

L'Observatoire Cetelem 2014



La voiture,
transport
en commun
du futur



GRUPE BNP PARIBAS

LE CRÉDIT RESPONSABLE

SOMMAIRE

ÉDITO	1
ESPRIT DE SYNTHÈSE	2
1. LES EUROPÉENS ET LEUR VOITURE : PLUS TOUT À FAIT PAREIL	9
1. Ma liberté de rouler	10
2. Automobilistes et constructeurs : des marques de confiance durable	16
3. Innovation automobile : des efforts enfin reconnus par les Européens	18
4. Une perception exacerbée de la contrainte financière	25
5. Prix, circulation, pollution : les trois défis de demain	35
2. DANS DIX ANS, LA VOITURE : OUI, MAIS AUTREMENT	37
1. Et demain ? La voiture, encore et toujours	38
2. L'auto-partage et le covoiturage gagneront du terrain	39
3. LA VOITURE PROPRE, FORMULE GAGNANTE	47
1. Pollution : la voiture toujours stigmatisée	48
2. Les Européens plébiscitent les motorisations alternatives	55
ANNEXES	59



ÉDITORIAL

Et si, à l'avenir, l'automobile devenait un nouveau mode de transport en commun ? Derrière cette question en apparence paradoxale, la voiture étant le moyen de transport individuel par excellence, se cachent de profondes évolutions structurelles dans le rapport qu'entretiennent les Européens avec leur voiture. Hier objet statutaire, aujourd'hui symbole de liberté, demain moyen de transport comme les autres, voici comment les Européens voient l'évolution de la place de la voiture dans nos sociétés. En perdant de son aura et de son statut social, l'automobile franchit aussi quelque peu la frontière qui sépare le déplacement « égocentré » du transport « en commun ». Ainsi, près d'un Européen sur deux imagine que demain la voiture sera un bien partagé. 73 % d'entre eux voient le covoiturage et l'auto-partage se développer au cours des prochaines années. Pour autant, ces évolutions dans l'utilisation de la voiture ne se transformeront pas en révolution, car elle restera incontournable dans la mobilité quotidienne des Européens. 75 % d'entre eux pensent que, dans dix ans, elle conservera une importance supérieure ou égale à celle d'aujourd'hui. Pas de quoi être inquiet donc pour l'avenir de l'industrie automobile. Les Européens sont confiants et pensent que les constructeurs sauront innover pour proposer des véhicules moins polluants et moins gourmands en énergie. À leurs yeux, c'est la technologie hybride qui devrait s'imposer : si 30 % des Européens ne savent pas à quoi roulera leur prochaine voiture, ils sont 25 % à penser qu'ils conduiront un véhicule hybride, très loin devant la voiture électrique (7 %). La crise accélère les mutations, les attentes des automobilistes évoluent très rapidement, mais l'industrie automobile a toujours su s'adapter. Demain, la voiture sera toujours aussi présente, mais avec des usages différents. Elle devient petit à petit un objet comme un autre, que l'on partage plus volontiers, mais reste indispensable.

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

MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée par TNS Sofres, 4 830 personnes interrogées par Internet en septembre 2013 dans huit pays d'Europe (Allemagne, France, Italie, Portugal, Espagne, Belgique, Royaume-Uni et Turquie) avec des échantillons représentatifs des populations nationales d'au moins 600 personnes par pays. Les analyses et les prévisions ont été réalisées en novembre 2013 en partenariat avec le cabinet d'études et de conseil BIPE.



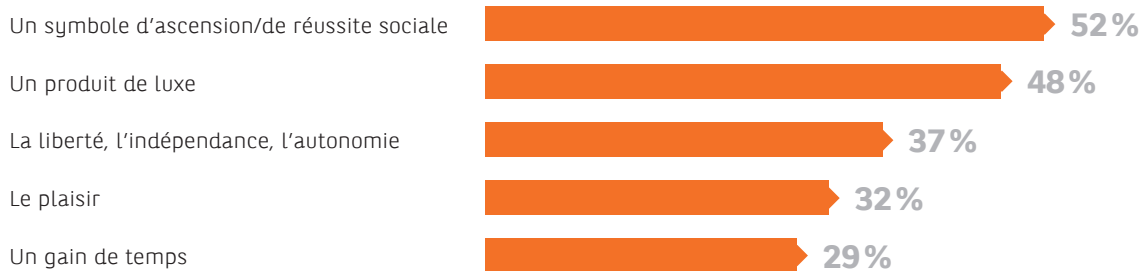
Les Européens et leur voiture: **une cote d'amour qui a un prix**

Hier, un statut social...

Quand on interroge les consommateurs sur leur perception de l'automobile il y a vingt ans, ce sont les notions liées à la **réussite sociale** (52 % pour la moyenne des huit pays) et au **luxe** (48 %) qui arrivent en tête, signe que l'automobile était perçue avant tout comme un objet de convoitise.

La **liberté**, l'**indépendance**, l'**autonomie** (37 %), le **plaisir** (32 %) et un **gain de temps** (29 %) suivent immédiatement.

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile étaient il y a vingt ans ?
(Moyenne 8 pays)



Source: L'Observatoire Cetelem.





Aujourd'hui, une liberté revendiquée

La notion de **liberté** procurée par la voiture individuelle arrive en tête aujourd'hui dans l'esprit des consommateurs (52 % en moyenne pour les huit pays), talonnée par l'aspect utilitaire (un **gain de temps** avec 49 %) et les **coûts/la cherté** en troisième position (45 %). Signe d'une banalisation du produit automobile, la voiture comme simple **moyen de déplacement parmi d'autres** arrive au quatrième rang avec 45 %, et les notions de luxe et de réussite sociale sont reléguées en queue de peloton. Enfin, la contrainte environnementale (la **pollution**) fait une percée passant du septième au cinquième rang avec 45 %.

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile sont aujourd'hui ?

(Moyenne 8 pays)



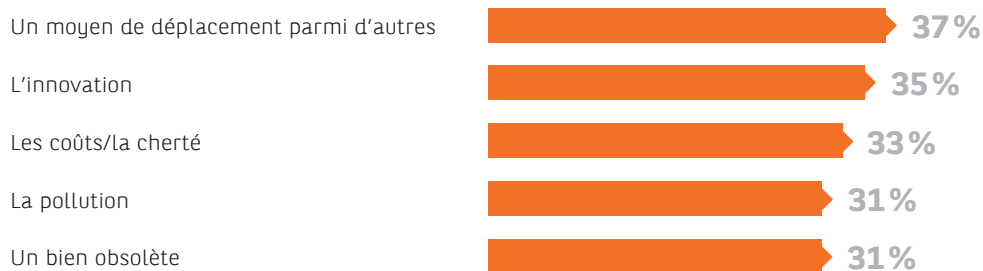
Source : L'Observatoire Cetelem.

Demain, un retour à l'essentiel

Les cinq notions les plus associées à l'automobile dans dix ans révèlent une perception brouillée du produit automobile. Un **moyen de déplacement parmi d'autres** ressort à la première place, suivi par l'**innovation** au deuxième rang, les **coûts/la cherté** en troisième place. La **pollution** et un **bien obsolète** referment le top 5 des Européens. À l'avenir, la cherté automobile se maintiendra dans l'esprit des Britanniques (première place) et se renforcera pour les Allemands et les Belges (qui placent cette notion à la deuxième place aujourd'hui et à la première place dans dix ans). En Turquie, la notion de pollution passe du cinquième rang aujourd'hui au premier rang dans dix ans. Les Italiens pensent que l'automobile sera un bien obsolète dans dix ans (première notion qu'ils rattachent à l'automobile demain). Contrebalançant cette vision, les Espagnols, les Français et les Portugais associent le concept d'innovation (premier rang) à l'automobile dans dix ans.

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile seront dans dix ans ?

(Moyenne 8 pays)



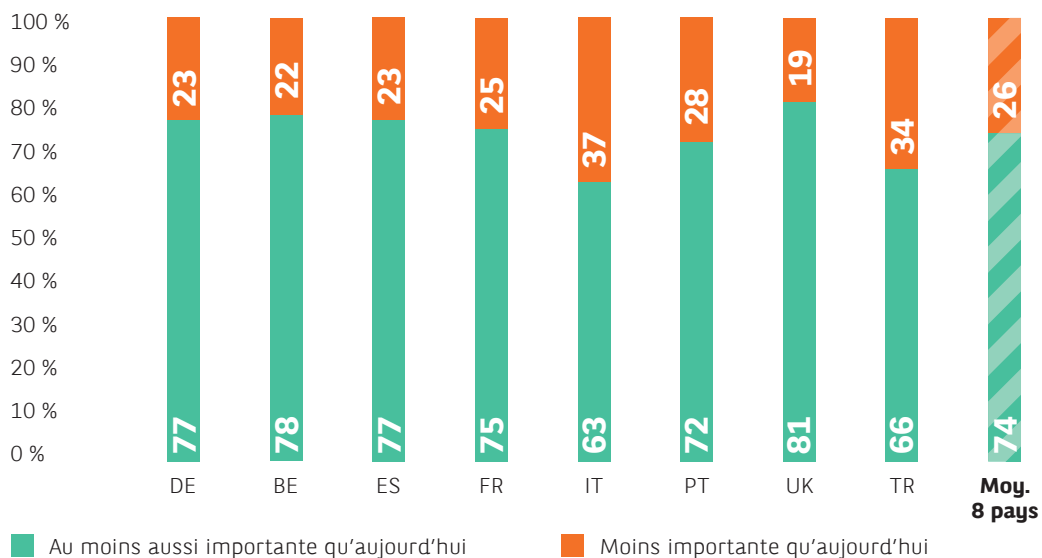
Source : L'Observatoire Cetelem.



Dans dix ans, l'automobile : **oui, mais autrement!**

Lorsqu'ils se projettent à l'horizon dix ans, les Européens n'anticipent pas de révolution quant à la place de l'automobile dans nos sociétés: pour les trois quarts d'entre eux, l'automobile conservera une place au moins aussi importante qu'aujourd'hui. Néanmoins, un quart d'entre eux s'attendent à une érosion de la place de l'automobile: ils sont plus nombreux à le penser en Italie (37 %), en Turquie (34 %) et au Portugal (28 %).

Selon vous, dans les dix prochaines années, la place de l'automobile dans la société sera...?



■ Au moins aussi importante qu'aujourd'hui

■ Moins importante qu'aujourd'hui

Source: L'Observatoire Cetelem.

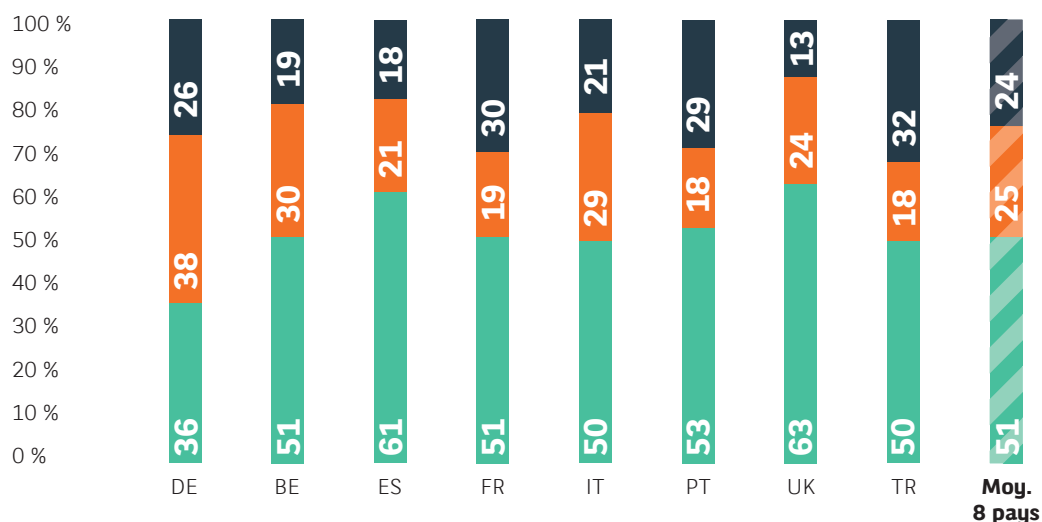
Un automobiliste sur deux propriétaire!

Dans dix ans, pour un Européen sur deux, l'automobile sera encore un bien dont on est l'unique propriétaire. Mais pour les autres, l'automobile pourrait basculer dans l'économie du partage en devenant un bien possédé à plusieurs – les Allemands, les Belges et les Italiens semblent particulièrement optimistes sur l'avenir de cette formule –, voire un service auquel on aurait recours le temps d'un besoin ; là, ce sont les Turcs, les Français et les Portugais qui lui prédisent un meilleur avenir.

Si les 50 ans et plus figurent parmi les plus optimistes quant à l'évolution de la voiture vers un service (excepté en Allemagne), les 18-29 ans imaginent plutôt l'automobile de demain comme un bien que l'on possède à plusieurs.



Selon vous, dans dix ans, l'automobile sera avant tout...



- Un bien dont on est l'unique propriétaire
- Un bien que l'on possède à plusieurs
- Un service, c'est-à-dire un bien que l'on utilise et que l'on paie quand on en a besoin

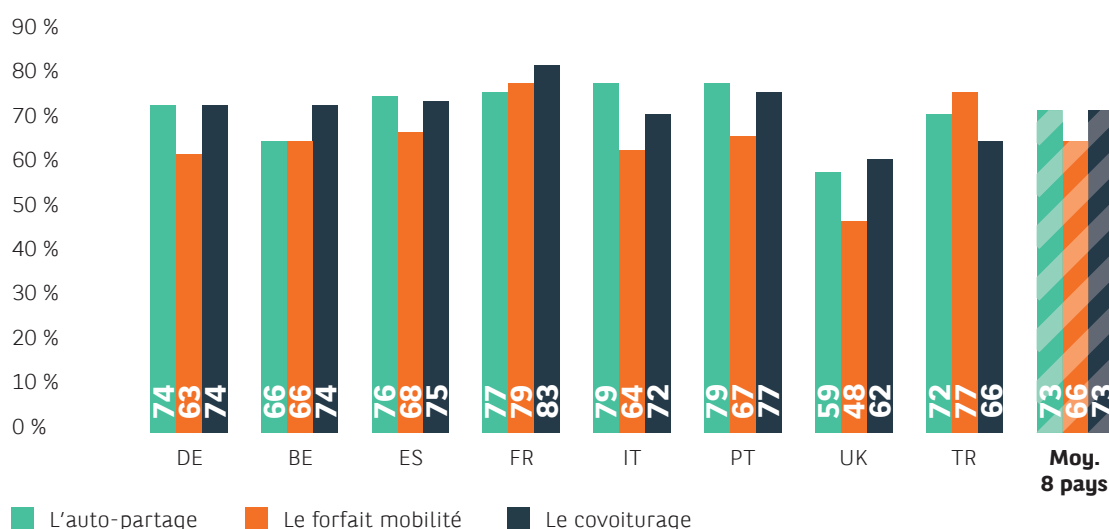
Source : L'Observatoire Cetelem.

Covoiturage et auto-partage en voie de développement

Au cours des dix prochaines années, trois quarts des Européens estiment que ces nouvelles solutions de mobilité que sont le covoiturage et l'auto-partage se développeront. Néanmoins, les Britanniques semblent moins convaincus que leurs voisins: ils sont « seulement » 59 % à voir un essor de l'auto-partage et 62 % à prédire un développement du covoiturage, contre par exemple 79 % des Italiens et des Portugais pour l'auto-partage et 83 % des Français pour le covoiturage. Le forfait mobilité est un peu moins plébiscité, avec en moyenne 66 % des consommateurs en Europe qui pensent que cette solution peut se développer.

D'après vous, ces nouvelles solutions en matière de mobilité vont-elles se développer au cours des dix prochaines années?

(Sous-total des réponses positives)



- L'auto-partage
- Le forfait mobilité
- Le covoiturage

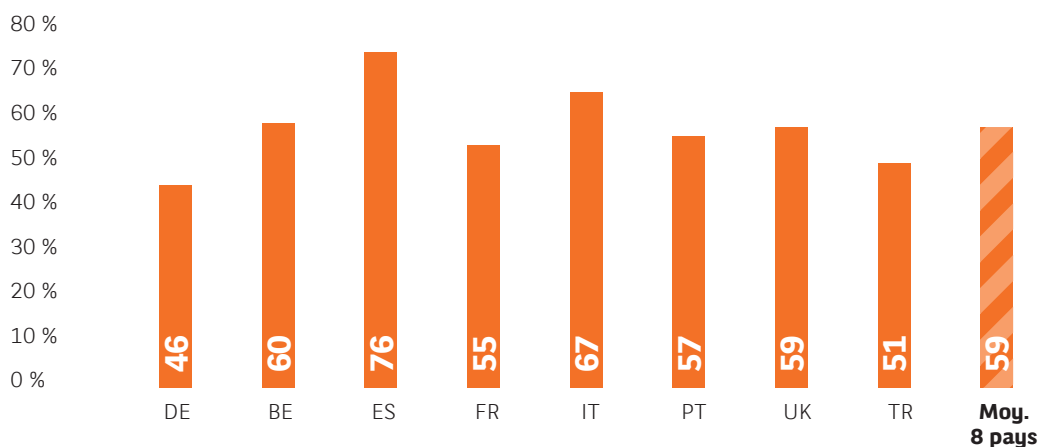
Source : L'Observatoire Cetelem.



La voiture propre, formule gagnante

Près de 60 % des Européens pensent que la voiture est la cause principale de la pollution. Les Espagnols (76 %) et les Italiens (67 %) ont une perception exacerbée de la responsabilité de la voiture dans la pollution. À l'inverse, les consommateurs allemands (46 %) et turcs (51 %) portent un jugement moins tranché sur cette question.

Selon vous, la voiture est-elle la cause principale de la pollution aujourd'hui ?
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem.

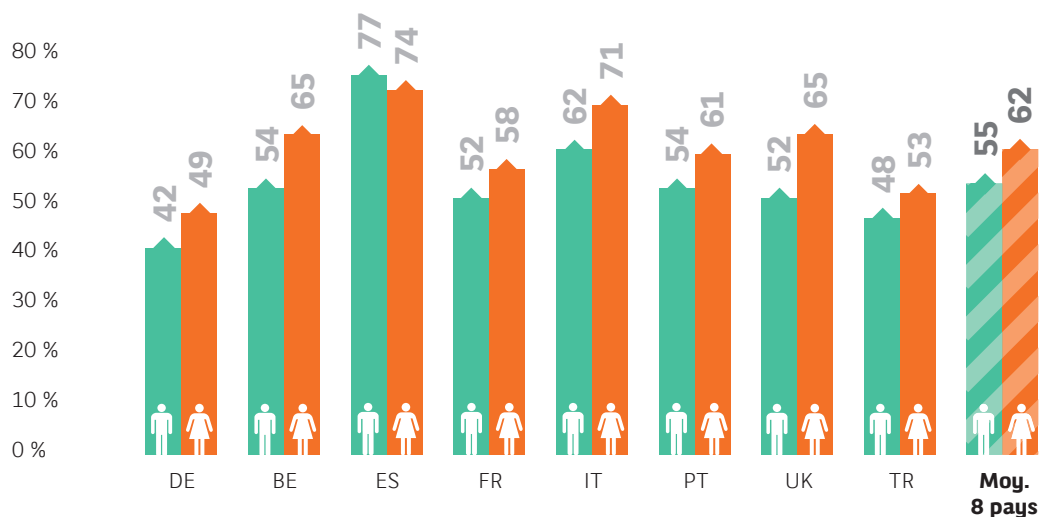
Les femmes plus préoccupées par la pollution automobile

Dans sept pays sur huit, les femmes, sans doute plus soucieuses de l'avenir des générations futures, associent plus souvent la voiture à la pollution que les hommes. Ainsi, au Royaume-Uni, 65 % des femmes sont convaincues que la voiture est la cause principale de la pollution contre seulement 52 % des hommes (+ 13 points). Il en va de même en Belgique (+ 11 points) avec les hommes sur cette affirmation, en Italie (+ 9 points), au Portugal (+ 7 points), en France (+ 6 points), en Turquie (+ 5 points), et même en Allemagne où près d'une femme sur deux partage cette conviction quand ils ne sont que 42 % des hommes à le faire (+ 7 points).

L'Espagne fait exception, mais l'écart hommes/femmes est symbolique (3 points), et il y a un vrai consensus sur le sujet dans le pays: 77 % des hommes et 74 % des femmes partagent ce point de vue.

