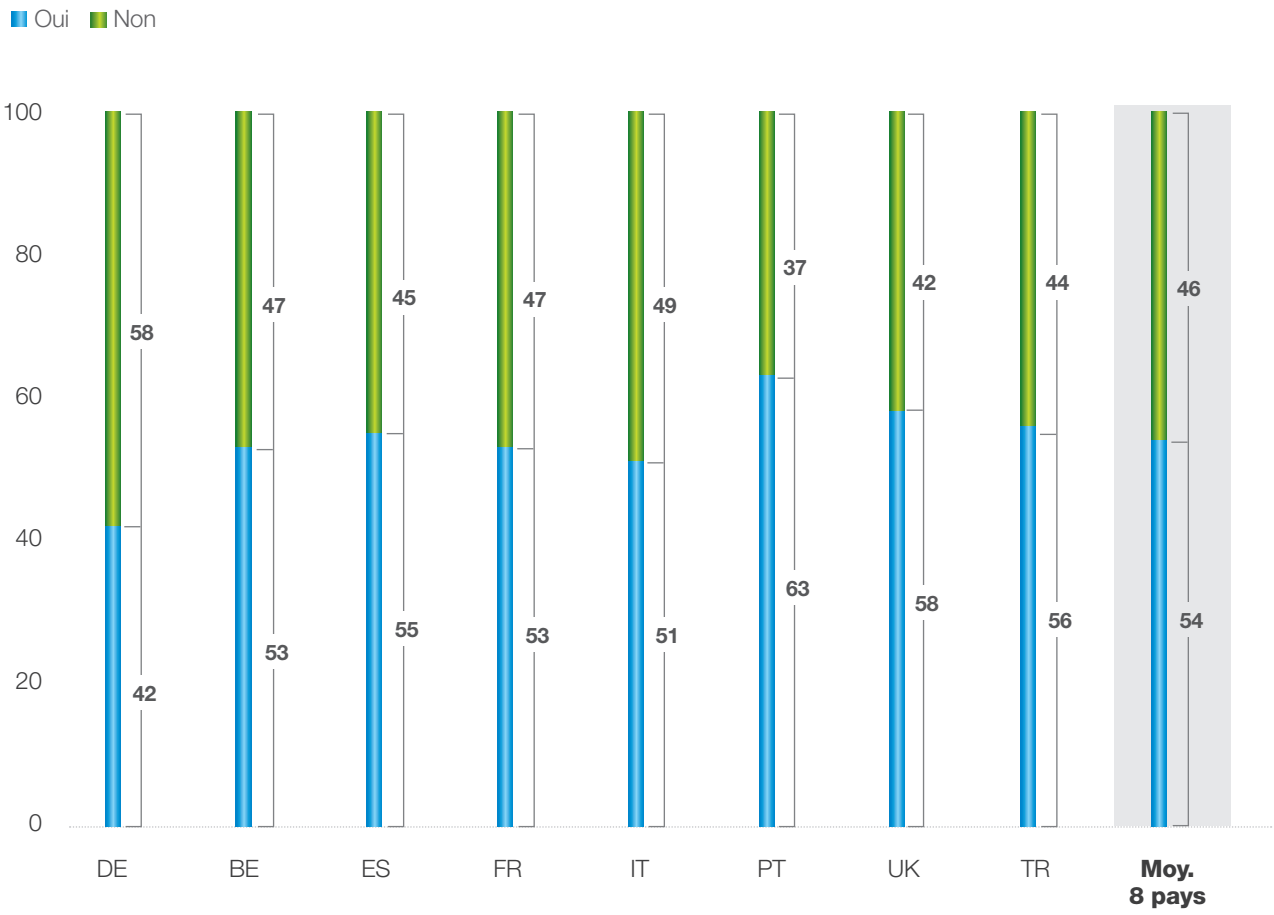
(en € TTC/l)



Source : BIPE, d'après AIE et Eurostat.

Face à l'augmentation des coûts de l'« automobilité », le consommateur rationnalise ses usages…
Plus de la moitié des Européens déclarent d'ailleurs réduire leurs usages automobiles. Les Portugais et les Britanniques sont les plus nombreux à le faire, alors que pour les Allemands, la voiture reste sacrée !

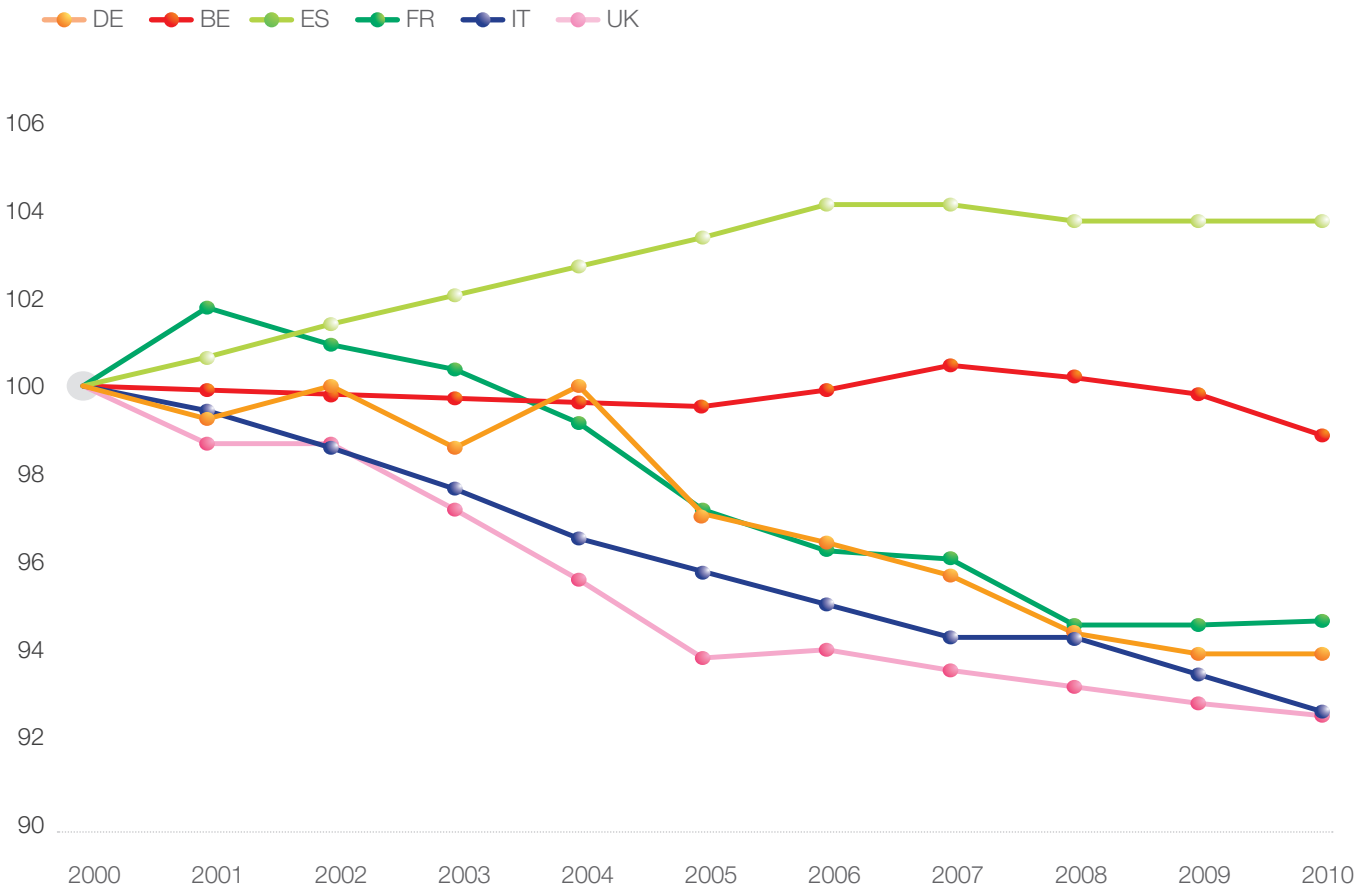
« DIRIEZ-VOUS QU'AU FIL DU TEMPS VOUS UTILISEZ MOINS VOTRE VOITURE ? »
(en % des possesseurs d'automobile)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Qui dit moindre usage de la voiture dit moins de kilomètres parcourus chaque année. Depuis dix ans, le kilométrage annuel moyen ne cesse de diminuer en Europe.

ÉVOLUTION DU KILOMÉTRAGE MOYEN PARCOURU DEPUIS 2000
(base 100 en 2000)



Source : estimations BIPE, d'après Enerdata, INSEE et Febiac.

… Et ses achats : report du renouvellement, achat de véhicules plus petits, achats d'occasion : autant de stratégies pour contourner la cherté automobile !
Pour contourner la hausse des coûts d'acquisition automobile, les automobilistes adaptent leur comportement : renouvellement moins fréquent, orientation vers des véhicules plus petits donc moins onéreux, ou vers des véhicules de seconde main.

Ainsi, 73 % des Européens reportent leur achat dans le futur, se contentant de leur voiture actuelle ou préférant « ne pas engager cette dépense », signe que la contrainte économique est forte.

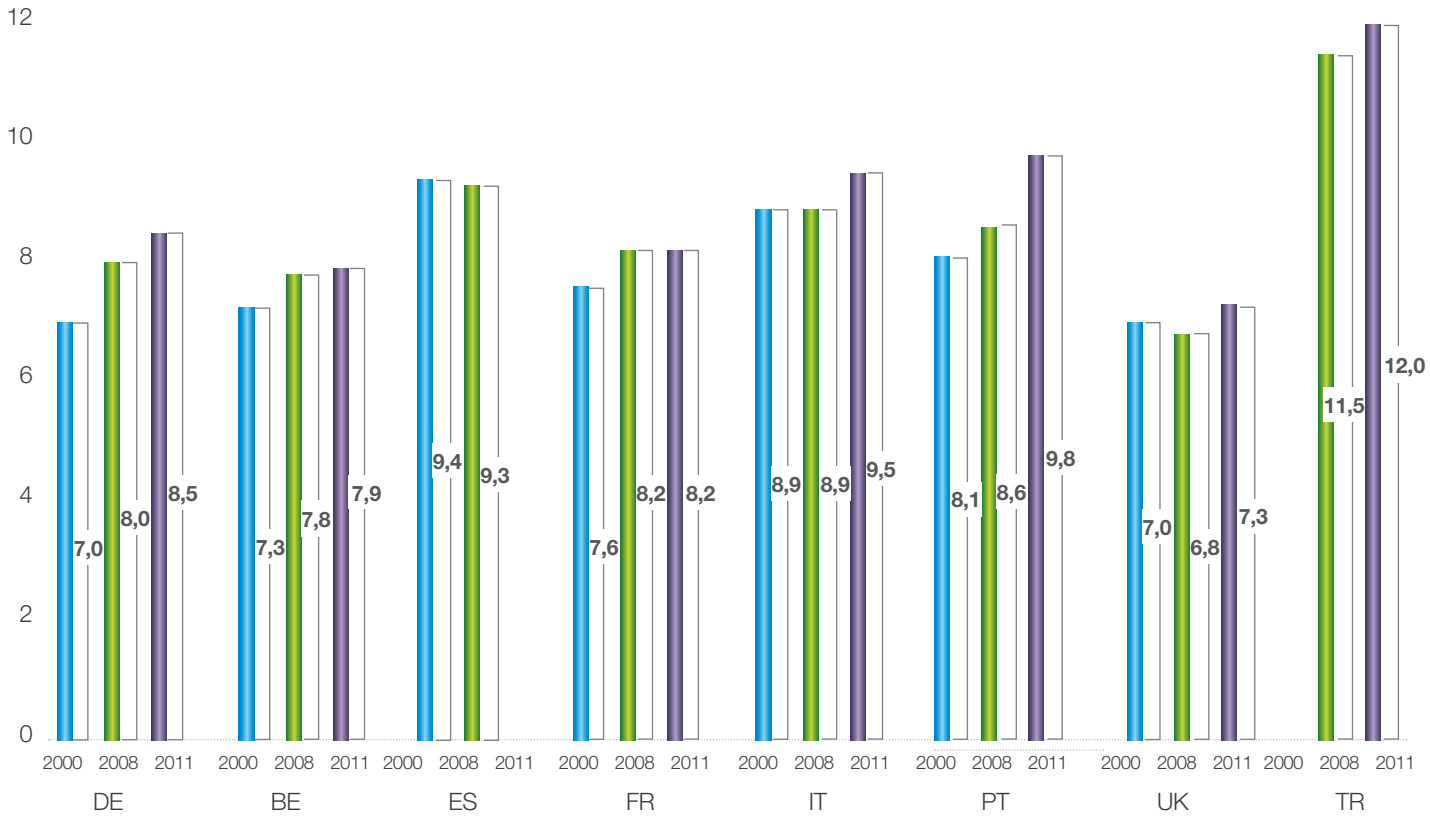
«POUR QUELLE RAISON PRINCIPALE N'AVEZ-VOUS PAS L'INTENTION D'ACHETER UNE VOITURE PROCHAINEMENT?»

(en % des intentions d'achat au-delà des deux prochaines années)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Je préfère garder ma voiture actuelle	49	63	44	60	42	33	48	24	**45**
Je préfère ne pas/Je ne peux pas engager cette dépense en ce moment	26	15	32	18	34	44	29	32	**28**
J'attends des prix/une promotion/une offre intéressante	5	4	5	5	6	5	5	12	**6**
Le crédit est trop cher/ On me refusera le crédit	3	5	3	3	2	6	2	8	**4**
Je pense/souhaite réduire mes déplacements en voiture	2	1	1	2	3	2	2	8	**3**
Je ne trouve pas les nouveaux modèles séduisants	4	0	3	0	2	0	0	5	**2**
Je préfère louer une voiture en longue durée	1	0	0	1	1	0	3	1	**1**
Je n'ai pas besoin de voiture	1	1	0	1	0	0	1	2	**1**
Autre	9	11	12	10	10	10	10	8	**10**

Conséquence de ces renouvellements automobiles tardifs, le parc européen vieillit, malgré la mise en place de diverses mesures incitatives à la casse et au renouvellement des véhicules anciens.

ÂGE MOYEN DES PARCS AUTOMOBILES EN 2000, 2008 ET 2011

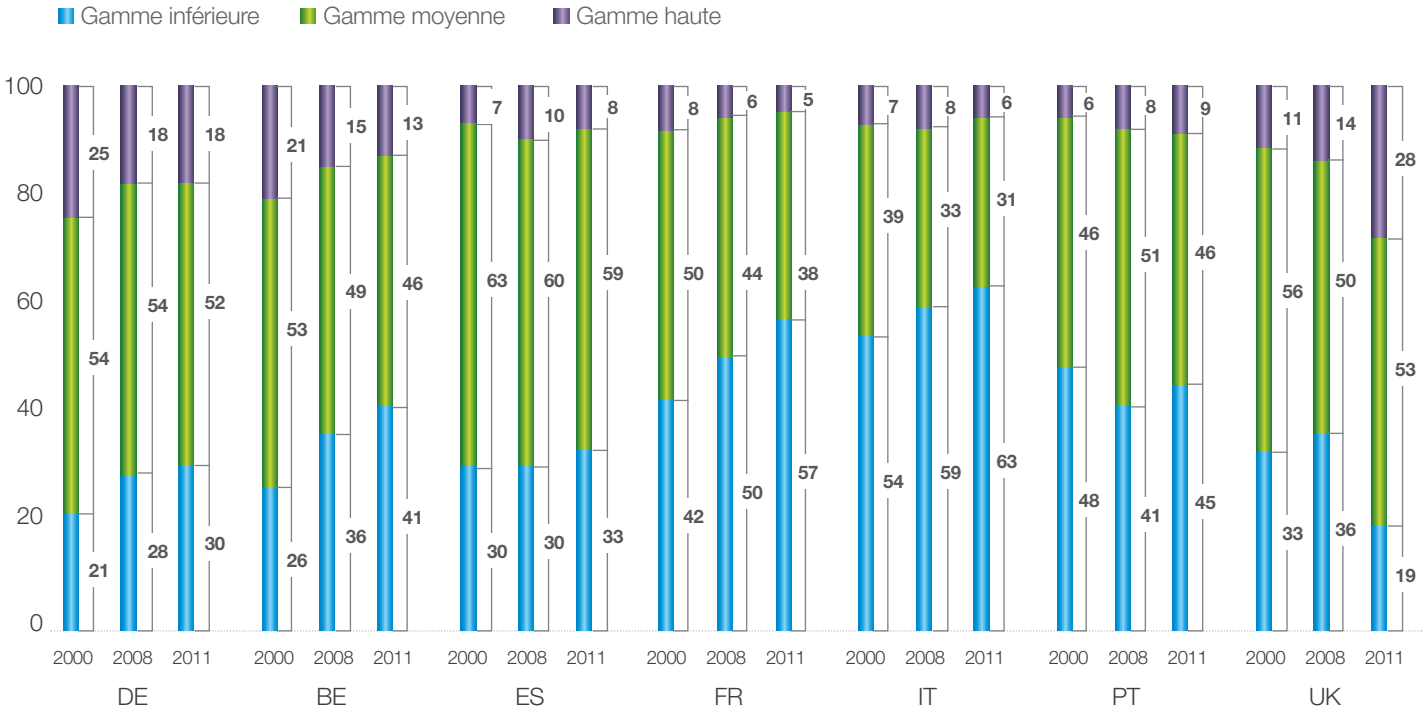


Source : BIPE, d'après ACEA, CCFA, JATO, ANFIA, FEBIAC, TSKB.

Autre stratégie de contournement, le choix de véhicules appartenant à de plus petits segments. Le *mix-segment* des marchés (la structure en segment de gamme dans le jargon du marketing automobile) s'est globalement déprécié ces dernières années, sous l'effet de la contrainte économique, elle-même conjuguée aux mesures de soutien financièrement plus intéressantes sur l'achat de petits véhicules. Partout en Europe, le poids du segment inférieur a augmenté sur longue période, excepté au Portugal où la structure segment s'est finalement peu déformée, et au Royaume-Uni où, avec la hausse des achats des sociétés, les segments supérieurs ont regagné du terrain.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE SEGMENT DES IMMATRICULATIONS VP NEUVES

(en %)



Source : BIPE, d'après COFA.

Enfin, non pas par désamour de l'automobile, mais essentiellement pour des raisons financières, les consommateurs ont tendance à se tourner vers le marché de l'occasion.

« POURQUOI AVEZ-VOUS ACHETÉ UNE VOITURE D'OCCASION PLUTÔT QU'UNE VOITURE NEUVE ? »

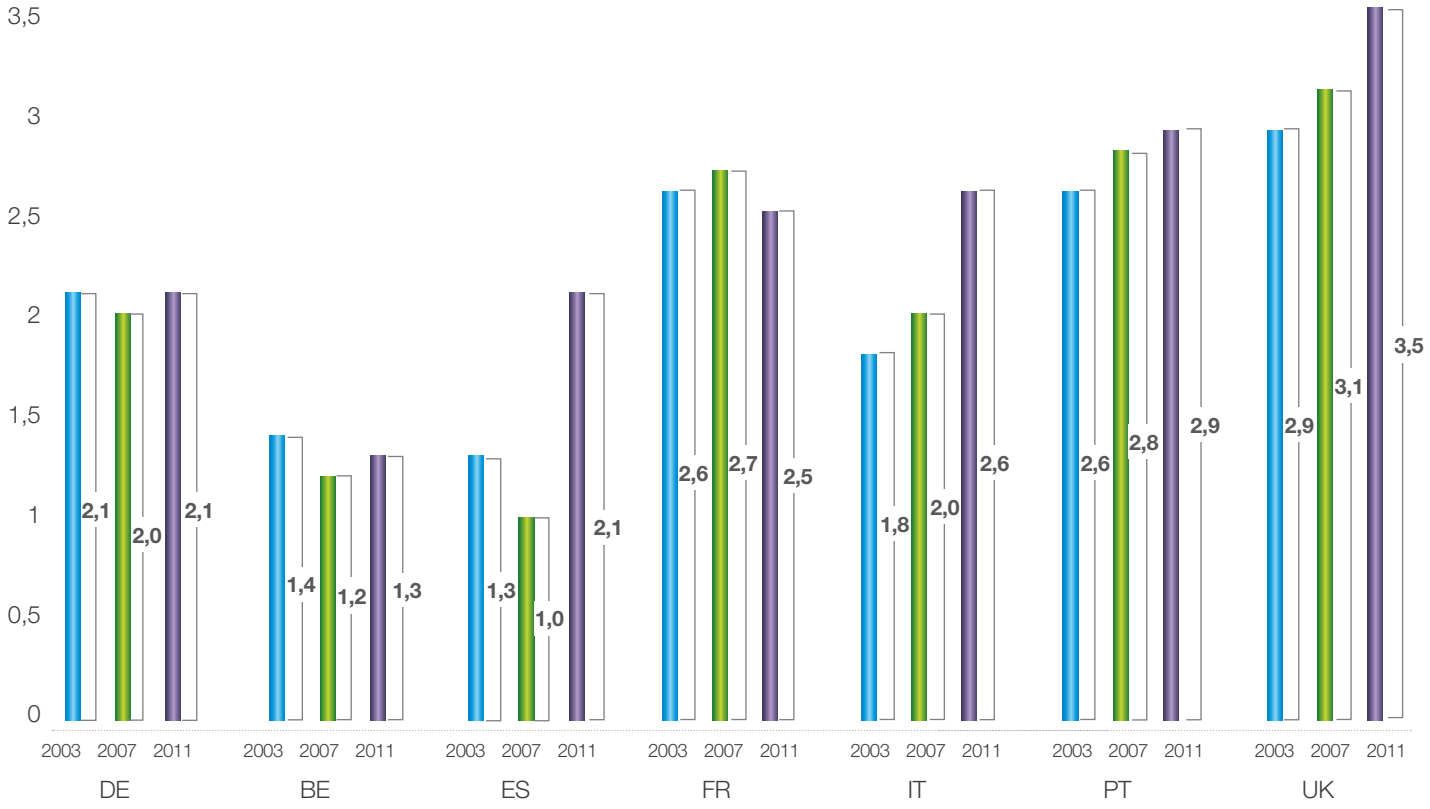
(en % des possesseurs de véhicule d'occasion – plusieurs réponses possibles)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Manque de moyens/budget	60	61	57	74	46	72	68	72	**66**
Suffisant pour l'utilisation envisagée	47	35	39	30	32	28	38	42	**36**
J'accorde peu d'importance aux voitures	8	15	7	8	10	5	8	5	**8**
Les voitures anciennes sont plus fiables	7	6	1	5	6	2	3	4	**5**
Les modèles neufs ne me séduisaient pas	5	4	2	3	6	1	3	3	**3**
Les voitures anciennes sont plus simples d'utilisation	3	2	2	4	2	0	6	5	**3**
Autre	12	17	12	12	17	10	14	1	**12**

Source : L'Observatoire Cetelem.

Ainsi, la lecture du ratio « immatriculations d'occasion/immatriculations neuves » laisse apparaître un marché de l'occasion surdimensionné, expliquant ainsi le désenchantement que l'on connaît sur le marché du neuf. Les statistiques turques sur le marché de seconde main ne sont pas précisément connues, mais l'on sait que le marché du neuf subit une rude concurrence de la part des véhicules d'occasion importés d'Europe.

ÉVOLUTION DU RATIO IMMATRICULATIONS D'OCCASION/IMMATRICULATIONS NEUVES ENTRE 2003 ET 2011



Source : estimations BIPE, d'après CCFA, KBA, VDA, FEBIAC, ANFIA, ANFAC, ACAP, SMMT.

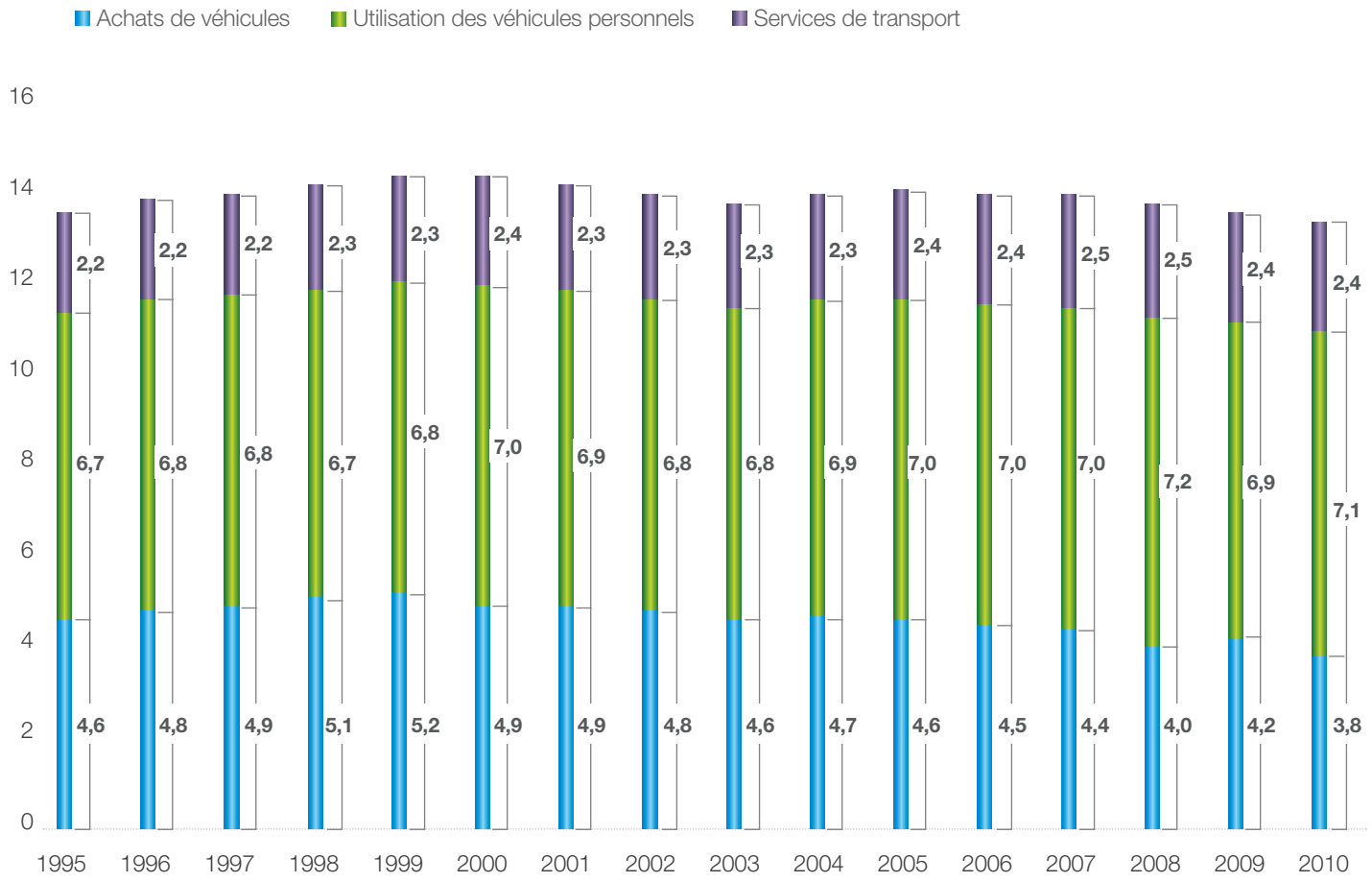
Dans le budget transport des ménages, la part achat diminue au profit de l'utilisation

L'histoire montre qu'en moyenne, les Européens consacrent toujours plus ou moins 13,5 % de leur budget pour se déplacer. Si les Européens parviennent à rationaliser leurs usages en roulant moins, ils n'ont d'autre choix, pour les déplacements incompressibles, que de subir la hausse des dépenses d'utilisation, et notamment des prix du carburant. Par conséquent, la part des dépenses allouées à l'utilisation augmente. Par ailleurs, la multiplication des offres de transports collectifs (lignes à grande vitesse, lignes aériennes *low-cost*) a soutenu l'augmentation du poids des dépenses en services de transport, de même que le recours croissant à d'autres moyens de transport individuels (deux/trois-roues, auto-partage…).

Et puisque les Européens semblent raisonner à budget transport constant, ils sont contraints de réduire leurs dépenses allouées à l'achat automobile, en se tournant, comme on l'a vu, vers des segments de gamme inférieure ou des véhicules d'occasion, en reportant leurs achats ou tout simplement en renonçant à une des voitures ou à la voiture du foyer.

ÉVOLUTION DE LA PART DES DÉPENSES DES MÉNAGES EN TRANSPORT ENTRE 1995 ET 2010

(en % des dépenses de consommation totales – moyenne sept pays hors Turquie)



Source : BIPE, d'après Eurostat.