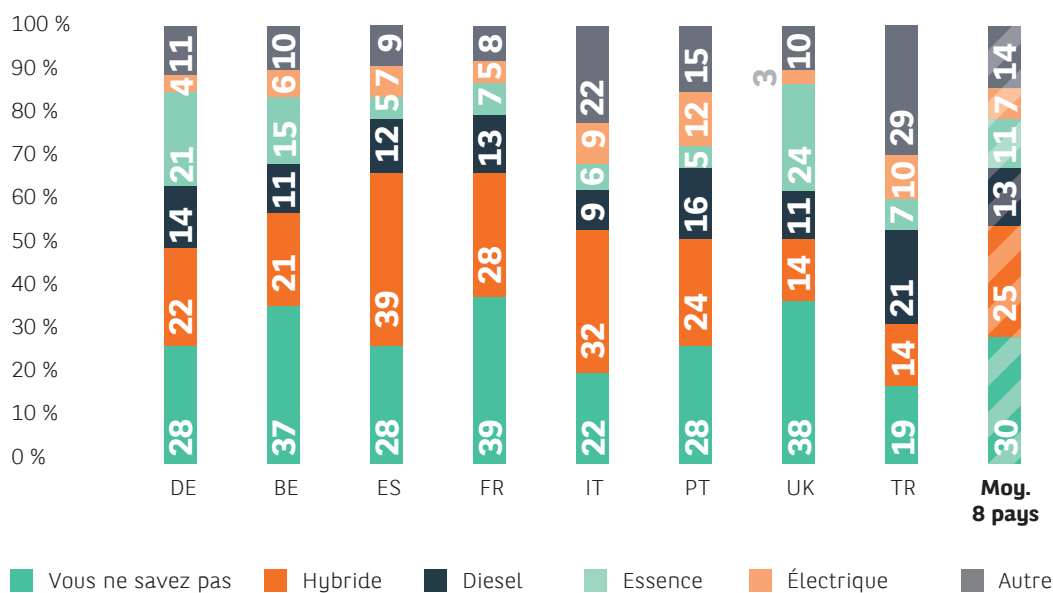


Selon vous, la voiture est-elle la cause principale de la pollution aujourd'hui ? (Sous-total des réponses positives)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Pensez-vous que la prochaine voiture que vous achèterez sera*... ?



Source : L'Observatoire Cetelem.

* Base possesseurs d'automobile à titre privé.



1

LES EUROPÉENS
ET LEUR VOITURE:
**PLUS TOUT À FAIT
PAREIL**



1

Ma liberté de rouler

Hier, un statut social...

Quand on interroge les consommateurs sur leur perception de l'automobile il y a vingt ans, ce sont les notions liées à la **réussite sociale** (52 % pour la moyenne des huit pays) et au **luxe** (48 %) qui arrivent en tête, signe que l'automobile était perçue avant tout comme un objet de convoitise.

La **liberté**, l'**indépendance**, l'**autonomie** (37 %), le **plaisir** (32 %) et un **gain de temps** (29 %) suivent immédiatement.

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile étaient il y a vingt ans ?
(Moyenne 8 pays)



Source: L'Observatoire Cetelem.



En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Un symbole d'ascension/ de réussite sociale	56	46	50	55	58	60	45	45	52
Un produit de luxe	40	46	54	36	44	62	44	59	48
La liberté, l'indépendance, l'autonomie	50	39	29	44	44	28	40	26	37
Le plaisir	35	35	26	33	31	28	41	29	32
Un gain de temps	32	32	28	32	25	24	34	24	29
Le danger/les risques	27	25	37	31	19	36	25	24	28
La pollution	19	33	30	28	19	33	27	21	26
Les coûts/la cherté	18	23	30	22	13	22	29	50	26
L'innovation	23	24	20	23	38	29	18	27	25
Les nuisances (bruit, stress...)	18	21	28	22	16	31	18	19	22
La vitesse/la puissance	28	20	17	27	23	14	20	21	21
Un moyen de déplacement parmi d'autres	18	18	21	17	15	19	33	20	20
Un bien obsolète	6	16	17	12	9	17	8	11	12

Source : L'Observatoire Cetelem.

Slogans publicitaires des précédentes décennies

« Plus
qu'une voiture,
c'est un style
de vie »
1950's

« Mettez
les voiles »
1970's

« Trop belle
pour être sage »
1980's

« Joie de vivre »

Ces notions très positives illustrent à merveille les campagnes publicitaires d'autrefois.



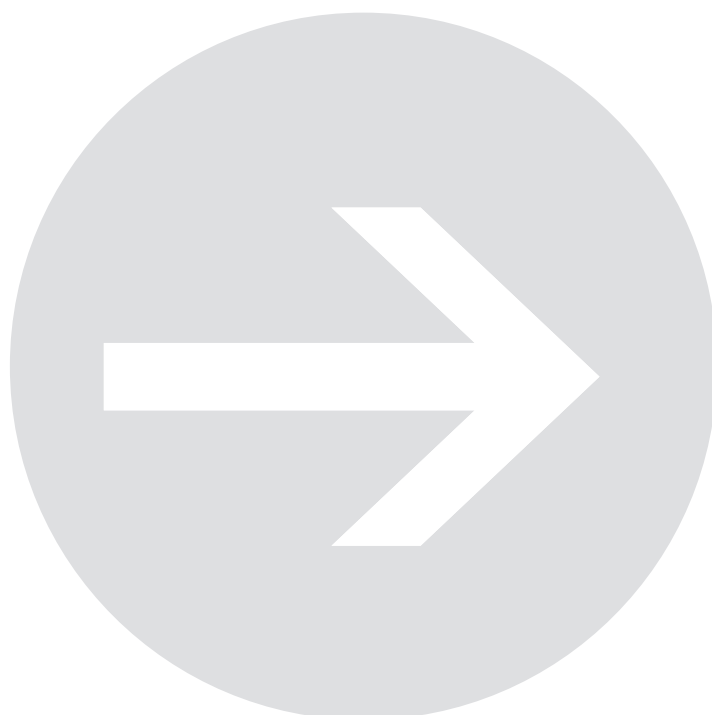
Aujourd'hui, une liberté revendiquée

La notion de **liberté** procurée par la voiture individuelle arrive en tête aujourd'hui dans l'esprit des consommateurs (52 % en moyenne pour les huit pays), talonnée par l'aspect utilitaire (un **gain de temps** avec 49 %) et les **coûts/la cherté** en troisième position (45 %). Signe d'une banalisation du produit automobile, la voiture comme simple **moyen de déplacement parmi d'autres** progresse avec 45 % des Européens qui valorisent cette notion, et les notions de luxe et de réussite sociale sont reléguées en queue de peloton. Enfin, la contrainte environnementale (la **pollution**) fait une percée passant du septième au troisième rang ex-aequo (45 %).

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile sont aujourd'hui ? (Moyenne 8 pays)



Source: L'Observatoire Cetelem.





En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
La liberté, l'indépendance, l'autonomie	39	60	56	57	45	66	55	38	52
Un gain de temps	42	50	52	47	42	62	49	48	49
Les coûts/la cherté	51	49	40	51	47	40	56	30	45
Un moyen de déplacement parmi d'autres	37	41	52	43	39	60	51	39	45
La pollution	53	47	45	50	51	38	40	37	45
Le plaisir	28	37	30	30	29	40	36	40	34
La vitesse/la puissance	41	30	37	27	28	34	26	39	33
Le danger/les risques	22	35	31	32	33	27	23	30	29
Les nuisances (bruit, stress...)	36	29	29	30	35	20	19	33	29
L'innovation	21	16	25	27	21	26	21	25	23
Un symbole d'ascension/de réussite sociale	19	18	13	12	14	20	21	29	18
Un produit de luxe	19	20	14	15	15	10	20	17	16
Un bien obsolète	9	6	10	7	11	5	8	9	8

Source : L'Observatoire Cetelem.

L'analyse pays révèle quelques différences dans les valeurs associées à l'automobile. Si pour les Portugais et les Belges l'automobile rime avec **liberté** et **indépendance** (66 et 60 % respectivement), les Allemands et Italiens associent en revanche la **pollution** à l'automobile (au rang 1, avec 53 et 51 % respectivement). Les **coûts/la cherté** importent davantage aux yeux des Britanniques (à la première place des cinq notions qu'ils associent à l'automobile aujourd'hui, avec 56 %), des Allemands et des Français (au rang 2) qu'à ceux de leurs voisins européens.

Slogans publicitaires contemporains

« La voiture de ceux qui ne mettent pas tout leur argent dans leur voiture »
1990's

« Exigez plus, payez moins »
2000's

« À ce prix-là, on n'imagine pas avoir une voiture aussi fiable »
2010's

« Changez d'époque »
2010's

Nombre de slogans publicitaires actuels surfent sur cette préoccupation majeure des Européens.

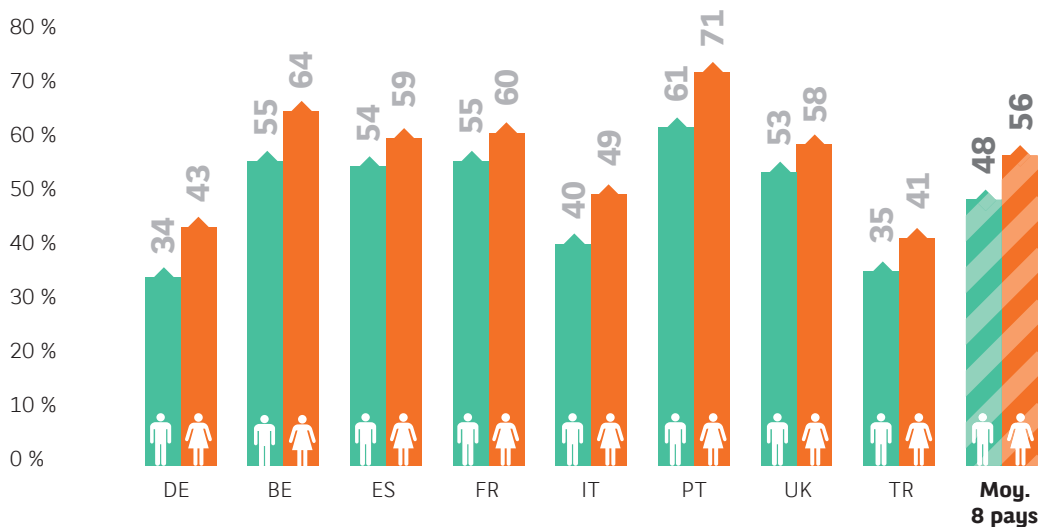


L'automobile au féminin, une plus belle histoire encore !

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à associer liberté et indépendance à l'automobile.

Cette vision positive de l'automobile ressort nettement au Portugal, où 71 % des femmes associent spontanément la notion de liberté à l'automobile contre seulement 61 % des hommes (+ 10 points d'écart), mais également en Allemagne, Belgique et Italie (+ 9 points dans ces trois pays).

Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile sont aujourd'hui ?
(Liberté, indépendance)



Source: L'Observatoire Cetelem.

Le gain de temps apporté par la voiture personnelle est également davantage valorisé dans leur esprit

que dans celui des hommes. Une Allemande sur deux associe automobile et gain de temps quand seulement un Allemand sur trois fait le même rapprochement (+ 17 points d'écart). Il en va de même chez les Françaises (+ 15 points d'écart), les Italiennes et les Belges (+ 11 points d'écart).

Toutefois, **la pollution engendrée par l'automobile semble préoccuper davantage les femmes** que les hommes. C'est particulièrement net en Italie (+ 13 points d'écart entre femmes et hommes), en Belgique (+ 12 points) et en Allemagne (+ 10 points).

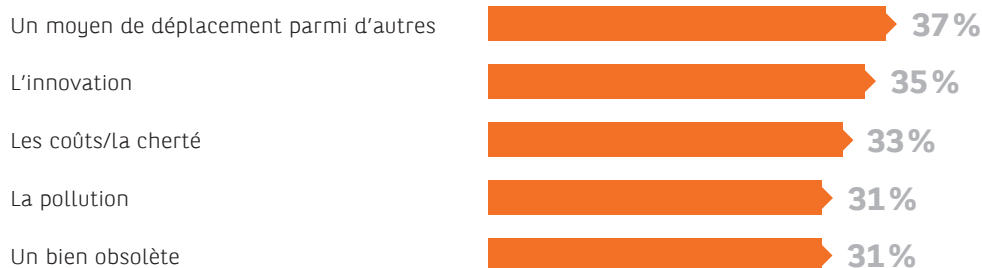
Aujourd'hui, la contrainte (financière et environnementale) est certes plus présente, mais les valeurs positives renvoyées par l'automobile, comme la liberté ou le plaisir, conservent leur position dans le cœur des consommateurs.

Demain, un retour à l'essentiel

Les cinq notions les plus associées à l'automobile dans dix ans révèlent une perception brouillée du produit automobile. Un **moyen de déplacement parmi d'autres** ressort à la première place, suivi par **l'innovation** au deuxième rang, les **coûts**, la **cherté** en troisième place. La **pollution** et un **bien obsolète** referment le top 5 des Européens. À l'avenir, la cherté automobile se maintiendra dans l'esprit des Britanniques (première place) et se renforcera pour les Allemands et les Belges qui placeront cette notion à la première place dans dix ans. En Turquie, la notion de pollution passe du sixième rang aujourd'hui au premier rang dans dix ans. Les Italiens pensent que l'automobile sera un bien obsolète dans dix ans (première notion qu'ils rattachent à l'automobile demain). Contrebalançant cette vision, les Espagnols, les Français et les Portugais associent le concept d'innovation (premier rang) à l'automobile dans dix ans.



Selon vous, les cinq notions les plus associées à l'automobile seront dans dix ans ? (Moyenne 8 pays)



Source: L'Observatoire Cetelem.

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Un moyen de déplacement parmi d'autres	42	39	33	39	32	38	39	35	37
L'innovation	26	32	43	45	33	46	27	29	35
Les coûts/la cherté	45	40	27	35	23	25	49	20	33
La pollution	34	31	30	27	31	27	32	39	31
Un bien obsolète	31	28	32	27	40	36	20	34	31
La liberté, l'indépendance, l'autonomie	25	32	31	27	22	31	36	25	29
La vitesse/la puissance	26	25	31	21	25	39	24	35	28
Un gain de temps	22	20	26	25	23	28	31	29	25
Le plaisir	17	20	25	23	22	28	24	34	24
Les nuisances (bruit, stress...)	26	26	20	20	22	20	22	31	23
Un produit de luxe	27	28	21	29	18	18	27	19	23
Le danger/les risques	17	24	18	20	19	14	17	21	19
Un symbole d'ascension/ de réussite sociale	13	16	14	9	10	12	15	15	13

Source: L'Observatoire Cetelem.



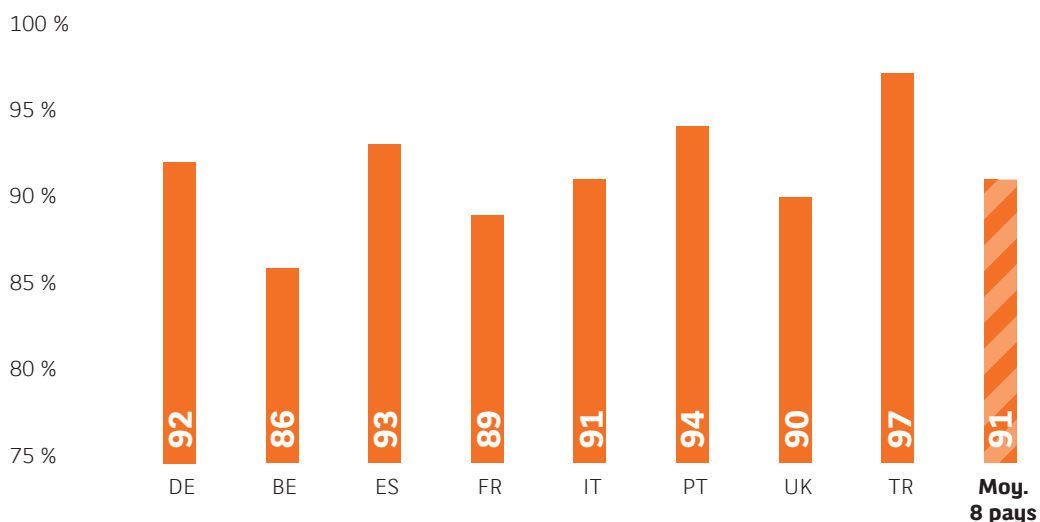
2

Automobilistes et constructeurs : **des marques de confiance durable**

La marque, une valeur sûre aujourd'hui...

La confiance dans une marque est un critère d'achat important pour plus de neuf Européens sur dix. Les Turcs (97 %), Portugais (94 %), Espagnols (93 %) et Allemands (92 %) sont très sensibles à la marque automobile, tandis que les Belges (86 %), et dans une moindre mesure les Français (89 %) et les Britanniques (90 %), s'inscrivent en dessous de la moyenne des huit pays.

Diriez-vous que la confiance dans la marque d'une voiture est aujourd'hui un critère d'achat important?
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem.

Un rapide tour d'horizon du palmarès des marques par pays permet de mesurer l'ancrage des constructeurs nationaux dans leurs marchés domestiques. Ainsi, en Allemagne, les constructeurs nationaux (Volkswagen, Mercedes, Audi, BMW, Opel) occupent les cinq premiers rangs dans le palmarès des marques 2012 et totalisent à eux seuls 54,5 % des ventes annuelles dans le pays.

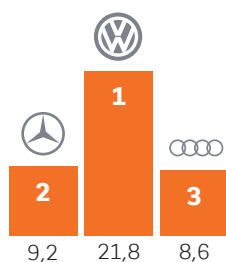


Une situation quasi similaire en France, où les constructeurs nationaux Renault et PSA Citroën occupent les deux premières marches du palmarès 2012, devant Volkswagen, GM et Ford. Quant à Fiat en Italie, le constructeur historique occupe la première place du top 3 des marques et représente 21 % des ventes annuelles sur le marché.

PALMARÈS DES MARQUES PAR PAYS

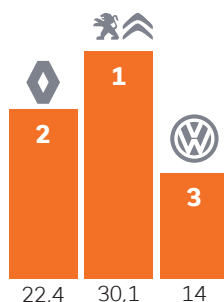
Allemagne – 12 mois 2012

% des ventes



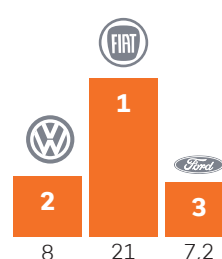
France – 12 mois 2012

% des ventes



Italie – 12 mois 2012

% des ventes



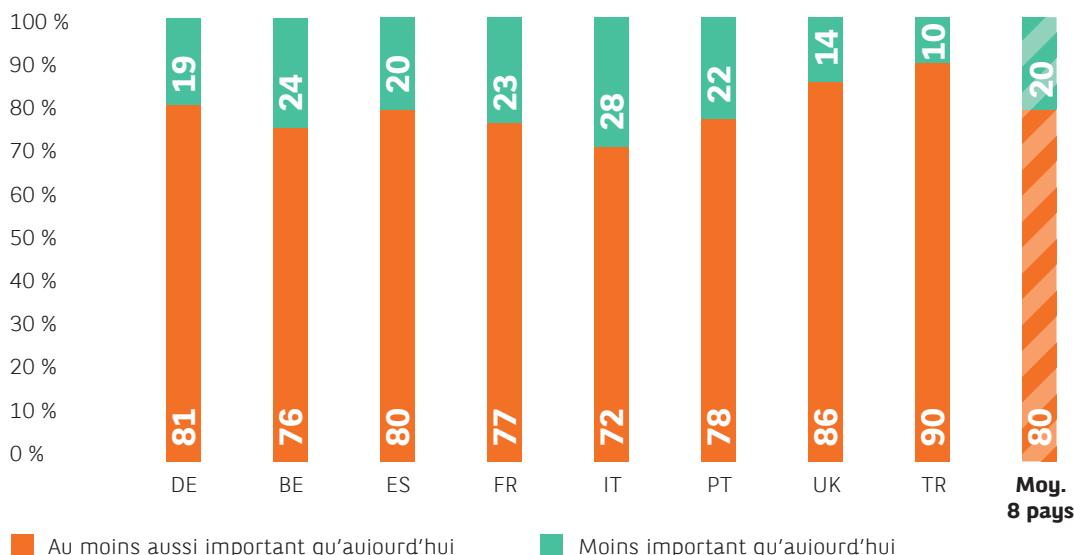
Source : ACEA.

... comme demain

La marque restera dans dix ans une valeur sûre dans le choix de leur véhicule pour huit Européens sur dix. L'argument « marque automobile » continuera en effet de séduire les Turcs (90 %), Espagnols (80 %) et Allemands (81 %), et sera également déterminant à l'avenir chez les Britanniques (86 %).

Toutefois, anticipant sans doute l'afflux de nouvelles marques en Europe (comme la récente montée en puissance des marques coréennes), les Italiens (28 %), les Belges (24 %), mais aussi les Français (23 %) et les Portugais (22 %), sont plus nombreux à estimer que la marque sera moins déterminante qu'aujourd'hui.

Et d'après vous, la confiance dans la marque d'une voiture sera, dans dix ans, un critère d'achat... ?



■ Au moins aussi important qu'aujourd'hui

■ Moins important qu'aujourd'hui

Source : L'Observatoire Cetelem.



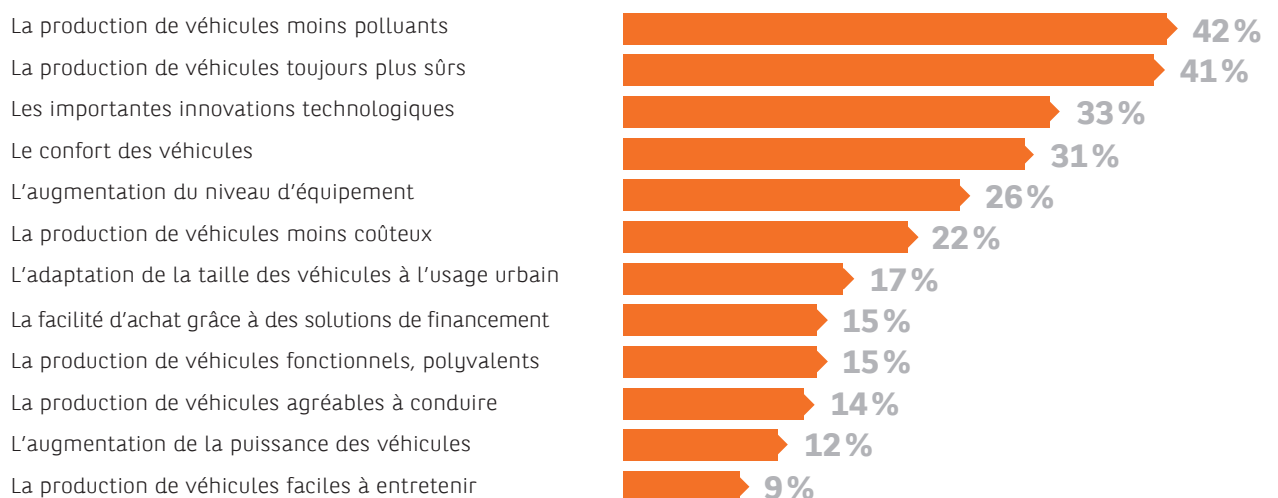
3

Innovation automobile: **des efforts enfin reconnus par les Européens**

Pollution et sécurité: de gros progrès sur ces dix dernières années

Les consommateurs européens jugent que les principaux progrès réalisés dans l'automobile sur la dernière décennie portent avant tout sur la production de véhicules moins polluants (42 %) et plus sûrs (41 %). Les innovations technologiques arrivent en troisième position (33 %), suivies par le confort des véhicules (31 %) et l'augmentation du niveau d'équipement (26 %). La production de véhicules moins coûteux, préoccupation majeure des consommateurs d'aujourd'hui, n'arrive qu'en sixième position des progrès perçus.

**Selon vous, quels sont les principaux progrès réalisés dans l'automobile
sur les dix dernières années ?**
(Moyenne 8 pays)



Source: L'Observatoire Cetelem.



En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
La production de véhicules moins polluants	41	50	40	41	42	47	44	34	42
La production de véhicules toujours plus sûrs	52	44	49	34	38	42	45	25	41
Les importantes innovations technologiques	33	31	35	33	33	34	29	38	33
Le confort des véhicules	27	37	31	38	38	30	22	23	31
L'augmentation du niveau d'équipement	27	28	28	32	22	19	19	34	26
La production de véhicules moins coûteux	14	24	23	20	18	28	28	24	22
L'adaptation de la taille des véhicules à l'usage urbain	16	13	15	18	25	23	17	12	17
La facilité d'achat grâce à des solutions de financement	13	11	15	8	18	13	13	33	15
La production de véhicules fonctionnels, polyvalents	12	11	11	12	10	14	17	30	15
La production de véhicules agréables à conduire	12	12	9	21	16	15	12	13	14
L'augmentation de la puissance des véhicules	20	6	13	7	10	14	10	14	12
La production de véhicules faciles à entretenir	5	9	13	7	7	10	17	5	9

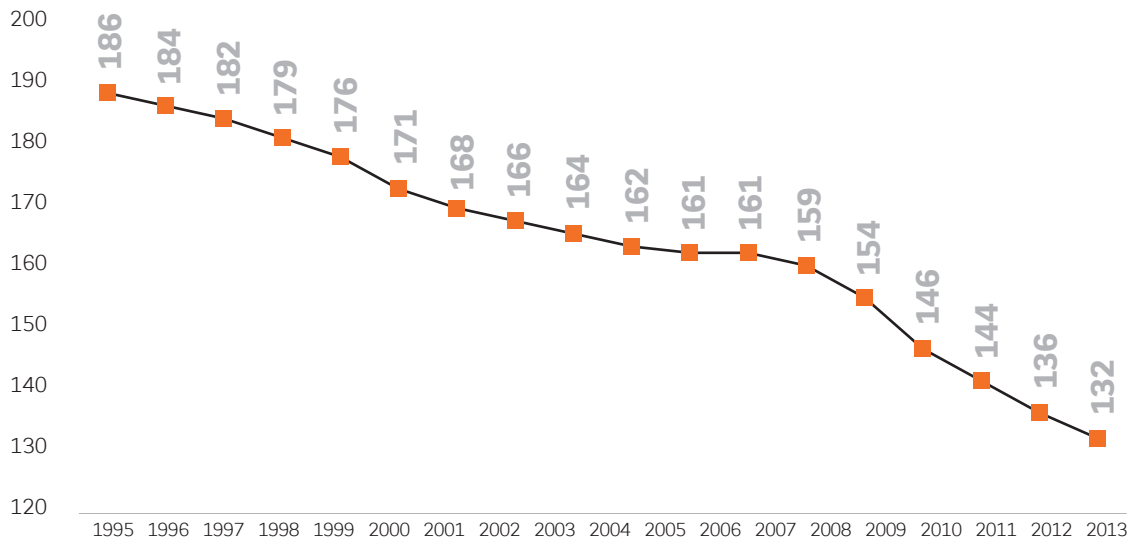
Source : L'Observatoire Cetelem.

Sur le plan de la pollution, les consommateurs ont une perception juste des efforts des constructeurs, comme le montrent l'évolution à la baisse effective des émissions de CO₂ des véhicules neufs vendus en Europe ainsi que la multiplication des systèmes de dépollution intégrés aux véhicules, le filtre à particules notamment.





Évolution des émissions de CO₂ des véhicules neufs vendus en Europe



Source : BIPE d'après CCFA.

Le « produit » automobile, en phase avec les exigences de la société

VERS DES MOTEURS PLUS PROPRES ET PLUS ÉCONOMES

Sous l'effet des normes successives, les moteurs, notamment diesel, se sont sophistiqués, avec un empilement des systèmes de dépollution : pot catalytique d'oxydation (norme Euro 3, 2000), filtre à particules (norme Euro 5, 2011), EGR (recirculation des gaz), SCR (réduction catalytique sélective) et pièges à NOx (norme Euro 6, 2014).

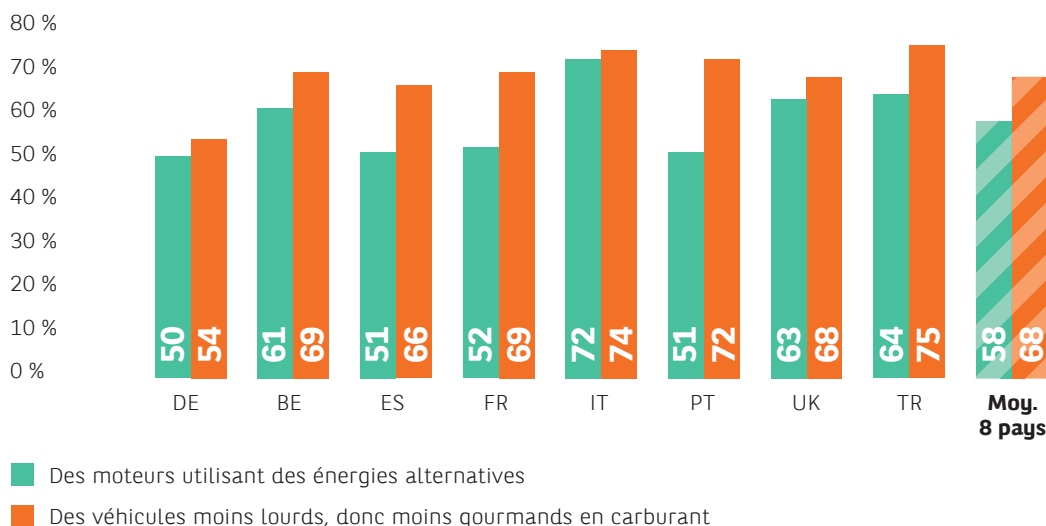
• **Le filtre à particules (FAP)**, rendu obligatoire dans l'Union européenne depuis janvier 2011 avec la norme Euro 5, équipe aujourd'hui 4,5 millions de véhicules diesel en France, soit près d'un quart du parc diesel en circulation (données Ademe).





Aux yeux des consommateurs, **l'innovation des constructeurs porte avant tout sur l'optimisation des technologies traditionnelles**. Plus de deux tiers des Européens estiment en effet que les constructeurs automobiles font suffisamment d'efforts pour mettre au point des véhicules moins lourds et donc moins gourmands en carburants, alors qu'ils ne sont que 58 % (10 points d'écart) à juger que les constructeurs automobiles font suffisamment d'efforts pour mettre au point des moteurs utilisant des énergies alternatives. Les actions pour la recherche de solutions alternatives aux motorisations classiques sont moins reconnues par les consommateurs au Portugal (21 points d'écart), en France (17 points d'écart), en Espagne (15 points d'écart) et en Turquie (11 points d'écart).

Les constructeurs automobiles font suffisamment d'efforts pour mettre au point... (Sous-total des réponses positives)



Source : L'Observatoire Cetelem.

Toutefois, la recherche par les constructeurs automobiles de **solutions alternatives** aux motorisations classiques progresse dans l'esprit des consommateurs. En effet, la comparaison des résultats de *L'Observatoire Cetelem 2014* avec l'édition 2009 montre dans tous les pays, à **l'exception du Portugal**, une nette progression de la reconnaissance par les consommateurs des efforts entrepris par les constructeurs pour développer ces **solutions innovantes**.

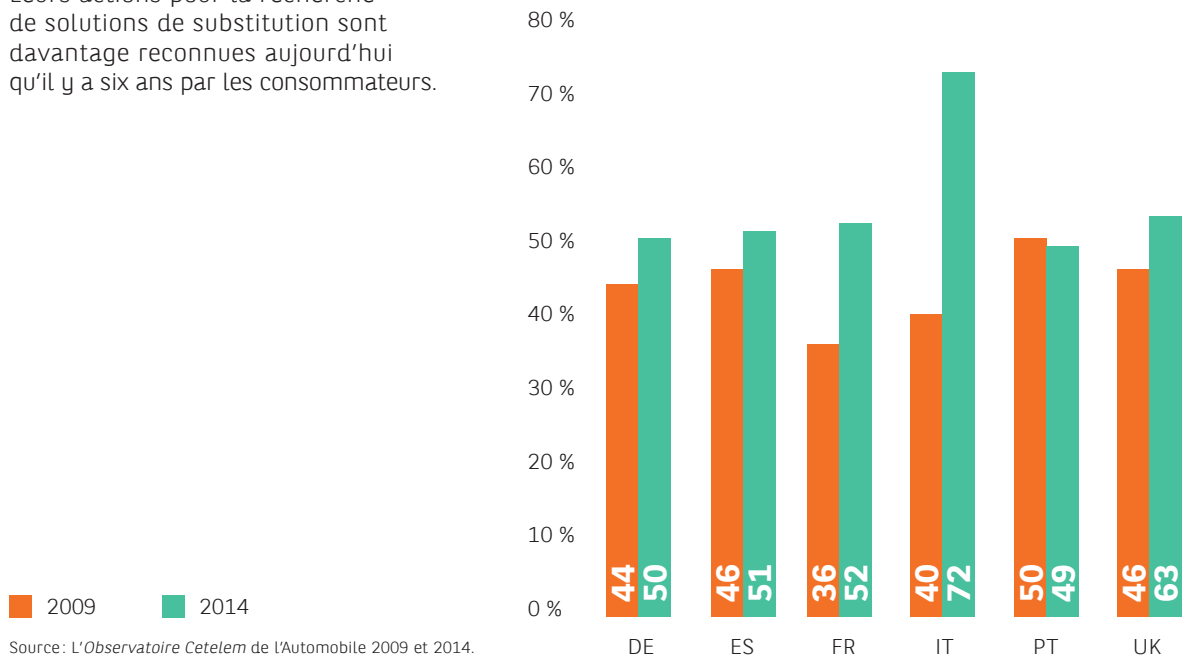


2009 vs 2014

PARI GAGNÉ POUR LA RECHERCHE D'ÉNERGIES ALTERNATIVES

Les constructeurs automobiles ont su combler le déficit d'image dont ils souffraient en 2009. Leurs actions pour la recherche de solutions de substitution sont davantage reconnues aujourd'hui qu'il y a six ans par les consommateurs.

Les constructeurs font suffisamment d'efforts pour mettre au point des moteurs utilisant des énergies alternatives
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2009 et 2014.

La vision des consommateurs est également conforme à la réalité des efforts engagés par l'industrie automobile pour renforcer la **sécurité active et passive** à bord des véhicules et sur la route: généralisation des airbags, système antiblocage des roues (ABS), ESP (*Electronic Stability Program*) destiné à améliorer le contrôle de trajectoire d'un véhicule automobile ou, plus récemment encore, les systèmes de détection d'obstacles par capteurs.





Le « produit » automobile, en phase avec les exigences de la société

Années 1920
essuie-glaces



Années 1930
rétroiseur



Années 1930
feux de croisement



Années 1950
ceinture de sécurité



Années 1970
airbag



Années 1980
ABS



Années 1990
ESP



Années 2010
radar de recul,
détecteur d'obstacles

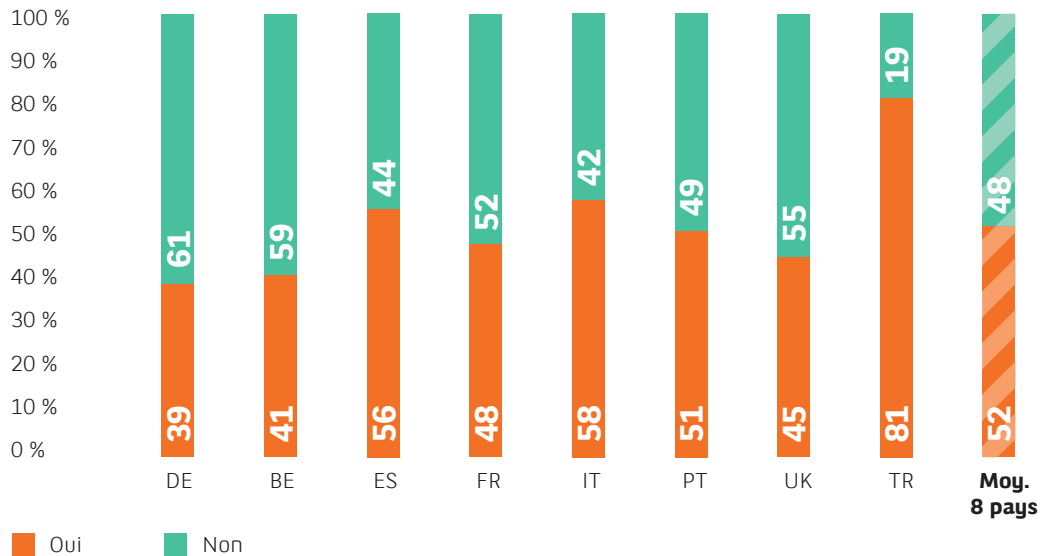


Place à l'innovation frugale

Concernant leurs attentes en matière d'**innovation**, les consommateurs européens expriment des besoins mesurés. Ainsi, l'équipement des véhicules en technologies innovantes n'est pas un facteur pouvant déclencher un usage plus intensif de l'automobile: seulement 52 % des Européens déclarent que ce type d'équipement innovant pourrait les inciter à utiliser davantage la voiture. Toutefois, les Turcs (81 %), les Italiens (58 %), les Espagnols (56 %) semblent particulièrement friands d'innovations technologiques.



Diriez-vous que vous pourriez être amené à utiliser davantage la voiture si elle bénéficiait d'innovations technologiques supplémentaires (type GPD intégré, radar de recul, TV passager, assistance automatique pour se garer...)?



L'heure est donc à « l'innovation frugale » pour trouver des solutions peu coûteuses, mais astucieuses (compacité, efficacité etc.). Car, aujourd'hui, la préoccupation majeure des consommateurs européens est de maîtriser les coûts de « l'automobilité », dont ils ont une perception exacerbée.





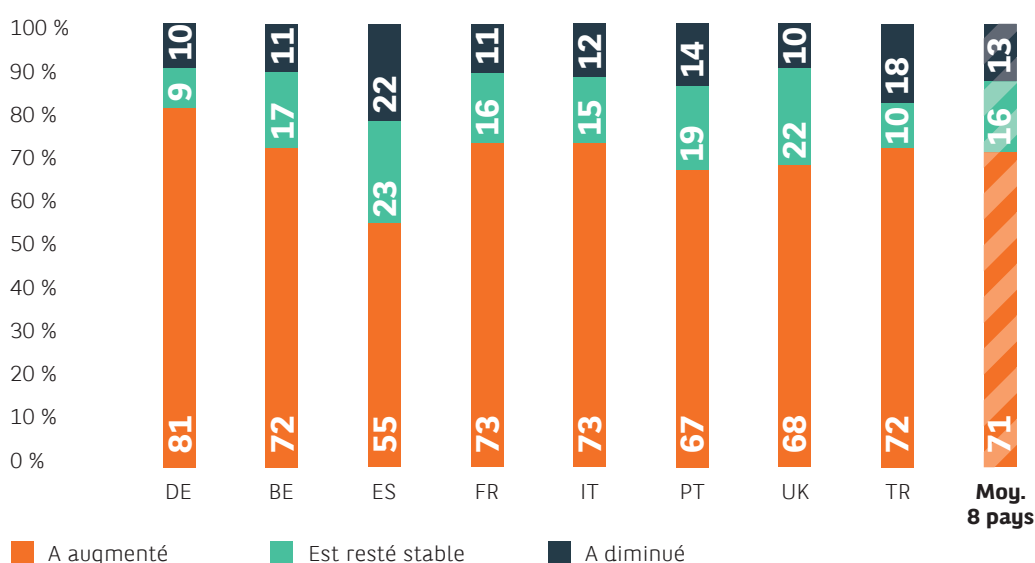
4

Une perception exacerbée de la contrainte financière

Des voitures toujours plus chères...

Les « coûts et la cherté » de l'automobile sont devenus un souci majeur pour les consommateurs d'aujourd'hui. Sept Européens sur dix ont d'ailleurs le sentiment que le prix moyen des véhicules a augmenté au cours des dix dernières années. Une hausse davantage ressentie par les Allemands (81 %), les Français et les Italiens (73 %), les Turcs (72 %) que par les Espagnols (55 %) ou les Portugais (67 %).

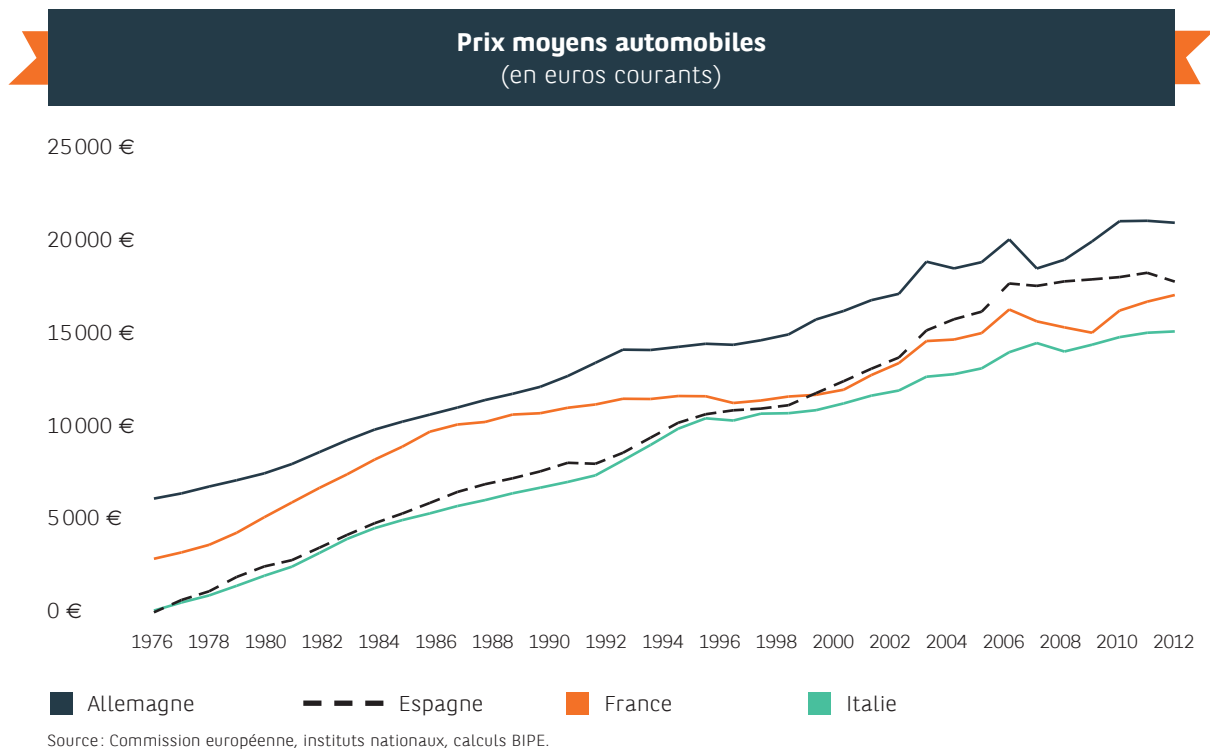
Selon vous, au cours des dix dernières années, le prix moyen des véhicules...



Source : L'Observatoire Cetelem.



Une perception tout à fait légitime au regard de l'évolution des prix moyens automobiles en Europe: sur les dix dernières années, les prix ont progressé de l'ordre de 2 à 2,5 % par an. Il y a dix ans, le prix d'achat d'une automobile représentait moins de 40 % du revenu annuel des ménages en Europe; aujourd'hui, ce même ratio approche les 45 %, et ce, en dépit de la dégradation du *mix-segment* observée partout en Europe ces dernières années.