➔ L'ACHAT RAISON L'EMPORTE SUR L'ACHAT PASSION

Dans un contexte où tout concourt à faire de la voiture un bien de luxe, où en sont les Européens de leur rapport à l'automobile ?

Pour près de neuf Européens sur dix, la raison l'emporte sur la passion : 89 % des consommateurs se disent essentiellement attachés à la sécurité, aux coûts d'entretien et d'utilisation. Ils entretiennent un rapport raisonné à l'automobile, ce que souligne bien leur volonté de ne pas avoir de problème avec leur voiture et leur préférence pour des véhicules aux puissances raisonnables (les aspects puissance et vitesse étant jugés inutiles compte tenu des limitations de vitesse en vigueur).

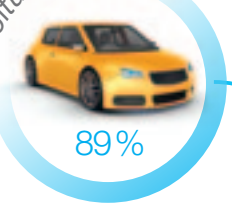
La voiture n'a qu'une fonction utilitaire pour plus de 60 % des consommateurs en Europe : à leurs yeux, l'automobile est un moyen de transport qui doit, avant toute chose, être bon marché.

La voiture reste tout de même une passion pour 59 % des Européens qui adorent conduire, connaissent très bien les modèles et les innovations sur le marché automobile, et restent très attachés aux marques et au niveau des équipements, ainsi qu'à la performance du véhicule.

Enfin, la voiture comme article de mode concerne moins d'un Européen sur deux : 48 % des consommateurs se disent sensibles à l'esthétique et à l'image qu'ils véhiculent à travers leur choix automobile.

«DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD AVEC LES PHRASES SUIVANTES?»
(en % des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord) »

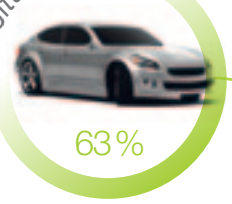
La voiture raisonnable



89 %

« Pour moi, il est important de ne pas avoir de problèmes avec ma voiture. »
« Pour une automobile, la sécurité passe avant tout. »
« Je suis sensible au coût de l'entretien. »
« Je suis sensible au coût de l'utilisation. »
« Je préfère choisir un modèle de voiture qui est conçu dans le respect de l'environnement. »
« Je ne vois pas l'intérêt d'avoir une voiture trop performante compte tenu des limitations de vitesse. »

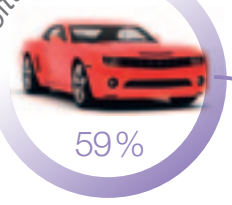
La voiture utilitaire



63 %

« Pour moi, la voiture n'est rien d'autre qu'un moyen de transport. »
« Je m'attache avant tout à des voitures bon marché. »

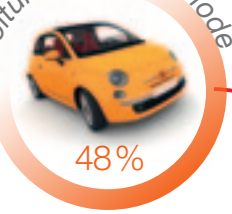
La voiture passion



59 %

« J'adore conduire. »
« Pour moi, ce qui est important, c'est le niveau d'équipement. »
« Je suis très attaché à certaines marques automobiles. »
« Pour moi, avoir un moteur performant est plus important. »
« J'ai le sentiment de très bien connaître les modèles, les options, les innovations du marché de l'automobile. »

La voiture article de mode



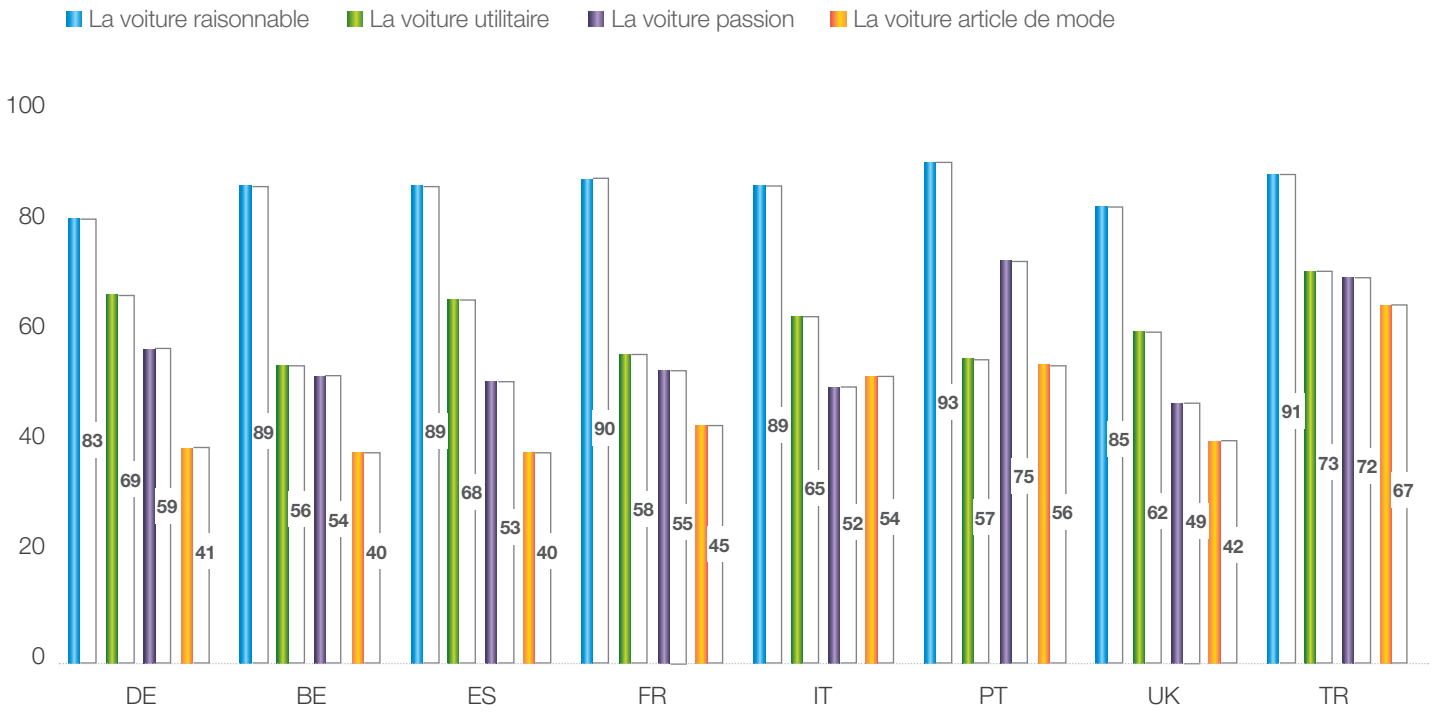
48 %

« Je suis très soucieux de l'esthétique et de la ligne de ma voiture. »
« Il m'arrive de craquer sur une voiture dans la rue. »
« Pour moi, c'est important que ma voiture corresponde à ma personnalité et à mon mode de vie. »
« J'aime changer de voiture souvent. »
« J'aime que l'on regarde ma voiture. »

Source : L'Observatoire Cetelem.

ATTITUDE DES EUROPÉENS À L'ÉGARD DE L'AUTOMOBILE

(en % des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord) »



Source : L'Observatoire Cetelem.

Dans le détail pays, le Portugal et la Turquie se démarquent légèrement. Les Portugais sont en effet les seuls à placer la « voiture passion » au-dessus de la moyenne européenne : 75 % d'entre eux font rimer passion et automobile. Mais paradoxe, ils sont aussi plus nombreux que la moyenne à se retrouver dans la « voiture raisonnable » (93 %) !

Les Turcs se singularisent par un rapport raisonné à l'automobile également supérieur à celui de la moyenne européenne (avec 91 %), mais surtout en considérant les autres relations à l'automobile d'égale importance : 73 % se retrouvent dans la « voiture utilitaire », 72 % dans la « voiture passion » et 67 % dans la « voiture article de mode ».

Les relations à l'automobile sont donc complexes, mêlant tout à la fois : raison, passion, utilitarisme et le plaisir d'être au goût du jour.

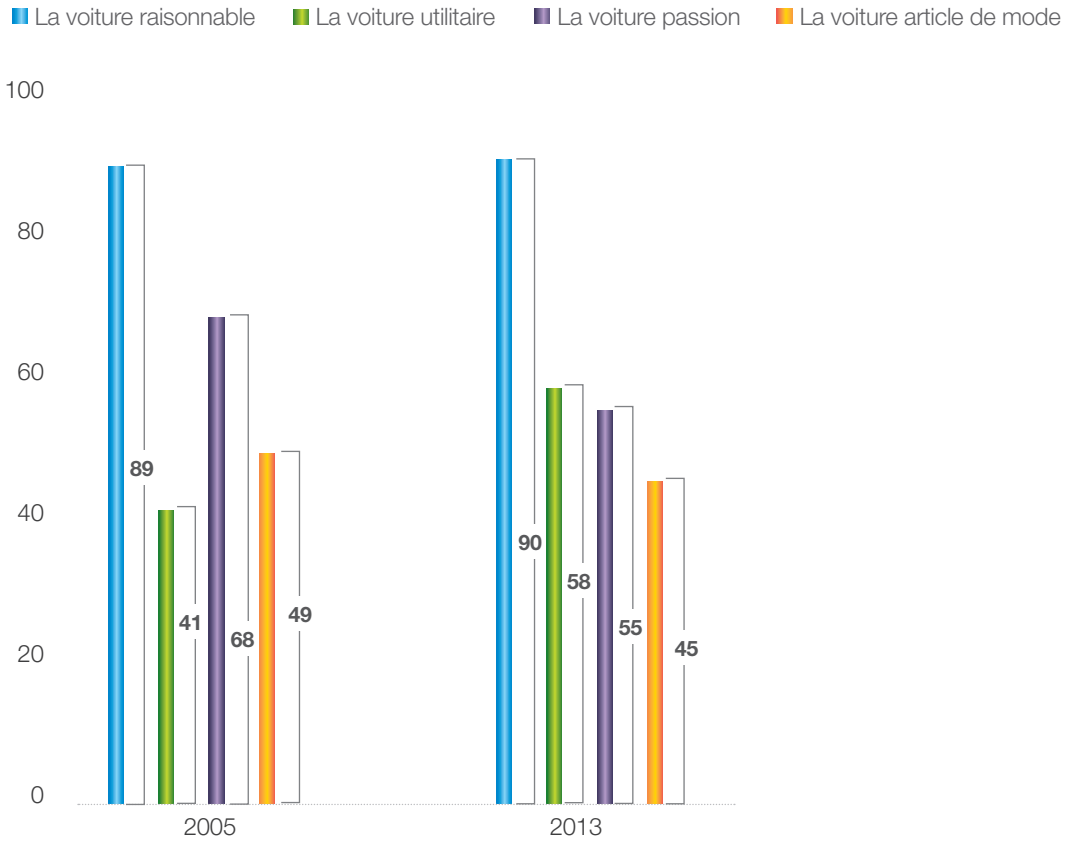
Cette ambivalence montre bien à quel point la contrainte économique est prégnante dans les arbitrages de bon nombre de consommateurs chez qui un cœur d'amoureux de l'automobile bat encore.

LES FRANÇAIS TOUJOURS PLUS RATIONNELS

Si pour le consommateur la voiture renvoie en même temps à la raison, à la passion, à l'utilitarisme et à la mode, un fait mérite néanmoins d'être souligné. Ce rapport évolue davantage en faveur de la voiture raisonnable et de la voiture utilitaire, au détriment de la voiture passion et article de mode.

L'attitude des consommateurs français entre 2005 et 2013 illustre bien cette tendance : en 2005, l'aspect utilitaire de la voiture arrivait bon dernier ; il est aujourd'hui en seconde place ! La voiture raisonnable a maintenu sa première place, alors que la voiture passion et la voiture comme article de mode ont cédé du terrain : 68 % des Français accordaient de l'importance à la passion automobile en 2005, ils ne sont plus que 55 % à le faire en 2013.

ATTITUDE DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DE L'AUTOMOBILE EN 2005 ET 2013
(en %)



Source : L'Observatoire Cetelem.

En résumé

Dans un contexte économique difficile, les automobilistes adaptent leurs comportements : recherche de la bonne affaire, d'un « bon prix », quitte à descendre en gamme ou à opter pour un véhicule d'occasion, rationalisation des déplacements et choix d'une motorisation plus économique pour limiter les dépenses liées à l'usage, et même report du renouvellement.

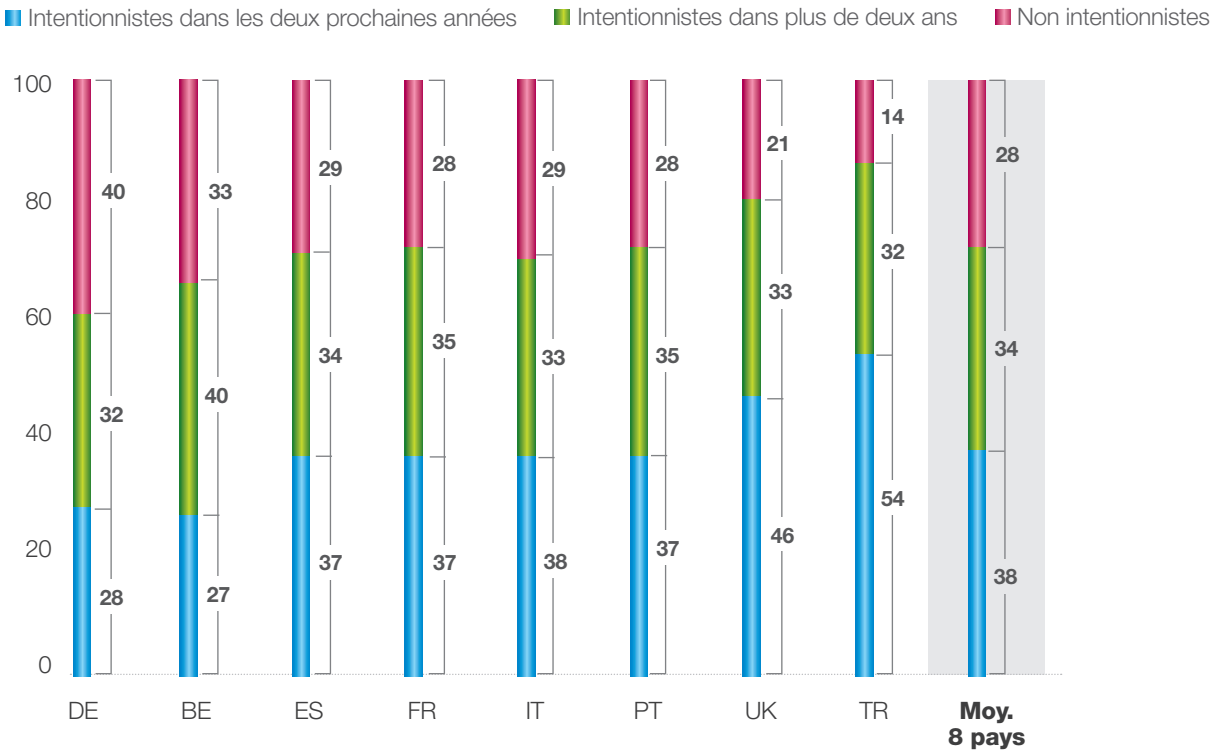
QUELS LEVIERS POUR REBONDIR ?

1. De l'innovation futile à l'innovation utile, en passant par l'innovation incontournable 45
2. Répondre aux exigences économiques des ménages 49
3. Répondre aux besoins émotionnels des ménages 55
4. Repenser les modes de commercialisation 59
5. Développer les services associés et la location pour accélérer le renouvellement 76

Dans ce contexte aux perspectives globalement moroses, il y a pourtant des raisons d'espérer, car le rêve automobile n'est pas éteint.

Ainsi, en moyenne dans les huit pays étudiés par *L'Observatoire Cetelem,* 38 % des consommateurs envisagent d'acheter une voiture dans les deux ans à venir, de quoi donner une bouffée d'oxygène à des marchés relativement atones !

« PENSEZ-VOUS ACHETER UNE VOITURE ? »
(en %)



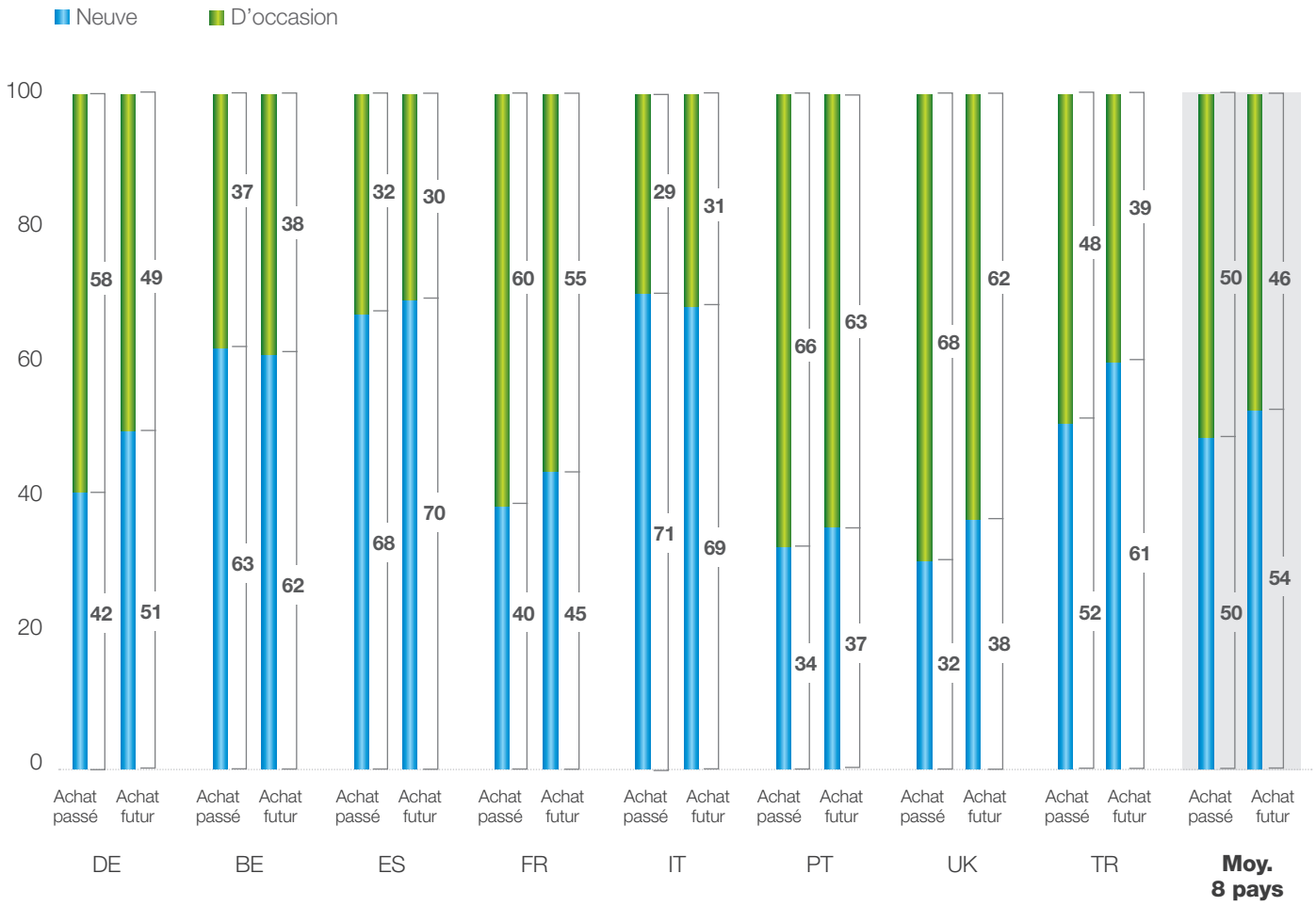
Source : L'Observatoire Cetelem.

Autre lueur d'espoir à ne pas sous-estimer : si les ménages tendent de plus en plus à rationaliser leur comportement automobile, l'achat automobile neuf continue néanmoins de les faire rêver !

Les intentions d'achat automobile illustrent à merveille la résistance et la puissance de séduction du véhicule neuf chez les consommateurs européens, et ce, malgré la crise économique. Ainsi, lorsque l'on confronte achat passé et achat futur d'une voiture, l'achat d'un véhicule neuf s'inscrit en hausse dans la plupart des pays, à l'exception de la Belgique et de l'Italie.

«AVEZ-VOUS ACHETÉ/ALLEZ-VOUS ACHETER UNE VOITURE… ?»

(en % des possesseurs automobiles – passé – et en % des intentions d'achat dans les deux ans – futur)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Le rebond est donc possible sur le marché automobile. Par ailleurs, seuls deux petits mois séparent la décision d'achat du passage à l'acte par le consommateur européen.

Un peu plus d'un quart des Européens achètent d'ailleurs le véhicule moins de quinze jours après avoir décidé d'en acquérir un nouveau. Et un Européen sur deux franchit le même pas dans le mois suivant la décision d'achat d'un véhicule.

TEMPS ÉCOULÉ ENTRE LA DÉCISION ET L'ACHAT

(en semaines – base possesseurs d'automobile)

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le rebond interviendra d'autant plus vite que l'ensemble de la chaîne automobile (constructeurs, distributeurs, réparateurs, et autres prestataires de services automobiles) saura répondre à une demande toujours plus informée, sophistiquée, et diversifiée de la part des consommateurs.

À l'offre donc de s'adapter pour capter la clientèle. L'offre produit en premier lieu : proposer des modèles qui réconcilient enfin contraintes économiques et plaisir d'achat automobile. L'offre de distribution en second lieu : réenchanter l'acte d'achat automobile en permettant au consommateur de s'affranchir des multiples contraintes qu'impose l'acquisition d'un véhicule. Enfin, exploiter la piste de nouveaux services pour accompagner et mieux anticiper l'évolution des comportements des automobilistes.

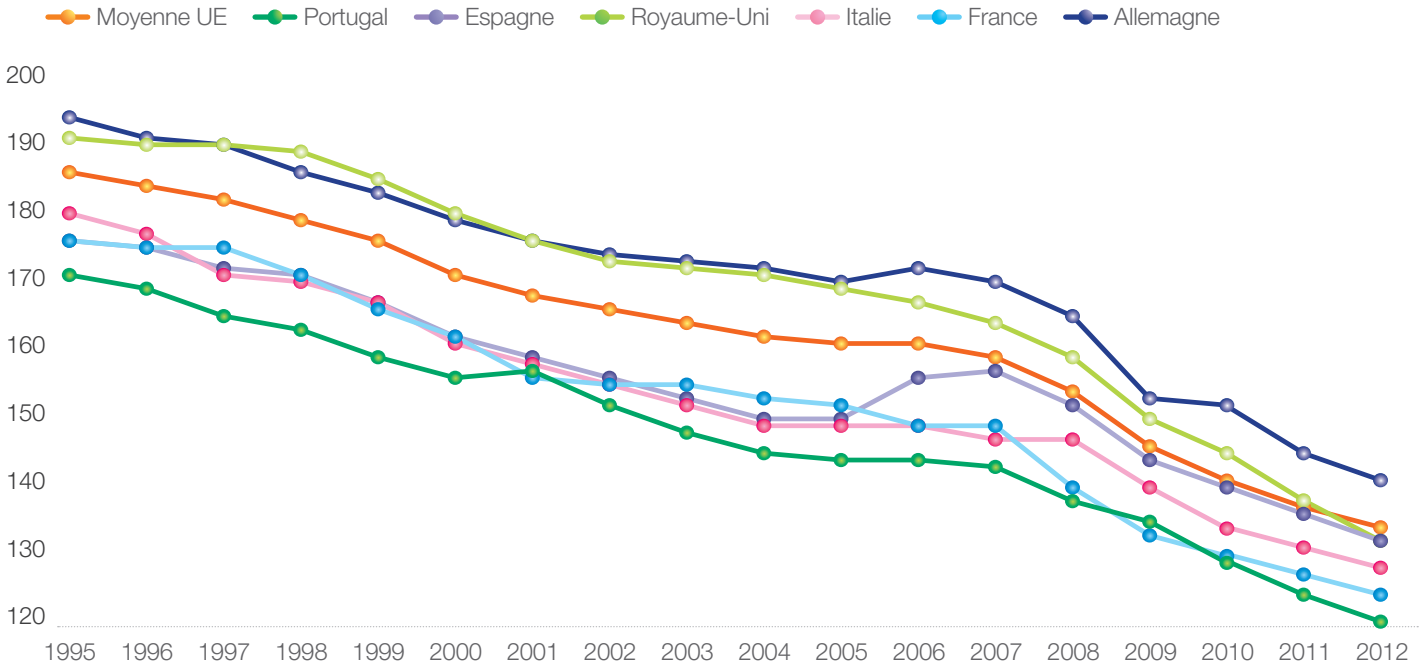
DE L'INNOVATION FUTILE À L'INNOVATION UTILE, **EN PASSANT PAR L'INNOVATION INCONTOURNABLE**

Accompagner et aider le consommateur à franchir le pas vers l'achat signifie également l'aider à trouver son bonheur dans le labyrinthe des innovations automobiles. De tout temps, celles-ci ont en effet marqué l'évolution du produit automobile, de sa distribution et de son utilisation. Elles ont ainsi rythmé les évolutions et la dynamique du marché. Si ces innovations stimulent ou soutiennent parfois le marché, elles exercent aussi dans nombre de cas une pression haussière sur les prix, au moins au moment de leur apparition, ce qui peut alors décourager les prétendants à l'achat. À moins d'être imposées par le contexte réglementaire, économique ou sociétal, celles-ci doivent donc être proposées avec discernement auprès des clientèles cibles.

➔ AU DÉPART, DES INNOVATIONS INCONTOURNABLES…

À partir des années 1970, on a assisté à une augmentation du nombre de normes et de réglementations visant à augmenter la sécurité du transport automobile (ceinture de sécurité, appui-tête, airbag…) puis, plus tard, à en limiter les agressions sur le milieu et notamment la qualité de l'air (pot catalytique, filtres à particules…).
Qu'elles soient visibles ou invisibles, souvent opportunes, elles ont facilité l'adoption et l'acceptation du mode de vie automobile. Les contraintes environnementales ont entraîné – et continuent d'entraîner – des économies d'énergie et *in fine* des économies financières à l'usage.

ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE CO_2 DES VÉHICULES NEUFS VENDUS EN EUROPE



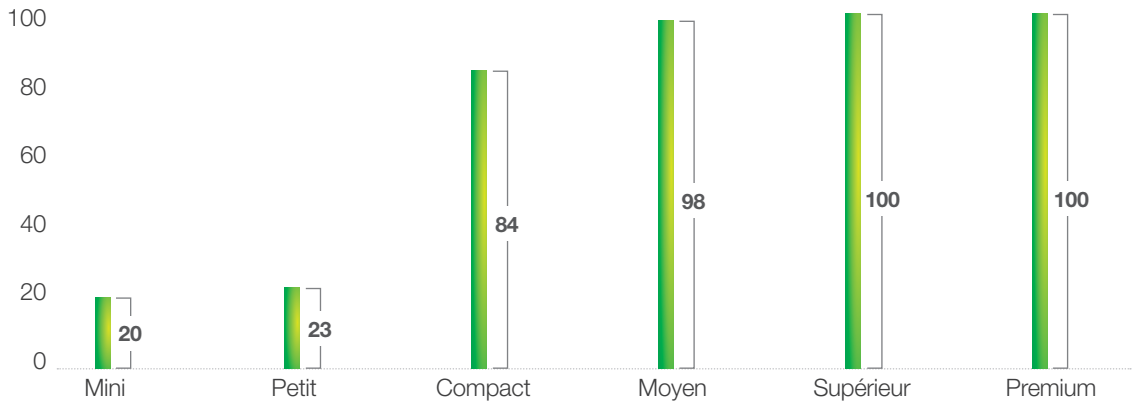
Source : L'Observatoire Cetelem *2010 – estimations BIPE, d'après Ademe*.

L'augmentation de la sécurité et du confort a facilité l'accession de nombreuses nouvelles clientèles au produit automobile : la direction assistée a par exemple facilité l'accession des femmes au marché, les populations à mobilité réduite ont également bénéficié des avancées ergonomiques, lesquelles devront d'ailleurs encore progresser pour conserver les clientèles parmi les seniors et les grands seniors, toujours plus nombreux dans une Europe vieillissante.

De même, les équipements de sécurité sont devenus indispensables. Plus de la moitié des nouveaux véhicules particuliers immatriculés sont désormais équipés de l'ESP (système électronique de stabilité permettant d'éviter les accidents).

TAUX D'ÉQUIPEMENT EN ESP DES NOUVELLES IMMATRICULATIONS PAR SEGMENTS DE GAMME EN EUROPE (ALLEMAGNE, FRANCE, ESPAGNE, ITALIE, ROYAUME-UNI) EN 2008

(en %)



Source : L'Observatoire Cetelem *2010 – BIPE, d'après Bosch*.