... et ce n'est pas fini

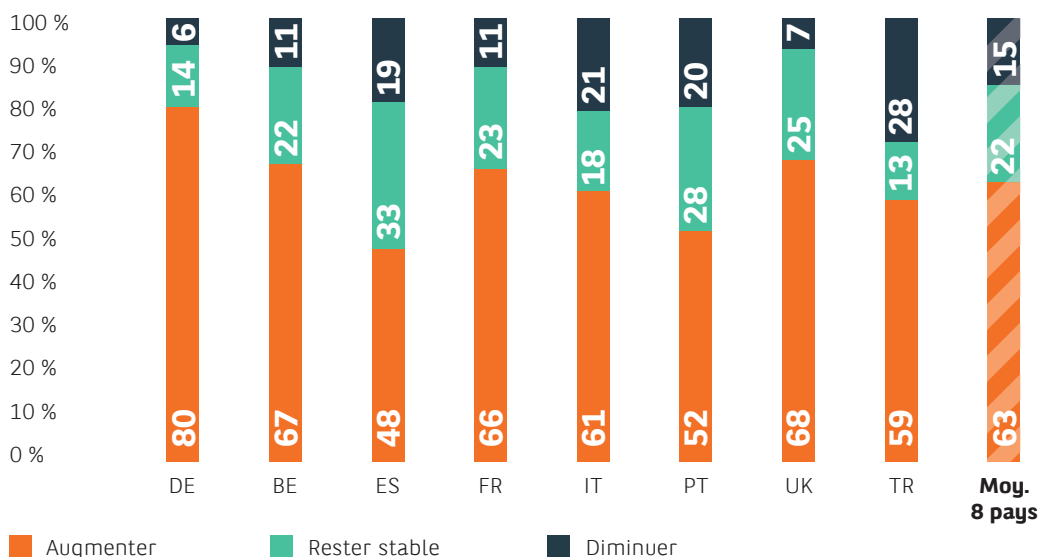
Près de deux Européens sur trois (63 %) n'imaginent pas que la tendance à la hausse du prix moyen des véhicules va s'inverser au cours des dix prochaines années : les Allemands (80 %), les Britanniques (68 %) et les Belges (67 %), mais aussi les Français (66 %), qui sont les plus pessimistes concernant la hausse des prix à venir.

L'intégration de nouvelles technologies de dépollution ou de propulsion pourrait en effet conduire à un renchérissement du produit automobile dans les années à venir. Ainsi, on estime qu'un véhicule répondant à la norme Euro 6 (qui sera introduite en 2014) coûtera en moyenne 1000 euros de plus au consommateur*.

* L'Usine Nouvelle n° 3307 du 15 novembre 2012.



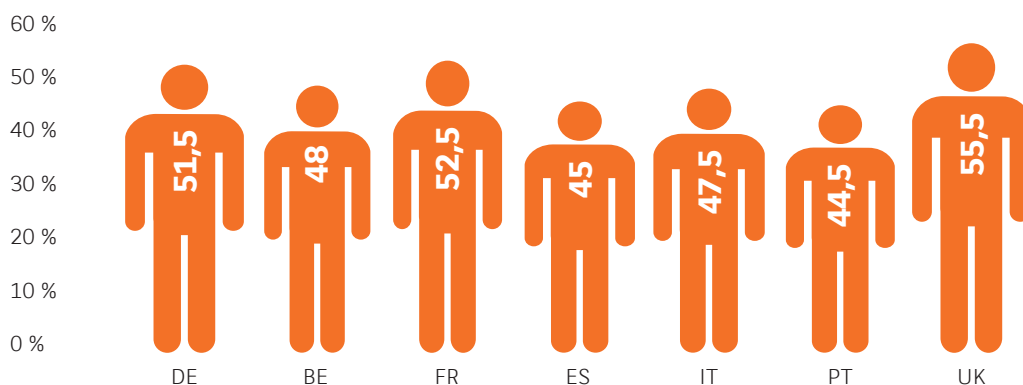
Et selon vous, au cours de dix prochaines années, le prix moyen des véhicules va... ?



Source : L'Observatoire Cetelem.

Conséquence de cette hausse des prix des véhicules, l'âge moyen d'un acheteur de véhicule neuf en Europe s'établit à environ 50 ans. L'effort financier que représente l'achat d'un véhicule neuf exclut en effet une frange de la population dépourvue des moyens nécessaires, les plus jeunes en particulier.

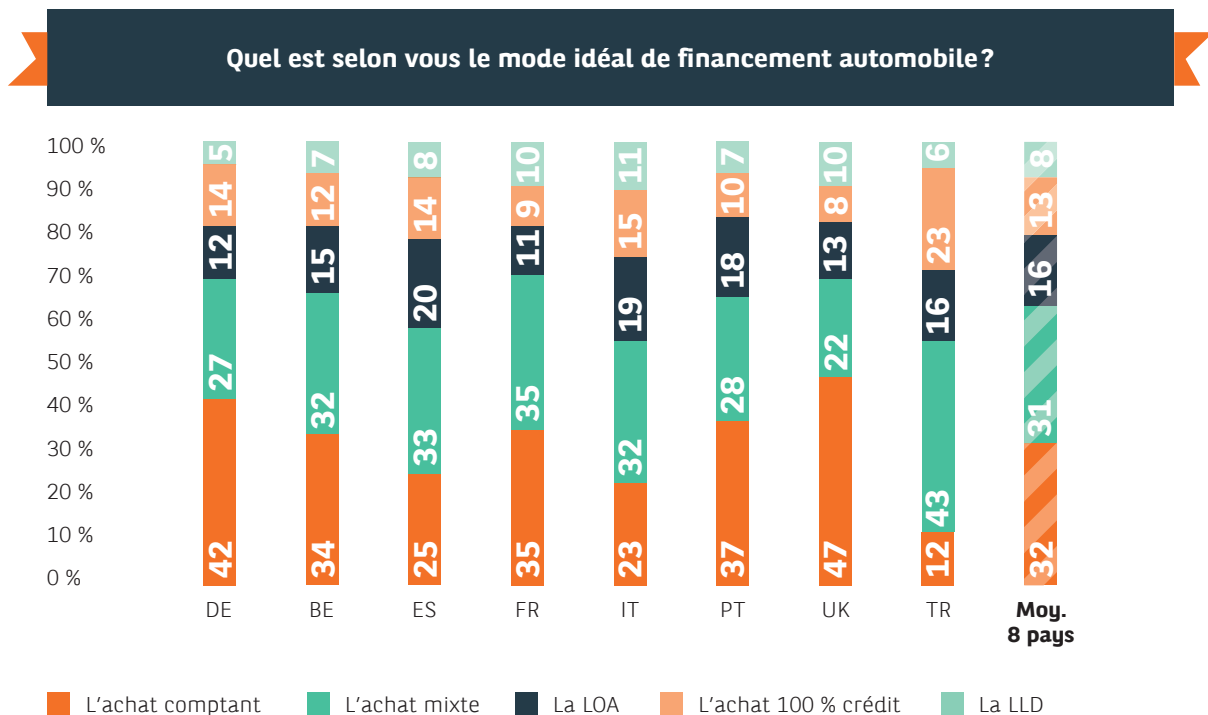
Âge moyen d'un acheteur de véhicule neuf en Europe



Source : Estimation BIPE.



Le recours au crédit s'impose donc comme une solution quasi incontournable pour financer l'achat du véhicule: dans l'esprit des consommateurs européens, le mode de financement idéal de l'automobile fait largement appel au crédit (68 %), sous toutes ses formes: crédit classique, mais aussi location (LLD, LOA). Le recours au crédit est plus systématique chez les Turcs (88 %), les Italiens (77 %) et les Espagnols (75 %). Moins d'un Européen sur trois préfère acheter son véhicule au comptant, mais les Britanniques (47 %) et les Allemands (42 %) sont plus favorables à cette solution que leurs voisins européens. L'achat automobile 100 % à crédit séduit davantage les Turcs (23 %), les Italiens (15 %), les Espagnols et les Allemands (14 %).



Un choix de véhicule à coûts sûrs

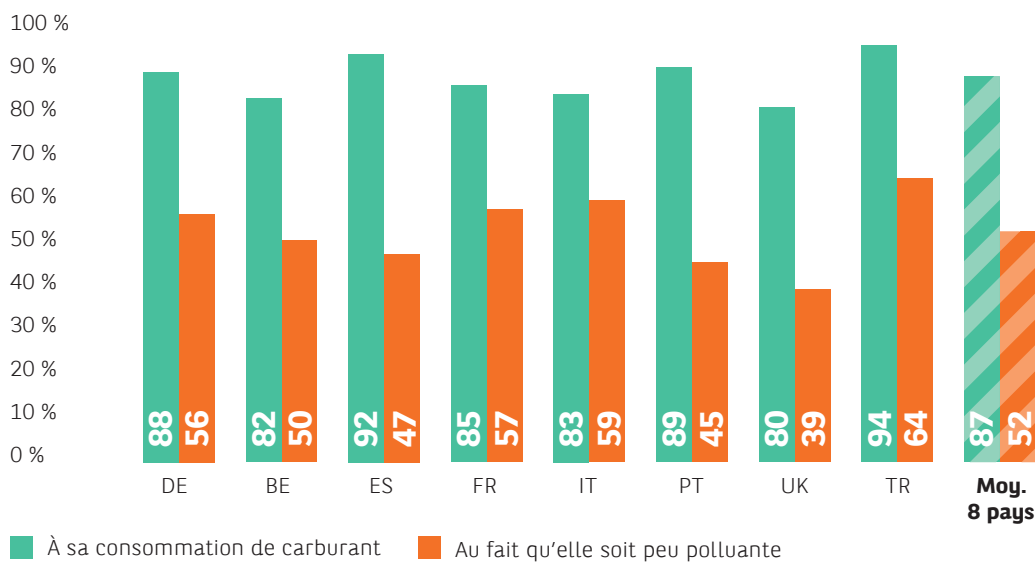
L'importance des coûts pour les consommateurs transparait également dans les critères de choix de leur véhicule actuel. Les Européens ont été davantage attentifs à leur portefeuille qu'à la pollution: **la consommation de carburant a été un critère déterminant dans près de neuf cas sur dix (87 %)**. L'attention portée au fait que leur voiture soit peu polluante a été plus secondaire (52 %).

Sans surprise, les pays d'Europe du Sud, davantage touchés par la crise économique, ont été particulièrement sensibles à la consommation de carburant dans le choix de leur véhicule: Espagnols (92 %), Portugais (89 %) et Italiens (83 %). Mais les Allemands (88 %) et les Turcs (94 %) ont également arbitré la main sur le portefeuille.



Pour le choix de votre voiture actuelle, avez-vous fait attention...* ?

(Sous-total des réponses positives)



■ À sa consommation de carburant

■ Au fait qu'elle soit peu polluante

Source : L'Observatoire Cetelem.

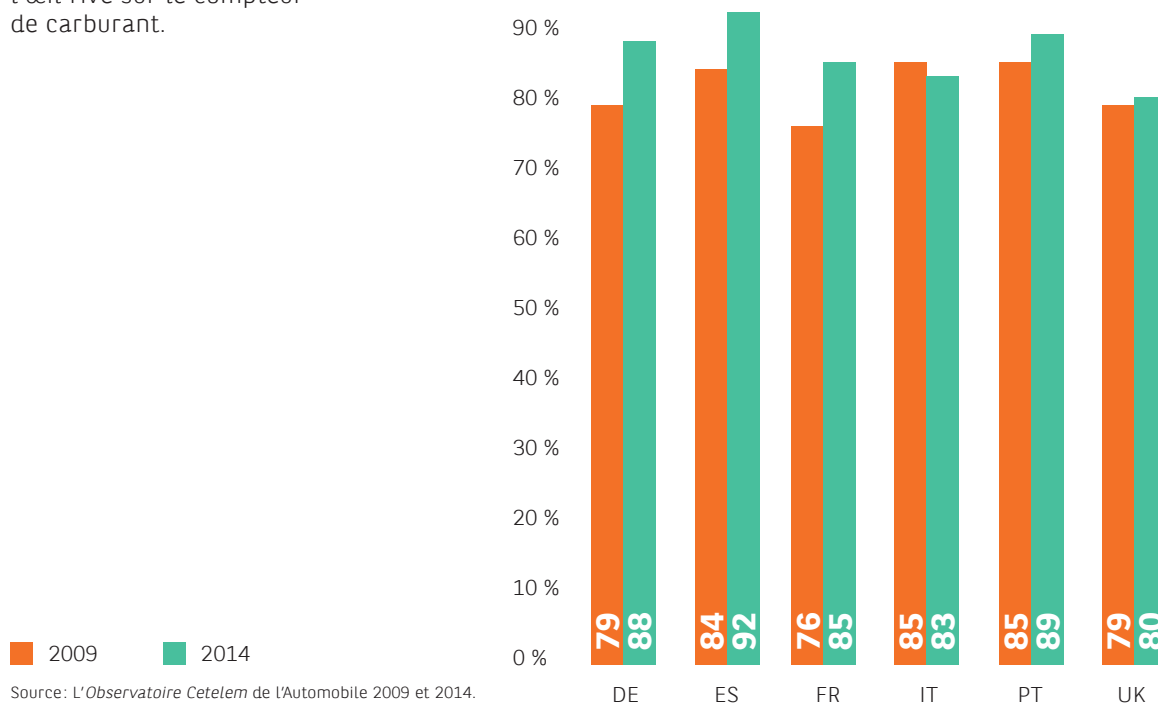
* Base : possesseurs d'automobile à titre privé.

2009 vs 2014

ÉCONOMIE VS ÉCOLOGIE : QUAND LA CRISE POUSSE LES AUTOMOBILISTES AU RÉALISME...

Avec la crise économique et financière, les consommateurs font preuve d'un plus grand réalisme, en ayant davantage l'œil rivé sur le compteur de carburant.

Pour le choix de votre voiture actuelle, avez-vous tenu compte de sa consommation de carburant? (Sous-total des réponses positives)



■ 2009 ■ 2014

Source : L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2009 et 2014.

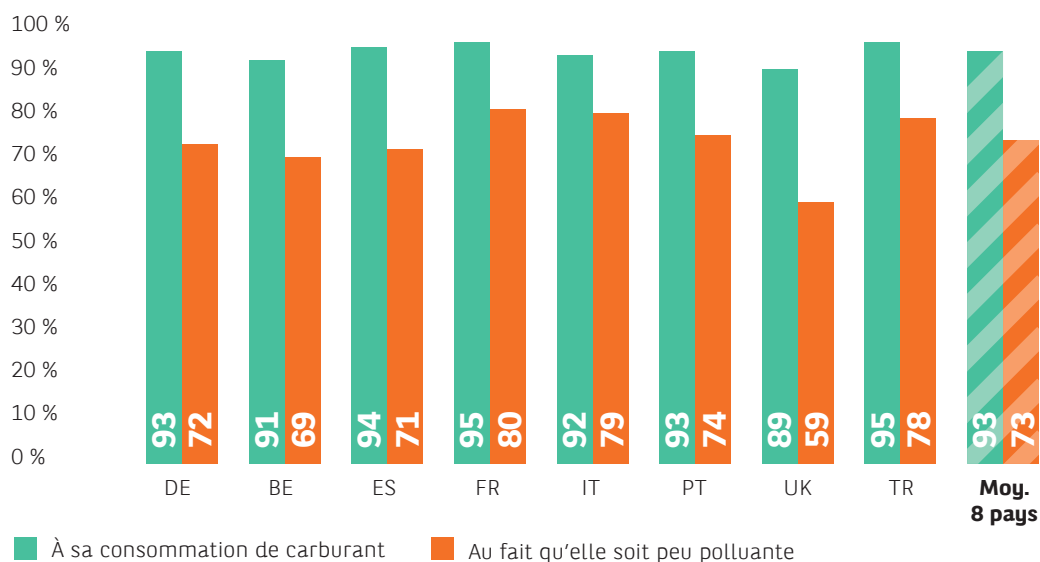


À l'avenir, les Européens garderont l'œil sur les coûts

Pour le choix de leur prochain véhicule, l'attention portée à la consommation de carburant l'emportera encore sur la pollution engendrée par l'automobile. En moyenne, 93 % des Européens tiendront compte des coûts (la consommation de carburant) et 73 % « seulement » veilleront à ce que leur prochain véhicule soit peu polluant. L'impact de leur futur véhicule sur la pollution sera toutefois davantage pris en compte : près de trois Européens sur quatre (73 %) seront attentifs à ce critère pour l'achat de leur prochain véhicule, alors qu'ils n'étaient qu'un Européen sur deux (52 %) à en avoir tenu compte lors du choix de leur véhicule actuel. Le bond est spectaculaire au Portugal (+ 29 points), en Espagne (+ 24 points) et en France (+ 23 points), signe que la conscience environnementale des automobilistes européens s'aiguise.

Pour le choix de votre prochaine voiture, ferez-vous attention...* ?

(Sous-total des réponses positives)



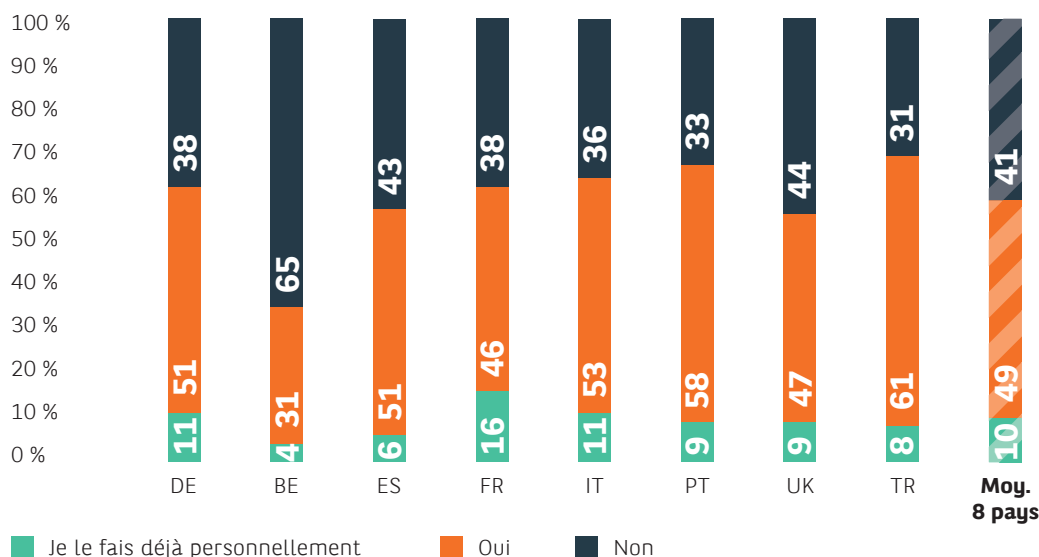
Source: L'Observatoire Cetelem.

* Base: possesseurs d'automobile à titre privé.

À la recherche du meilleur prix et pour réduire leurs coûts, les consommateurs utiliseront Internet pour l'achat de pièces détachées pour leur véhicule: 59 % des Européens envisagent de le faire dans dix ans. Ils sont plus nombreux en Turquie (69 %), au Portugal (67 %), en Italie (64 %), en Allemagne et en France (62 %). Les Belges sont moins séduits par la formule puisqu'ils sont 65 % à refuser de le faire dans dix ans.

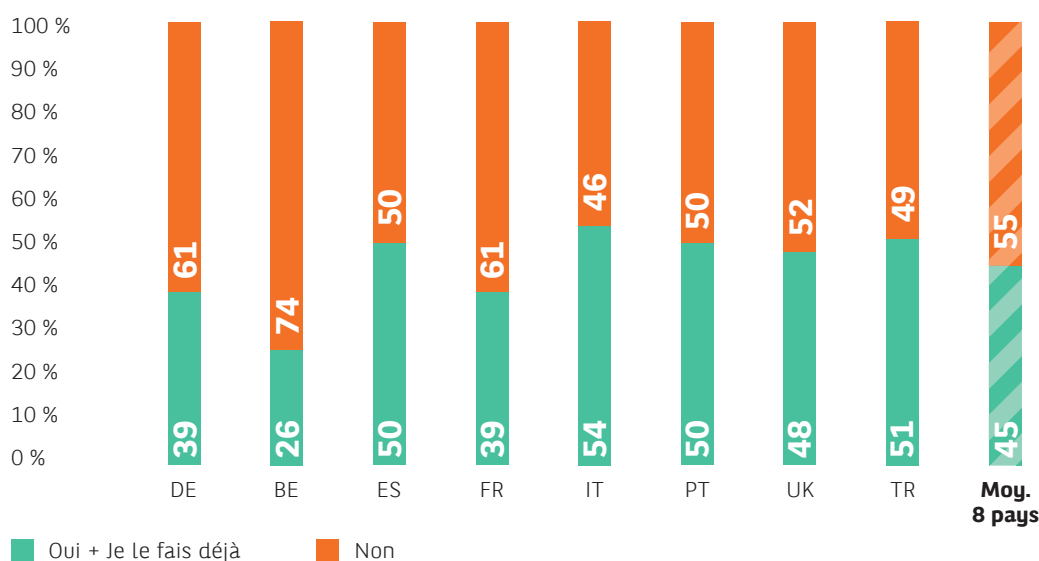


Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à acheter des pièces détachées pour votre véhicule sur Internet?



En revanche, les consommateurs ne sont pas encore prêts à acheter leur véhicule sur la Toile: 55 % des Européens déclarent ne pas envisager acheter et payer directement leur véhicule sur Internet dans dix ans. Les Belges (74 %), les Français (61 %) et les Allemands (61 %) semblent les plus réticents à l'achat d'un véhicule sur Internet. De même, les femmes, plus accrochées que les hommes au produit automobile, apparaissent comme les moins enclines à franchir le cap de l'achat en ligne.

Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à acheter et payer votre véhicule directement sur Internet?

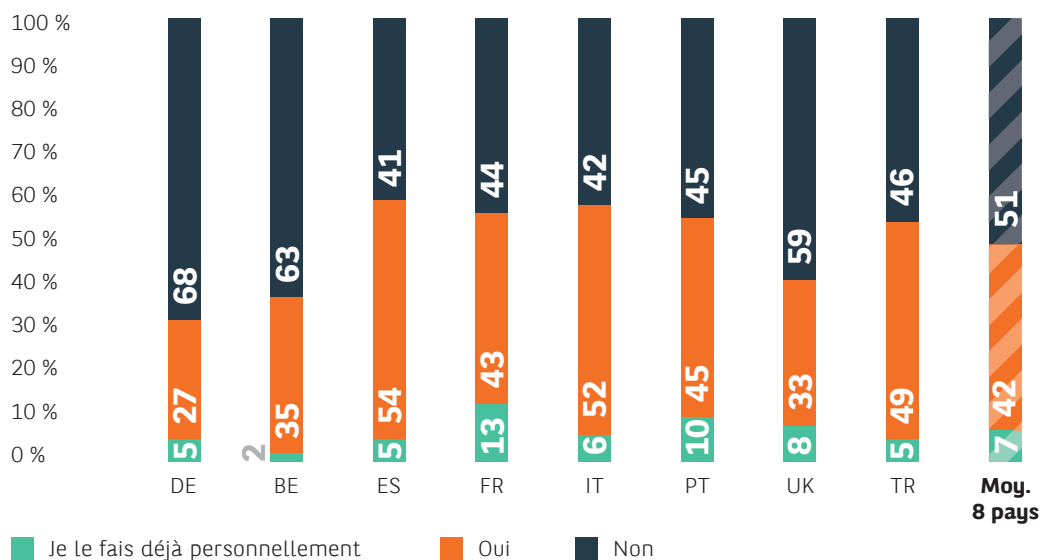




La percée du *Do-it-Yourself*

Concernant le volet « entretien/réparation » de leur véhicule, **près d'un Européen sur deux est séduit par le *Do-it-Yourself* (DiY)** qui consiste à réparer soi-même son véhicule. La formule DiY a les faveurs des Espagnols (59 %), des Français (56 %), des Italiens (58 %) et des Portugais (55 %) qui, dans l'ensemble, pratiquent déjà davantage le DiY que leurs voisins européens. Les Allemands et les Belges envisagent moins de recourir au DiY, ainsi que les Britanniques, qui ont pourtant aujourd'hui un pourcentage d'adeptes du DiY (8 %) supérieur à la moyenne européenne.

Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à réparer et entretenir votre véhicule à domicile ?

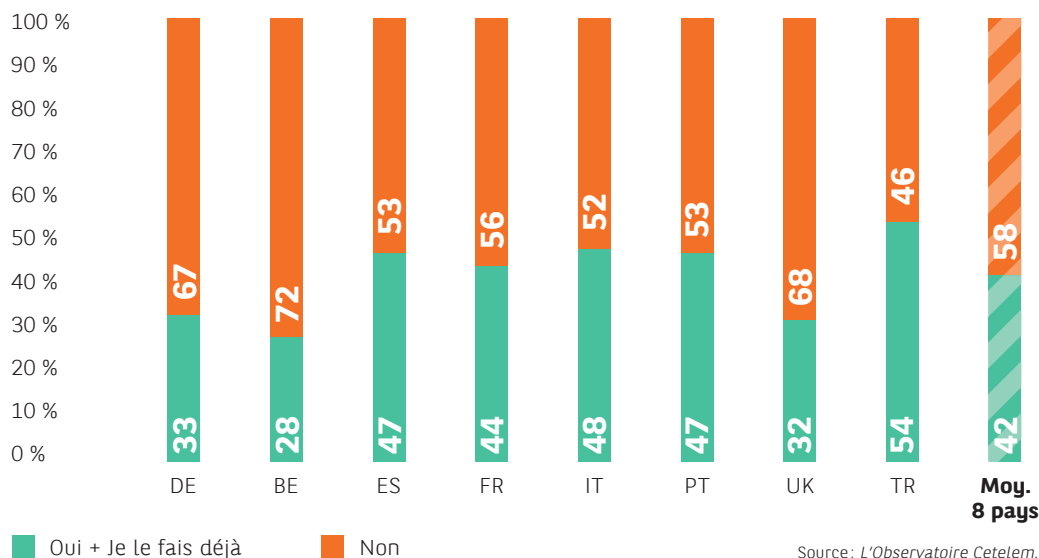


Source: L'Observatoire Cetelem.

La pratique de *self-garage* (qui consiste à disposer d'un poste de travail dans un garage professionnel et des conseils d'un garagiste pour entretenir soi-même son véhicule) **intéresse 42 % des Européens**. Cette formule économique, puisqu'elle permet de réduire la facture en réduisant les frais de main-d'œuvre, attire les Turcs (54 %), Italiens (48 %), Espagnols et Portugais (47 %). En revanche, le *self-garage* semble moins séduire les Belges (72 % n'envisagent pas recourir au *self-garage* dans dix ans) et les Allemands (67 %).



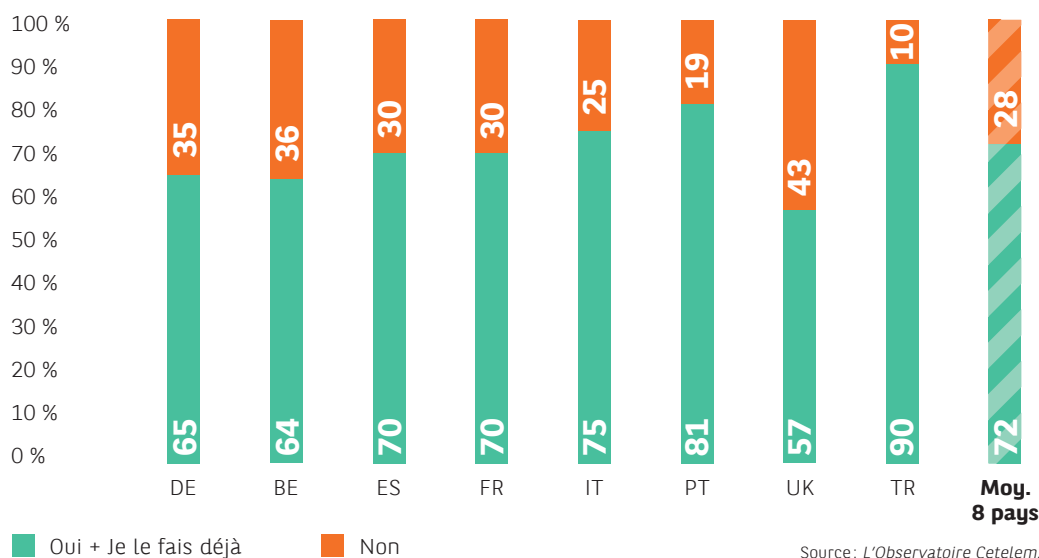
Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à disposer d'un poste de travail dans un garage professionnel, des outils et des conseils d'un garagiste nécessaires pour entretenir ou réparer vous-même votre véhicule ?



L'entretien : c'est pourtant facile !

En recherche de formules économiques pour la réparation de leur véhicule, les consommateurs ne négligent toutefois pas la facilité d'entretien. Ainsi, dans dix ans, les deux tiers des consommateurs envisagent de souscrire un package « services d'entretien tout compris » : d'ailleurs, 4 % le font déjà aujourd'hui. La facilité d'entretien est très recherchée par les Turcs (82 % à l'avenir souscriront peut-être à un package, 8 % le font déjà), les Portugais (79 % à l'avenir) et les Italiens (70 % à l'avenir, 5 % le font déjà).

Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à souscrire à un package « services d'entretien tout compris » au moment de l'achat du véhicule ?

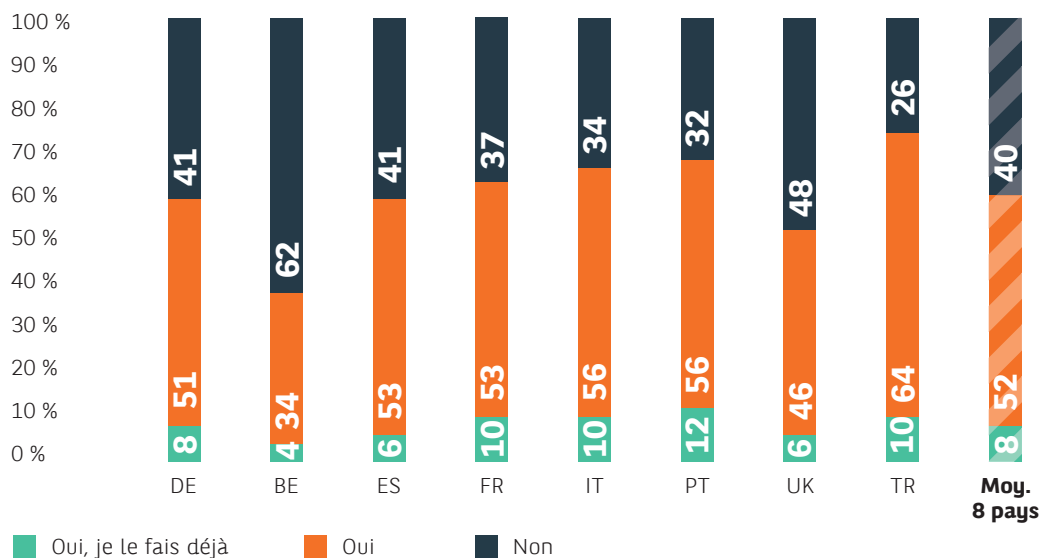




Le buy & fit (qui consiste à acheter soi-même au meilleur prix les pièces et à confier ensuite l'entretien du véhicule à un professionnel) **apparaît comme la formule gagnante** dans l'entretien/la réparation, **car il permet de concilier recherche du meilleur prix et facilité d'entretien**. Ainsi, 52 % des Européens envisagent de pratiquer le *buy & fit* dans dix ans, et cette formule a déjà été adoptée par 8 % d'entre eux : 12 % au Portugal, 10 % en Turquie, en Italie et en France.

Les Belges sont bien plus réticents envers le *buy & fit* : 62 % d'entre eux n'imaginent pas y recourir personnellement dans dix ans.

Dans dix ans, pensez-vous que vous pourriez être amené personnellement à acheter vous-même des pièces et accessoires et à confier l'entretien/la réparation à un professionnel ?



Source: L'Observatoire Cetelem.





5

Prix, circulation, pollution: les trois défis de demain

Aux yeux des consommateurs européens, le **coût très élevé** (59 % pour la moyenne des huit pays de *L'Observatoire Cetelem*), les problèmes liés à la **congestion du trafic** (45 %) et les **émissions de gaz à effet de serre** (44 %) sont les trois inconvénients majeurs de la voiture dans nos sociétés actuelles. L'épuisement des ressources de pétrole (42 %) est également perçu comme une problématique majeure, que doit résoudre l'industrie automobile de demain.

Parmi ces inconvénients de la voiture, quels sont pour vous les trois plus importants?
(Moyenne 8 pays)



Source : *L'Observatoire Cetelem*.

En %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Moy. 8 pays
Le coût très élevé (achat et utilisation)	60	55	52	65	65	58	73	43	59
Les difficultés de circulation	46	59	31	40	40	25	61	58	45
Les émissions de gaz à effet de serre	35	44	52	42	49	64	25	41	44
L'épuisement des ressources de pétrole	50	39	45	45	36	51	28	44	42
Les risques d'accident	26	27	35	31	30	30	33	49	33
L'émission de particules	25	38	23	21	26	26	16	8	23
La recrudescence des contrôles/ sanctions	9	10	17	27	15	15	19	9	15
Le bruit	17	10	17	10	13	11	10	28	14
L'impossibilité de faire autre chose (lecture, travail, téléphone, repos)	16	7	8	6	9	9	9	12	10

Source : *L'Observatoire Cetelem*.



Le coût très élevé de l'automobile ressort au premier rang des inconvénients chez les Allemands, les Espagnols, les Français, les Italiens et les Britanniques, tandis que les problèmes de congestion du trafic préoccupent davantage les Belges et les Turcs (rang 1). Quant aux Portugais, l'émission de gaz à effet de serre est l'inconvénient majeur de l'automobile (rang 1) devant le coût très élevé (rang 2). L'épuisement des ressources de pétrole arrive au troisième rang des inconvénients en Espagne, au Portugal et en Turquie, et au deuxième rang en France.



Économique et écologique: la formule gagnante pour séduire les femmes!

Les femmes pointent davantage du doigt que les hommes le coût très élevé de l'automobile. Dans les huit pays étudiés, les écarts entre hommes et femmes sur cette question sont assez marqués: au Royaume-Uni, par exemple, 69 % des hommes déclarent que le coût est un inconvénient contre 78 % des femmes (+ 9 points). L'écart de perception hommes/femmes sur le coût de l'automobile est aussi important en France et en Italie (+ 8 points), et en Allemagne (+ 6 points), mais cet écart se réduit dans les autres pays (+ 2 points seulement en Belgique et en Turquie). L'émission de gaz à effet de serre est aussi un problème qui les concerne davantage que les hommes dans tous les pays,

particulièrement en Allemagne, Belgique (+ 10 points dans les deux cas) et Turquie (+ 11 points).

En revanche, les difficultés de circulation sont moins aiguës chez les femmes que chez les hommes dans nos huit pays: ainsi, seulement 39 % des femmes allemandes trouvent que la congestion du trafic est un inconvénient majeur de l'automobile aujourd'hui, contre 54 % des hommes (- 15 points). Les femmes sont également moins nombreuses que les hommes en France (- 10 points d'écart), en Turquie et au Royaume-Uni (- 8 points d'écart respectivement) à citer la congestion comme problème. Les femmes au volant seraient-elles plus patientes que les hommes?

Au final, le coût très élevé, les difficultés de circulation et l'émission de gaz à effet de serre sont vécus comme des freins importants à l'usage de l'automobile aujourd'hui. Ces trois écueils soulignés par les consommateurs européens devront être levés par l'industrie automobile à l'avenir.

Synthèse

La cote d'amour de l'automobile auprès des Européens résiste malgré une contrainte économique qui se resserre. Pour preuve la confiance dans la marque ne se dément pas dans le cœur des Européens. L'automobile continue donc de porter des valeurs positives (liberté/indépendance, gain de temps), particulièrement chez les femmes, mais son coût très élevé (achat et utilisation) apparaît de moins en moins supportable aux consommateurs en ces temps de crise économique. Parallèlement, on assiste à une évolution du rapport des Européens à la mobilité...

2

DANS DIX ANS,
LA VOITURE: **OUI,**
MAIS AUTREMENT

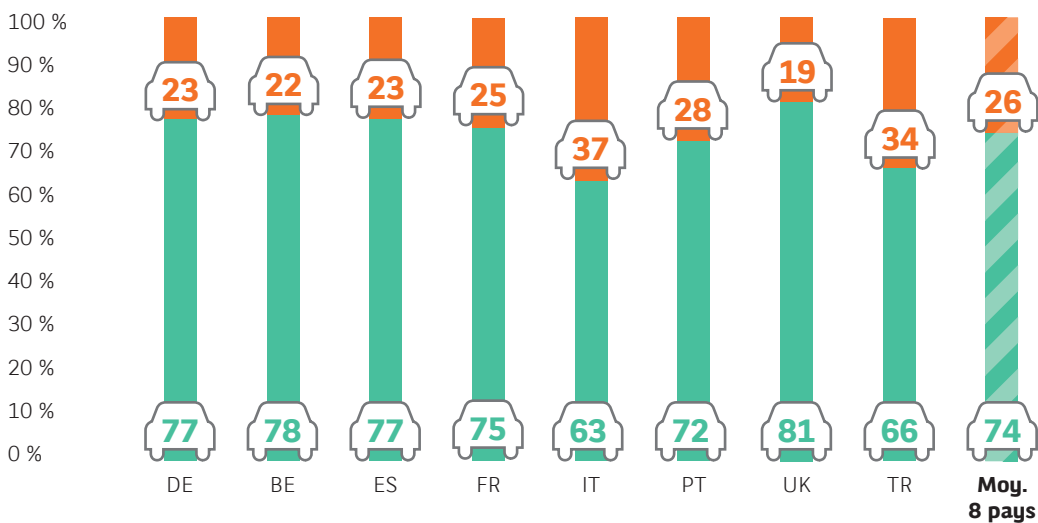


1

Et demain? **La voiture, encore et toujours**

Lorsqu'ils se projettent à l'horizon dix ans, les Européens n'anticipent pas de révolution quant à la place de l'automobile dans nos sociétés : pour les trois quarts d'entre eux, l'automobile conservera une place au moins aussi importante qu'aujourd'hui. Néanmoins, un quart d'entre eux s'attendent à une érosion de la place de l'automobile: ils sont plus nombreux à le penser en Italie (37 %), en Turquie (34 %) et au Portugal (28 %).

Selon vous, dans les dix prochaines années, la place de l'automobile dans la société sera...?



■ Au moins aussi importante qu'aujourd'hui

■ Moins importante qu'aujourd'hui

Source: L'Observatoire Cetelem.



Les femmes plus optimistes sur l'avenir de l'automobile

Les Européennes sont moins nombreuses que les hommes à envisager un effritement de la place de l'automobile. Les Allemandes (82 %), les Espagnoles (82 %), les Belges (81 %) et les Portugaises (74 %) figurent dans le rang des plus optimistes quant à l'avenir de l'automobile dans le paysage des mobilités.



2

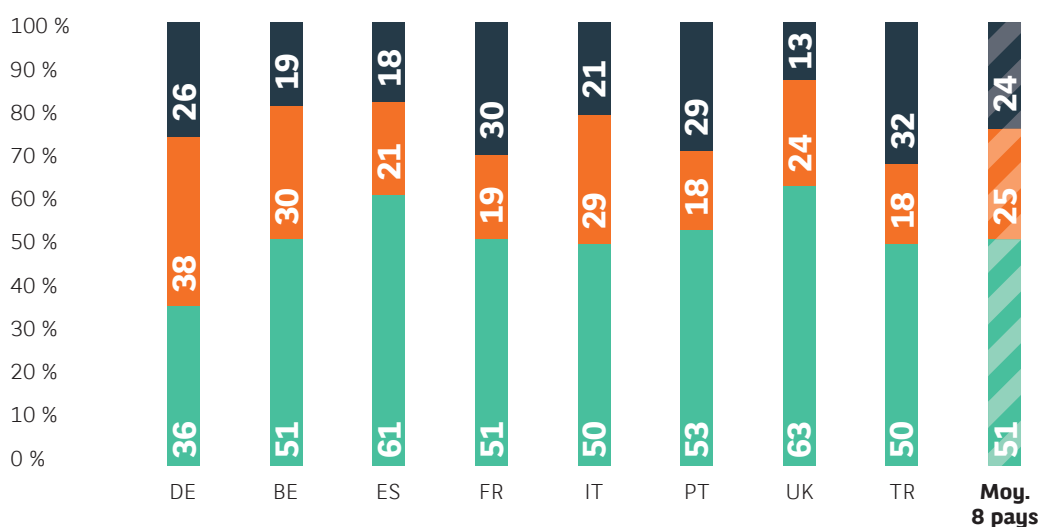
L'auto-partage et le covoiturage gagneront du terrain

Un automobiliste sur deux propriétaire!

Dans dix ans, pour un Européen sur deux, l'automobile sera encore un bien dont on est l'unique propriétaire. Mais pour les autres, l'automobile pourrait basculer dans l'économie du partage en devenant un bien possédé à plusieurs – les Allemands, les Belges et les Italiens semblent particulièrement optimistes sur l'avenir de cette formule –, voire un service auquel on aurait recours le temps d'un besoin ; là, ce sont les Turcs, les Français et les Portugais qui lui prédisent un meilleur avenir.

Si les 50 ans et plus figurent parmi les plus optimistes quant à l'évolution de la voiture vers un service (excepté en Allemagne), les 18-29 ans imaginent plutôt l'automobile de demain comme un bien que l'on possède à plusieurs.

Selon vous, dans dix ans, l'automobile sera avant tout...



- Un bien dont on est l'unique propriétaire
- Un bien que l'on possède à plusieurs
- Un service, c'est-à-dire un bien que l'on utilise et que l'on paie quand on en a besoin

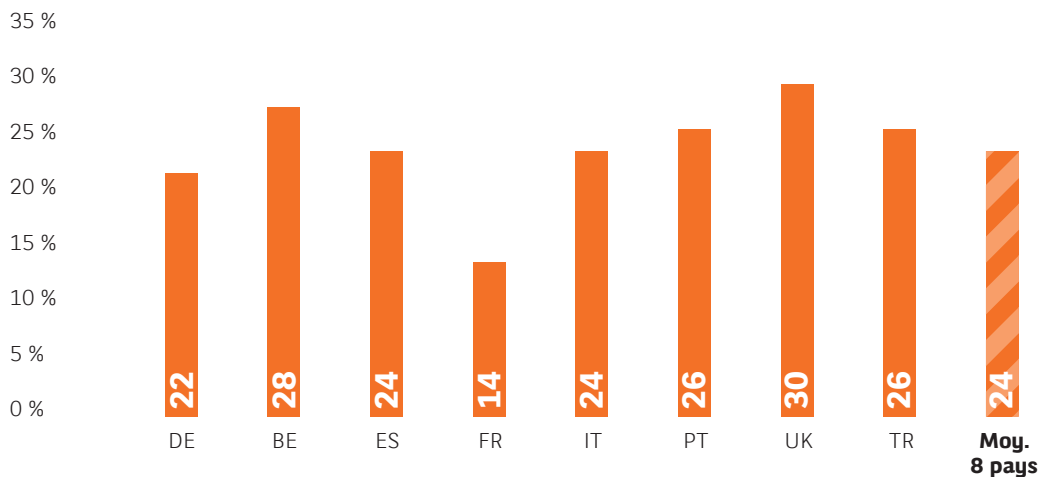
Source : L'Observatoire Cetelem.