➔ … AUJOURD'HUI DES INNOVATIONS JUGÉES PARFOIS EXCESSIVES (VOIRE FUTILES)

Mais certaines de ces nouveautés ont pu simultanément alourdir les voitures, augmentant alors la consommation unitaire des moteurs et donc les dépenses en carburant. L'assistance à la conduite poussée à l'extrême est parfois perçue comme envahissante, la multiplication des composantes électroniques est considérée comme responsable de nombre de pannes et donc d'une augmentation des dépenses d'entretien ou de réparation, la sophistication des commandes rend la familiarisation avec les nouveaux véhicules trop complexe…
Là où le bât blesse, c'est que, trop souvent, ces innovations ne figurent plus comme autrefois dans le catalogue des options laissées à la discrétion du consommateur, mais lui sont au contraire imposées. Or, selon un sondage de LH2, moins de 5 % des personnes interrogées préféreraient une voiture plus rapide et davantage assistée par ordinateur ! Comme si, selon le point de vue du consommateur, l'électronique à outrance et toutes les autres innovations n'avaient que pour seul objectif de renchérir le coût des voitures. Ces innovations alors considérées comme futiles, si ce n'est même exagérées, n'ont donc aucun rôle à jouer dans le soutien au marché. Et la situation peut être d'autant plus mal perçue que le choix de déséquiper n'existe pas dans l'assortiment. Radars de recul, détecteur de pluie, détecteur de nuit… sont autant d'innovations certes agréables à l'usage, mais qui ne seront en aucun cas des facteurs à même de déclencher l'acte d'achat pour un automobiliste qui possède un ancien véhicule. Pire : toutes ces options devenues obligatoires ont eu une fâcheuse tendance à tirer les prix vers le haut rendant de moins en moins accessible le rêve automobile.
Dans son édition 2010 intitulée « *Automobile : la low-cost attitude ?* », *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile* indiquait clairement que les priorités des Européens étaient résolument à l'économie d'équipements qu'ils jugeaient superfétatoires et inflationnistes. Ils plaçaient en effet les systèmes électroniques d'information, de communication et de navigation en tête des éléments à éradiquer pour réduire la facture à l'achat. Les éléments participant à l'image et au standing suivaient dans le classement. Ainsi, les critères de rationalité économique compliquent l'accueil de certaines innovations jugées en décalage avec les priorités du consommateur.

« POUR BÉNÉFICIER D'UNE BAISSE DE PRIX SUR L'ACHAT D'UN VÉHICULE, SUR QUELS CRITÈRES SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À DIMINUER LE NIVEAU DE PRESTATION ? »

(en %, suivant les trois principaux critères qui correspondent le mieux)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	Moy. 6 pays
Système d'information, de navigation et de communication	55	52	57	51	53	69	**56**
Image, standing	57	55	51	58	52	60	**56**
Sécurité active et passive (résistance aux chocs, ABS, airbags)	4	7	5	5	9	2	**6**
Contrôle, maniabilité et qualités routières (tenue de route, facilité de manœuvre)	3	6	6	6	6	4	**5**
Robustesse et fiabilité	3	7	5	5	7	2	**5**

Source : L'Observatoire de l'Automobile Cetelem *2010 – BIPE.*

Les services développés autour de l'acquisition et de l'utilisation de l'automobile peuvent également refroidir les potentiels acheteurs. En effet, les offres dites « packagées » de services proposés à l'achat (garanties, financement, assurances), si elles ne sont qu'empilées, floues ou conditionnées à des engagements de fidélité trop contraignants, peuvent rebuter les ménages plutôt que les rassurer.
De même en matière de sécurité, de nouvelles dispositions relatives à l'équipement dit « *e-call* » qui déclenchera automatiquement un message d'alerte en cas d'accident, indiquent que la « course à l'armement » n'est pas terminée ; et là encore, les effets attendus ne seront peut-être pas au rendez-vous…

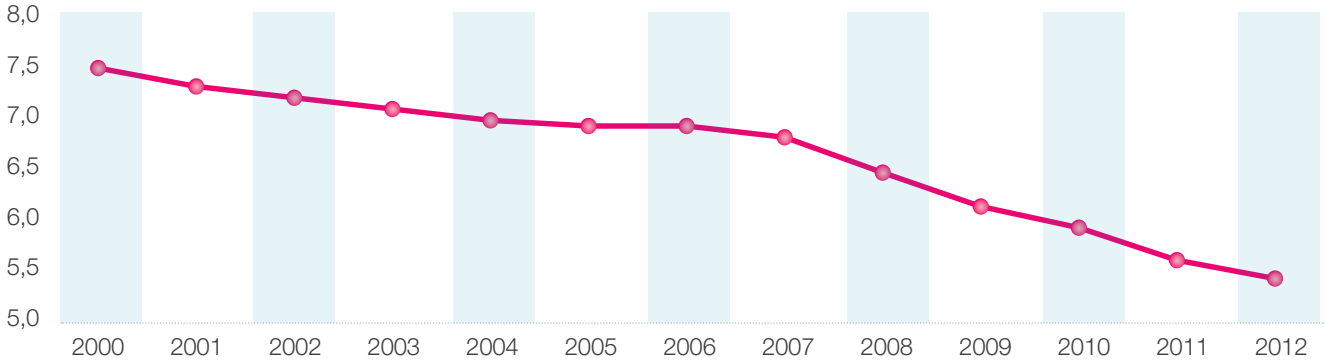
➔ LE REBOND PASSERA PAR UNE INNOVATION UTILE

Après l'innovation incontournable, l'innovation futile, place à l'innovation utile, c'est-à-dire celle qui aura un impact réel sur les volumes de vente. Cette innovation qui débouche sur de vraies ruptures technologiques est celle qui coûte le plus cher aux constructeurs, et celle qui implique la prise de risques la plus importante. Elle porte essentiellement sur les motorisations et plus précisément sur les performances en matière de consommation. Les constructeurs ont réalisé de gros progrès ces dernières années. Mais le meilleur est sans doute à venir. Nous devrions assister à terme à une large diffusion de véhicules à propulsions alternatives dont les promesses d'économies à l'usage deviennent de moins en moins discutables. C'est le cas des voitures hybrides et de plus en plus des véhicules 100 % électrique dans certaines conditions d'utilisation. Ces ruptures énergétiques désirables s'accompagneront d'innovations « frugales » pour lesquelles l'ingéniosité et l'inventivité seront conjuguées à l'observation et à la compréhension des attentes des automobilistes potentiels. Innovation frugale ou « plus, pour plus de gens et moins d'argent ».

Si demain, pour un coût acceptable, les constructeurs réussissent à produire en grande quantité des voitures qui consomment 2 l/100 km, il est évident que le possesseur d'un véhicule de plus de douze ans consommant entre 8 et 10 litres se posera la question du changement de sa voiture différemment. Seules les ruptures technologiques majeures sont capables de faire repartir en croissance les marchés matures pendant plusieurs années. On assiste d'ores et déjà à l'arrivée sur le marché des véhicules hybrides rechargeables permettant de consommer moins de 3 L/100 km.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION UNITAIRE MOYENNE DES MOTEURS DES VÉHICULES NEUFS VENDUS EN EUROPE DE L'OUEST

(en L/100 km)



Source : estimations BIPE, d'après Ademe/CCFA.

Dans un autre registre, la rupture peut venir du concept lui-même, c'est le cas par exemple de Twizy. Ce petit véhicule urbain, deux places, 100 % électrique et décliné en version sans permis, représente également un exemple de ce qui pourrait devenir un produit de large diffusion. Les quadricycles motorisés offrent en effet toutes les garanties de sécurité – pour résister à la concurrence du deux-roues motorisé – de confort, de chargement, d'agrément de conduite et de faible encombrement… Le tout pour un coût total d'utilisation inférieur à celui d'une voiture classique.

Traditionnellement, l'innovation a été initiée et poussée par la R&D. Néanmoins, cette démarche « *techno-push* » semble avoir atteint ses limites dans certains domaines. Le « tout techno » ne fait plus vendre à lui seul. L'équation peut paraître compliquée, car il existe aussi une demande exigeante d'innovation et les clientèles « Premium » restent bien présentes sur le marché, y compris en période de crise. Pour elles, les marques devront continuer de concentrer une partie de leur recherche notamment sur les systèmes palliant les défaillances du conducteur, comme la perte de vigilance, l'amélioration de la vision de nuit, la commutation automatique des feux de route/code, ou la détection d'obstacles…

L'innovation technologique des constructeurs ou des équipementiers sera donc toujours la bienvenue, tant qu'elle ne s'imposera pas à l'ensemble des consommateurs et que son rapport coûts/bénéfices sera compris et librement accepté. Pour être diffusée, elle devra de plus en plus composer avec l'innovation de demande, dite « *market pull* », d'automobilistes de plus en plus avertis, rationnels et organisés.

Aux constructeurs et à leurs partenaires industriels alors d'identifier d'une part les innovations « incontournables » pour tous (il serait difficile aujourd'hui par exemple de revenir sur la direction assistée ou de sacrifier les équipements de sécurité) et de réserver le reste uniquement à ceux qui le souhaitent.

RÉPONDRE AUX EXIGENCES ÉCONOMIQUES **DES MÉNAGES**

Dans un contexte budgétaire contraint, les constructeurs ont la lourde tâche de résoudre une difficile équation : répondre à la fois aux exigences économiques du consommateur, sans oublier de satisfaire ses besoins émotionnels.

➔ PRIX DU VÉHICULE ET COÛT À L'UTILISATION : PREMIERS CRITÈRES DE CHOIX

Les considérations financières sont devenues écrasantes dans les arbitrages d'achat des automobilistes, reléguant ainsi au second plan des critères pourtant considérés comme fondamentaux tels que la sécurité, le design ou le confort.
Le prix d'achat et le coût d'utilisation constituent les deux premiers critères de choix dans tous les pays d'Europe, exception faite de la Turquie où les caractéristiques techniques comptent encore au sein d'un marché qui n'a pas atteint son niveau de maturité. Si Français et Belges ont plus souvent cité le prix d'achat tandis que Britanniques et Portugais mentionnent à égale importance le coût à l'usage, tous s'accordent à dire que le critère économique est celui qui primera à l'heure de faire leur choix.

CLASSEZ LES CRITÈRES POUVANT INTERVENIR DANS LE CHOIX D'UNE VOITURE SELON L'IMPORTANCE QU'ILS ONT POUR VOUS

(en % du total des réponses – rang 1, 2 ou 3 – données par les possesseurs automobiles et intentions d'achat)

Classement des critères les plus importants	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Le prix d'achat	72	81	71	82	75	73	74	61	**74**
Le coût d'utilisation	63	62	52	60	57	66	68	54	**60**
Les caractéristiques techniques/ la sécurité	51	45	62	48	63	52	34	68	**53**
Le modèle/le design/ le confort/l'ergonomie	30	37	48	44	46	39	41	45	**41**
L'adéquation à l'utilisation, aux besoins	52	30	40	26	25	35	40	26	**34**
La marque	17	20	10	20	11	12	17	18	**16**
Le plaisir de conduire	11	15	9	11	14	9	18	14	**13**
Le pays de fabrication/ d'assemblage	4	5	4	6	6	7	3	7	**5**
L'image que la voiture donne de soi	1	4	5	3	3	7	5	7	**4**

Note de lecture : dans 74 % des cas, le prix d'achat figure en première, deuxième ou troisième position dans le classement des critères de choix d'une voiture.

Source : L'Observatoire Cetelem.

La sécurité et les caractéristiques techniques arrivent en troisième position du classement général, citées par 18 % des répondants européens comme l'un des trois principaux critères de choix, avec une plus forte importance pour les pays méditerranéens : Turquie (première position), Espagne et Italie (deuxièmes *ex æquo*) ont placé ces critères à des niveaux plus élevés et se distinguent sur cet aspect notamment des Britanniques qui lui accordent moins d'importance.
Le modèle en tant que tel (son design, son confort et son ergonomie) est ainsi relégué comme le quatrième facteur d'importance à l'achat, voire le cinquième en Allemagne, pourtant pays phare du produit « voiture ».
Quant aux critères plus émotionnels comme la marque, le plaisir de conduire ou l'image que la voiture renvoie, ils sont en queue de classement n'étant cités à eux trois que par un Européen sur dix. Belges, Français, Britanniques et Turcs sont légèrement plus nombreux à mettre ces aspects en avant, mais sans que cela ne dénote chez eux un engouement irrationnel.

Est-ce donc la fin des voitures au design travaillé, au moteur puissant, aux équipements innovants et au confort impeccable ? L'affirmer serait sans doute négliger l'exigence du consommateur qui ne veut pas non plus faire de croix sur la qualité. Habitué à des véhicules sûrs, à la pointe du progrès, il ne fera pas pour autant de bond en arrière technologique, quand bien même sera-t-il sujet au couperet économique : l'automobiliste européen est aujourd'hui en attente d'un véhicule de qualité à un prix accessible.

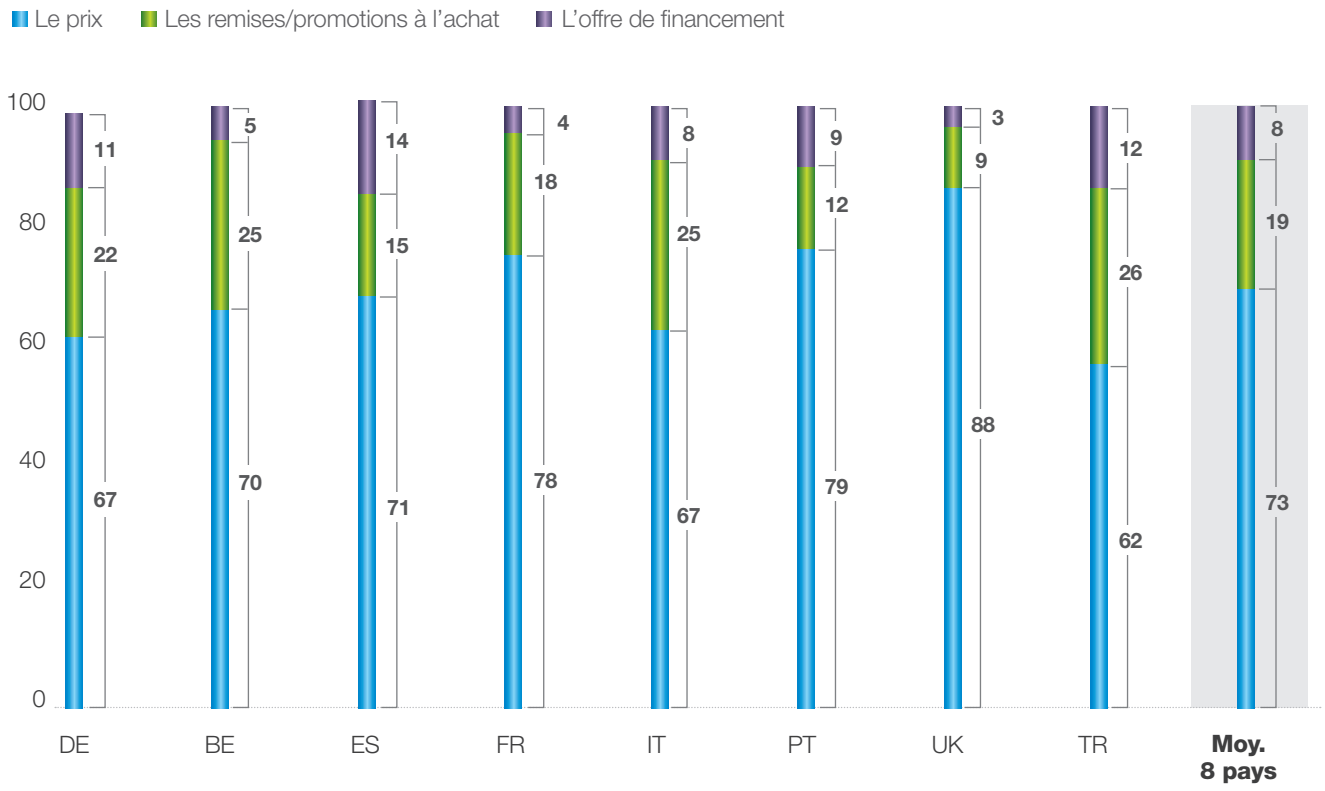
➔ LE PRIX DÉCORTIQUÉ À LA LOUPE PAR UN CONSOMMATEUR UN BRIN DÉBOUSSOLÉ

Les études postcrise économique décryptent le comportement d'achat automobile des particuliers comme de plus en plus rationnel. Certes, l'intensité des remises, les offres de reprise, les primes à la casse ont maintenu un flou dans l'esprit des consommateurs en brouillant leur vision de la « vraie valeur » d'un véhicule. Mais désormais, les ménages négocient, calculent, désossent, détaillent : leur œil s'affine et le moindre équipement complémentaire est analysé avec attention.

Ainsi, le prix d'achat n'est plus regardé dans sa globalité, mais en détail. Et si le prix catalogue reste l'étalon permettant de définir l'éventail des modèles envisagés, la capacité qu'a le distributeur à proposer des remises ou des offres de financement intéressantes est considérée comme primordiale pour plus d'un quart des Européens (27 %).

« EN PARTICULIER, QU'EST-CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS DANS LE PRIX D'ACHAT ? »

(en % de ceux qui ont cité le prix d'achat comme l'un des trois premiers critères)



Source : L'Observatoire Cetelem.

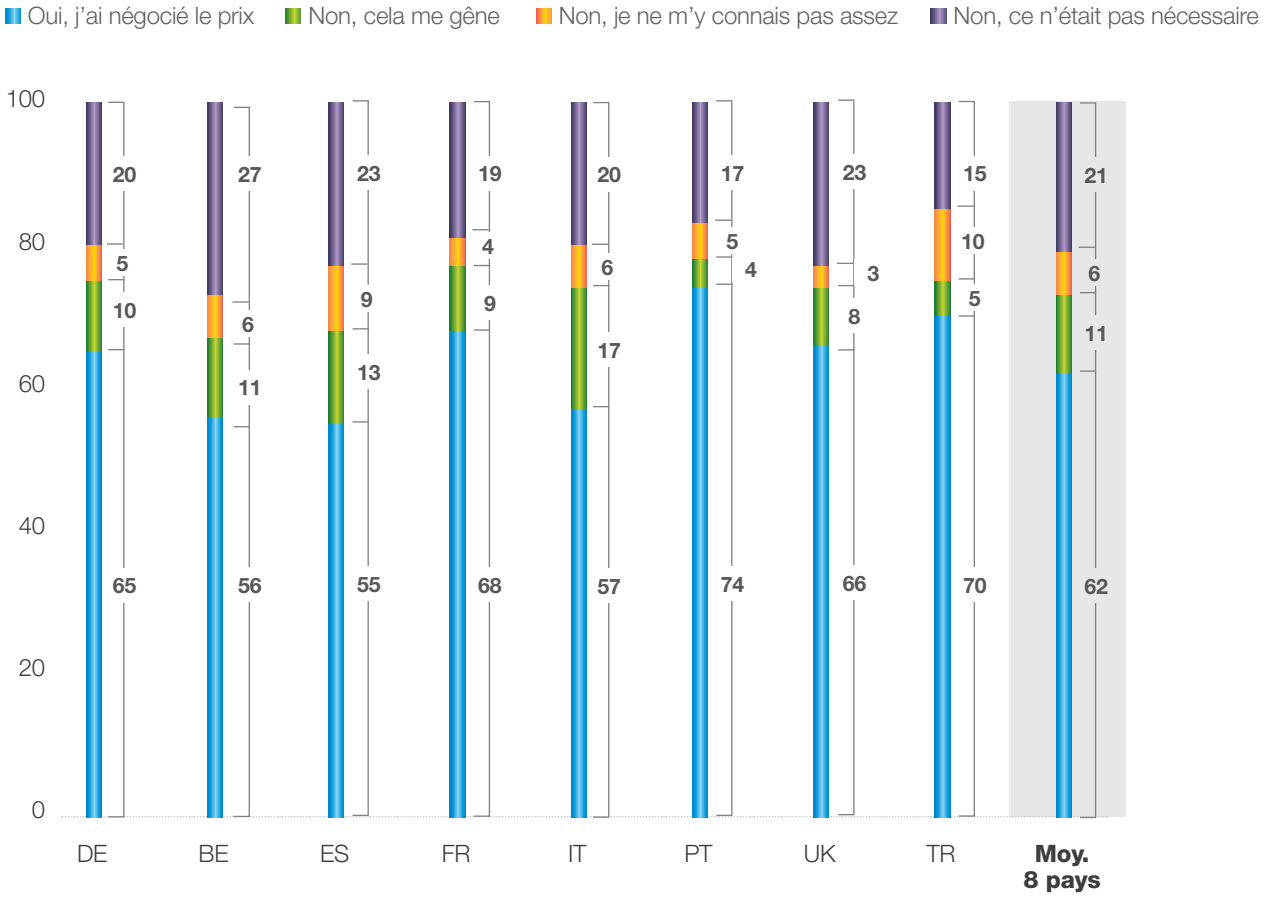
Les offres de financement sont notamment essentielles pour les Espagnols (14 % d'entre eux considèrent ces offres comme l'élément le plus important dans le prix total de leur acquisition), les Turcs (12 %) et les Allemands (11 %) alors qu'à l'inverse, les Britanniques (3 %) et les Français (4 %) ne leur accordent que peu d'importance.

Quant aux remises et autres promotions, les Turcs (26 %), les Italiens (25 %) et les Belges (25 %) y sont particulièrement attentifs bien qu'ils ne soient pas forcément les plus nombreux à entamer d'eux-mêmes une négociation.

➔ LE PRIX, ENCORE NÉGOCIÉ EN CONCESSION

En moyenne, près de deux automobilistes européens sur trois (62 %) ont négocié le prix de leur véhicule au moment de l'achat (lorsqu'il s'agissait d'un véhicule neuf). Phénomène plus fréquent au Portugal (74 %) ou en France (68 %), la négociation fait partie dans tous les pays du cérémonial d'achat dès qu'il s'agit de l'acquisition d'une automobile. Les budgets amoindris des ménages ne font que renforcer la nécessité de cette étape, qui apparaît néanmoins moins fréquente pour les Italiens et les Espagnols.

«LORS DE VOTRE DERNIER ACHAT D'UN VÉHICULE NEUF, AVEZ-VOUS NÉGOCIÉ LE PRIX?»
(en % des possesseurs d'un véhicule neuf acheté chez un professionnel – hors Internet)



Source: L'Observatoire Cetelem.

Pour autant, il est important de remarquer que, parmi ceux qui n'ont pas négocié le prix de leur voiture, près de la moitié aurait souhaité le faire, mais s'est sentie soit gênée, soit inexpérimentée pour mener à bien une négociation.

C'est justement en Espagne et en Italie que les acheteurs semblent sur la réserve et les moins enclins à jouer cartes sur table.
En moyenne européenne, les ménages déclarent avoir réduit de 11 % le prix de leur voiture grâce à cette négociation, chiffre relativement homogène entre les différents pays interrogés (à l'exception de la Turquie, où ce taux de remise est inférieur à 8 %).

«QUEL A ÉTÉ LE POURCENTAGE DE GAIN APRÈS NÉGOCIATION ?»
(en % du prix initial – base : les acheteurs de véhicule neuf ayant négocié le prix)

Source : L'Observatoire Cetelem.

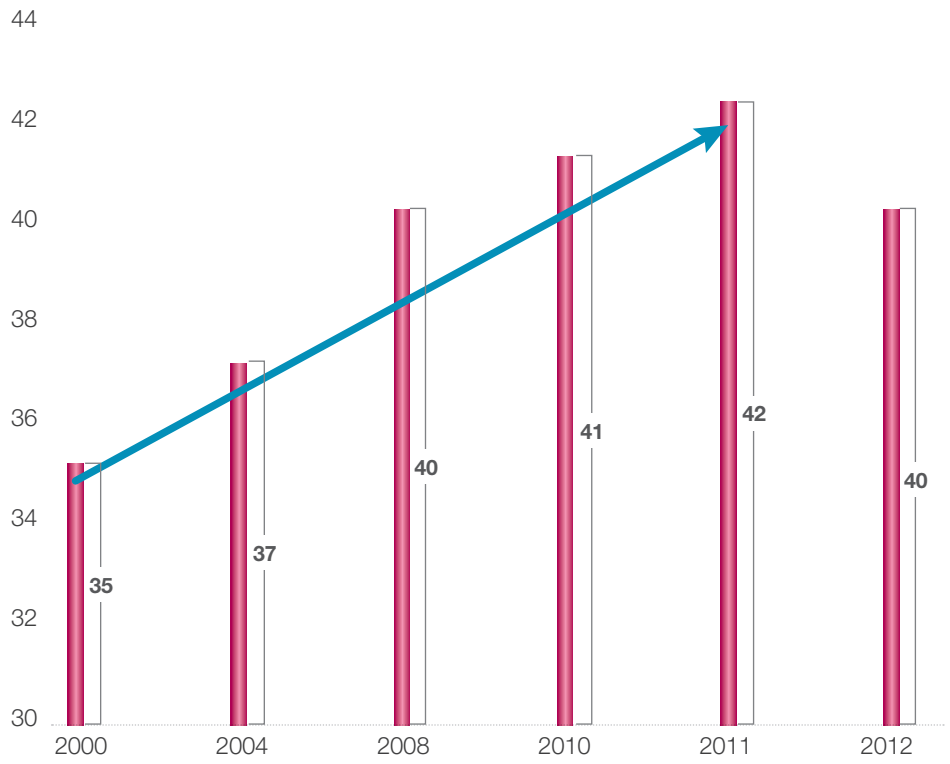
C'est donc une remise non négligeable qui est attribuée à l'acheteur lorsque celui-ci arrive à entrer dans une démarche de négociation. Notons tout de même qu'une frange importante des consommateurs ne se prononce pas sur le pourcentage de gains après négociation : cela peut être encore le signe d'un certain manque de lisibilité dans le prix du véhicule.

➔ LE *LOW-COST*, ÇA MARCHE !

Les modèles *low-cost* récemment mis sur le marché semblent tirer parti de ces nouveaux arbitrages. Une voiture fonctionnelle à prix modéré, avec un design simple sans pour autant être simpliste, a de quoi séduire les ménages les plus modestes qui veulent continuer à pouvoir s'offrir une voiture neuve. Des composants dont la fabrication est déjà bien rodée et une production délocalisée permettent aux constructeurs de proposer des prix attractifs pour une voiture certes minimaliste, mais qui ne rogne pas sur l'essentiel : qualité et sécurité. Dacia, marque-symbole du *low-cost* du groupe Renault, apparue récemment sur les marchés d'Europe de l'Ouest, a déjà atteint près de 2 % de part de marché. Son secret ? Des coûts de production réduits au strict minimum ! La Logan est par exemple produite en Roumanie à partir de nombreux éléments empruntés à la Renault Clio (plate-forme, suspensions, motorisations…). Le résultat ne s'est pas fait attendre, même si, rappelons-le, ce modèle n'était pas destiné initialement aux marchés matures de l'Ouest.

ÉVOLUTION DE LA PART DES SEGMENTS INFÉRIEURS, MOYENNE SEPT PAYS

(en %)



Source : BIPE, d'après chambres syndicales automobiles.

La bonne tenue de ce nouveau marché confirme l'importance du critère prix dans les arbitrages d'achat des ménages ; depuis 2008, la plupart des marques généralistes ont mis sur le marché ouest-européen des berlines abordables, dont certaines étaient initialement prévues pour les marchés émergents ou l'Europe de l'Est.

Pour les ménages européens, le *low-cost* reste une bonne alternative à l'achat d'occasion, un achat « malin » qui permet d'avoir un véhicule neuf de bonne facture au même prix qu'une voiture d'occasion. D'autant que rouler avec un modèle *low-cost* (ou une marque apparentée comme telle) n'est plus stigmatisé socialement. Les ménages aisés, aux valeurs postmodernes où l'ostentation ne joue plus le même rôle, roulent désormais dans de tels véhicules et les constructeurs l'ont bien compris : en proposant de grandes berlines, des breaks et des SUV, les constructeurs ont démontré que l'on pouvait proposer des voitures de gamme familiale avec de l'allure et des prix modérés.

Le véhicule *low-cost* n'est pas seulement une « voiture utile », mais aussi un concept marketing dont il sera intéressant de voir comment il sera entretenu à l'avenir.

3 RÉPONDRE AUX BESOINS ÉMOTIONNELS DES MÉNAGES

Certes, les considérations économiques pèsent davantage dans les arbitrages des ménages à l'achat et à l'usage, et les voitures à bas coût en tirent profit. Pour autant, cela signifie-t-il que la voiture ne fait plus rêver ? Heureusement, non ! L'acquisition d'une automobile bénéficie toujours d'un environnement émotionnel particulier. Il reste l'un des achats les plus onéreux et les plus impliquants parmi les biens de consommation : il apparaît donc comme un engagement fort de la part du consommateur.