Les antiautos prennent leur quart

Cette moyenne européenne cache bien évidemment des disparités significatives: les Britanniques et les Belges semblent le plus disposés à se passer de véhicule personnel: 30 % des consommateurs au Royaume-Uni et 28 % en Belgique se projettent dans une vie sans voiture. En revanche, **les Français font de la résistance et sont bien moins enclins à se passer de voiture**: seulement 14 % d'entre eux imaginent ne jamais posséder de voiture de toute leur vie! L'attachement à la possession automobile semble donc plus ancré dans le cœur des Français que dans celui de leurs voisins européens.

Pourriez-vous imaginer ne jamais posséder de voiture de toute votre vie?
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem.



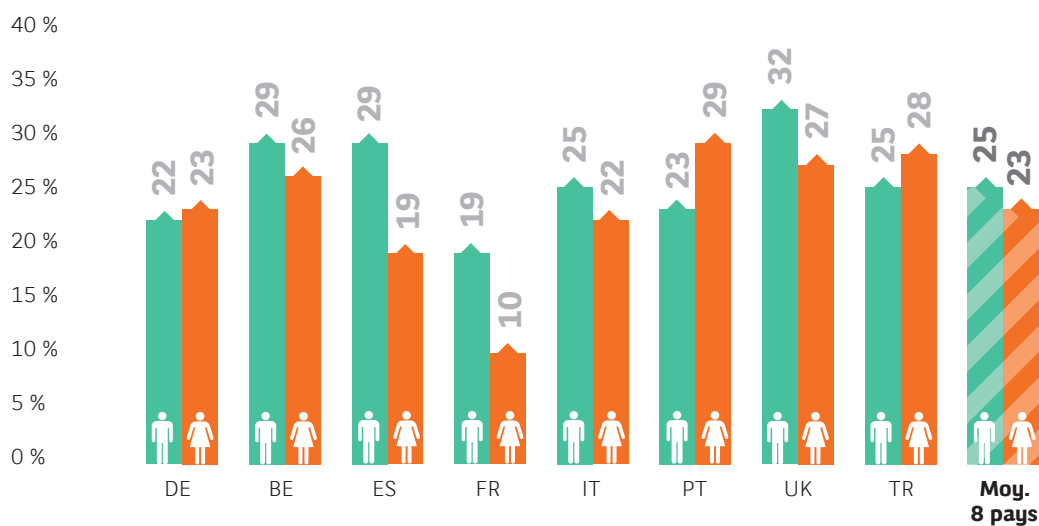


Les femmes, « accros » du volant!

À l'exception de l'Allemagne, du Portugal et de la Turquie, les femmes européennes sont plus nombreuses que les hommes à être attachées à la possession de la voiture. Cette différence est particulièrement marquée en France; en effet, à la question « Pourriez-vous imaginer ne jamais posséder de voiture de toute votre vie? » 10 % des femmes seulement répondent par l'affirmative, contre 19 % des hommes. En Espagne, 19 % des femmes disent pouvoir se passer de la possession d'une voiture toute leur vie, contre 29 % des hommes.

Pourriez-vous imaginer ne jamais posséder de voiture de toute votre vie?

(Sous-total des réponses positives)



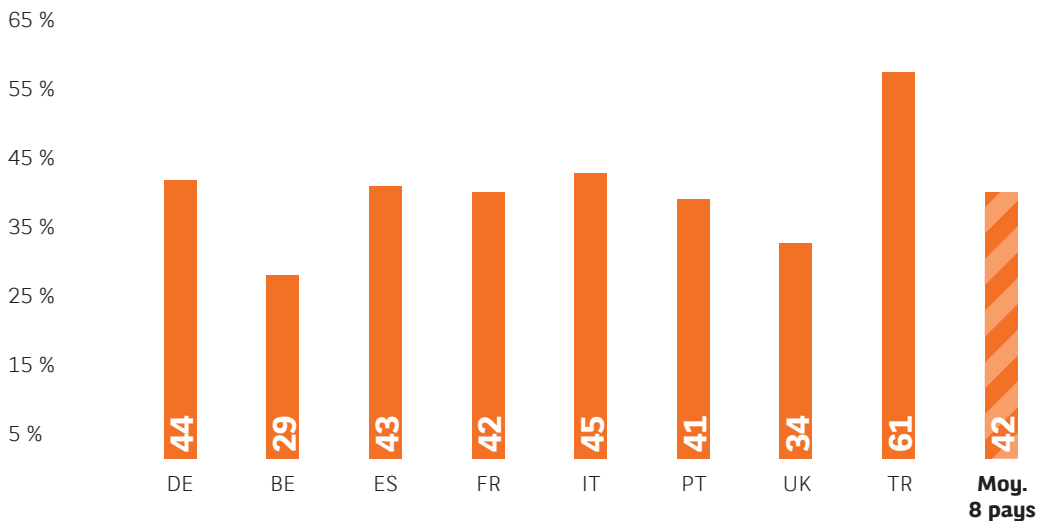
Source: L'Observatoire Cetelem.



L'automobile demain : vers un usage partagé

Plus de quatre Européens sur dix se disent prêts à partager l'usage d'un véhicule d'ici à dix ans. Les Turcs, les Italiens et les Allemands se projettent davantage dans ce type d'utilisation que les Belges et les Britanniques, qui semblent plus en retrait sur cette question. En Belgique, seulement 29 % des consommateurs imaginent utiliser personnellement un véhicule qui ne leur appartient pas. Il en va de même au Royaume-Uni, où seulement 34 % des automobilistes envisagent également d'utiliser un véhicule qui ne leur appartient pas. On est loin des 61 % de Turcs, des 45 % d'Italiens ou des 44 % d'Allemands qui seraient partants pour se servir d'un véhicule dont ils ne seraient pas les propriétaires!

Dans dix ans, imaginez-vous utiliser un véhicule qui ne vous appartient pas ?
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem.



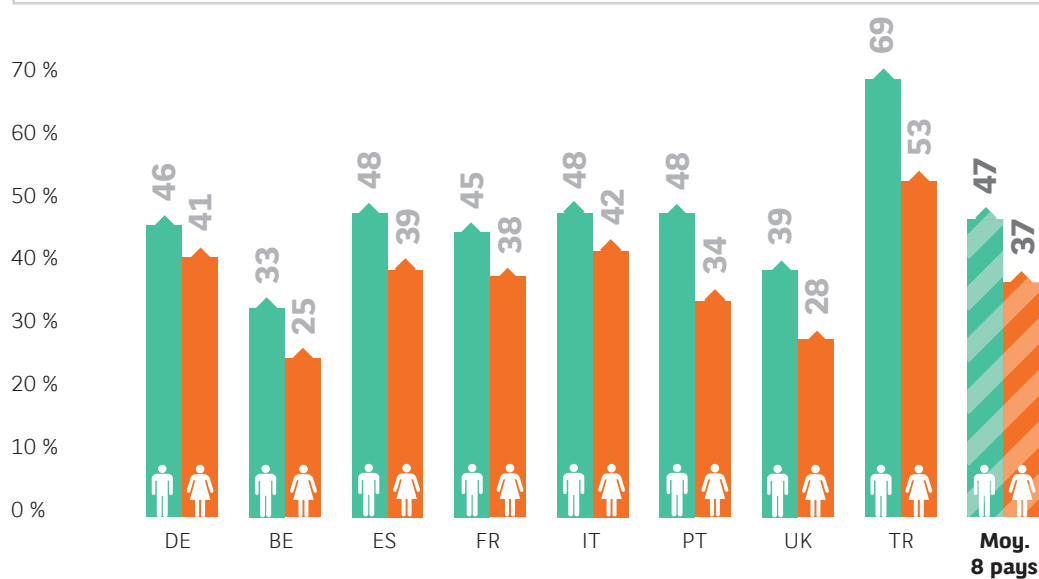


Les femmes, moins ouvertes à l'automobile partagée...

Les femmes européennes sont moins nombreuses que les hommes à envisager à l'avenir l'utilisation d'un véhicule qui ne leur appartient pas. Ainsi, si 47 % des hommes se projettent bien dans l'usage partagé, elles ne sont que 37 %. C'est bien là encore le signe que les Européennes tiennent plus à leur automobile personnelle que les hommes !

Dans dix ans, imaginez-vous utiliser un véhicule qui ne vous appartient pas ?

(Sous-total des réponses positives)

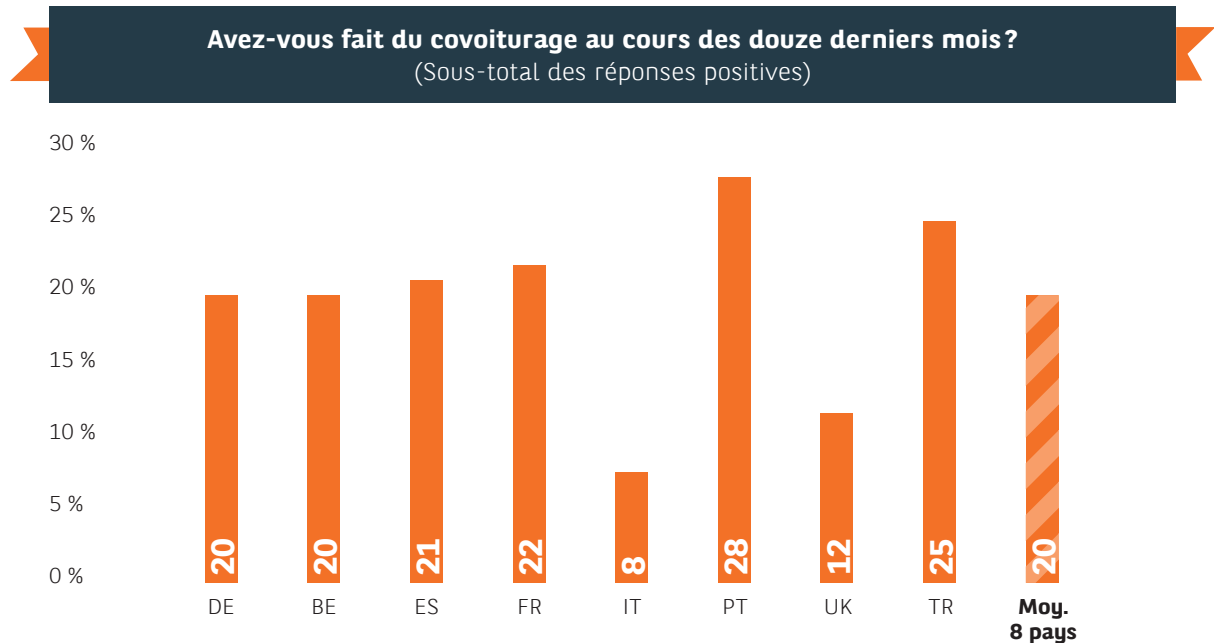


Source: L'Observatoire Cetelem.



20 % des Européens disent « oui » au covoiturage

Les Portugais et les Turcs apparaissent comme des pionniers du covoiturage, suivis par les Français et les Espagnols, quand les consommateurs au Royaume-Uni et en Italie semblent avoir peu recours à ce mode de partage des véhicules.



Source: L'Observatoire Cetelem.

Les jeunes représentent une part non négligeable du public pratiquant le covoiturage.

En Allemagne, 34 % des 18-29 ans disent avoir eu recours à ce mode contre seulement 12 % des plus de 50 ans. En France, seulement 9 % de cette dernière catégorie dit avoir eu recours au covoiturage, contre 23 % des 30-49 ans et 40 % des 18-29 ans.

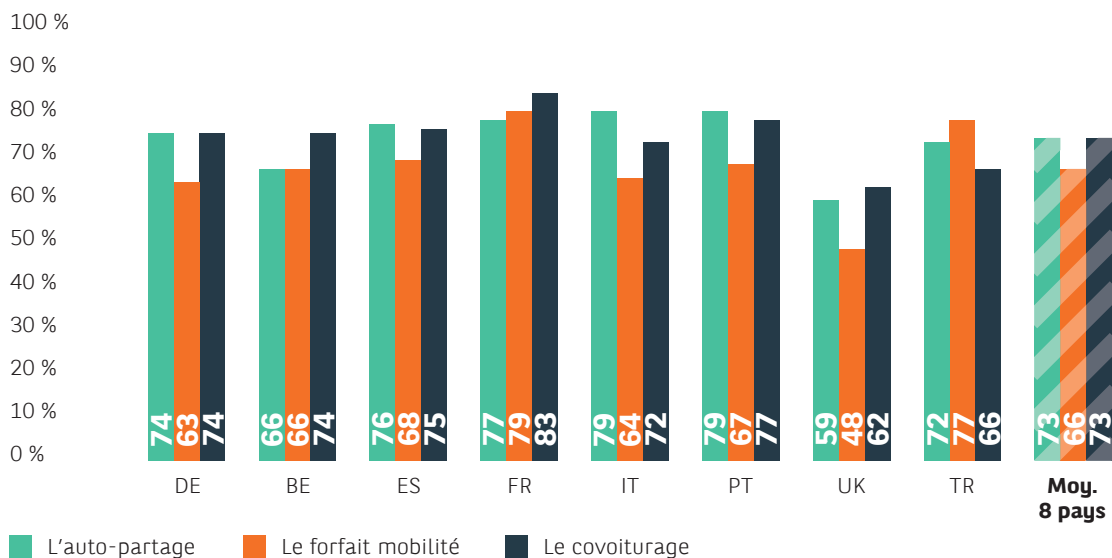
Covoiturage et auto-partage en voie de développement

Au cours des dix prochaines années, trois quarts des Européens estiment que ces nouvelles solutions de mobilité que sont le covoiturage et l'auto-partage se développeront. Néanmoins, les Britanniques semblent moins convaincus que leurs voisins: ils sont « seulement » 59 % à voir un essor de l'auto-partage et 62 % à prédire un développement du covoiturage, contre par exemple 79 % des Italiens et des Portugais pour l'auto-partage et 83 % des Français pour le covoiturage. Le forfait mobilité est un peu moins plébiscité, avec en moyenne 66 % des consommateurs en Europe qui pensent que cette solution peut se développer.



D'après vous, ces nouvelles solutions en matière de mobilité vont-elles se développer au cours des dix prochaines années?

(Sous-total des réponses positives)



Source : L'Observatoire Cetelem.

On notera la présence d'attentes fortes en termes d'auto-partage dans la plupart des pays, alors même que cette pratique est pour l'heure moins développée que le covoiturage. L'option du forfait mobilité, définie comme la possibilité de mettre à disposition des véhicules de tous types à l'endroit souhaité contre un abonnement, présente moins de potentiel de développement, sans doute parce qu'elle est moins connue aujourd'hui. **Une plus forte proportion de femmes compte sur le développement de solutions innovantes**, aussi bien en termes de covoiturage ou d'auto-partage que de forfait mobilité.

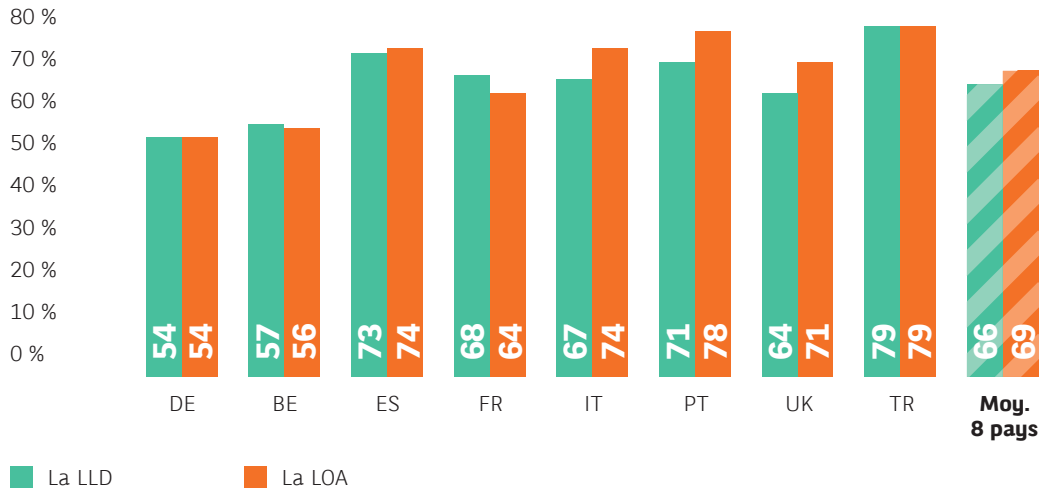




La location décolle !

D'après vous, ces nouvelles solutions en matière de mobilité vont-elles se développer au cours des dix prochaines années ?

(Sous-total des réponses positives)



On remarque une plus faible popularité des solutions de location longue durée (LLD) et de location avec option d'achat (LOA) en Allemagne et en Belgique, alors que de fortes attentes existent sur ces sujets en Turquie, au Portugal ou encore en Espagne.

Synthèse

Même si l'écosystème des mobilités ne semble pas devoir subir de révolution majeure dans les dix prochaines années, les Européens pourraient néanmoins modifier leur rapport à l'automobile: du modèle actuel de la voiture individuelle, l'automobile pourrait basculer vers l'économie du partage et être considérée non plus comme un bien que l'on possède, mais comme un service auquel on a recours le temps d'un besoin. Les femmes se révèlent cependant moins prêtes que les hommes à franchir ce cap.

3

LA VOITURE PROPRE,
FORMULE GAGNANTE

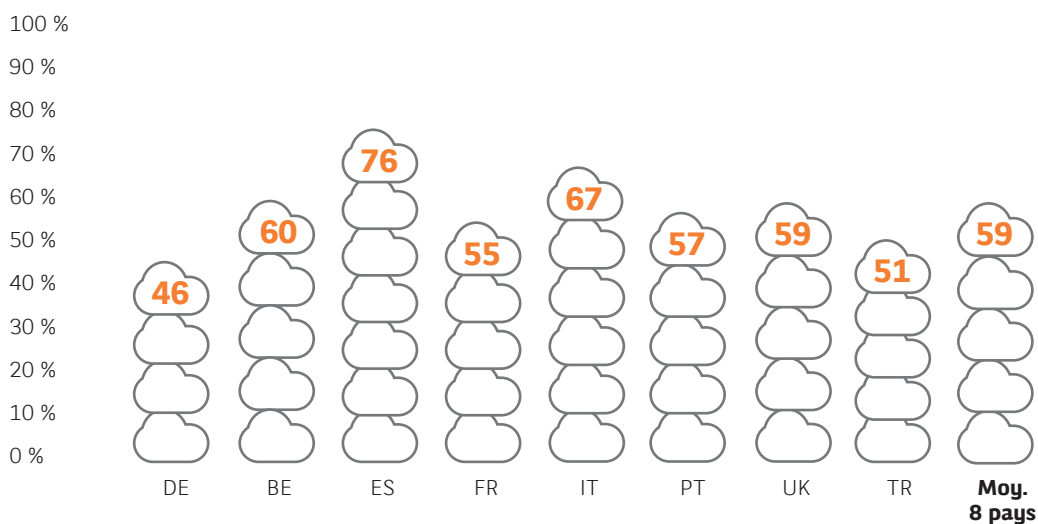


1

Pollution: la voiture toujours stigmatisée

Près de 60 % des Européens pensent que la voiture est la cause principale de la pollution. Les Espagnols (76 %) et les Italiens (67 %) ont une perception exacerbée de la responsabilité de la voiture dans la pollution. À l'inverse, les consommateurs allemands (46 %) et turcs (51 %) portent un jugement moins tranché sur cette question.

Selon vous, la voiture est-elle la cause principale de la pollution aujourd'hui ?
(Sous-total des réponses positives)



Source: L'Observatoire Cetelem.



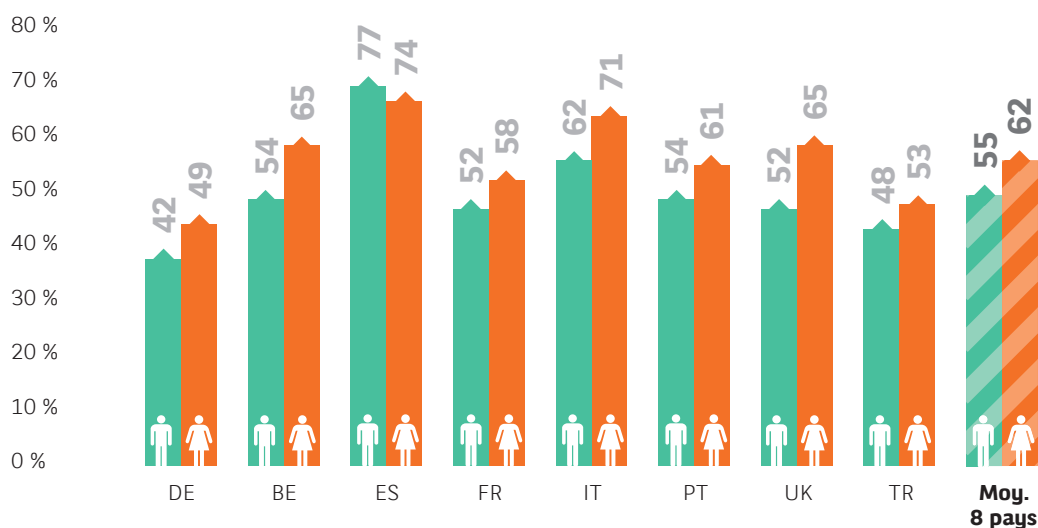
Les femmes plus préoccupées par la pollution automobile

Dans sept pays sur huit, les femmes, sans doute plus soucieuses de l'avenir des générations futures, associent plus souvent la voiture à la pollution que les hommes. Ainsi, au Royaume-Uni, 65 % des femmes sont convaincues que la voiture est la cause principale de la pollution contre seulement 52 % des hommes (+ 13 points). Il en va de même en Belgique (+ 11 points) avec les hommes sur cette affirmation, en Italie (+ 9 points), au Portugal (+ 7 points), en France (+ 6 points), en Turquie (+ 5 points), et même en Allemagne où près d'une femme sur deux partage cette conviction quand ils ne sont que 42 % des hommes à le faire (+ 7 points).

L'Espagne fait exception, mais l'écart hommes/femmes est symbolique (3 points), et il y a un vrai consensus sur le sujet dans le pays : 77 % des hommes et 74 % des femmes partagent ce point de vue.

Selon vous, la voiture est-elle la cause principale de la pollution aujourd'hui ?

(Sous-total des réponses positives)



Source : L'Observatoire Cetelem.

La certitude des consommateurs européens s'est renforcée depuis l'édition 2009 de *L'Observatoire Cetelem* : dans tous les pays, en effet, on note une réelle progression de cette conviction.



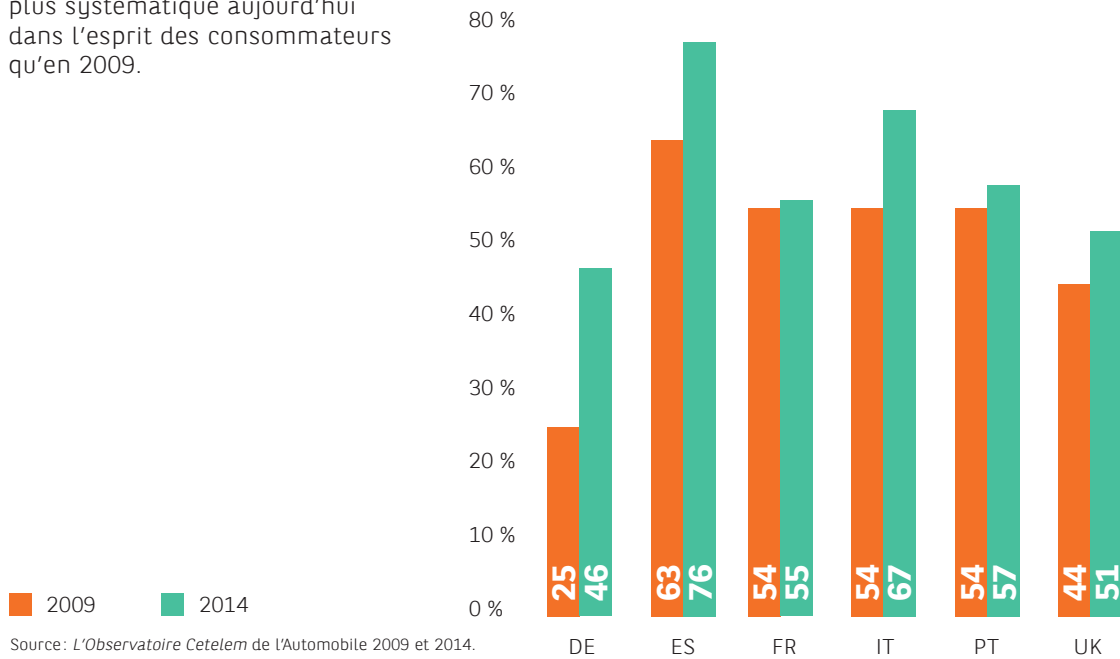
2009 vs 2014

LA VOITURE TOUJOURS PLUS POLLUANTE

L'association « voiture, cause principale de pollution » est plus systématique aujourd'hui dans l'esprit des consommateurs qu'en 2009.

La voiture est la cause principale de la pollution

(Sous-total des réponses positives en 2009)



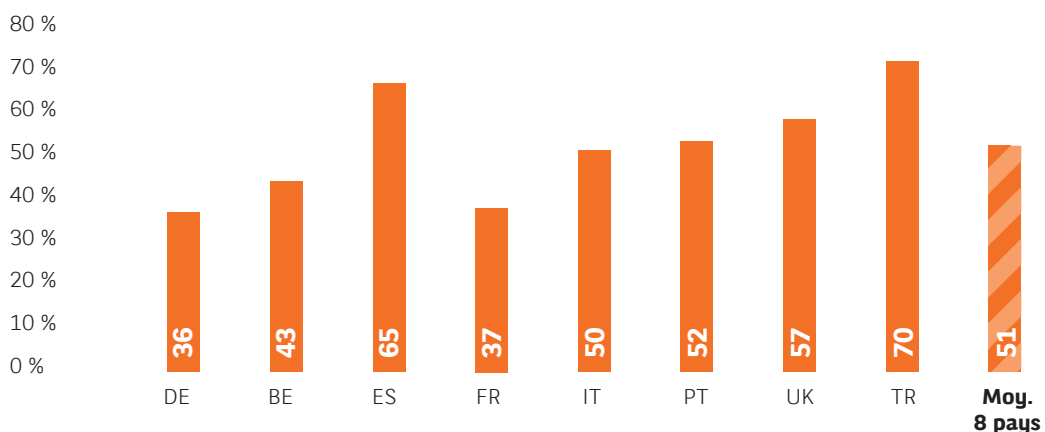
Source: L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2009 et 2014.

Un problème qui appartiendra bientôt au passé

Toutefois, un Européen sur deux est confiant et estime que le problème lié à la pollution automobile trouvera une solution dans la décennie à venir. Une confiance que partagent autant les Turcs (70 %), qui rendaient moins souvent la voiture responsable de la pollution, que les Espagnols (65 %), qui pointaient largement du doigt la pollution automobile. Les Allemands (36 %) et les Français (37 %) sont moins persuadés que ce problème sera résolu au cours de la décennie à venir.

Pensez-vous que le problème lié à la pollution automobile sera résolu dans dix ans ?

(Sous-total des réponses positives)

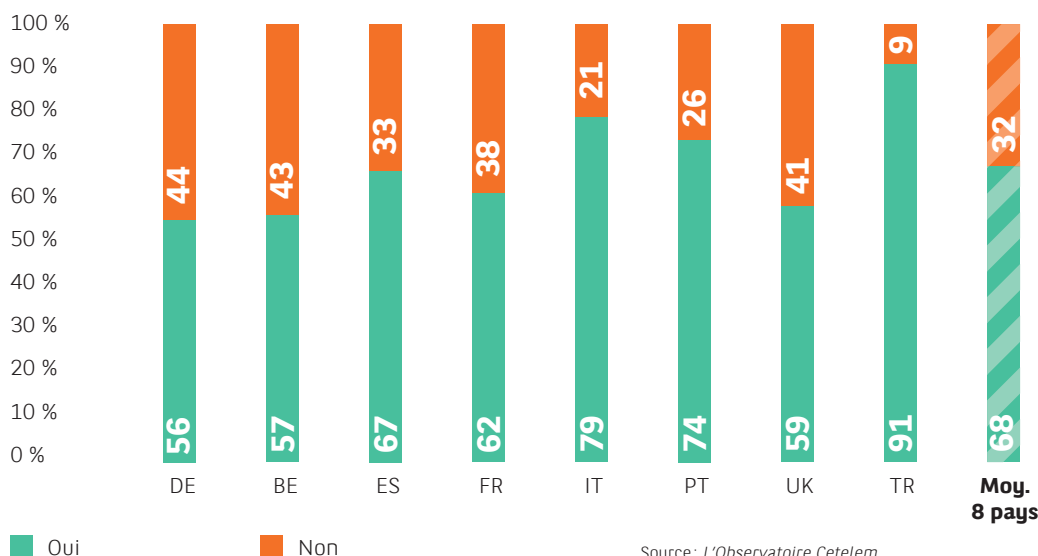


Source: L'Observatoire Cetelem.



Trouver une solution à ce problème est impératif: plus de deux Européens sur trois déclarent qu'ils pourraient utiliser davantage la voiture si elle polluait moins. Les Turcs (91 %), les Italiens (79 %), les Portugais (74 %) et les Espagnols (67 %) sont plus sensibles à cette incitation que leurs voisins européens.

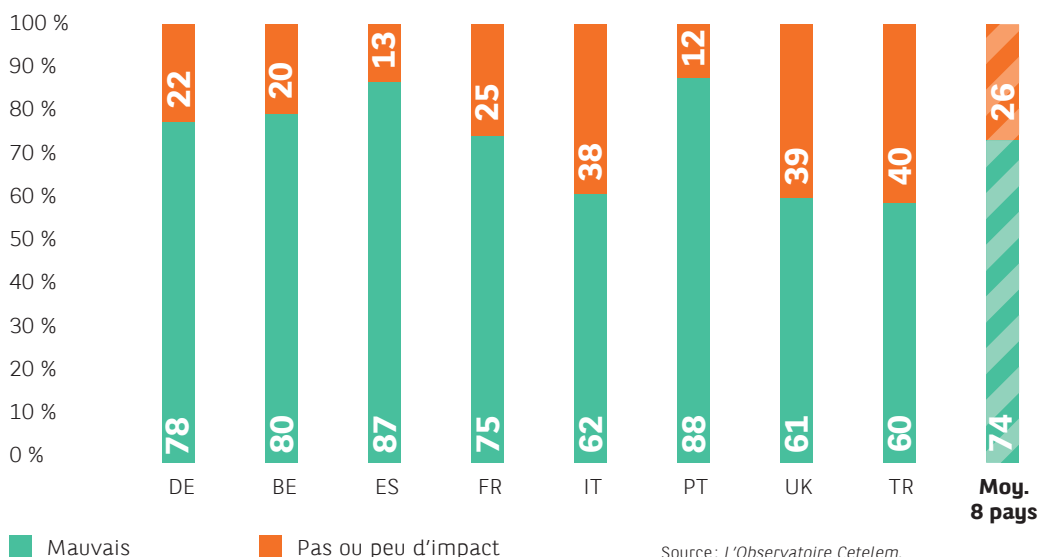
Diriez-vous que vous pourriez être amené à utiliser davantage la voiture si elle polluait moins ?



Le diesel et l'essence : un impact doublement négatif

Près de trois Européens sur quatre jugent que l'impact du diesel est mauvais sur l'environnement. Cette conviction est particulièrement nette au Portugal (88 %), en Espagne (87 %), en Belgique (80 %) et en Allemagne (78 %). Les Turcs, les Britanniques et les Italiens sont plus réservés sur cette question, avec une frange plus importante de consommateurs qui estiment que le diesel a peu ou pas d'impact sur l'environnement.

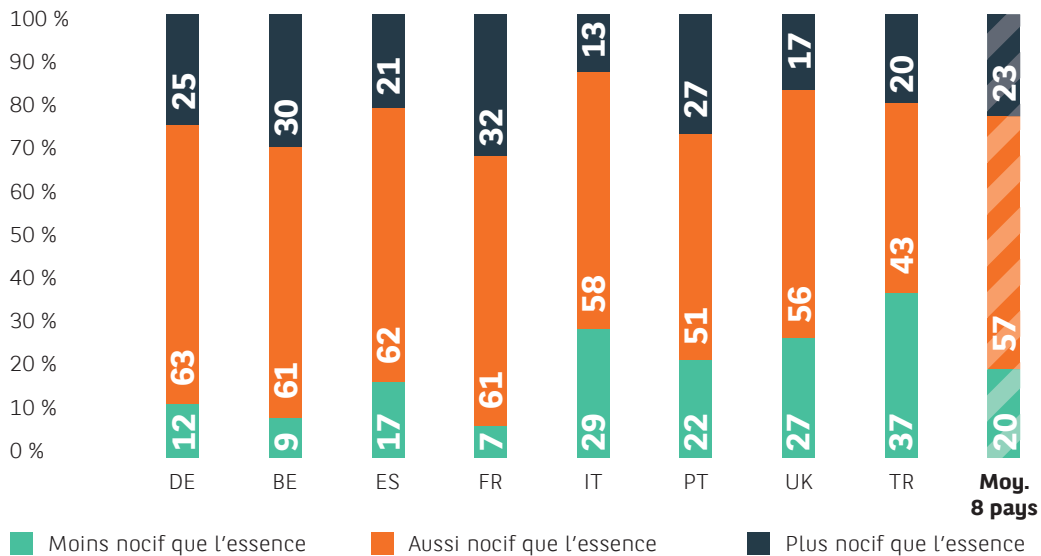
Comment qualifieriez-vous l'impact du diesel sur l'environnement ?





L'essence n'a guère une image plus positive que le diesel dans l'esprit des consommateurs européens: 57 % d'entre eux jugent que l'essence est aussi nocive que le diesel sur l'environnement.

Comment qualifieriez-vous l'impact du diesel sur l'environnement par rapport à celui de l'essence?

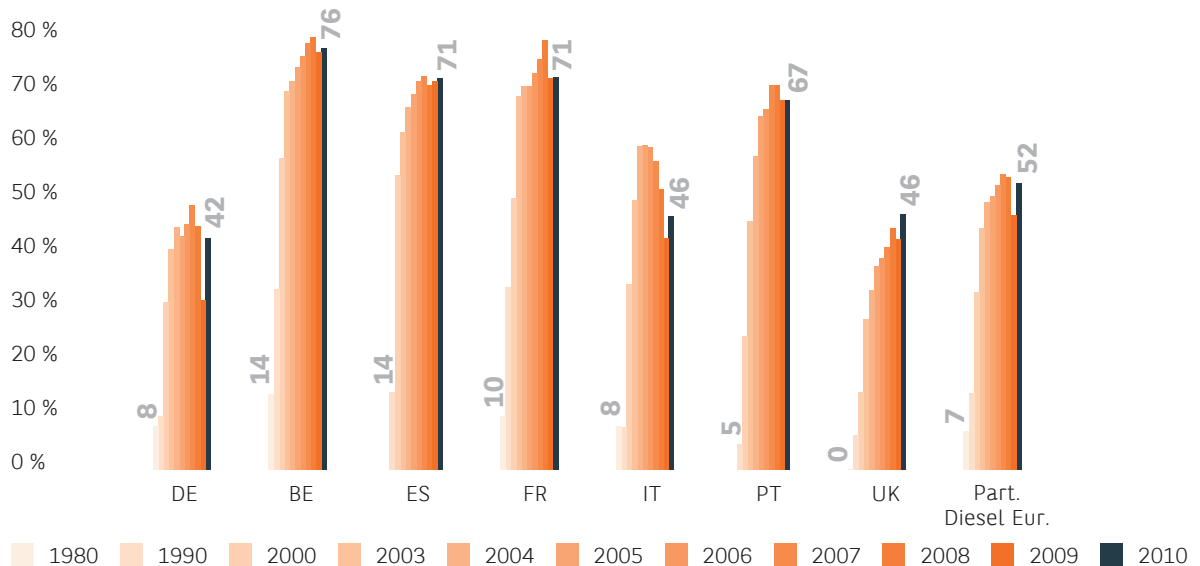


Source: L'Observatoire Cetelem.

Diesel: l'exception européenne

Aujourd'hui, plus d'une voiture sur deux immatriculée en Europe a une motorisation diesel. En Belgique, en France et en Espagne, la part du diesel dans les immatriculations de véhicules dépasse même les 70 %. En France, la place privilégiée qu'occupe ce carburant s'explique notamment par une politique fiscale avantageuse depuis l'après-guerre.

Immatriculations de voitures particulières neuves diesel par pays
(Part dans les immatriculations totales)



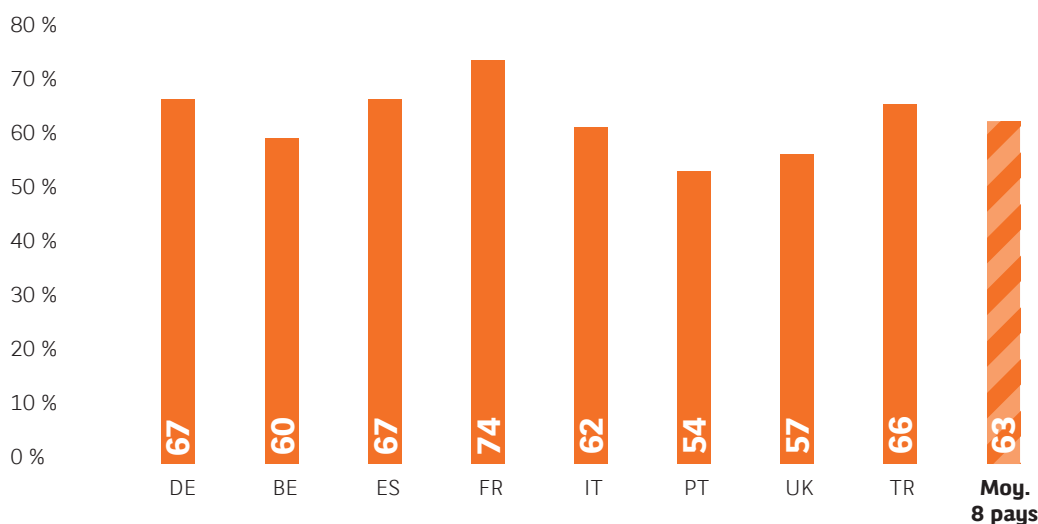
Source: BIPE d'après CCFA.



S'ils sont conscients de l'impact négatif du diesel sur l'environnement, **la majorité des consommateurs européens (63 %) ne sont pas prêts pour autant à payer pour en compenser les effets négatifs.** Ainsi, 74 % des Français et 67 % des Espagnols s'opposent à l'idée de rendre payante la circulation des voitures diesel dans les grandes villes.

Dans les dix prochaines années, pensez-vous qu'il faudrait rendre payante la circulation des voitures diesel dans les grandes villes ?

(Sous-total des réponses négatives)

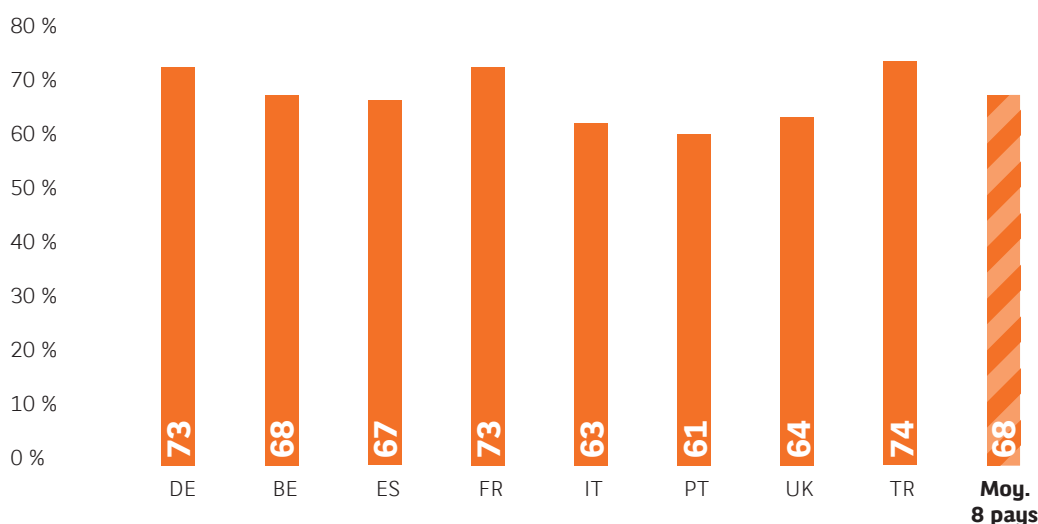


Source : L'Observatoire Cetelem.

De même, les consommateurs européens sont encore largement opposés à une interdiction du diesel (68 % en moyenne). Les Turcs (74 %), les Français et les Allemands (73 %), rejettent massivement un tel dispositif.

Dans les dix prochaines années, pensez-vous qu'il faudrait interdire la circulation des voitures diesel dans les grandes villes ?

(Sous-total des réponses négatives)



Source : L'Observatoire Cetelem.