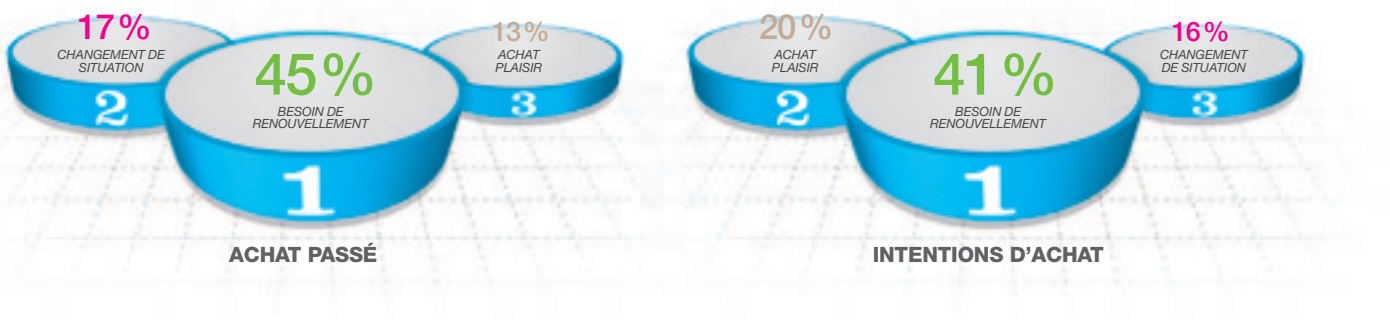
Pour une partie des automobilistes européens, l'automobile n'est pas seulement un moyen de déplacement, elle suscite également du plaisir et cela reste vrai en temps de crise. Rogner sur les dépenses, oui ! Renoncer au plaisir, non !
Certains arbitrages, qui peuvent paraître secondaires par rapport au prix, restent malgré tout fondamentaux : caractéristiques techniques, environnementales, image de marque, pays de production… Chez les populations aisées et les classes moyennes supérieures, parmi lesquelles la voiture est souvent encore plus qu'un simple moyen de déplacement, les dimensions émotionnelles sont toujours fortement ancrées : la bonne tenue du marché « Premium », y compris en Europe, en est la preuve la plus flagrante.

➔ L'ACHAT PLAISIR : MÉDAILLE D'ARGENT DANS LES INTENTIONS FUTURES

Au regard des véhicules récemment achetés, la majorité des raisons d'achat correspondaient soit à un besoin de renouvellement, soit à un changement de situation.
Néanmoins, la notion de plaisir, en hausse dans les intentions d'achat, fait un bond de la troisième à la seconde place, ce qui confirme que le plaisir garde un rôle à jouer.

QUELLE EST LA RAISON PRINCIPALE POUR LAQUELLE VOUS AVEZ ACHETÉ/ALLEZ ACHETER UN VÉHICULE ?

(en % des possesseurs automobiles et des intentions d'achat dans les deux ans)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Compte tenu de la saturation du taux d'équipement des ménages et de l'allongement de la durée de vie des véhicules, la tenue du marché ouest-européen dépendra considérablement de la capacité des constructeurs à offrir des modèles attractifs, innovants et modernes afin d'accélérer les vitesses de renouvellement. Faire rêver le consommateur en proposant des modèles haut de gamme sera sans doute une des clés de la réussite future des constructeurs européens, qui seront forcément très concurrencés sur les véhicules entrée et milieu de gamme moins identitaires.
Symboles de cet achat plaisir, les voitures dites « Premium » démontrent qu'il existe encore des perspectives positives sur les marchés européens.

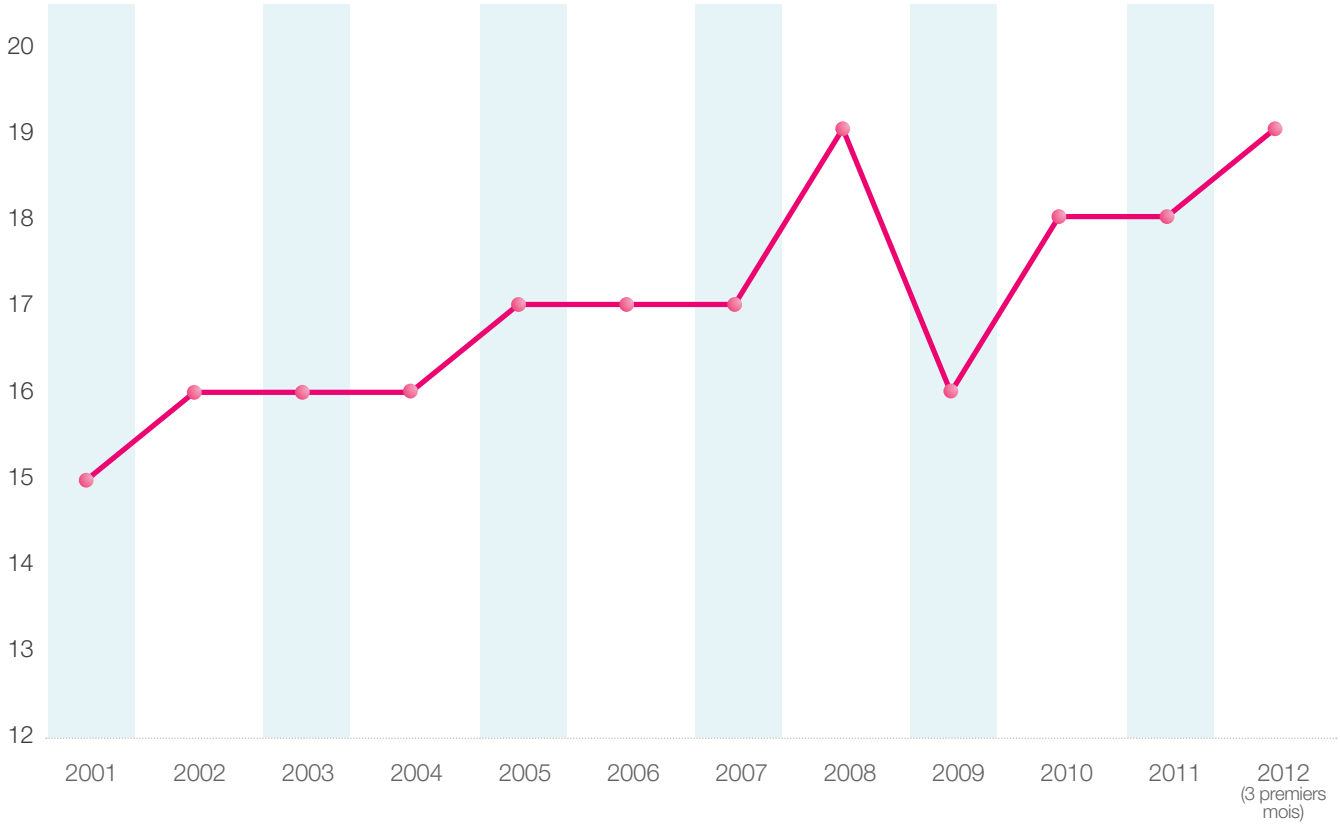
➔ LE « PREMIUM » : UNE RÉSISTANCE, SOURCE D'INSPIRATION POUR L'OFFRE

Si les marques « Premium » ont connu la crise avec une décroissance marquée en 2009 (les primes à la casse ont en effet davantage favorisé l'achat de petites voitures), elles n'en ont pas moins assuré un rebond spectaculaire depuis, pour atteindre leurs plus hauts niveaux de parts de marché en Europe.

Avec près de 20 % des immatriculations réalisées en 2012 (dont 15 % pour les seules marques Audi, BMW et Mercedes), elles arrivent à tirer leur épingle du jeu alors même que le marché global peine à redémarrer.
Si, comme d'autres constructeurs, les marques « Premium » enregistrent leurs potentiels de croissance les plus forts dans les pays émergents, elles peuvent encore prospérer sur les marchés matures, aux côtés du *low-cost*.

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES GRANDES MARQUES «PREMIUM» EN EUROPE DE L'OUEST ENTRE 2001 ET 2012

(en % des immatriculations VPN totales Europe de l'Ouest)



Note de lecture : en 2011, la part de marché des marques Audi, BMW, Mercedes, Lexus, Infiniti, Volvo, MINI, Smart, Aston Martin, Jaguar et Porsche atteint 18,1 % en Europe de l'Ouest.

Source : BIPE, d'après l'ACEA.

Pour maintenir leur croissance, elles ont su protéger leurs clientèles cibles, à savoir, d'une part, les ménages aisés des catégories supérieures, qui ont naturellement mieux supporté la crise, et d'autre part les entreprises soucieuses de valoriser leur image et leurs collaborateurs.

En se positionnant sur des thématiques qui parlent à leur clientèle (technologie et innovation pour Audi, plaisir de conduite et sportivité pour BMW, luxe et tradition pour Mercedes), les marques allemandes du segment « Premium » ont prouvé que la dimension émotionnelle est toujours présente dans le choix des acheteurs. Et que si le *low-cost* progresse chez les clients de l'achat utile, le « Premium » est son pendant chez les clients de l'achat plaisir.

La répartition pyramidale qui prévalait il y a quelques années s'est progressivement transformée en répartition en sablier, polarisée par la prédominance de deux segments extrêmes, le *low-cost* et le « Premium », mais parfaitement complémentaires et en ligne avec les aspirations et les contraintes des clientèles automobiles actuelles.

➔ LE DESIGN PEUT FAIRE LA DIFFÉRENCE

Certains constructeurs ont dynamisé leur plan produit grâce à des véhicules innovants et audacieux en termes de design : Nouvelle MINI, nouvelle Fiat 500, C3 Pluriel, Nissan Juke, Audi A1 sont autant d'exemples qui montrent qu'un modèle bien conçu et bien né peut engendrer des volumes de vente… Souhaitons le même succès aux Nouvelle Classe A et Peugeot 208, qui viendront le disputer au Lodgy, le monospace *low-cost* de Dacia.
L'innovation peut être porteuse de croissance, mais encore faut-il viser juste. Force est de constater qu'en dépit d'un contexte morose, certains produits distinctifs ont porté leurs fruits grâce à l'audace de leurs concepteurs, à la créativité de leurs designers et à la performance de leurs distributeurs.

En résumé

La tendance actuelle étant à rationaliser les achats et usages automobiles pour éviter de rester dans l'impasse, les constructeurs sont aujourd'hui obligés de faire preuve d'audace en prenant des risques dans le développement de leurs nouveaux modèles. Mais la distribution a aussi un rôle à jouer.

4 REPENSER LES MODES DE COMMERCIALISATION

Il y a urgence à réinventer la distribution automobile pour qu'elle soit plus en phase avec son époque et avec les attentes des consommateurs.

La distribution automobile actuelle repose sur des relations complexes et organisées entre constructeurs et concessionnaires : le constructeur dirige son réseau grâce à un système puissant de contraintes (stock, dimension et agencement des locaux) et d'incitations (système de rémunération et primes conditionnées à l'atteinte d'objectifs en volume de ventes).

Or, le système mis en place par les constructeurs pousserait les concessionnaires à écouler en priorité les véhicules stockés, en informant les clients principalement sur ces modèles et en accordant des remises sur ceux-ci. La dérive possible est de ne pas pleinement prendre en compte l'intérêt du consommateur. Une dérive que le contexte actuel de crise des marchés automobiles rend encore plus « critique », d'autant que les concessions *show-room* coûtent relativement cher pour des marges jugées plus réduites que par le passé : de l'ordre de 1 % du chiffre d'affaires… avant impôts[1].

Réinventer la distribution automobile signifie sortir de ce dispositif « classique » pour aller vers un système de vente qui, comme l'attend le consommateur, permette de baisser les prix et d'augmenter sa satisfaction. Trouver la balance, en quelque sorte, entre une distribution *low-cost* et une distribution « Premium »…

Pour y parvenir, deux pistes sont à privilégier. Tout d'abord, exploiter au mieux toutes les ressources d'Internet comme véritable accélérateur d'achat automobile. Ensuite, réenchanter l'achat de véhicule en faisant évoluer les concessionnaires et les vendeurs vers toujours plus de proximité client pour comprendre, orienter et capter la demande.

1. *Le Figaro,* 29/04/2012, « Vent de concentration chez les concessionnaires ».

➔ INTERNET, ACCÉLÉRATEUR DE MARCHÉ

Internet doit être considéré du côté de la distribution automobile comme un formidable outil permettant au consommateur d'accélérer sa prise d'information, et, *in fine,* d'activer sa décision d'achat automobile.

INTERNET, OUTIL DE PLUS EN PLUS INCONTOURNABLE DANS LA PRISE D'INFORMATION CÔTÉ CONSOMMATEUR

Un consommateur « happé » par Internet : le nombre de sources consultées se réduit

Le consommateur européen a accès à une multiplicité de sources d'information pour orienter son choix de véhicule : catalogues constructeurs, presse et revues spécialisées, sites constructeurs, visites en concession, etc. Or, les consommateurs consultent de moins en moins de sources différentes, comme en témoigne l'évolution du comportement des acheteurs français entre 2005 et 2013 :

3,4 : nombre moyen de sources d'information utilisées avant l'achat en France en 2005[1].

2 : nombre moyen de sources d'information utilisées avant l'achat en France en 2012.

Le développement d'Internet tient un rôle important dans cette baisse. En effet, cette source représente pour le consommateur une opportunité de canaliser le flux d'information. Sur le Web, le consommateur a accès, sous forme gratuite et en un point unique, à un grand nombre de sources autrefois utilisées (catalogues des marques, conseils des professionnels…). Le gain de temps en recherche d'information est considérable : Internet permet au consommateur d'accélérer sa prise d'information.

Le site Web du constructeur : une vitrine indispensable aux yeux des consommateurs !

Un fait ne manquera pas de retenir l'attention des constructeurs automobiles. Pour orienter leur choix de véhicule, les consommateurs européens envisagent en grande majorité de consulter les sites des marques de constructeurs automobiles (61 % pour la moyenne des huit pays). Ce quasi-réflexe des consommateurs envoie un signal positif à l'adresse des constructeurs automobiles : ces derniers conservent aux yeux de leur clientèle une image de fiabilité et de prestige. Les autres sources d'information sur le Net, que les consommateurs pensent privilégier à l'avenir, sont les sites de concessionnaires (55 %), suivis par les forums (43 %) où s'expriment les avis d'internautes sur les modèles.

L'intention de consulter un site de mandataire est plus forte chez les Allemands, les Portugais et les Turcs que dans les autres pays où les sites de mandataires apparaissent comme des sources d'information secondaires. Ainsi, un Allemand sur deux envisage de les consulter, alors qu'en Europe la moyenne atteint seulement une personne sur quatre. Cela s'explique aisément : le recours aux mandataires lors de l'achat d'un véhicule est d'ores et déjà une pratique plus courante chez les consommateurs de ces pays.

1. Source : *L'Observatoire Cetelem* 2005.

CLASSEZ LES CRITÈRES POUVANT INTERVENIR DANS LE CHOIX D'UNE VOITURE SELON L'IMPORTANCE QU'ILS ONT POUR VOUS

(en % du total des réponses – rang 1, 2 ou 3 – données par les possesseurs automobiles et intentions d'achat)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Sites de marques	56	74	60	50	59	67	49	71	**61**
Sites de concessionnaires	41	61	52	54	43	60	65	56	**55**
Avis d'internautes/forums	40	32	40	42	39	39	36	61	**43**
Sites de la presse spécialisée	44	39	40	44	36	34	31	18	**34**
Sites de mandataires	50	10	17	26	8	37	20	37	**26**
Blogs	11	8	21	10	17	22	14	40	**20**
Réseaux sociaux	11	9	18	8	22	18	13	30	**17**
Autres	15	4	6	9	5	13	6	5	**7**

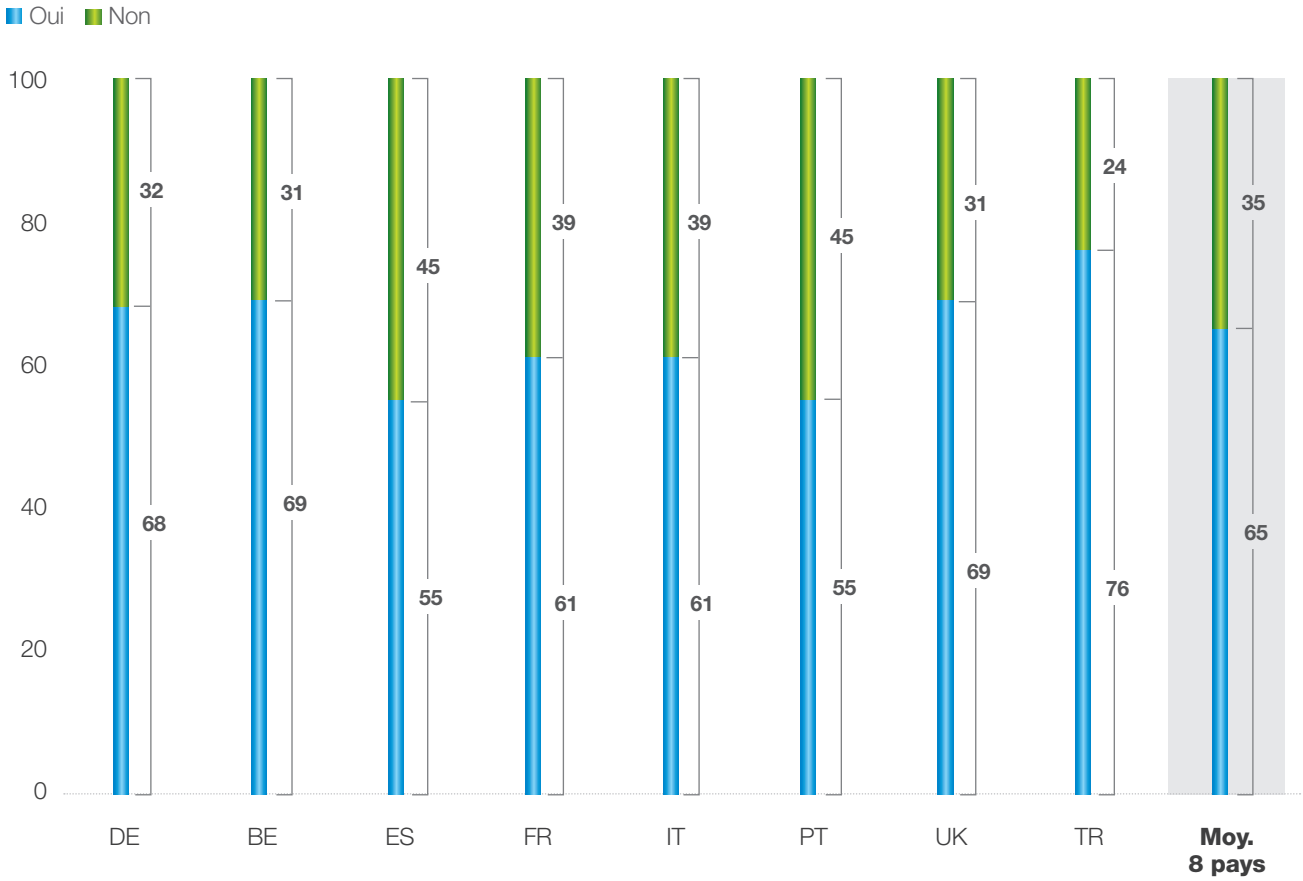
Source : L'Observatoire Cetelem.

Internet, plate-forme d'information absolument incontournable à l'avenir

Le recours à Internet dans la prise d'information n'est pas encore à son apogée. Dans tous les pays européens, Internet sera utilisé dans les deux années à venir comme source d'information par plus d'un individu sur deux. Les consommateurs passeront donc de plus en plus par la Toile pour orienter leur choix de véhicule et pourraient rapidement en prolonger l'usage jusqu'à l'acte d'achat.

«PENSEZ-VOUS UTILISER INTERNET POUR VOUS RENSEIGNER (D'ICI À DEUX ANS)?»

(en % des intentions d'achat dans les deux ans)



Source: L'Observatoire Cetelem.

30 % DES EUROPÉENS SONT DÉJÀ PRÊTS À FAIRE D'INTERNET UN VÉRITABLE CANAL VIRTUEL DE VENTE AUTOMOBILE

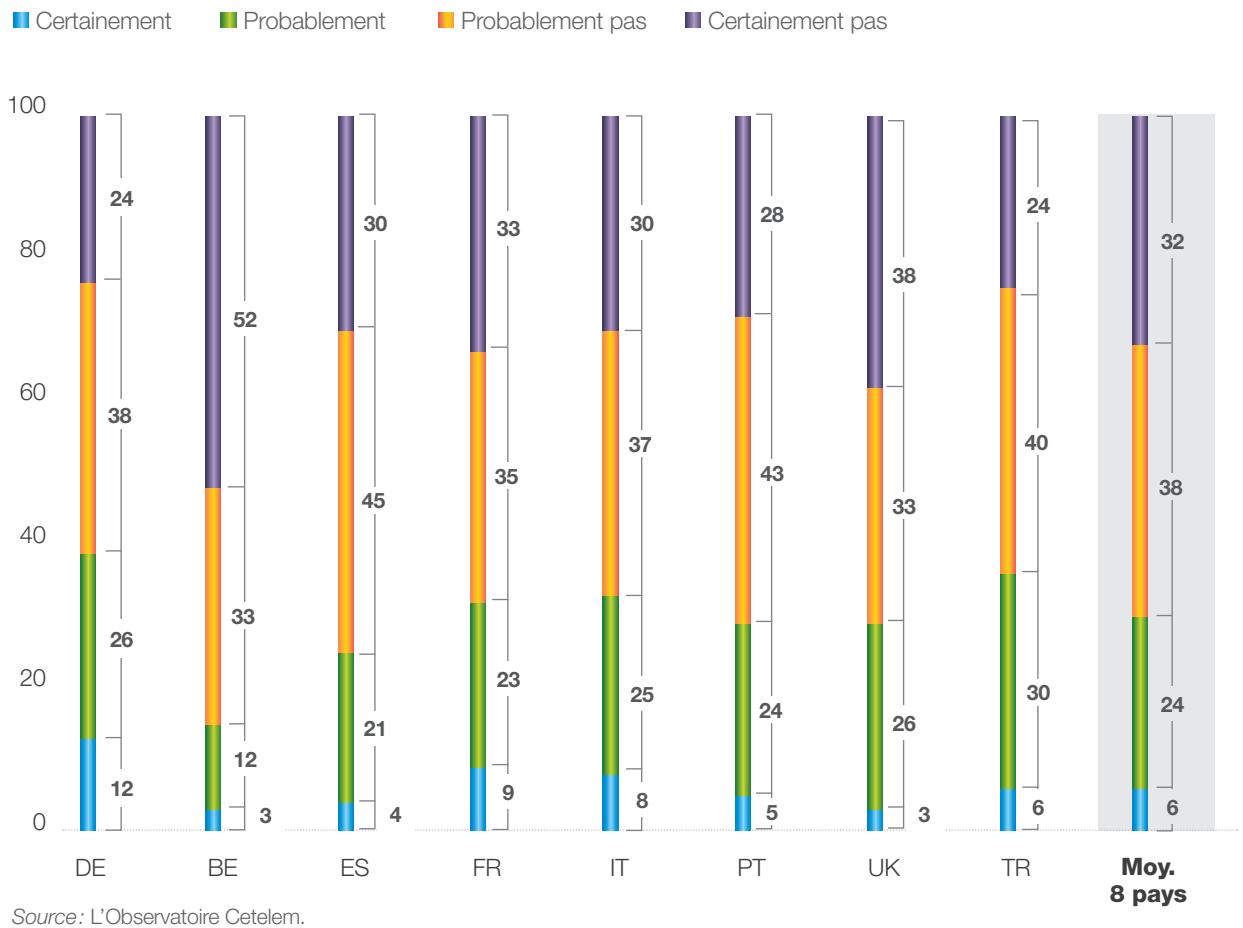
Dans les deux ans à venir, Internet pourrait s'affirmer comme un véritable canal virtuel de vente automobile : déjà 30 % des Européens se disent prêts à acheter leur véhicule sur le Web. Certains pays semblent plus en avance que d'autres sur cette question : 38 % des Allemands et 36 % des Turcs envisagent l'achat automobile sur Internet !

D'autres pays sont en passe de franchir ce cap technologique : 33 % des Italiens et 32 % des Français adhèrent à l'option Internet, ainsi que 29 % des Britanniques et des Portugais. À l'inverse, les consommateurs belges et espagnols sont encore sur la réserve par rapport au e-commerce automobile : ainsi 85 % des Belges refusent d'envisager l'achat de leur véhicule sur le Web !

L'augmentation de l'offre de véhicules sur Internet est pour beaucoup dans cette envie qu'ont les consommateurs d'acheter leur voiture sur le Web. Ainsi, aux côtés des sites généralistes (tel eBay-automobile.fr), des sites spécialisés se sont imposés notamment dans les petites annonces automobiles : Aramis Auto, Auto-IES, Elite-Auto, la Centrale/Caradisiac en France, Autoquake au Royaume-Uni, ou encore MeinAuto en Allemagne. Sans oublier les sites constructeurs permettant au client de rechercher, réserver et commander un modèle en ligne, tels que Peugeot webStore, RenaultShop.fr, Ford Direct UK ou encore le site G2 Les Grandes Occasions (Opel).

Quelques chiffres donnent la mesure de leur potentiel : lacentrale.fr attire 11 millions de visiteurs par mois, Peugeot webStore compte 350 000 visiteurs uniques par mois (et entre 16 et 18 % des contacts se transformeraient en commandes de véhicules) et Aramis Auto aurait commercialisé plus de 14 000 véhicules en 2010.

« SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À ACHETER ET À PAYER VOTRE VOITURE SUR INTERNET ? »
(en % des intentions d'achat)



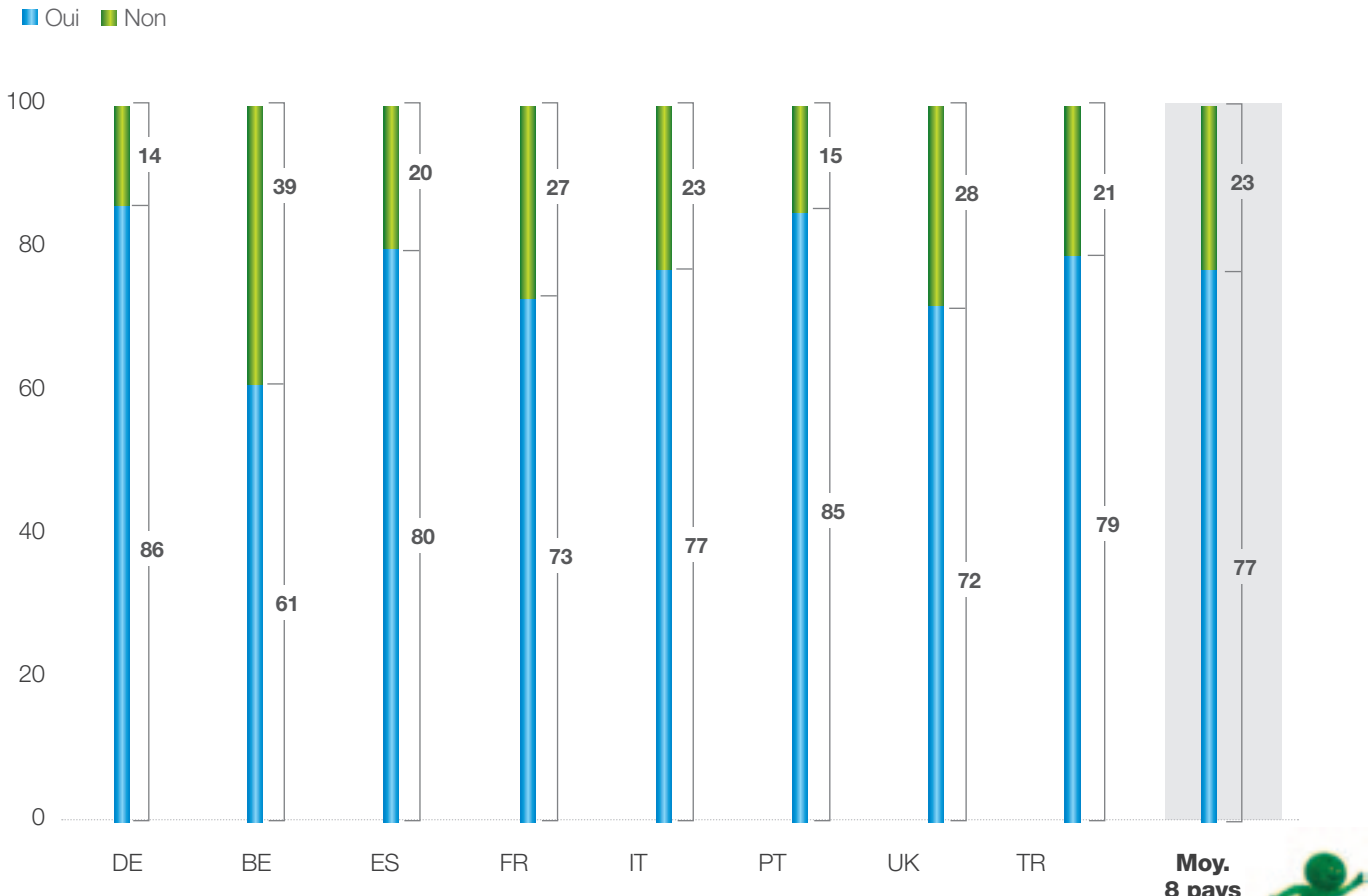
Source : L'Observatoire Cetelem.

L'usage croissant d'Internet va de pair avec une recherche toujours plus poussée du prix le plus bas pour le véhicule choisi. Internet permet en effet au consommateur de construire son projet d'achat en comparant les modèles proposés à la vente sur de nombreux critères. L'attrait des prix cassés est primordial dans cette démarche. L'aboutissement logique serait de proposer au consommateur une distribution en adéquation avec cette recherche de prix compétitifs. En résumé, la tendance à l'achat de véhicules sur le Web pourrait également s'accompagner d'un mouvement vers une distribution *low-cost.*

L'ATTRAIT DU PRIX : UNE CLIENTÈLE POUR UNE DISTRIBUTION *LOW-COST*

Le prix est donc un levier essentiel dans la définition des nouveaux contours de la distribution automobile.
Plus de trois Européens sur quatre se disent en effet prêts à prendre leur voiture dans un simple dépôt ou sur un stock d'usine en échange d'un prix d'achat attractif. Les consommateurs allemands, portugais et espagnols sont les plus enclins à choisir cette solution *low-cost* (avec respectivement 86, 85 et 80 %). La clientèle belge est plus réservée, avec tout de même 61 % des consommateurs qui envisagent le recours à un tel système : cela est sans doute la marque qu'à leurs yeux le véhicule reste un produit plutôt de luxe qui s'accommode mal d'une distribution au rabais.

« SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À PRENDRE LIVRAISON DE VOTRE VOITURE DANS UN SIMPLE DÉPÔT OU SUR UN STOCK DE PRODUCTION EN ÉCHANGE D'UN PRIX ATTRACTIF ? »
(en % des intentions d'achat)

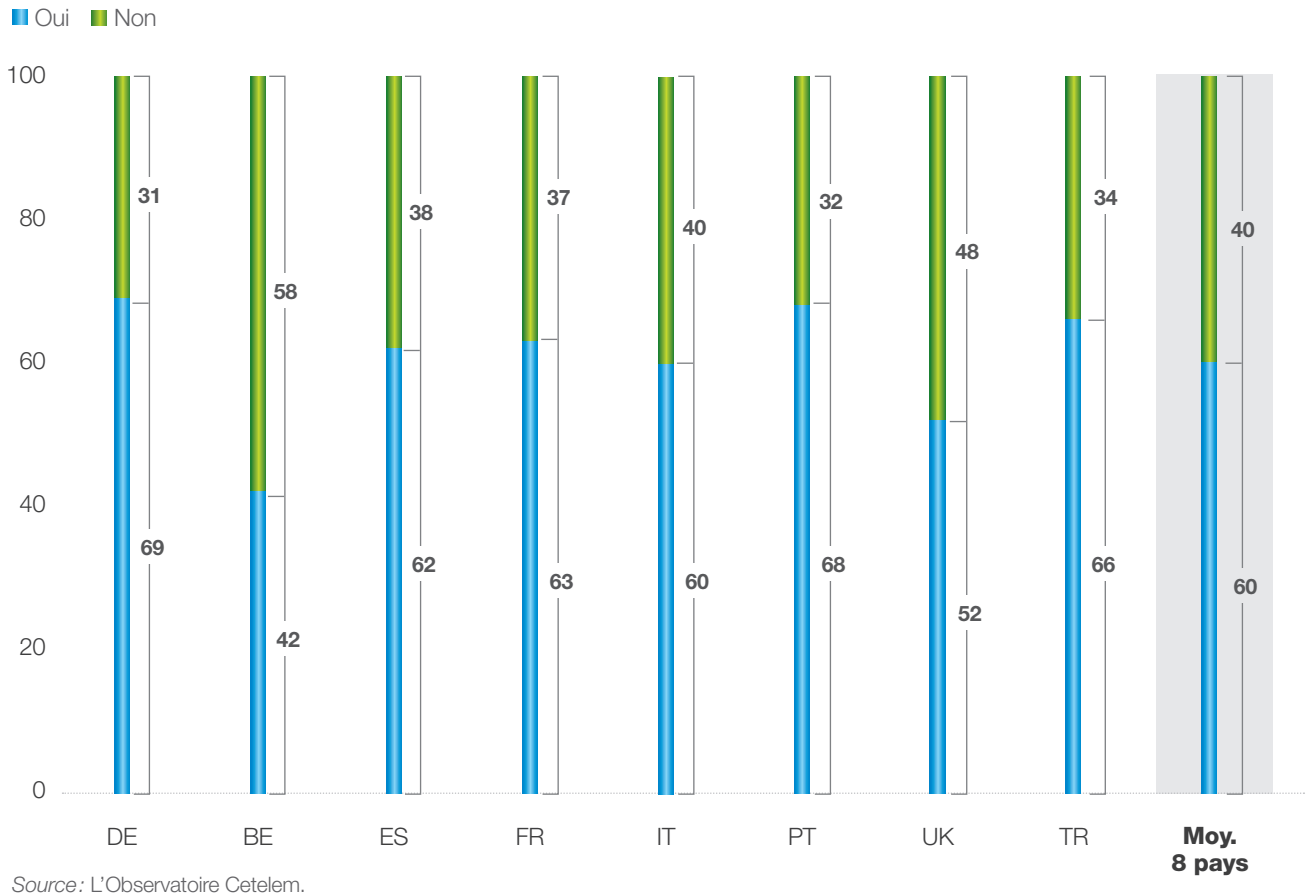


Source : L'Observatoire Cetelem.

Le besoin d'une distribution *low-cost* transparaît également dans les efforts (en temps et en kilomètres) que sont prêts à fournir les consommateurs européens pour prendre livraison de leur véhicule. Parcourir plusieurs centaines de kilomètres pour aller chercher le véhicule, et obtenir ainsi un meilleur prix d'achat, ne les décourage pas : 60 % se disent prêts à le faire ! Là encore, les Allemands et les Portugais montrent davantage de détermination que leurs voisins, avec 69 % et 68 % respectivement. À l'inverse, l'attrait du prix n'est décidément pas un critère suffisamment puissant pour la clientèle belge qui repousse cette solution de distribution à bas coût (58 %).

«SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À ALLER CHERCHER VOTRE VOITURE À PLUSIEURS CENTAINES DE KILOMÈTRES SI SON PRIX ÉTAIT MOINS ÉLEVÉ ?»

(en % des intentions d'achat)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Malgré ces quelques différences entre pays, la piste d'une distribution *low-cost* ne doit surtout pas être négligée par les vendeurs et concessionnaires automobiles. Une clientèle existe bel et bien pour ce type de distribution en dépôt-vente qui présente en outre l'avantage de permettre aux distributeurs de minimiser les coûts des structures d'accueil (les *show-rooms* reviennent cher en raison notamment des normes de présentation imposées par les constructeurs), tout en proposant des prix d'achat attractifs pour le consommateur. Le rebond dans la distribution automobile passera forcément par la Toile qui capte de plus en plus d'acheteurs dans la prise d'information, donc dans le processus de décision d'achat. Internet doit être considéré, non plus comme une menace pour les réseaux traditionnels de vente automobile, mais bien comme un véritable accélérateur d'achat automobile !

Autre point clé : Internet place la question du prix d'achat au cœur des défis que doit relever la distribution automobile. Le consommateur est toujours plus à l'affût de prix cassés et les canaux traditionnels de distribution doivent apprendre à composer avec cette nouvelle donne.

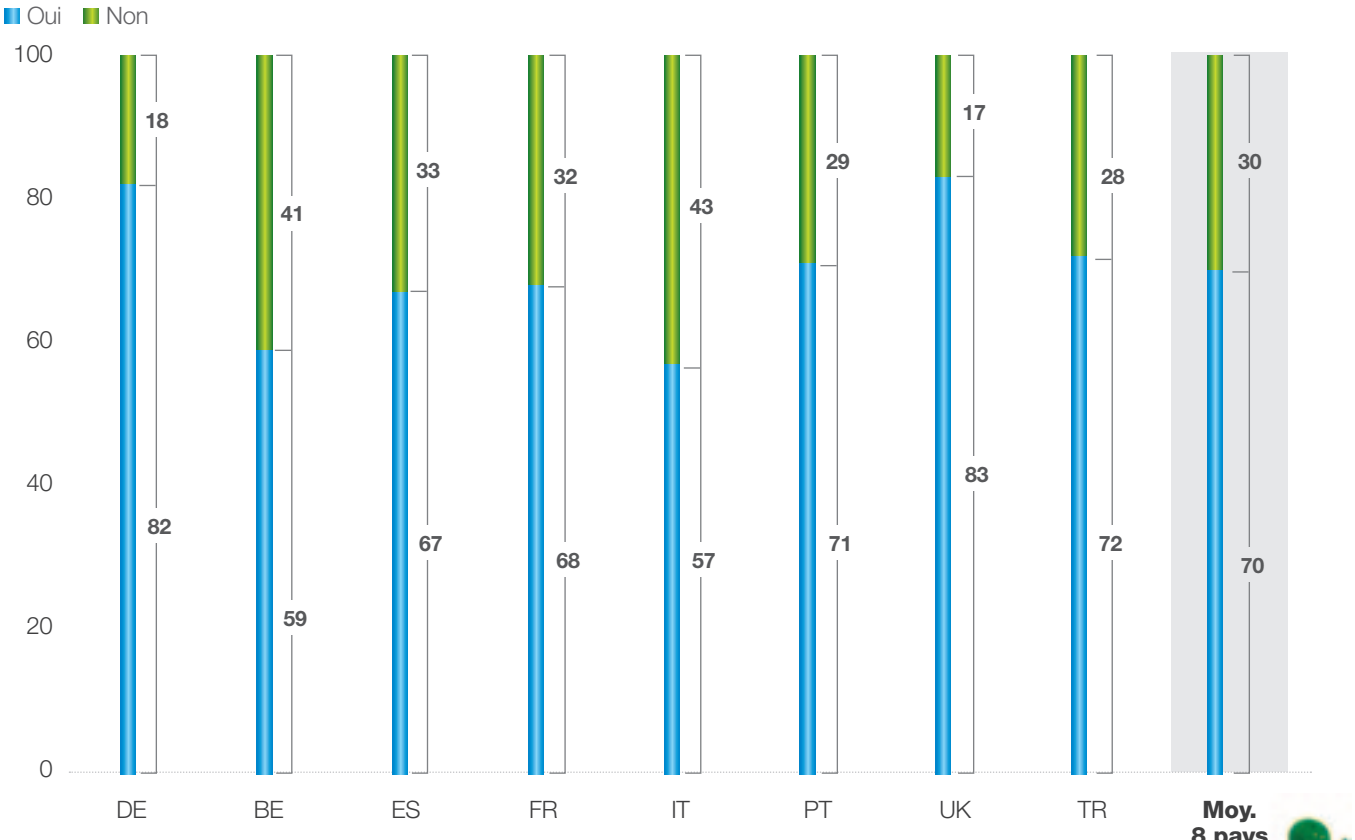
➔ LES CONCESSIONNAIRES ET LES VENDEURS DOIVENT RÉENCHANTER L'ACHAT AUTOMOBILE

La réactivité et la rapidité qu'offre Internet ne peuvent seules suffire à redynamiser la distribution automobile. Dans la redéfinition de la distribution automobile, les concessionnaires et les vendeurs ont encore tout leur rôle à jouer. Il serait absurde de prétendre pouvoir s'en passer dans l'acte d'achat. D'ailleurs, les consommateurs ne le souhaitent pas, comme en témoignent leurs attentes toujours plus fortes en accompagnement : que ce soit au moment de l'essai du véhicule ou lors de la concrétisation de l'achat.
Les acheteurs de véhicules sont avides de conseils, et le défi que doivent relever les concessionnaires et les vendeurs est de savoir réenthousiasmer l'achat automobile, en s'appuyant sur la proximité des réseaux traditionnels pour proposer judicieusement aux clients davantage de services et d'assistance.

ESSAYER LA VOITURE, C'EST L'ADOPTER !

Plus de deux tiers des Européens ont bénéficié d'un essai…
L'essai du véhicule avant achat est quasi systématique chez les Britanniques et les Allemands (83 et 82 % respectivement en ont bénéficié), alors que cette pratique va moins de soi chez les Belges et les Italiens.

« AVEZ-VOUS PU ESSAYER LA VOITURE AVANT L'ACHAT ? »
(en % des acheteurs automobiles)



Source : L'Observatoire Cetelem.

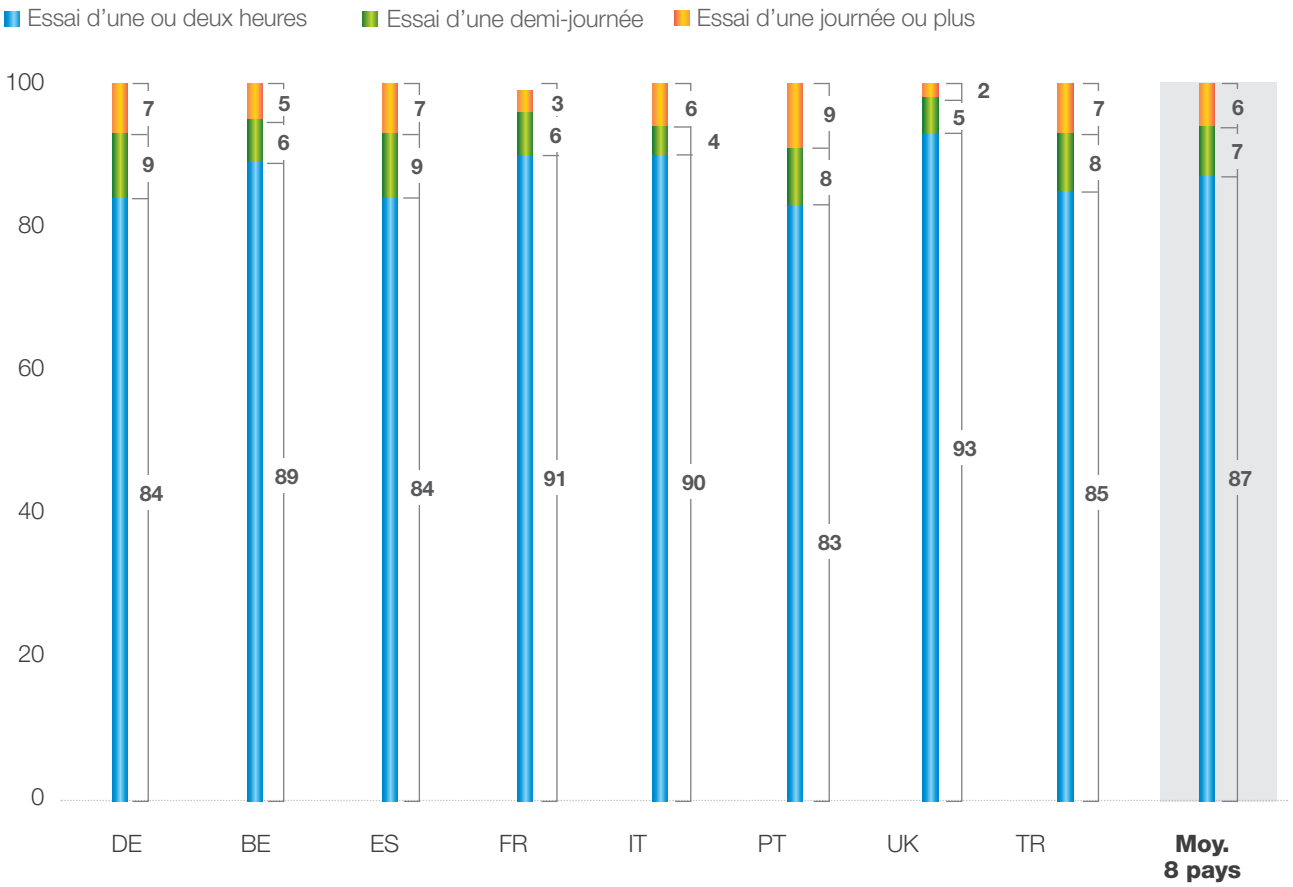
… pour quelques heures seulement

Seuls 6 % des acheteurs ont pu conserver la voiture plus d'une journée. Les essais sont d'ailleurs de plus en plus courts. En 2005, les essais duraient une heure ou deux pour 81 %[1] des Français. Aujourd'hui, ces essais de courte durée touchent 91 % d'entre eux.

1. *L'Observatoire Cetelem.*

«DE QUEL TYPE D'ESSAI S'AGISSAIT-IL ?»

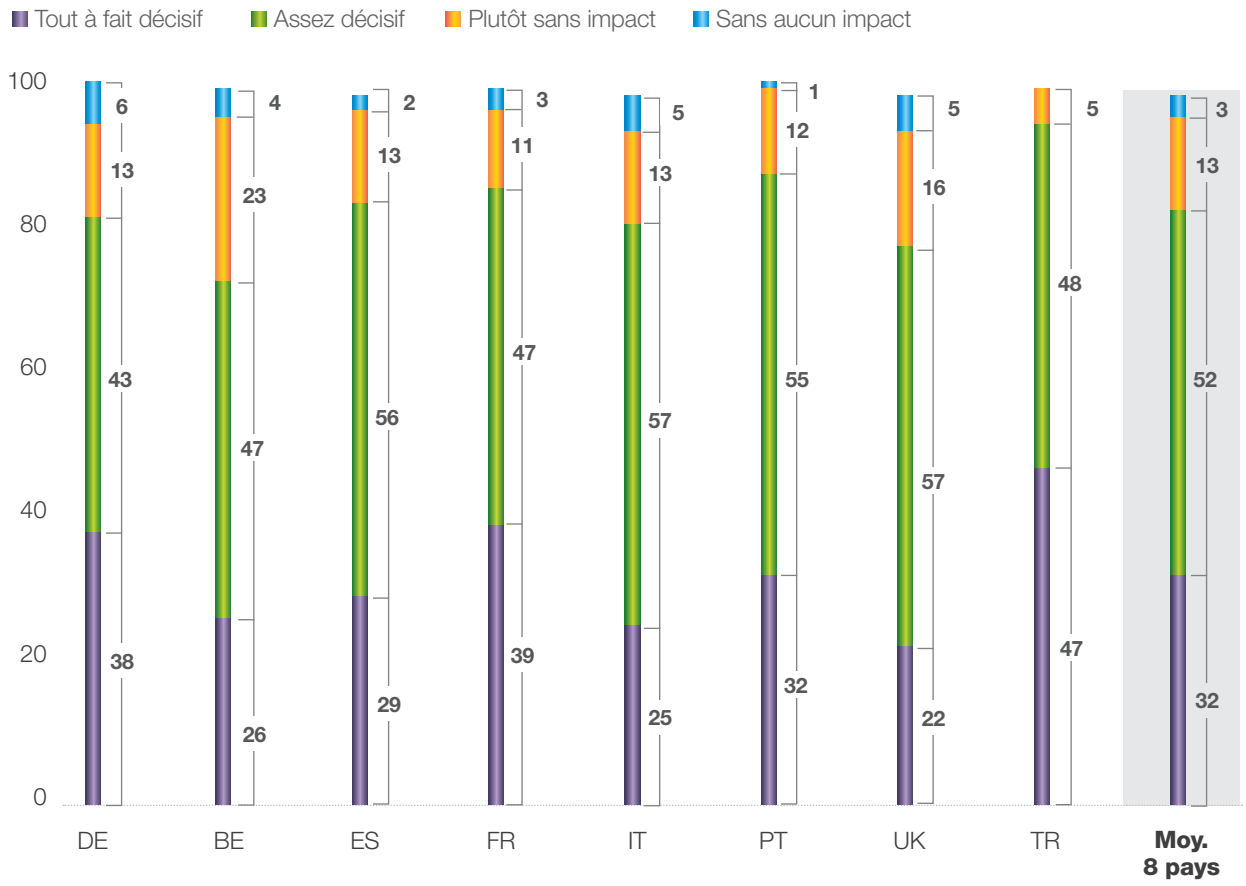
(en % des acheteurs ayant essayé le véhicule avant l'achat)



Source : L'Observatoire Cetelem.

«DIRIEZ-VOUS QUE L'ESSAI DE LA VOITURE A ÉTÉ…?»

(en % des acheteurs ayant essayé le véhicule avant l'achat)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Quelques heures d'essai ont permis à plus de huit acheteurs sur dix d'arrêter leur choix de véhicule ; l'essai a même été déterminant pour près d'un tiers des Européens !

En 2005, 20 %[1] des Français considéraient que l'essai du véhicule avait déclenché l'achat.

Aujourd'hui, 39 % des Français jugent que l'essai a été tout à fait décisif dans leur achat.

On sent bien qu'il y a là un fort potentiel à saisir de la part des concessionnaires et vendeurs pour pouvoir redonner de la ferveur à l'acte d'achat auprès de l'automobiliste ; et ceci, somme toute, à moindre frais. Aux concessionnaires et vendeurs de savoir faire de l'essai du véhicule un moment d'expérience unique et privilégié aux yeux du consommateur… et le succès est assuré !

1. *L'Observatoire Cetelem.*

LA CONCESSION, *SHOW-ROOM* OÙ SE CONCRÉTISE LE DÉSIR D'ACHAT AUTOMOBILE

Ce besoin d'expérimentation physique du véhicule par l'acheteur se perçoit bien par la place qu'occupent encore les concessionnaires dans l'acte d'achat automobile.

Dans les huit pays étudiés dans *L'Observatoire Cetelem,* 67 % des acheteurs de véhicules l'ont fait en concession ; en Belgique, en Espagne et en Italie, la concession est quasi incontournable avec respectivement 82, 78 et 84 % des achats. Outre le besoin essentiel de voir et d'essayer le véhicule, la recherche d'une certaine expertise et d'une sécurité lors de l'acte d'achat automobile en est sans doute la cause.

En moyenne, seuls 8 % des acheteurs de véhicules ont sollicité un mandataire automobile. En Allemagne et au Portugal, les consommateurs y font davantage appel (19 et 16 % respectivement). Le recours au mandataire automobile[2] répond davantage à des considérations tarifaires : l'économie proposée par le mandataire peut parfois atteindre 40 % sur le prix d'une voiture neuve.

L'achat d'un véhicule auprès d'un particulier représente 19 % en moyenne, avec des variations sensibles d'un pays à l'autre : seuls 10 % des acheteurs italiens le pratiquent, quand ils sont 34 % à le faire en Turquie.

1. *L'Observatoire Cetelem* 2005.
2. Le mandataire automobile est un professionnel qui négocie auprès de concessionnaires des voitures neuves ou d'occasion à un prix avantageux.

« CHEZ QUEL TYPE DE DISTRIBUTEUR AVEZ-VOUS ACHETÉ VOTRE VOITURE ? »
(en % des acheteurs automobiles)

Source : L'Observatoire Cetelem.

La concession est avant tout la vitrine d'une marque, mais la relation au vendeur compte aussi dans le choix du lieu de vente

Fait significatif de ce rôle toujours important du vendeur lors de l'achat d'un véhicule, la relation de confiance et de fidélité établie entre l'acheteur et le distributeur apparaît dans le top 3 des critères ayant influencé le choix du distributeur.

C'est en premier lieu la marque du véhicule proposé par le distributeur qui a poussé le consommateur à choisir ce lieu de vente en particulier. Viennent ensuite les offres et remises proposées par le distributeur, nouvelle preuve que les conditions tarifaires sont essentielles aux yeux des consommateurs européens lors de l'achat d'un véhicule (en particulier en Espagne, en Italie, en Turquie et en France).

«QUELS SONT LES TROIS PRINCIPAUX CRITÈRES AYANT INFLUENCÉ LE CHOIX DU DISTRIBUTEUR CHEZ QUI VOUS AVEZ ACHETÉ VOTRE VOITURE ?»

(en % des acheteurs automobiles auprès d'un distributeur professionnel – trois réponses maximum)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
La marque du véhicule	47	51	54	59	47	49	63	69	**54**
Les offres/remises proposées	41	40	48	43	50	31	32	53	**42**
La fidélité, la confiance	40	46	36	32	26	39	22	30	**34**
La proximité géographique	45	36	24	31	26	29	34	20	**31**
Les conditions de reprise de l'ancien véhicule	24	30	16	29	26	30	31	18	**25**
La qualité du premier contact	8	15	22	16	18	18	19	15	**17**
Les délais de livraison/ mise à disposition	18	15	13	15	27	14	10	16	**16**
La recommandation/ le bouche-à-oreille	6	10	12	9	9	15	10	11	**10**
Le large choix de modèles proposés	7	3	7	7	10	6	16	18	**9**
Autre raison	13	7	7	6	4	7	10	2	**7**

Source : L'Observatoire Cetelem.

Et en 2005 ?

Les raisons du choix du distributeur sont restées sensiblement les mêmes depuis *L'Observatoire Cetelem 2005* : la remise accordée sur le prix total du véhicule était alors bien placée (49 % des Français la citaient en 2005 en critère de choix numéro 1, contre 43 % en 2013). La proximité géographique comptait toutefois davantage (42 % en 2005 contre 31 % en 2013). La relation de fidélité et de confiance apparaissait déjà en troisième position (40 % des acheteurs connaissaient déjà le point de vente dans lequel ils avaient acheté leur véhicule en 2005).

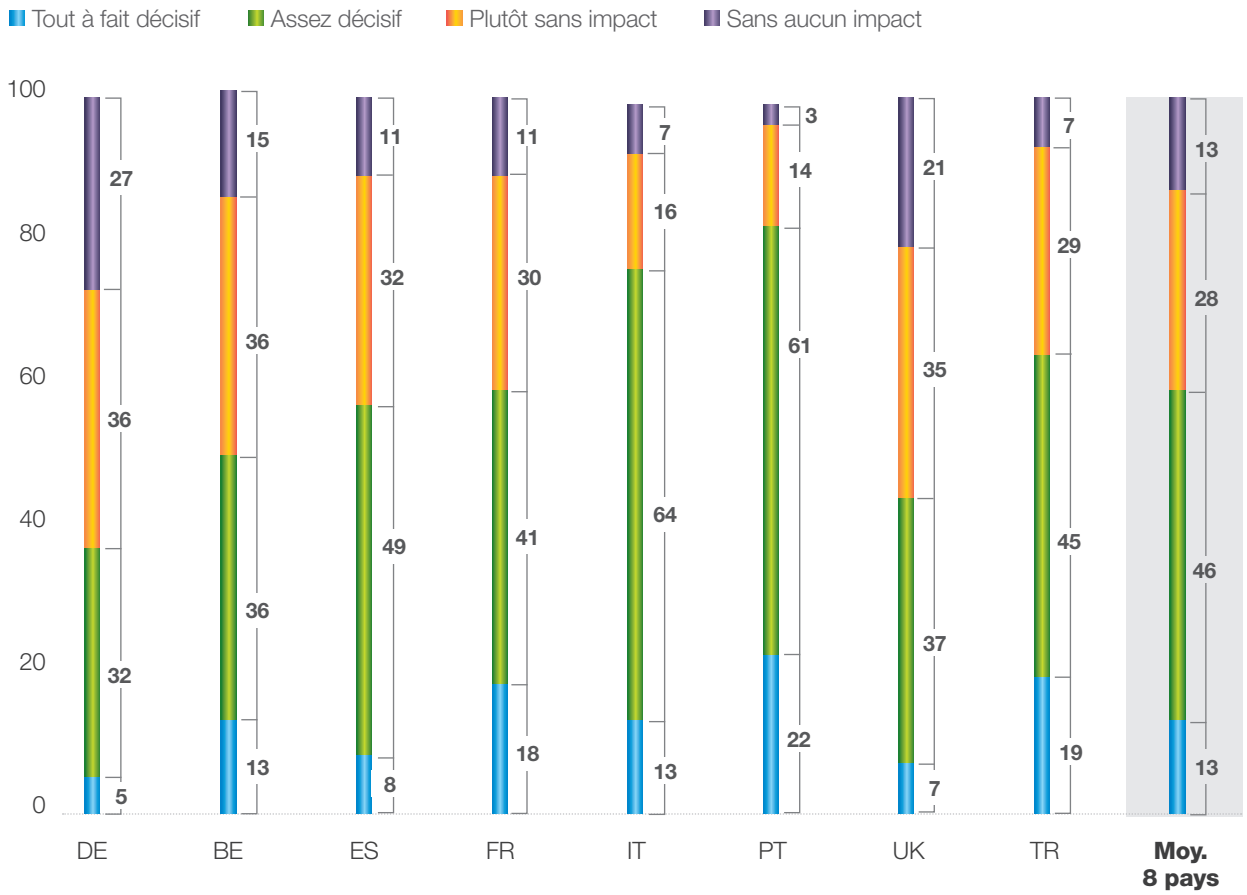
LE VENDEUR, VÉRITABLE INCITATEUR ET FACILITATEUR D'ACHAT

Mieux informé sur le véhicule qu'il souhaite acheter, grâce aux recherches effectuées sur la Toile, le consommateur n'en est pas moins en demande de conseils lors de l'achat. Le discours du vendeur porte pour la majorité des consommateurs : ainsi 59 % des acheteurs de véhicules dans les huit pays étudiés dans *L'Observatoire Cetelem* admettent que les échanges avec le vendeur ont été décisifs dans leur acte d'achat.

À cet égard, les Portugais (83 % d'entre eux reconnaissent un impact positif du vendeur au moment de l'acquisition) et les Italiens (77 %) semblent les plus réceptifs au discours adressé par le vendeur. Cette forte proportion indique un besoin de réassurance, de sécurisation lors de l'achat. Le consommateur cherche à conforter son choix par l'avis de professionnels.

À l'inverse, les consommateurs allemands et britanniques paraissent les moins sensibles aux arguments du vendeur : seuls 37 % des Allemands concèdent que le vendeur a eu un impact sur leur décision d'achat, et 44 % des clients au Royaume-Uni. Ces chiffres semblent indiquer que leur décision d'achat est arrêtée avant les premiers échanges avec le vendeur. Ce dernier doit savoir se positionner en facilitateur d'achat plutôt qu'en incitateur auprès de ces consommateurs avertis et déterminés.

« DIRIEZ-VOUS QUE L'IMPACT DU VENDEUR RENCONTRÉ CHEZ CE DISTRIBUTEUR A ÉTÉ… ? »
(en % des acheteurs automobiles auprès d'un distributeur professionnel)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Le vendeur oriente en premier lieu le consommateur sur le choix du véhicule

Son rôle est d'abord de conseiller et de rassurer l'acheteur sur le véhicule choisi. L'essentiel du discours adressé par le vendeur au client concerne en effet le véhicule (74 % dans la moyenne des huit pays) : caractéristiques techniques, consommation, équipements et éventail des options proposées.

Toutefois, les consommateurs britanniques, italiens et portugais semblent plus intéressés que leurs voisins par les services associés (financement, assurance) puisque les vendeurs font une place significative à ces arguments dans leur discours (41 % pour le Royaume-Uni et 30 % pour les deux autres pays). En jouant la carte des services associés, le vendeur se positionne alors en facilitateur de l'acte d'achat : il est celui qui propose un package à l'acheteur lui permettant de financer ou d'assurer son véhicule au moment même de l'acte d'achat.

À l'avenir, ce rôle de facilitateur joué par les concessionnaires et les vendeurs sera sans doute amené à prendre de l'ampleur, comme le laisse présager une exigence d'accompagnement toujours croissante de la part des consommateurs.

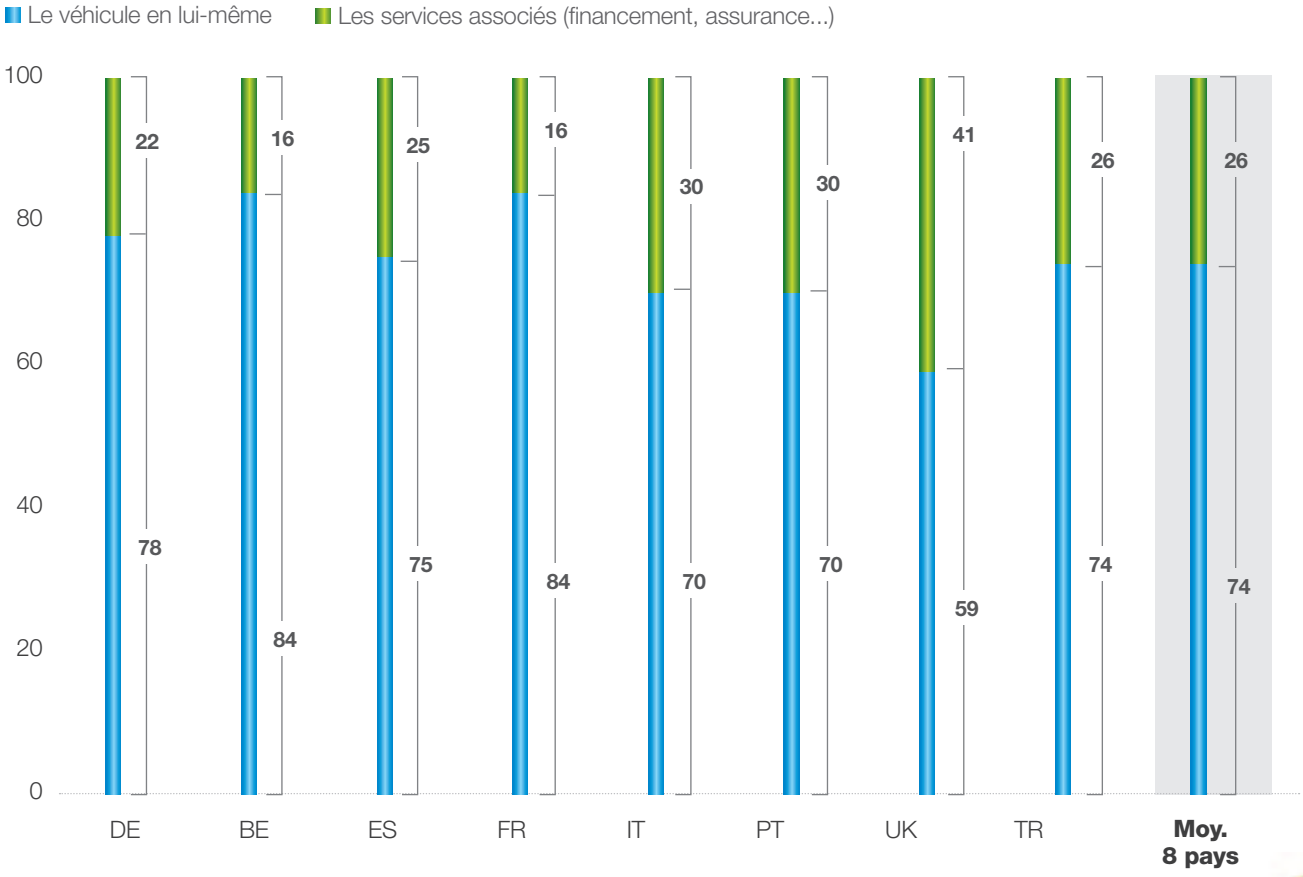
Le vendeur doit aussi savoir affranchir l'automobiliste des contraintes de l'acte d'achat

Réenchanter l'acte d'achat passera aussi par la capacité qu'auront les vendeurs et concessionnaires à être une force de proposition, au moment même de l'acquisition du véhicule et dans l'accompagnement de l'automobiliste au-delà de cet achat.

Les consommateurs européens se montrent en effet très intéressés par différentes options d'achat leur permettant d'être davantage assistés dans la réception et dans l'usage de leur véhicule.

« LE VENDEUR VOUS A-T-IL DAVANTAGE CONSEILLÉ SUR… ? »

(en % des acheteurs automobiles auprès d'un distributeur professionnel)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Redorer l'image de l'achat automobile exige avant tout d'affranchir le consommateur des contraintes qu'impose l'achat d'un véhicule. Les clients expriment en effet des attentes très fortes en termes de prise en charge personnalisée à leur domicile (prise du véhicule au domicile pour les réparations et les opérations d'entretien, livraison du nouveau véhicule et reprise de l'ancien à domicile).

Dans le même esprit « zéro souci, zéro contrainte », 79 % des consommateurs européens souhaitent l'envoi par le concessionnaire d'un rappel des contrôles techniques. Cette demande, loin d'être anecdotique, est très révélatrice d'un état d'esprit de demande d'assistance bien ancré dans l'air du temps, comme en témoignent d'ailleurs les récentes publicités louant les possibilités de Siri, l'assistant à commande vocale de l'iPhone. Il y a, là encore, un fort potentiel de développement de la relation clients que les concessionnaires et vendeurs auraient tout intérêt à anticiper et exploiter.

L'accompagnement passe également par une demande de relation suivie et privilégiée : 63 % des consommateurs européens attendent que leur concessionnaire les convie à des événements. Une invitation plébiscitée par 85 % des Turcs, 66 % des Espagnols et 64 % des Portugais.

Proposer une distribution « Premium » serait donc l'un des leviers possibles pour redynamiser l'achat automobile. Aux vendeurs et concessionnaires de savoir redéployer leur palette de services pour contenter les consommateurs.

INTÉRÊT DANS DIFFÉRENTES OPTIONS D'ACHAT

(en % des intentions d'achat – sous-total intéressés)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
L'envoi par le concessionnaire d'un rappel des contrôles techniques	73	66	83	79	86	82	72	91	**79**
Prise du véhicule au domicile/ sur le lieu de travail par le concessionnaire pour les réparations	77	73	79	74	78	79	80	91	**79**
Prise du véhicule au domicile/ sur le lieu de travail pour les opérations d'entretien par le concessionnaire	77	70	81	71	73	78	79	91	**78**
Livraison du véhicule à domicile	73	61	70	71	70	74	82	89	**74**
Reprise de l'ancien véhicule au domicile	65	59	73	68	67	65	71	84	**70**
Une invitation du concessionnaire à des événements	55	62	66	57	61	64	52	85	**63**
L'envoi par le concessionnaire deux fois par an de newsletters *présentant les nouveaux modèles qui pourraient me convenir*	39	43	52	38	50	53	41	77	**50**

Source : L'Observatoire Cetelem.

L'APRÈS-VENTE : RELEVER LE DÉFI DU « JUSTE » COÛT

Pour les consommateurs européens, désireux de s'affranchir des contraintes multiples générées par l'achat d'une automobile, le poste de l'entretien/réparation est une charge critique représentant une double contrainte de temps et d'argent.

Les dépenses d'entretien et de réparation comptent pour plus de 40 % du coût supporté pendant la durée de vie d'un véhicule : quoi d'étonnant alors à ce que les automobilistes cherchent à en diminuer l'impact sur leur portefeuille ?

À charge pour les concessionnaires de prouver à leurs clients que la prestation qu'ils offrent est optimale : l'excellence du service au meilleur coût possible…

Le concessionnaire est encore le prestataire légitime pour entretenir le véhicule

Plus d'un Européen sur deux entretient encore sa voiture chez le concessionnaire qui la lui a vendue. Une proportion qui s'élève même à 70 % chez les Belges et à 59 % parmi les Turcs. Le concessionnaire est donc majoritairement considéré comme le prestataire le plus apte et le plus légitime à entretenir le véhicule.

Cette position prépondérante s'explique en grande partie par l'existence des contrats de garantie Auto qui imposaient autrefois l'obligation d'effectuer l'entretien de la voiture dans le réseau du constructeur pour conserver la garantie constructeur. Ces clauses ont été supprimées par la directive européenne n° 1400/2002/CE[1]. Néanmoins, il peut rester à l'automobiliste le réflexe de confier l'entretien et la réparation de son véhicule à son concessionnaire. Un frein psychologique en passe d'être levé sous l'effet des contraintes économiques qui se multiplient en ces temps de crise. La communication et la compétitivité prix des acteurs indépendants, des centres automobiles, les *fast fitters*, hypermarchés et les *pure-players* du Web captent de plus en plus souvent l'attention des automobilistes.

Le consommateur est de plus en plus en recherche de bons plans pour l'entretien automobile

Faire réparer sa voiture coûte souvent très cher, et ce coût n'a d'ailleurs cessé d'augmenter ces dernières années. Ainsi, en France, les prix des prestations d'entretien et de réparation automobile ont connu une augmentation de 28 % en termes réels entre 2000 et 2010 et ceux des pièces de rechange une hausse de 13 %[2].

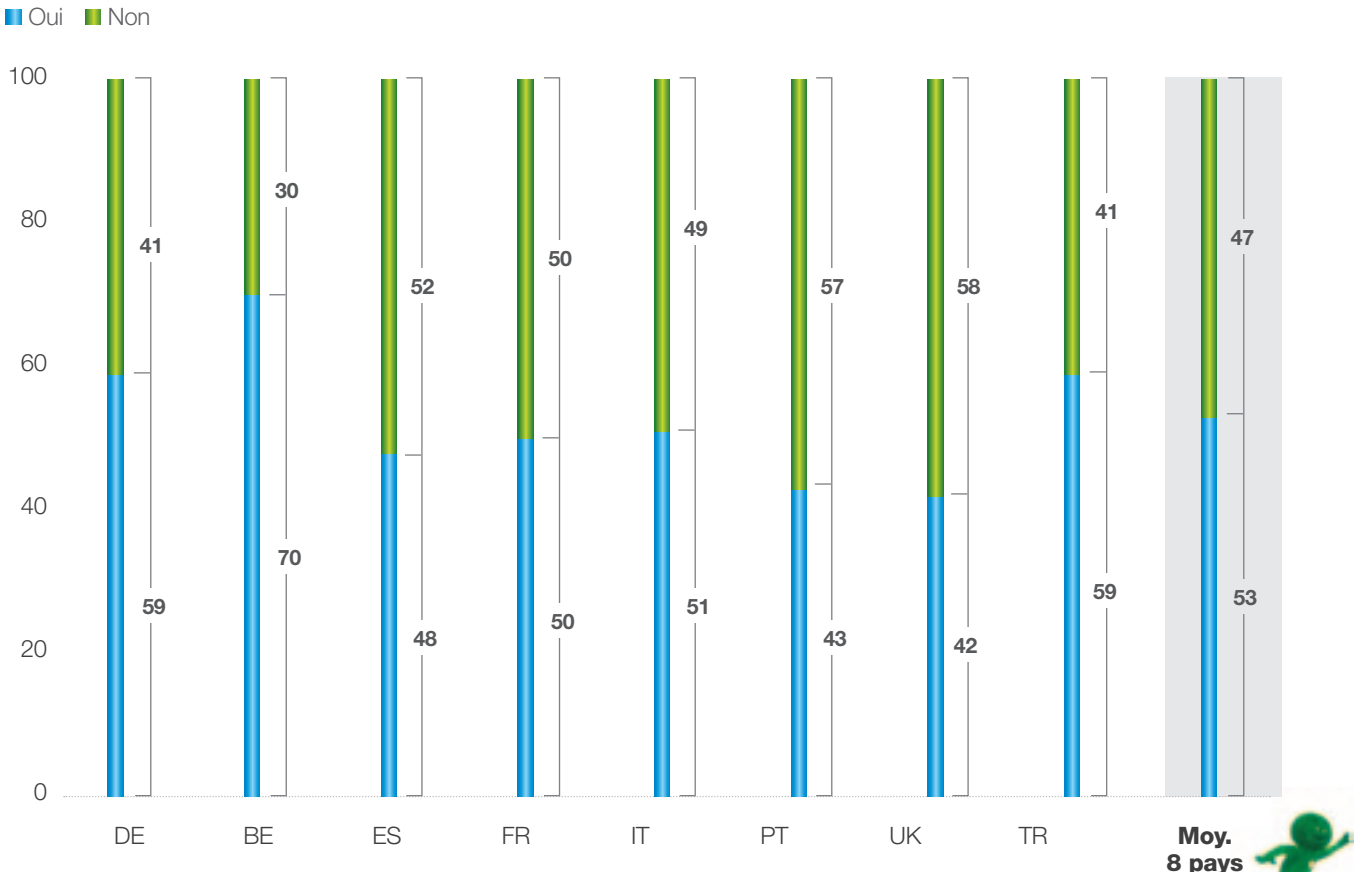
Le budget consacré par les consommateurs pour cet entretien n'a donc cessé de croître, les poussant à rechercher de bons plans entretien auto.

La part non négligeable des consommateurs entretenant eux-mêmes leurs véhicules ou le confiant de préférence à un centre auto est très significative de cette recherche du moindre ou du « juste » coût. Ainsi, en moyenne 18 % des Européens choisissent ces deux options pour l'entretien et la réparation de leur véhicule.

1. La garantie constructeur est désormais préservée quel que soit le lieu où sont effectuées les révisions durant cette période.
2. *Le Monde*, 04/07/2011.

« FAITES-VOUS RÉPARER/ENTRETENIR VOTRE VOITURE PAR LE CONCESSIONNAIRE QUI VOUS L'A VENDUE ? »

(en % des possesseurs ayant acheté chez un concessionnaire)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Malgré des véhicules de plus en plus évolués et équipés en technologies, l'entretien en *Do It Yourself* (« Je le fais moi-même/Je le fais faire par une connaissance ») séduit 13 % des consommateurs en Belgique, 12 % au Portugal et 11 % en Turquie. La part de marché en valeur du *Do It Yourself* dans le marché de l'après-vente en 2008 a d'ailleurs atteint 15 % en France, 10 % au Royaume-Uni et 9 % en Allemagne[1], signe que la clientèle des « do-iteurs » (bricoleurs) représente un réel créneau à saisir sur le marché de l'entretien du véhicule.

Quant aux centres auto, ils attirent les consommateurs français et italiens (respectivement 17 et 14 %). Le succès de ces centres auto spécialisés s'explique en grande partie par les prix attractifs qu'ils proposent, sous forme de forfaits ou de promotions, sur une prestation (vidange, freinage, pneus, etc.). Le forfait apporte en outre une transparence dans les prix qui permet au client d'évaluer d'emblée le montant de la réparation de son véhicule.

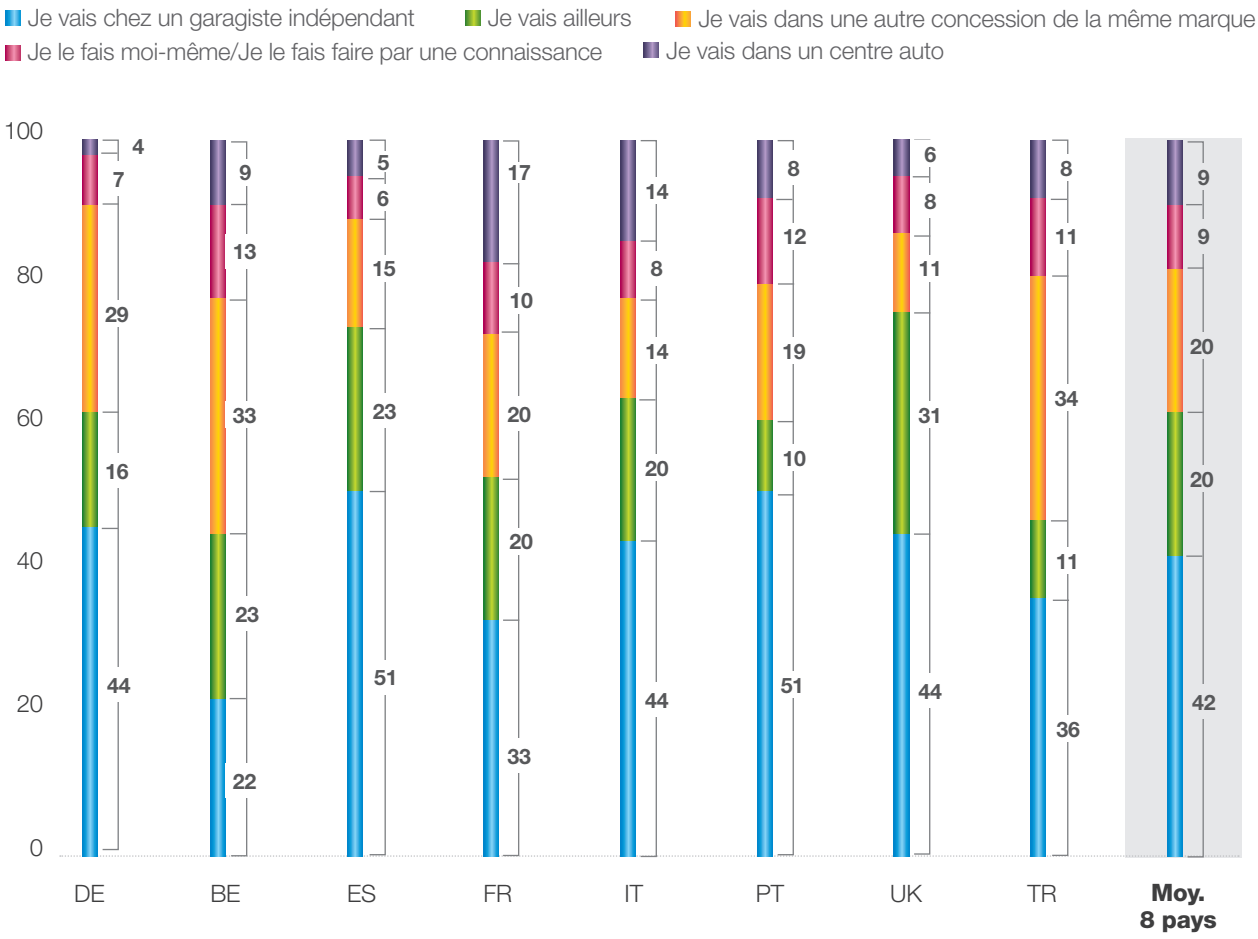
Le poids des garagistes indépendants s'inscrit dans cette même logique de recherche par les clients d'alternatives intéressantes pour réduire le coût de réparation et d'entretien du véhicule. En moyenne, 42 % des consommateurs européens confient ainsi l'entretien et la réparation à un garagiste indépendant. Une enquête de l'association UFC-Que Choisir, menée en 2009 auprès de 3 500 ateliers en France, a ainsi montré qu'en termes d'entretien, les tarifs des garages indépendants étaient 33 % moins chers que les tarifs pratiqués par les garages « officiels ».

Prix attractifs et lisibilité des tarifs d'entretien et de réparation : deux clés qui assurent le succès en après-vente auprès d'un consommateur toujours plus en recherche de bons plans.

1. BIPE, d'après *Le Journal de l'Automobile*.

« OÙ FAITES-VOUS RÉPARER/ENTRETENIR VOTRE VOITURE ? »

(en % des acheteurs auprès d'un concessionnaire faisant entretenir le véhicule ailleurs)



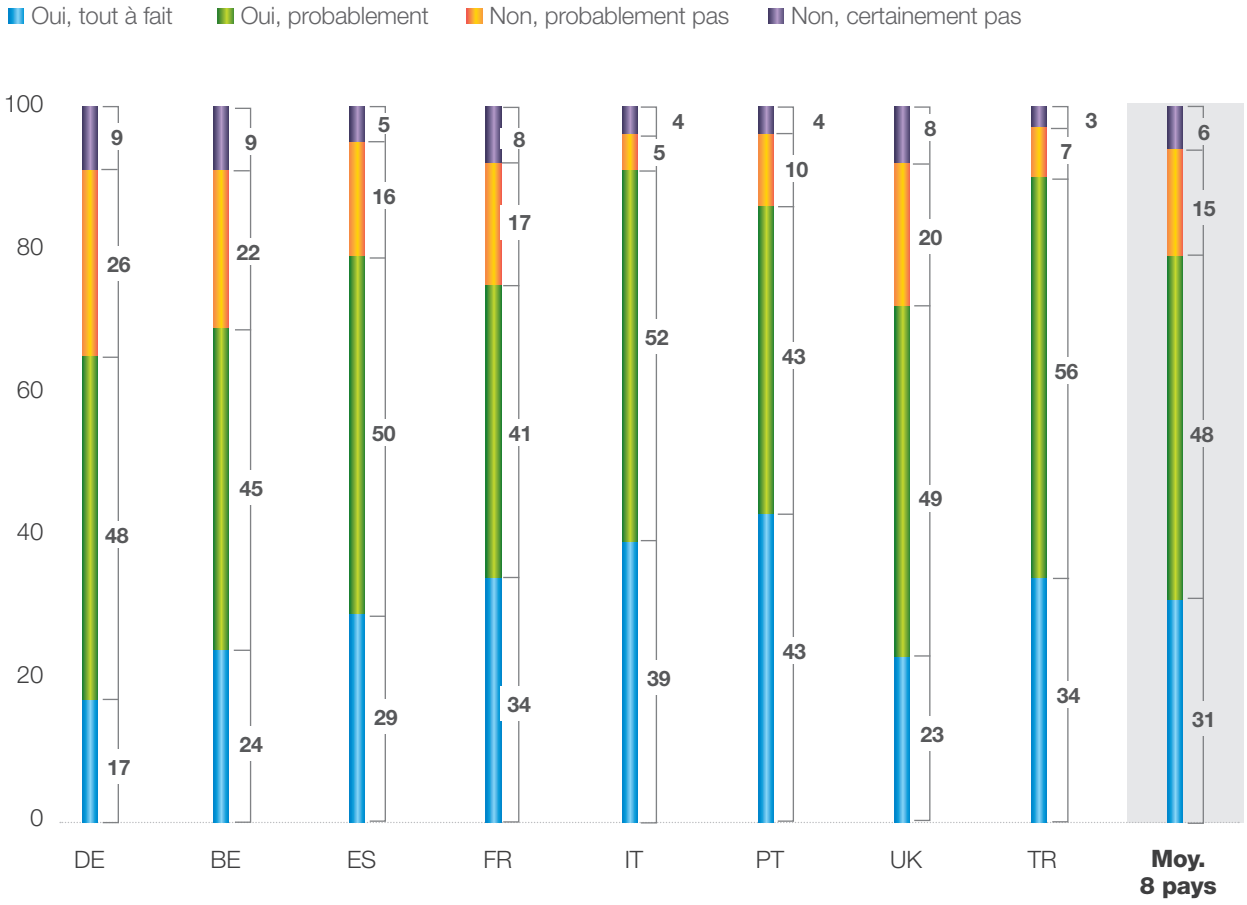
Source : L'Observatoire Cetelem.

Pour diminuer les dépenses d'entretien automobile, les consommateurs européens envisagent également le recours à une solution originale : acheter séparément les pièces de rechange et la main-d'œuvre. Près de huit Européens sur dix se disent ainsi prêts à n'acheter que la main-d'œuvre du réparateur. Le marché des pièces et accessoires automobiles en ligne a donc de beaux jours devant lui. L'achat de pneus sur Internet, dominé par quatre sites marchands en France (allopneus.com, 123pneus.fr, pneusonline.fr et popgom.fr), en offre une bonne illustration : ces achats sur la Toile représentent déjà 7 % des transactions totales, contre 3 à 4 % il y a peu[1]. Dissocier coût des pièces et coût de la main-d'œuvre relève bien, là encore, d'une logique de rationalisation des coûts : l'après-vente doit relever le défi du « juste » coût pour satisfaire un consommateur qui fait davantage ses choix avec la main sur le portefeuille.

1. *E-commerce* n° 30, 01/06/2011, « Auto : un secteur qui prend de la vitesse ».

« SERIEZ-VOUS PRÊT(E) À N'ACHETER QUE LA MAIN-D'ŒUVRE DU RÉPARATEUR SI VOUS POUVIEZ ACQUÉRIR LES PIÈCES EN PARALLÈLE ? »

(en % des possesseurs et intentions d'achat)



Source : L'Observatoire Cetelem.

En résumé

Sous l'effet de la crise, on note une certaine rationalisation des comportements du consommateur. Cette rationalisation, évidente dans l'entretien et la réparation marqués par une course aux bons plans, ne doit cependant pas masquer les attentes très fortes des clients en termes de services et d'accompagnement de la part des concessionnaires et des vendeurs.
Le rebond dans la distribution automobile passera donc largement par la capacité des concessionnaires et vendeurs à être non seulement des incitateurs d'achat, mais surtout des facilitateurs auprès de clients cherchant toujours plus à s'affranchir des contraintes liées à l'achat et à l'usage d'une voiture.

DÉVELOPPER LES SERVICES ASSOCIÉS ET LA LOCATION POUR **ACCÉLÉRER LE RENOUVELLEMENT**

➔ DES GARANTIES ÉTENDUES POUR RASSURER ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

L'achat automobile est un acte impliquant qui fait appel à des processus d'arbitrage particulièrement réfléchis. Face à l'importance que représente cet investissement pour les ménages, il apparaît indispensable de les accompagner au-delà de l'achat et de la prise en main du véhicule. Dans un contexte où les offres se font de plus en plus nombreuses et de moins en moins lisibles, la réassurance est un outil indéniable au moment de convaincre un client. Les directions commerciales connaissent bien l'importance du rôle du vendeur dans la transaction et savent que ce rôle doit se coupler d'un relationnel privilégié entre le client et la marque en elle-même.

LA GARANTIE CONSTRUCTEUR, UN ENGAGEMENT FORT DE LA MARQUE POUR UNE TRANQUILLITÉ D'ESPRIT

En premier lieu, cette relation s'instaure *via* la garantie constructeur qui représente aux yeux du consommateur un engagement fort de la marque concernant la qualité du produit vendu et la sécurisation des premières années d'usage. L'extension de garantie constructeur sur le long terme n'est désormais plus un simple argument de vente, mais une condition *sine qua non* de l'achat automobile : 78 % des Européens sont intéressés par une extension de garantie constructeur pour cinq ans, et 75 % pour une extension de dix ans, soit près de la totalité de la durée de détention de la voiture ! Cet intérêt illustre à la fois le rapport raisonné des consommateurs à l'automobile et leur besoin de s'affranchir des contraintes : ne pas avoir à gérer les problèmes liés à l'usure de leur véhicule prime sur tout le reste.

Pour les constructeurs, ces offres sont aussi l'occasion de fidéliser le client sur ses besoins d'après-vente, mécanisme de report indispensable au bon équilibre de leurs réseaux. L'allongement de ces garanties va également dans le sens d'une fidélisation à plus long terme, cohérente étant donné le rallongement des durées de vie produit et, *a fortiori*, le vieillissement du parc.

Le constructeur coréen KIA a été l'un des premiers à proposer, dès 2006, une garantie sept ans ou 150 000 km sur certains modèles, et à l'étendre par la suite en 2010 à toute sa gamme. Signe que cette politique recueille l'adhésion de la clientèle, Opel vient de lancer en juin 2012 une garantie huit ans ou 150 000 km sur toutes les Astra !

S'assurer une tranquillité d'esprit pendant tout le cycle automobile est aussi l'objectif de près de deux tiers des Européens qui plébiscitent l'assurance perte financière (GAP) : ce type d'assurance permet en effet, en cas de vol ou de destruction totale du véhicule, de compléter le remboursement de l'assureur principal dans la limite du prix d'achat du véhicule. Les professionnels de l'automobile et du crédit doivent se saisir de ce créneau porteur : 47 % des consommateurs seraient en effet intéressés par une assurance automobile souscrite auprès du concessionnaire et 39 % par une assurance souscrite auprès de leur établissement de crédit.

INTÉRÊT DANS DIFFÉRENTES GARANTIES

(en % des intentions d'achat – sous-total intéressés)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Une extension de garantie constructeur pour cinq ans	72	81	82	66	81	81	71	92	**78**
Une extension de garantie constructeur pour dix ans	66	75	78	61	80	83	64	92	**75**
Une assurance GAP	49	63	71	50	71	77	45	90	**65**
Une assurance automobile souscrite auprès du constructeur	30	37	58	30	58	55	43	89	**51**
Une assurance automobile souscrite auprès du concessionnaire	30	30	48	23	57	49	38	88	**47**
Une assurance automobile souscrite auprès de l'établissement de crédit	18	32	41	19	43	40	32	79	**39**

Source : L'Observatoire Cetelem.

DES EXTENSIONS POUR ASSURER UNE MEILLEURE VALEUR RÉSIDUELLE

En second lieu, la relation d'un client avec une marque peut se renforcer *via* les contrats d'entretien qui permettent à l'automobiliste un service garanti de qualité pour la maintenance et l'entretien du véhicule durant tout le cycle après-vente dont on sait qu'il représente une part non négligeable de son budget.

Enfin, les engagements de reprise constituent également des atouts commerciaux pour lever les dernières hésitations en proposant des avantages particulièrement attractifs. Offres qui peuvent également permettre de fixer à l'avance les valeurs résiduelles des véhicules et ainsi donner aux consommateurs une meilleure visibilité sur la dépréciation de la voiture. Ces éléments lui permettent un arbitrage-prix plus rationnel prenant en compte l'ensemble des coûts relatifs à la possession de son automobile (le fameux *Total Cost of Ownership*).

➔ LE CRÉDIT, FACILITATEUR D'ACHAT

DES PROFILS D'ENDETTEMENT VARIÉS

Les Britanniques sont ainsi les plus endettés des sept pays européens étudiés avec un taux d'endettement des ménages correspondant à 143 % de leur revenu (mais à un niveau inférieur à celui de pays comme les Pays-Bas, le Danemark, l'Irlande ou la Norvège). Les Ibériques (Portugal 130 % et Espagne 128 %) font également appel au crédit à des niveaux supérieurs à leur revenu disponible brut (c'est-à-dire que leur taux d'endettement dépasse 100 %). À l'inverse, c'est en France (80 %) et surtout en Italie (65 %) que les ménages sont les moins endettés.

TAUX D'ENDETTEMENT BRUT DES MÉNAGES
(en % de leur revenu)

Source : BIPE d'après Eurostat.

LE RECOURS AU CRÉDIT SERA MAJORITAIRE DANS LES ACHATS AUTOMOBILES DE DEMAIN

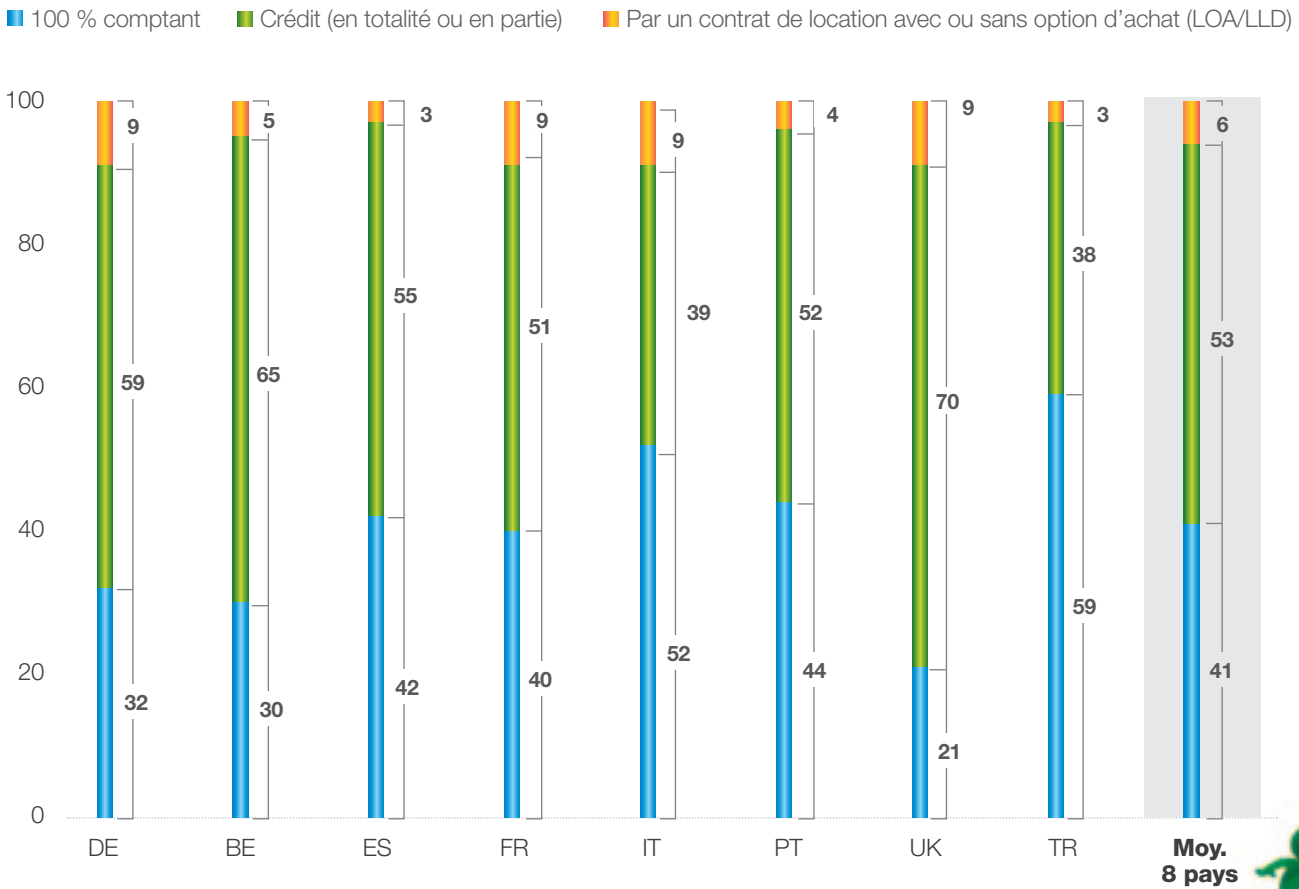
Pour financer un bien automobile, les recours au crédit ou à la location apparaissent comme des solutions intéressantes aux yeux des Européens. Ces modes de financement sont pour certains ménages le seul moyen d'accéder à l'automobile ; pour d'autres, ce peut être l'occasion de monter en gamme, de basculer sur le marché du neuf, d'anticiper un achat ou bien simplement d'éviter de piocher dans l'épargne bloquée et rémunérée.

À l'occasion de leur prochaine acquisition automobile, les Européens sont 53 % à penser solliciter un crédit et 6 % une offre de location, location longue durée (LLD) ou location avec option d'achat (LOA). Ainsi, ils ne sont que deux sur cinq à prévoir de payer leur véhicule comptant.

Les perspectives sont donc plutôt positives pour le crédit et la location, qui sont perçus comme des facilitateurs d'achat et qui devraient être majoritaires dans les mois et années à venir, que ce soit sur le neuf ou l'occasion. Les offres de location sur le neuf, qui se sont rapidement développées, commencent notamment à percer dans les intentions des ménages. Néanmoins, une vision pays par pays apporte là aussi des résultats contrastés : en Italie, les acheteurs potentiels sont moins d'un sur deux à déclarer avoir l'intention de recourir aux offres de location (9 %) ou de crédit (39 %). Les conditions de crédit s'étant resserrées, les ménages prévoient plutôt de réduire leur épargne pour assurer les renouvellements automobiles ou les primo-accessions qui s'imposeront à l'avenir. Leurs voisins méditerranéens ne sont pas les plus optimistes concernant le recours au crédit ou à la location : ainsi 41 % des Turcs, 56 % des Portugais et 58 % des Espagnols pensent faire appel à l'un de ces deux services (contre 59 % en moyenne Europe), tandis que les Belges (70 %) et les Allemands (68 % dont 9 % sur la location) n'y voient pas d'inconvénient. Le Royaume-Uni confirme son appétence pour le financement à crédit (70 % d'intentions !) et à la location (9 %), dans une culture où le *leasing* a déjà largement fait son chemin dans les flottes d'entreprises.

« COMMENT PENSEZ-VOUS FINANCER VOTRE ACHAT ? »

(en % des intentions d'achat dans les deux ans)



Source : L'Observatoire Cetelem.

La location, une manière originale d'accéder à l'automobile

LLD – LOA : qu'est-ce que c'est ?

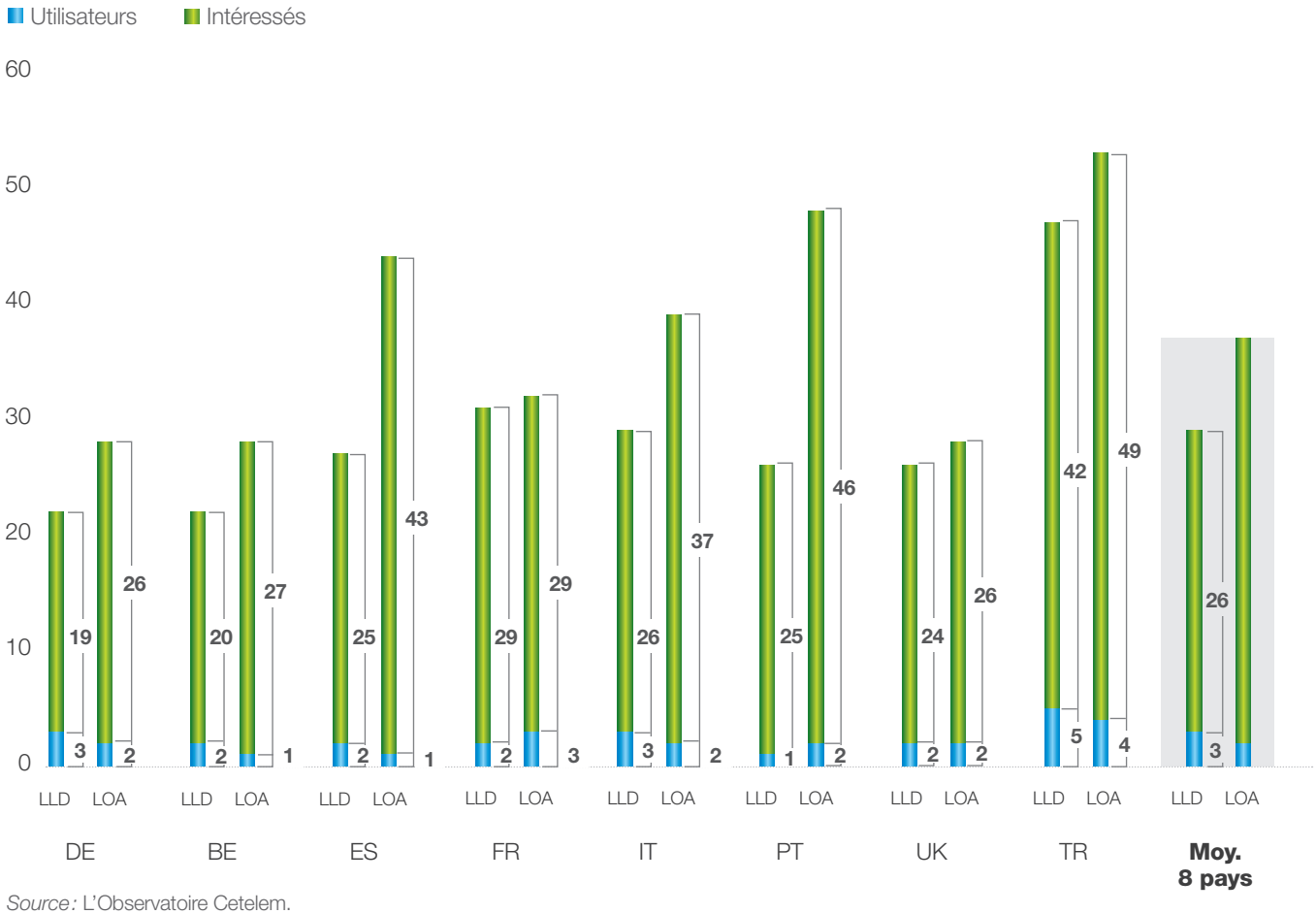
La location longue durée (LLD) correspond à la mise à disposition d'un véhicule neuf contre des mensualités sur une période donnée (à la fin du contrat, le véhicule est restitué). La location avec option d'achat (LOA) consiste également à mettre à disposition un véhicule neuf contre des mensualités sur une période donnée au cours de laquelle le véhicule peut être acheté à tout moment.

LLD et LOA, des prestations qui intéressent les Européens

Principal avantage des prestations de location longue durée ou avec option d'achat : le ménage n'a pas à supporter le coût élevé de l'investissement initial. S'il y a encore très peu d'utilisateurs de ces services, plus d'un tiers des Européens sont intéressés par la LOA, plus d'un quart par la LLD. Ces solutions trouvent un écho plus favorable en Turquie, en Espagne et au Portugal alors que les Allemands et les Belges apparaissent comme les plus attachés à la possession automobile. D'ailleurs, l'écart constaté partout entre ceux qui affichent un intérêt et ceux qui franchissent le pas prouve bien que la possession automobile reste une valeur partagée par l'ensemble des Européens.

«SERIEZ-VOUS PERSONNELLEMENT INTÉRESSÉ(E) PAR LES PRESTATIONS SUIVANTES ?»

(en % du total des Européens interrogés)



Source : L'Observatoire Cetelem.

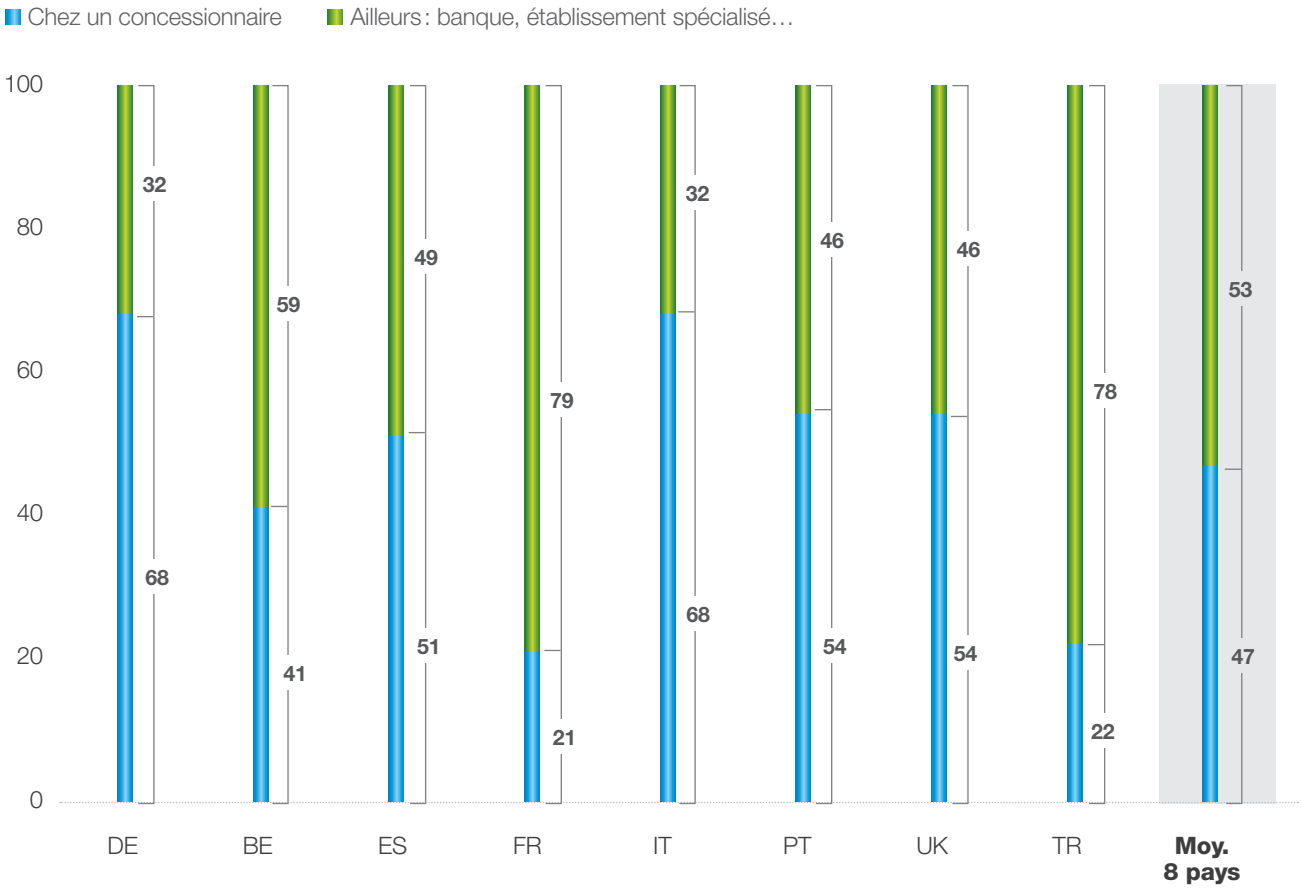
PLUS D'UN EUROPÉEN SUR DEUX SOUSCRIT UN CRÉDIT EN DEHORS DU LIEU DE VENTE…

53 % des Européens prennent leur crédit auprès d'une banque ou d'un établissement spécialisé. Les Turcs (78 %) et les Français (79 %) font davantage confiance à ceux qu'ils considèrent comme les véritables professionnels du crédit.

Néanmoins, le financement sur le lieu de vente (concession) capte 47 % de la clientèle européenne. Il est vrai que la praticité et l'unicité de l'interlocuteur sont des avantages indéniables pour l'acheteur. Les Allemands et les Italiens signent même le contrat de financement en concession dans plus de deux cas sur trois (68 %).

«OÙ A ÉTÉ CONTRACTÉ LE CRÉDIT?»

(en % des acheteurs ayant contracté un crédit)

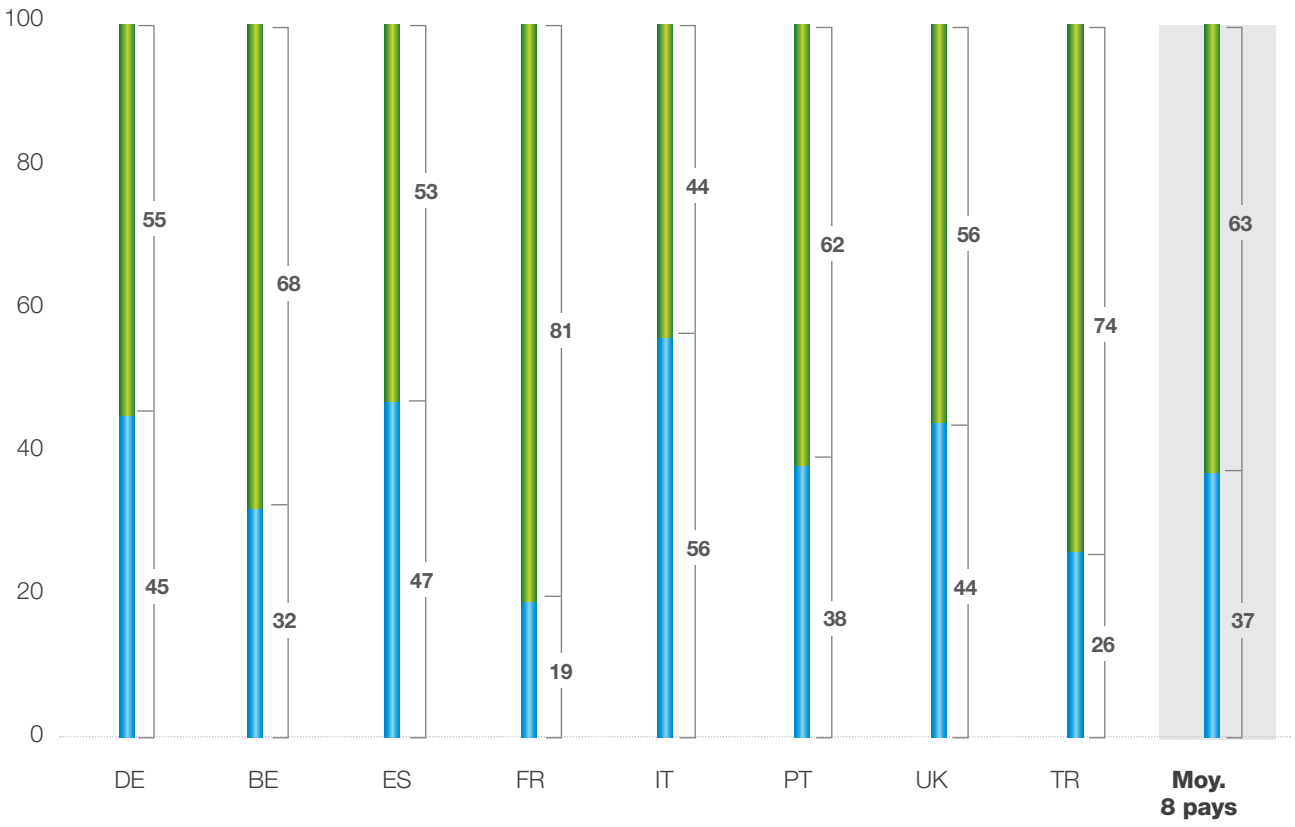


Source: L'Observatoire Cetelem.

… UNE PROPORTION QUI DEVRAIT CROÎTRE SIGNIFICATIVEMENT

Dans les intentions d'achat, les crédits auprès d'établissements spécialisés s'inscrivent en hausse de dix points, passant de 53 % sur les achats réalisés à 63 %. En France et en Turquie, où le pli est déjà pris, la tendance devrait se confirmer. En revanche, les Allemands, les Belges, les Italiens, les Portugais et les Britanniques seront plus nombreux à s'adresser à ce type d'établissements à l'avenir.

«OÙ ENVISAGEZ-VOUS DE CONTRACTER VOTRE CRÉDIT LE PLUS PROBABLEMENT?»
(en % des intentions d'achat à crédit dans les deux ans)



Source : L'Observatoire Cetelem.

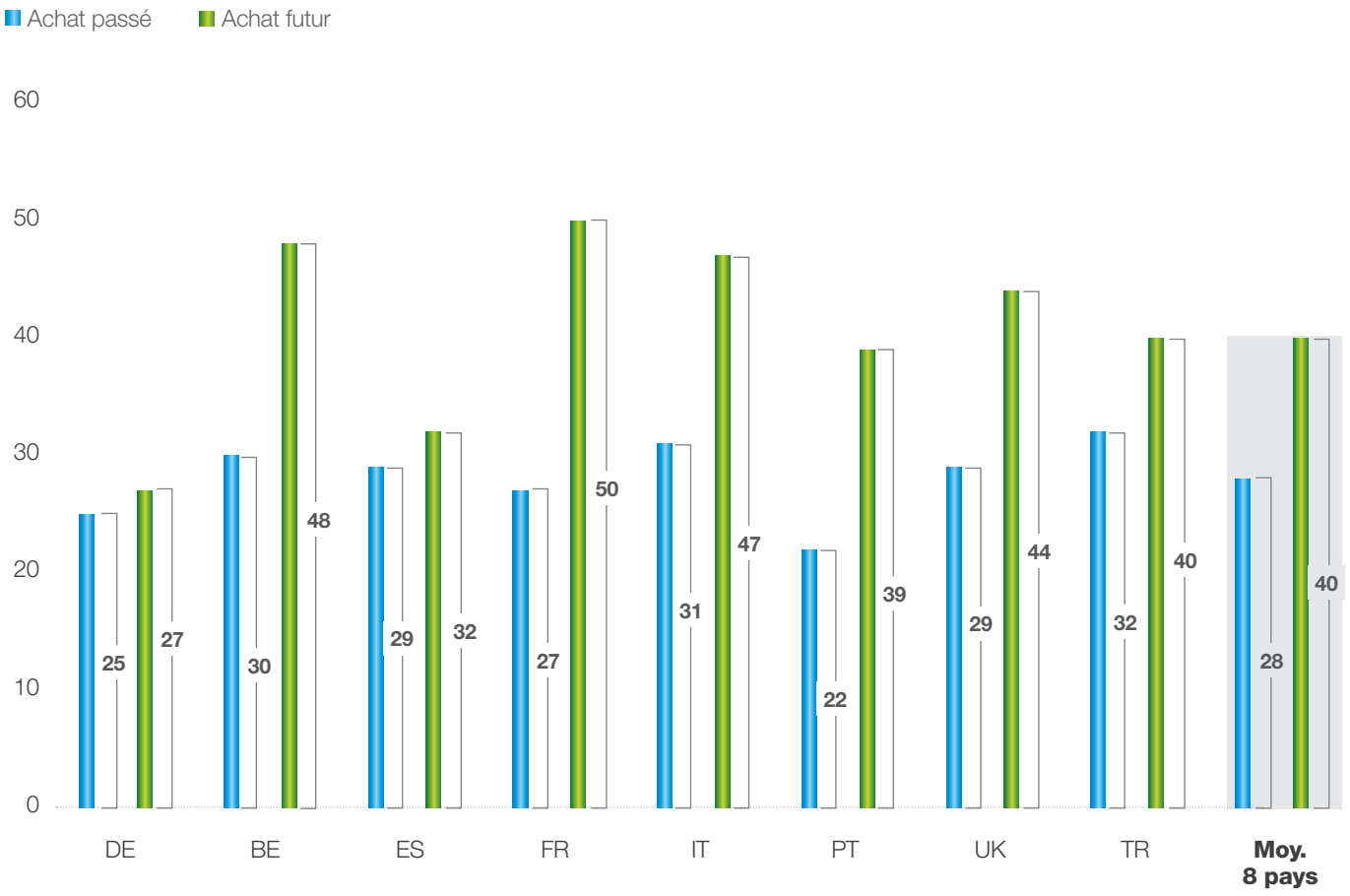
Attention cependant, ce sont là des déclarations d'intention qui ne se traduiront pas nécessairement lors de l'achat. On sait en effet que le financement en concession est souvent un acte opportuniste et n'est donc pas nécessairement prémédité. Lorsque l'on fait allusion à un éventuel futur financement, les intentionnistes ont plutôt tendance à évoquer leur banquier en premier lieu, avec lequel ils entretiennent une relation privilégiée. Néanmoins, lors de l'acte d'achat, les arbitrages effectués sur le financement sont généralement plutôt favorables aux captives automobiles et aux établissements spécialisés sur le lieu de vente. Ces captives proposent souvent des taux de crédit compétitifs, *via* des offres packagées véhicule/financement.

CRÉDIT AUTOMOBILE : AVANT TOUT UN TAUX D'INTÉRÊT ATTRACTIF…

Un taux d'intérêt d'ailleurs examiné à la loupe et qui sera un critère encore plus décisif à l'avenir dans le choix de l'organisme de financement : 28 % des acheteurs européens ont bâti leur projet de financement sur ce critère, ils seront 40 % à le faire demain. Les Français, les Belges et les Italiens sont les plus attentifs au taux proposé : il sera décisif lors du prochain achat pour près de la moitié d'entre eux. Au contraire, les Espagnols (32 %) et les Allemands (27 %) qui opteront pour le crédit feront entrer d'autres critères pour choisir leur financement.

« VOTRE CRITÈRE PRINCIPAL DE CHOIX D'UN ORGANISME DE FINANCEMENT EST/SERA-T-IL LE TAUX D'INTÉRÊT ? »

(en % des acheteurs ayant contracté un crédit – passé – et en % des intentions d'achat à crédit dans les deux ans – futur)



Source : L'Observatoire Cetelem.

… À CONDITION D'ÊTRE LISIBLE PAR LE CONSOMMATEUR !

Dans un contexte de multiplication des offres de financement de toutes sortes (LOA, LLD, offre de financement packagée), charge aux spécialistes du crédit de rassurer l'acheteur en soignant la lisibilité des conditions d'accès au crédit. Garantir la transparence sur l'ensemble des conditions de crédit (taux d'intérêt, mais aussi durée de paiement, frais de dossier…) sera primordial pour faciliter les comparaisons sur les avantages offerts par les différentes solutions. La vigilance est donc de mise, d'autant que ces offres packagées apparaissent comme un bon moyen de faire à la fois des économies et de fidéliser le signataire.

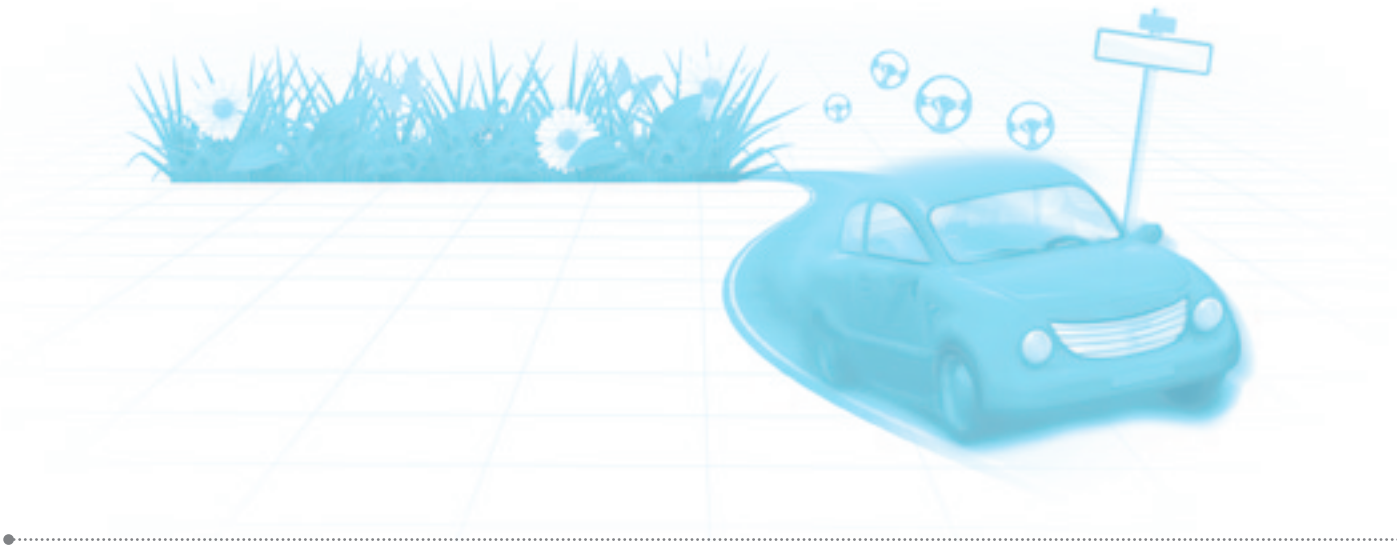
La reconquête du marché passera essentiellement par la capacité qu'auront les professionnels du crédit de proposer un financement à prix avantageux et en toute transparence.

➔ DE NOUVEAUX SERVICES DE MOBILITÉ POUR CAPTER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

Au-delà des services traditionnels d'accompagnement dans le financement ou l'assurance du véhicule, les constructeurs ont tout intérêt à proposer de nouvelles prestations de mobilité. Ceci, afin de capter des clientèles jusqu'ici non automobilistes, soit pour des raisons financières, soit freinées dans leur désir automobile par les multiples contraintes qu'impose la possession d'un véhicule. Parmi ces solutions innovantes émerge actuellement l'idée de package de mobilité : plutôt que de posséder une voiture, le conducteur n'en serait plus qu'un simple usager l'empruntant en fonction de ses besoins. Un concept déjà éprouvé par des solutions d'auto-partage et de covoiturage qui ont fait leurs preuves auprès de certaines clientèles.

Des forfaits mobilité voient également le jour pour compléter l'achat ou la location automobile sur longue durée : ces forfaits permettent une location à la demande de tous types de véhicules (petites citadines, monospaces, deux-roues motorisés, vélos) pour des départs en week-end, vacances ou des occasions particulières (déménagement, regroupement familial…). C'est ce que propose le service Mu by Peugeot. Dans certaines prestations, comme Multicity de Citroën, il est même possible d'inclure des trajets en train ou en avion.

Ces initiatives, pour le moment encore peu utilisées, ne sont pas à négliger : par exemple, l'auto-partage en véhicules électriques devrait permettre aux automobilistes de se familiariser avec cette technologie et de lever les derniers freins d'achat. Si les Allemands, et plus encore les Britanniques, restent quelque peu sceptiques vis-à-vis de ces différents services d'usage automobile, un tiers des Européens leur manifestent un intérêt marqué.



«À PROPOS DES PRESTATIONS SUIVANTES, ÊTES-VOUS…?»
(en % du total des Européens interrogés)

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Covoiturage	*Utilisateur (-trice)*	6	4	4	9	4	6	3	3	**5**
	Intéressé(e)	30	34	30	42	29	43	23	30	**33**
Auto-partage	*Utilisateur (-trice)*	1	1	2	1	1	1	2	6	**2**
	Intéressé(e)	25	23	27	30	39	36	19	44	**30**
Forfait mobilité	*Utilisateur (-trice)*	0	1	2	2	1	0	1	4	**1**
	Intéressé(e)	23	27	34	33	36	33	17	47	**31**

Ainsi, le covoiturage qui consiste à s'organiser avec des personnes hors du foyer pour faire un trajet à plusieurs avec le véhicule de l'une d'entre elles, éventuellement en partageant les frais, intéresse beaucoup les Portugais (43 %), et les Français (42 %).

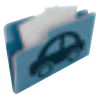
L'auto-partage, service payant permettant d'accéder à une voiture en libre-service 24 h/24 pour des usages occasionnels ou de courte durée, attire 30 % des Européens. Les Turcs (44 %) et les Italiens (39 %) sont les plus enclins à recourir à ces services.

Le forfait mobilité qui consiste à mettre à disposition, contre un abonnement, des véhicules de tous types selon les besoins, intéresse 31 % des Européens et plus particulièrement les Turcs (47 %), les Italiens (36 %), et les Espagnols (34 %).

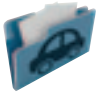
En résumé

Tout n'est pas perdu : il existe bel et bien des leviers pour rebondir sur les marchés automobiles. L'offre produit et la distribution ont des cartes à jouer en misant sur deux clientèles cibles distinctes, les « low-cost sensibles » et les « Premium sensibles ». Les services associés à l'automobile disposent eux aussi d'atouts à faire valoir : accompagner un consommateur qui ne demande qu'à être rassuré, et l'aider à franchir le pas vers l'achat.

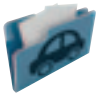
Allemagne

Marché automobile	Après l'envolée du marché sous l'impulsion des primes à la casse en 2009 (+ 23 %), le marché allemand a sévèrement reculé en 2010 (- 23 %) pour retrouver en 2011 les (faibles) niveaux de 2007-2008. C'est malgré tout l'un des pays qui a le mieux résisté en 2011, et l'année 2012 devrait être l'année de la consolidation.
Produit et distribution	Les Allemands sont parmi les plus attachés à l'adéquation de la voiture aux besoins ; en revanche, ils semblent un peu moins sensibles au critère prix d'achat, sans doute en raison d'un taux de recours aux mandataires plus important. Paradoxalement, au pays du véhicule « Premium » une distribution minimaliste ne fait pas peur. De l'achat automobile sur Internet à la livraison de la voiture dans un simple dépôt ou stock, la volonté de réduire le nombre des intermédiaires est marquante.
 **Services associés**	Le consommateur allemand ressent moins le besoin d'un accompagnement de la part du constructeur (garanties) que ses voisins européens. Le crédit pourrait en revanche constituer un bon levier d'achat chez ces consommateurs, particulièrement intéressés par l'offre de financement du concessionnaire, et globalement moins endettés que la moyenne européenne.

Belgique

Marché automobile	Sur le long terme, le marché belge s'inscrit sur une tendance en hausse continue, laquelle a simplement été perturbée par la crise de 2009, et à nouveau en 2012 : sur le premier semestre 2012, le secteur subit le contrecoup de la suppression des primes CO_2, conjuguée à la conjoncture de crise. La bonne tenue du marché des véhicules de société permet d'en atténuer les conséquences.
Produit et distribution	Les Belges arrivent en tête des Européens citant le prix d'achat et le coût d'utilisation comme principaux critères de choix, avec une sensibilité notable aux remises et promotions. C'est sans doute la raison pour laquelle ils ne ressentent pas le besoin de négocier une fois la démarche d'achat engagée. Curieusement, ils ne sont pas prêts à opter pour une distribution *low-cost* (achat sur Internet, prise en main du véhicule sur un stock d'usine ou à plusieurs centaines de kilomètres) et continuent de privilégier l'achat et l'entretien en concession.
 **Services associés**	Les Belges arrivent en deuxième position après les Britanniques concernant l'achat automobile à crédit qu'ils souscrivent essentiellement auprès de professionnels spécialisés.

Espagne

Marché automobile	Après une longue période d'euphorie et de surchauffe, la bulle du marché a explosé avec celle de l'immobilier. Entre 2007 et 2012, le marché aura reculé de 54 % !
Produit et distribution	Si les Espagnols attachent relativement moins d'importance au critère prix (achat, utilisation), ils restent particulièrement sensibles aux attributs de la voiture, ainsi qu'aux offres de financement qui pourront leur être faites. D'ailleurs, l'Espagnol négocie moins que ses voisins européens et ne voit pas non plus l'intérêt d'acheter sur Internet.
 **Services associés**	En revanche, les constructeurs trouveront un écho favorable en proposant aux Espagnols des extensions de garantie. En dépit d'un fort taux d'endettement, ils ne renonceront pas au financement à crédit qu'ils contracteront plutôt chez le concessionnaire.

France

Marché automobile	La prime à la casse de 2009-2010 n'aura pas permis de tenir le marché à de hauts niveaux très longtemps. Après un recul de 2 % en 2011, les perspectives 2012 sont particulièrement médiocres. Les ventes devraient reculer de 12 %.
Produit et distribution	Les Français figurent parmi les plus attachés au prix d'achat qu'ils n'hésitent d'ailleurs pas à négocier. Cela se traduit par une part non négligeable d'intentionnistes prêts à acheter sur la Toile et par une plus forte propension à faire entretenir le véhicule dans des centres auto où les tarifs sont plus avantageux.
Services associés	Lorsque le Français a recours au crédit, il préfère se tourner vers les organismes financiers, plutôt que vers les concessionnaires. Toujours en recherche de bons plans, les Français sont les premiers à covoiturer.

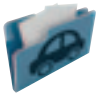
Italie

Marché automobile	Les niveaux de marché italiens ont été anormalement élevés dans le passé en raison de remises permanentes, d'incessantes primes à la casse et d'une orientation des consommateurs vers les petits segments peu onéreux. Depuis 2010, le marché italien ne cesse de reculer. Il devrait même passer en dessous de la barre des 1,5 million d'immatriculations en 2012.
Produit et distribution	Dans un contexte de rigueur budgétaire, les constructeurs n'auront d'autre choix que de répondre aux attentes fortes des Italiens en termes de remises et de promotions. C'est majoritairement en concession, avec un vendeur au discours percutant que les consommateurs et les constructeurs seront réconciliés. Pour les Italiens, l'après-vente peut être l'occasion de réaliser des économies.
Services associés	Pour des raisons liées à la structure segment du marché et des raisons sociétales (longue cohabitation chez les parents notamment), le paiement comptant devrait rester important à l'avenir. Pour ceux qui choisiront le crédit, les concessionnaires auront là encore un rôle important à jouer. Dans ce pays où la voiture est reine, les nouveaux services d'auto-partage et les forfaits mobilité sauront trouver preneurs.

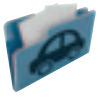
Portugal

Marché automobile	Si le marché automobile a su rebondir en 2010 (+ 39 %) après la sévère chute de 2009 (- 25 %), il poursuivra en 2012 une baisse largement entamée en 2011 pour flirter avec seulement 100 000 immatriculations, soit un niveau que le marché n'avait pas connu depuis 1985.
Produit et distribution	Attentifs au prix d'achat et surtout aux coûts d'utilisation, les Portugais n'hésitent pas à négocier auprès du distributeur. Ils sont même déterminés à prendre livraison de leur voiture dans un simple dépôt de vente ou à parcourir plusieurs centaines de kilomètres afin d'obtenir un prix plus avantageux. Moins attachés à l'achat en concession que leurs voisins, ils sont également moins nombreux à opter pour le concessionnaire lorsqu'il s'agit d'entretenir la voiture. Toujours dans une logique d'économies, les Portugais sont les premiers en Europe à se déclarer prêts à n'acheter que la main-d'œuvre du réparateur et acquérir les pièces en parallèle.
Services associés	Le consommateur portugais est en recherche d'un accompagnement large de la part du constructeur (garantie, assurance). Toujours en recherche d'économies, les Portugais accueillent favorablement les nouvelles solutions de mobilité de type covoiturage, auto-partage ou forfaits mobilité.

Royaume-Uni

Marché automobile	Le marché britannique a subi la crise de plein fouet et reculé de près de 20 % entre 2007 et 2009. Depuis, il se maintient bon an mal an autour des deux millions d'immatriculations, soit un retour au niveau de 1995. Il devrait cependant être le seul pays d'Europe de l'Ouest à enregistrer une croissance positive en 2012 (+ 2,3 %).
Produit et distribution	Très attachés à l'adéquation de la voiture à l'utilisation et aux besoins, ainsi qu'à l'image que la voiture donne de soi, les Britanniques sont néanmoins très regardants sur le coût d'utilisation. Pour autant, ils restent moins réceptifs que leurs voisins au concept de distribution *low-cost,* même si pour l'entretien du véhicule, ils mettent en concurrence le concessionnaire avec d'autres professionnels.
 **Services associés**	Le consommateur britannique ressent moins le besoin d'un accompagnement de la part du constructeur (garanties) que ses voisins européens. Comme en témoigne leur taux d'endettement élevé, les Britanniques affichent une large préférence pour l'achat à crédit qu'ils sont plus nombreux à vouloir souscrire directement chez le concessionnaire.

Turquie

Marché automobile	Pour l'heure, la Turquie est principalement un pays de production automobile. Les immatriculations oscillent autour de 550 000 unités (510 000 VL attendus en 2012). Le dynamisme de la demande locale soutenu par des croissances économiques porteuses à moyen terme devrait permettre un décollage du marché.
Produit et distribution	Contrairement aux Européens, les caractéristiques techniques et la sécurité priment sur les critères de prix à l'achat et à l'utilisation. Ils restent malgré tout attentifs aux différentes remises et promotions et n'hésitent pas à négocier le prix si ce n'est pas suffisant. L'achat sur la Toile n'est pas un obstacle pour les Turcs et une distribution de type *low-cost* pourrait trouver un écho favorable auprès d'eux, même s'ils privilégient encore l'entretien en concession.
 **Services associés**	Les Turcs sont en attente d'un accompagnement fort des constructeurs sur la partie garantie et assurance. En revanche, côté financement, leur préférence se porte sur l'achat comptant. Ceux qui optent pour le crédit s'adressent en priorité aux banques et établissements spécialisés. Les nouveaux services de mobilité, auto-partage et forfaits mobilité notamment, faciliteront l'accès à l'automobile dans un pays encore en phase de rattrapage.

ANNEXES

Statistiques : les chiffres du marché

➔ STATISTIQUES

LE MARCHÉ DU VÉHICULE PARTICULIER NEUF (VPN)

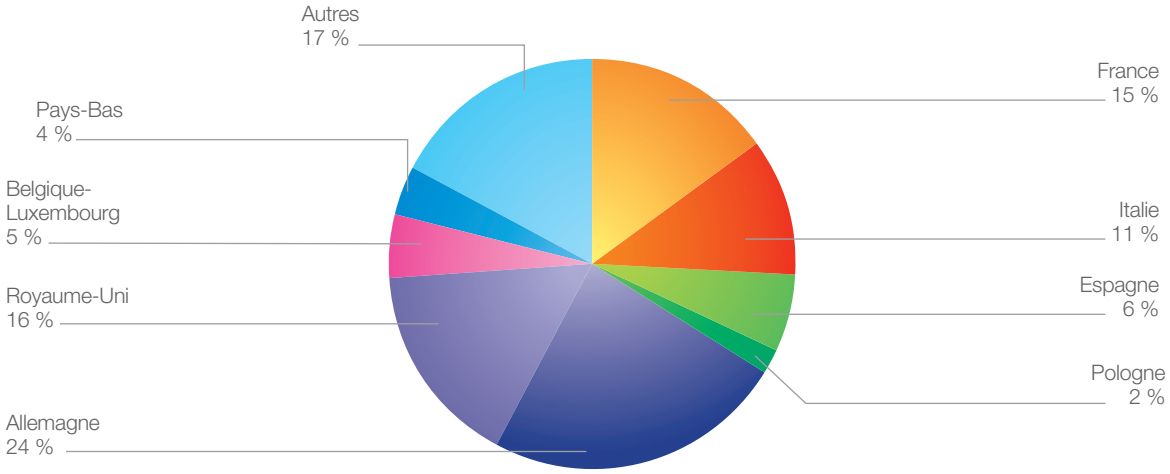
(en nombre d'immatriculations)

	2010	2011	2012[1]	Variation 2011/2012	2013[1]	Variation 2012/2013
France	2 252 000	2 207 000	1 920 000	-12,94 %	1 975 000	2,86 %
Italie	1 960 000	1 744 000	1 430 000	-15,42 %	1 530 000	3,73 %
Espagne	982 000	810 000	750 000	-7,41 %	785 000	4,67 %
Portugal	223 000	153 000	105 000	-31,37 %	100 000	-4,76 %
Belgique-Luxembourg	597 000	622 000	535 000	-13,99 %	540 000	0,93 %
Royaume-Uni	2 031 000	1 941 000	1 985 000	2,27 %	2 060 000	3,78 %
Allemagne	2 916 000	3 174 000	3 140 000	-0,44 %	3 200 000	1,27 %
Pays-Bas	483 000	556 000	530 000	-10,07 %	495 000	1,00 %
Pologne	334 000	320 000	294 000	-8,13 %	305 000	3,74 %
République tchèque	169 000	171 000	174 000	1,75 %	180 000	3,45 %
Slovaquie	64 000	68 000	60 000	-11,76 %	62 000	3,33 %
Hongrie	45 000	72 000	43 000	-40,69 %	50 000	17,10 %
Total 13 pays	**12 056 000**	**11 838 000**	**11 031 000**	**-6,82 %**	**11 297 000**	**2,41 %**
Europe 27[2]	13 783 000	13 636 000	12 680 000	-7,01 %	12 950 000	2,13 %
Japon	4 198 000	3 507 000	4 250 000	21,19 %	4 200 000	-1,18 %
États-Unis	11 563 000	12 748 000	14 100 000	10,61 %	15 000 000	6,38 %
Chine	11 934 000	13 074 000	14 500 000	10,91 %	16 000 000	10,34 %
Brésil	2 667 000	2 704 000	2 718 000	0,52 %	3 065 000	12,77 %

1. Estimations BIPE.
2. Europe des 27 (hors Chypre et Malte) + Norvège, Suisse et Islande.

Sources : BIPE, d'après ACEA, CCFA, INSEE, L'Observatoire de Cetelem.

IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES PARTICULIERS NEUFS EN EUROPE[1] EN 2012



Total Europe[1] 12 680 000

1. Europe des 27 (hors Chypre et Malte) + Norvège, Suisse et Islande.

Sources : BIPE d'après ACEA, CCFA, BNP Paribas, Cetelem, Jama.

LE TAUX D'ACHAT DES MÉNAGES DANS HUIT PAYS

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

	Immatriculations totales VPN en 2012	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	1 950 000	55 %	45 %	1 073 000	27 150 500	4,0 %
Italie	1 475 000	63 %	37 %	929 000	24 257 900	3,8 %
Espagne	750 000	43 %	57 %	323 000	16 700 200	1,9 %
Portugal	105 000	44 %	56 %	46 000	3 891 700	1,2 %
Allemagne	3 160 000	40 %	60 %	1 248 000	39 646 600	3,1 %
Royaume-Uni	1 985 000	44 %	56 %	873 000	26 545 300	3,3 %
Belgique-Luxembourg	535 000	54 %	46 %	289 000	4 698 900	6,1 %
Total	**9 960 000**	**48 %**	**52 %**	**4 781 000**	**142 891 100**	**3,35 %**

Sources : BIPE, d'après ACEA, CCFA, L'Observatoire Cetelem.

LES PRINCIPALES MARQUES EN EUROPE

(en %)

	Part de marché en Europe janvier-juin 2011	Part de marché en Europe janvier-juin 2012
VOLKSWAGEN	12,0	12,7
FORD	8,0	7,7
OPEL/VAUXHALL	7,5	6,8
RENAULT	7,8	6,7
PEUGEOT	7,1	6,4
CITROËN	5,9	5,6
AUDI	4,9	5,5
BMW	4,6	4,9
FIAT	5,4	4,8
MERCEDES	4,1	4,5
ŠKODA	3,6	3,9
NISSAN	3,3	3,5
HYUNDAI	2,8	3,4
KIA	1,9	2,5
SEAT	2,2	2,0
VOLVO	1,9	1,8
DACIA	1,8	1,8
CHEVROLET	1,3	1,5
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,1
MAZDA	1,1	1,0
LAND ROVER	0,5	0,8
SMART	0,6	0,6
TOYOTA	3,9	0,4
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,1	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,3	0,1
LANCIA/CHRYSLER	0,8	0,1
ALFA ROMEO	1,1	0,1
MITSUBISHI	0,9	0,0

Source : ACEA.

LE TOP 3 DES MARQUES

Part de marché sur les six premiers mois 2012

Ford	Volkswagen	Opel/Vauxhall
7,7 %	12,7 %	6,8 %

Source : BIPE, d'après presse spécialisée.

LE TOP 3 DES GROUPES

Part de marché sur les six premiers mois 2012

PSA	Groupe VW	Groupe Renault (Renault, Nissan, Dacia)
12,0 %	24,1 %	12,0 %

Source : BIPE, d'après presse spécialisée.

LE MARCHÉ DU VÉHICULE NEUF EN FRANCE

(en nombre d'immatriculations)

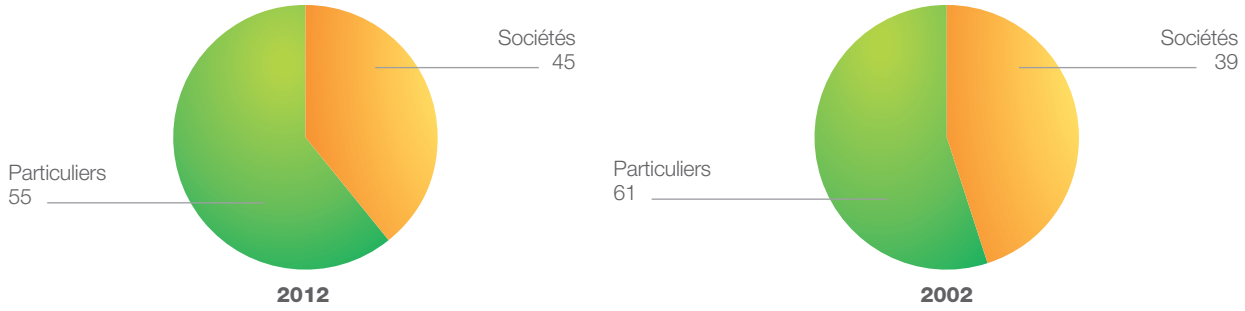
	2008	2009	2010	2011	2012[1]
VPN (véhicule particulier neuf)	2 043 000	2 252 000	2 253 000	2 205 000	1 920 000
VUL (véhicule utilitaire léger)	460 000	374 000	418 000	429 000	420 000

1. Estimations L'Observatoire Cetelem.

Source : CCFA.

LA STRUCTURE DU MARCHÉ DU VÉHICULE PARTICULIER NEUF EN FRANCE

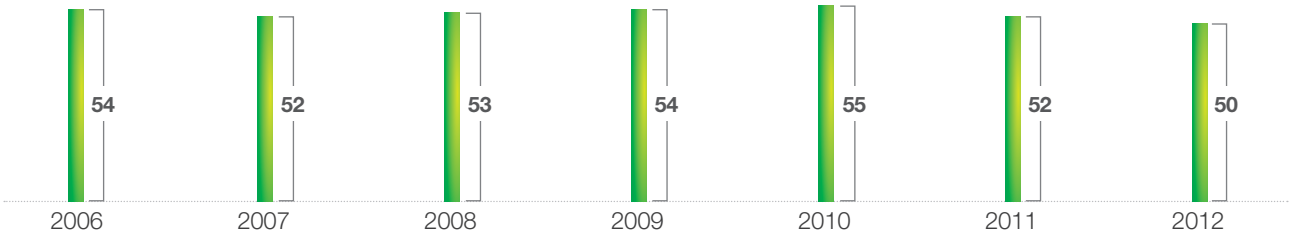
(en %)



Source : estimations L'Observatoire Cetelem.

LA PART DE MARCHÉ DES MARQUES FRANÇAISES DANS L'HEXAGONE SUR LE MARCHÉ DES VPN

(en %)



Source : estimations BIPE, d'après CCFA.

LE MARCHÉ DU VÉHICULE D'OCCASION EN FRANCE

(en nombre d'immatriculations)

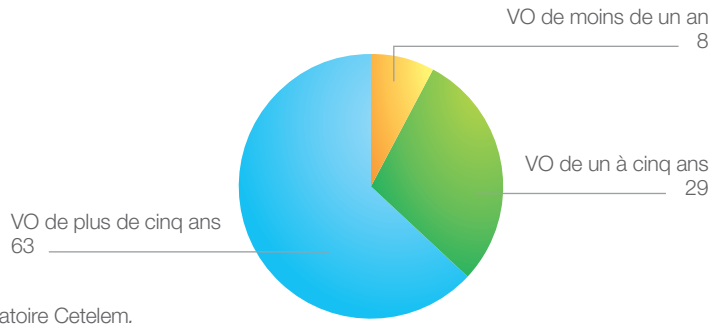
	Six premiers mois 2012	Variation 2012/2011	2012[2] estimations
VO[1] de moins d'un an	225 278	- 7,2 %	432 000
VO[1] de un à cinq ans	768 436	- 2,4 %	1 566 000
VO[1] de plus de cinq ans	1 744 584	0,1 %	3 402 000
Total VO[1]	2 738 298	- 1,2 %	5 400 000

1. Véhicules d'occasion.
2. Estimations L'Observatoire Cetelem.

Source : BIPE, d'après Autoactu.

LA STRUCTURE DU MARCHÉ DU VÉHICULE D'OCCASION EN FRANCE EN 2012

(en %)



Source : estimations L'Observatoire Cetelem.

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com

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

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

Cetelem
GROUPE BNP PARIBAS

LE CRÉDIT RESPONSABLE

Conception et réalisation : PUBLICORP – 11534 – Impression : PPA/Mahé – 10064139N

FSC 100%
PROGRAMME oxygène
Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées durablement.