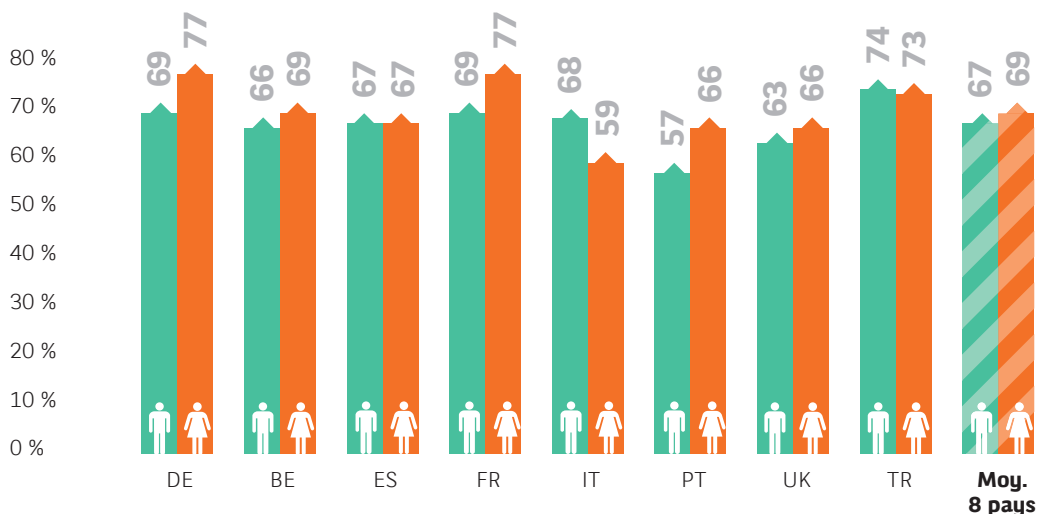
Les femmes, avocates du diesel

Les femmes européennes souhaitent en effet préserver la place des voitures diesel dans les grandes villes d'ici à dix ans en s'opposant largement à une interdiction de circulation. Dans six pays sur huit, les femmes inscrivent plus nettement ce refus que les hommes. Françaises et Allemandes plaident véritablement la cause du diesel : 77 % d'entre elles rejettent l'interdiction du diesel contre 69 % des hommes dans ces deux pays (8 points). Les Portugaises, aussi, contestent cette solution (66 % et 9 points d'écart avec les hommes). Les Italiennes s'inscrivent également dans ce refus d'une interdiction pesant sur le diesel (59 %), mais moins nettement que les hommes (68 %).

C'est sans doute l'attachement plus général des femmes à l'automobile qui transparait ici : l'automobile représentant pour elles une liberté et un véritable gain de temps, elles ont plus de mal que les hommes à imaginer une sanctuarisation des centres-villes.

Dans les dix prochaines années, pensez-vous qu'il faudrait interdire la circulation des voitures diesel dans les grandes villes ?

(Sous-total des réponses négatives)



Source : L'Observatoire Cetelem.



2

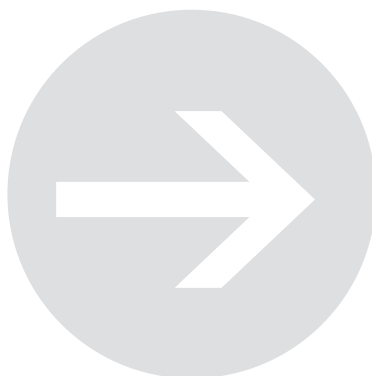
Les Européens plébiscitent **les motorisations alternatives**

Pour leur future voiture, les consommateurs européens hésitent encore: **la voie reste donc largement ouverte pour les véhicules propres.** Ainsi, en moyenne, 30 % des Européens ne savent pas pour quel type de motorisation ils vont opter, 25 % envisagent l'achat d'un véhicule hybride et 24 % restent fidèles aux motorisations classiques (essence et diesel).

Les véhicules hybrides font donc désormais jeu égal avec les MCI* dans l'esprit des consommateurs! La progression des hybrides est d'ailleurs fulgurante quand on compare les résultats de *L'Observatoire Cetelem 2014* avec ceux de 2009: dans tous les pays, l'hybride recueille davantage de suffrages. Cet essor des hybrides dans le cœur des consommateurs européens va de pair avec leur montée en puissance dans les ventes. Les véhicules hybrides sont plus nombreux à circuler sur nos routes: leur représentation dans le paysage de la mobilité se fait donc plus familière et plus précise. Les consommateurs européens ont acquis une meilleure connaissance des motorisations alternatives, ce qui se traduit également par **une frange des « indécis »** (ceux qui ne savent pas encore) **qui se réduit dans tous les pays**, à l'exception des Britanniques, pour lesquels elle reste au même niveau que cinq ans plus tôt.

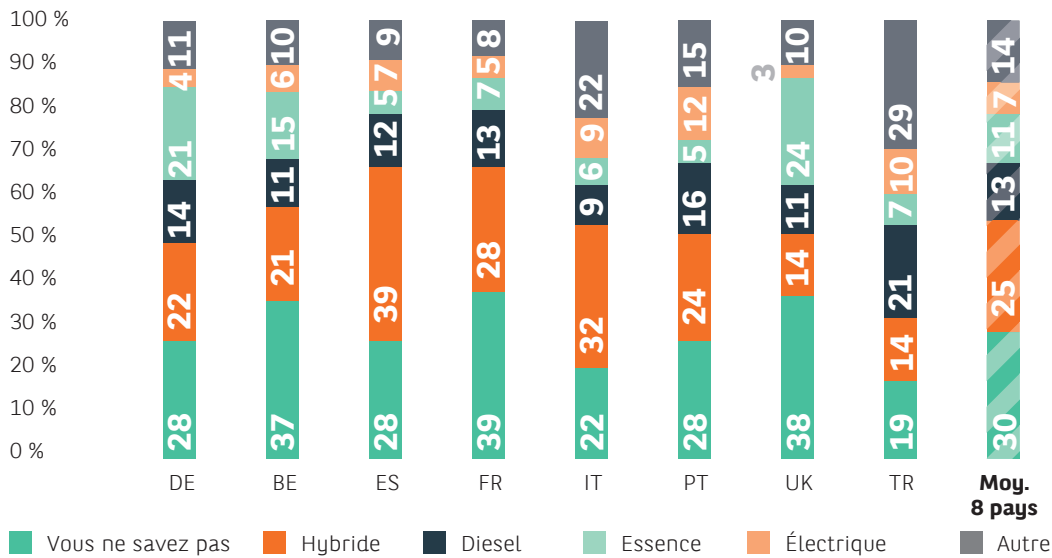
L'électrique fait son chemin, mais à pas plus comptés que l'hybride: dans tous les pays, l'électrique gagne des points en termes de future motorisation, mais reste à des niveaux bien secondaires (7 % en moyenne).

* Moteur à combustion interne.





Pensez-vous que la prochaine voiture que vous achèterez sera*... ?



Source: L'Observatoire Cetelem.

* Base possesseurs d'automobile à titre privé.

2009 vs 2014

L'HYBRIDE GRAND VAINQUEUR!

Les consommateurs européens opteront plus souvent pour une motorisation hybride lors de leur prochaine voiture qu'en 2009. Par ailleurs, le pourcentage des « indécis » se réduit dans tous les pays, signe d'une meilleure connaissance des énergies alternatives disponibles sur le marché.

Pensez-vous que votre prochaine voiture sera... ?

En %	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Vous ne savez pas	48	- 21	34	- 6	43	- 4	27	- 5	35	- 7	38	=
Hybride	8	+ 14	17	+ 23	14	+ 14	12	+ 20	16	+ 8	3	+ 11
Diesel	5	+ 9	18	- 6	19	- 6	15	- 6	12	+ 4	18	- 7
Essence	22	- 1	11	- 6	9	- 2	15	- 9	13	- 8	35	- 11
Électrique	1	+ 3	1	+ 6	2	+ 3	1	+ 8	2	+ 10	-	+ 3
Autres	16	- 5	19	- 10	13	- 5	30	- 8	22	- 7	6	+ 4

Source: L'Observatoire Cetelem.



Les femmes restent à convaincre... notamment sur l'hybride! Concernant la motorisation de leur prochain véhicule, **le choix des femmes se révèle moins arrêté que celui des hommes.**

Les « indécises » sont dans tous les pays plus nombreuses que les « indécis » : 45 % des femmes en Belgique et en France ne savent pas encore pour quelle motorisation elles opteront contre 29 % des Belges (+ 16 points) et 31 % des Français (+ 14 points) ; 46 % des femmes au Royaume-Uni sont dans ce cas également (+ 16 points) ainsi que 37 % des Allemandes (+ 20 points d'écart avec les hommes).

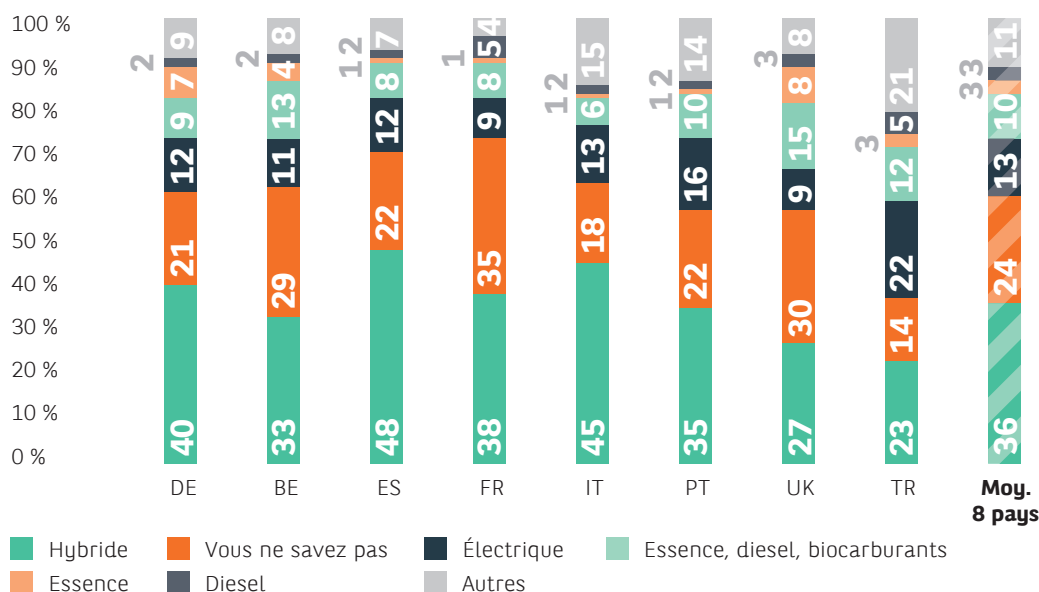
Conséquence de cette plus grande indécision, **les femmes sont moins acquises à la cause des motorisations hybrides que les hommes**, et ce, dans la plupart des pays, à l'exception de la Turquie où l'hybride fait consensus (21 % pour les hommes comme pour les femmes). Ainsi, 33 % des Français envisagent d'acquérir un véhicule hybride pour leur prochaine voiture, contre seulement 23 % des Françaises (- 10 points). En Allemagne, 27 % des hommes et en Belgique 25 % optent pour l'hybride quand les femmes ne sont que 17 % à le faire dans ces deux pays (soit respectivement - 10 et - 8 points d'écart). Plus indécise et donc peut-être plus ouverte, la clientèle féminine est celle qu'il faudra convaincre et séduire à l'avenir sur les motorisations alternatives.

Aux yeux du consommateur, les MCI auront disparu de la circulation dans dix ans !

Dans dix ans, les consommateurs européens pensent que la majorité des voitures rouleront en motorisation hybride (36 %), suivies par les voitures électriques (13 %) et les biocarburants (10 %). Les véhicules essence et diesel auront ainsi quasiment disparu de la circulation d'après eux ! Une vision optimiste mais trop radicale, car la dynamique de renouvellement du parc automobile ne permet pas d'envisager un effet si marqué sur un horizon de temps finalement si restreint.

La projection à dix ans laisse place à quelques incertitudes : près d'un Européen sur quatre ne se prononce pas sur l'énergie majoritaire des véhicules en circulation dans dix ans. Il y a davantage d'« indécis » en France, au Royaume-Uni et en Belgique (35, 30 et 29 % respectivement). La voie reste donc très ouverte pour l'hybride et l'électrique, moins pour les mélanges essence, diesel/biocarburants, qui sont en recul dans la plupart des pays par rapport à l'édition 2009 de *L'Observatoire Cetelem*.

À votre avis, dans dix ans, la grande majorité des voitures seront*... ?



Source : L'Observatoire Cetelem.

* Base possesseurs d'automobile à titre privé.



2009 vs 2014

L'HYBRIDE DAVANTAGE INSCRIT DANS LE PAYSAGE DES MOBILITÉS DE DEMAIN

Les consommateurs européens imaginent que les motorisations hybrides seront encore plus nombreuses à circuler sur nos routes que lorsqu'ils faisaient ce même exercice de projection en 2009. Par ailleurs, les mélanges biocarburants/essence ou diesel ont un avenir moins riant que lors de l'édition 2009.

À votre avis, dans dix ans, est-ce que la plupart des voitures rouleront... ?

En %	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Vous ne savez pas du tout	30	- 9	29	- 7	35	=	21	- 3	19	+ 3	35	- 5
Hybride	19	+ 21	28	+ 19	22	+ 16	20	+ 24	31	+ 3	17	+ 12
Diesel	1	+ 1	5	- 4	2	+ 3	4	- 2	2	=	4	- 1
Essence	5	+ 2	2	=	2	- 1	4	- 3	1	=	6	+ 2
Électrique	6	+ 6	4	+ 8	7	+ 2	5	+ 8	12	+ 4	4	+ 5
Essence, diesel/biocarburants	10	- 1	12	- 4	12	- 4	15	- 9	8	+ 2	19	- 4
Autres	29	- 20	20	- 13	20	- 16	31	- 16	27	- 13	15	- 7

Source: L'Observatoire Cetelem.

Synthèse

La pollution automobile est un problème bien identifié par les consommateurs européens. Néanmoins, ils sont nombreux à penser que ce problème sera résolu dans les dix ans. Une solution possible serait la multiplication des motorisations alternatives aux véhicules essence ou diesel. Ainsi, près d'un Européen sur quatre envisage l'acquisition d'un véhicule hybride pour son prochain achat: une proportion en hausse significative par rapport à l'édition 2009. La clientèle féminine détient probablement les clés de l'avenir des voitures propres: elles ont une conscience plus aiguë que les hommes de l'impact environnemental de l'automobile, et sont davantage ouvertes sur le sujet des motorisations futures.

Annexes



Statistiques

Le marché de véhicules particuliers neufs (VPN)

(En nombre d'immatriculations)

	2011	2012	2013 ¹	Variation	2014 ⁽¹⁾	Variation
France	2 205 901	1 898 760	1 805 000	- 4,94 %	1 825 000	1,11 %
Italie	1 749 739	1 402 089	1 275 000	- 9,06 %	1 290 000	1,18 %
Espagne	808 051	700 669	710 000	1,33 %	695 000	- 2,11 %
Portugal	153 404	95 290	100 000	4,94 %	110 000	10,00 %
Belgique-Luxembourg	622 092	537 135	540 000	0,53 %	545 000	0,93 %
Royaume-Uni	1 941 253	2 044 609	2 240 000	9,56 %	2 270 000	1,34 %
Allemagne	3 173 634	3 082 504	2 935 000	- 4,79 %	2 990 000	1,87 %
Pays-Bas	555 843	502 528	370 000	- 26,37 %	390 000	5,41 %
Pologne	297 937	271 215	280 000	3,24 %	290 000	3,57 %
République tchèque	173 595	173 997	160 000	- 8,04 %	168 000	5,00 %
Slovaquie	68 254	69 195	61 000	- 11,84 %	62 000	1,64 %
Hongrie	45 094	53 008	55 000	3,76 %	57 000	3,64 %
Total 13 pays	11 794 797	10 830 999	10 531 000	- 2,77 %	10 692 000	1,53 %
Europe 27 ⁽²⁾	13 111 209	12 053 904	11 650 000	- 3,35 %	11 850 000	1,72 %
Japon	3 524 788	4 572 333	4 200 000	- 8,14 %	4 275 000	1,79 %
États-Unis	12 734 424	14 440 060	15 500 000	7,34 %	16 000 000	3,23 %
Chine	14 498 020	15 493 569	17 038 155	9,97 %	18 110 000	6,29 %
Brésil	2 647 245	2 851 540	2 950 000	3,45 %	3 050 000	3,39 %

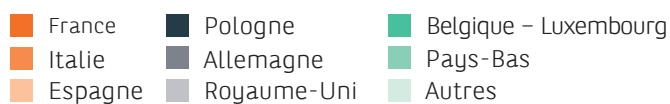
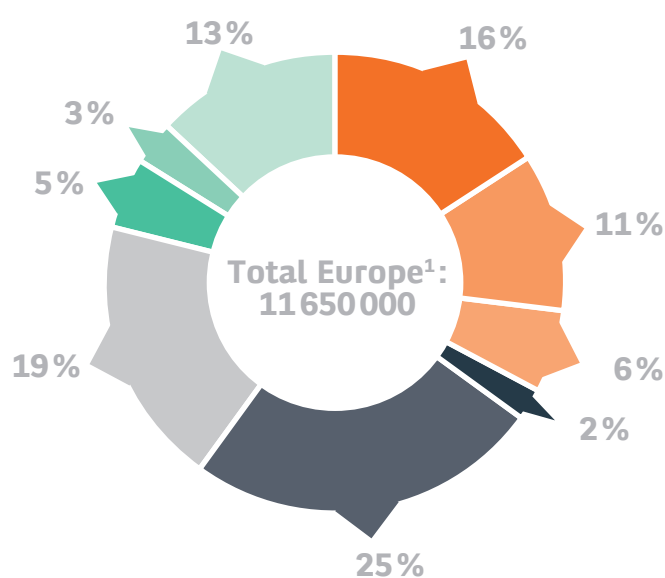
(1) Estimations BIPE.

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

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



Les immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe⁽¹⁾ en 2013



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

Sources : ACEA, CCFA, ANFIA, Jama.

Le taux d'achat des ménages dans huit pays

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

	Immatriculations totales VPN en 2013	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations des particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	1 805 000	53 %	47 %	965 000	27 150 500	3,6 %
Italie	1 275 000	64 %	36 %	816 000	24 257 900	3,4 %
Espagne	710 000	56 %	44 %	395 000	16 700 200	2,4 %
Portugal	100 000	44 %	56 %	44 000	3 891 700	1,1 %
Allemagne	2 935 000	37 %	63 %	1 100 000	39 646 600	2,8 %
Royaume-Uni	2 240 000	48 %	52 %	1 083 000	26 545 300	4,1 %
Belgique-Luxembourg	540 000	54 %	46 %	290 000	4 698 900	6,2 %
Total	9 605 000	49 %	51 %	4 693 000	142 891 100	3,3 %

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



Les principales marques en Europe (En %)

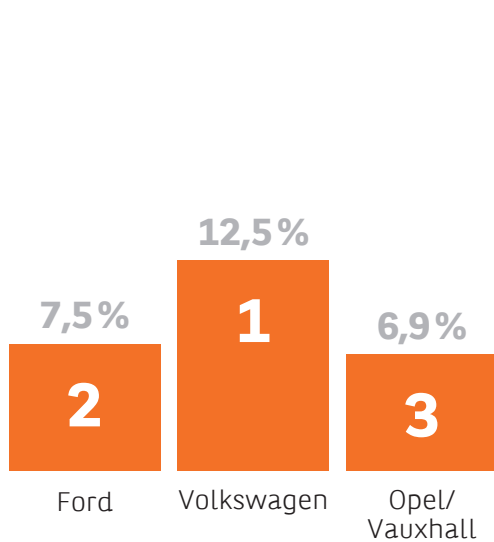
	Part de marché en Europe janvier-juin 2012	Part de marché en Europe janvier-juin 2013
VOLKSWAGEN	12,7	12,5
FORD	7,7	7,5
OPEL/VAUXHALL	6,8	6,9
RENAULT	6,7	6,5
PEUGEOT	6,4	6,2
CITROËN	5,6	5,1
AUDI	5,5	5,6
BMW	4,9	5,1
FIAT	4,8	5,0
MERCEDES	4,5	5,0
ŠKODA	3,9	3,9
TOYOTA	3,9	3,9
NISSAN	3,5	3,5
HYUNDAI	3,4	3,5
KIA	2,5	2,8
SEAT	2,0	2,4
VOLVO	1,8	1,7
DACIA	1,8	2,3
CHEVROLET	1,5	1,2
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,2
MAZDA	1,0	1,1
LAND ROVER	0,8	0,9
SMART	0,6	0,6
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,2	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,2	1,2
LANCIA/CHRYSLER	0,7	0,8
ALFA ROMEO	0,8	0,6
MITSUBISHI	0,5	0,6

Source: ACEA



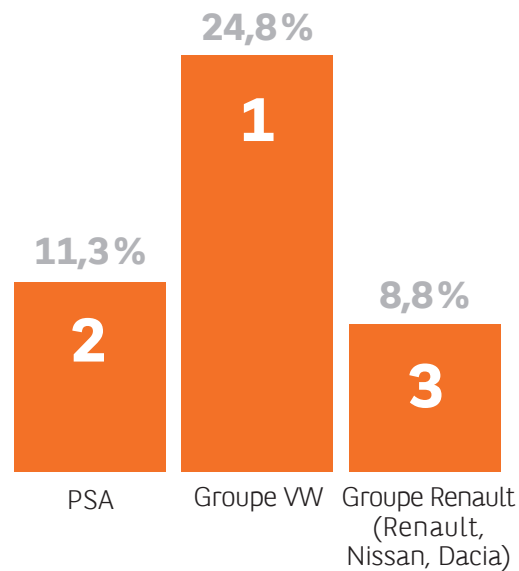
Le top 3 des marques en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2013



Le top 3 des groupes en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2013



Source: BIPE d'après presse spécialisée.

Le marché du véhicule neuf en France (En nombre d'immatriculations)

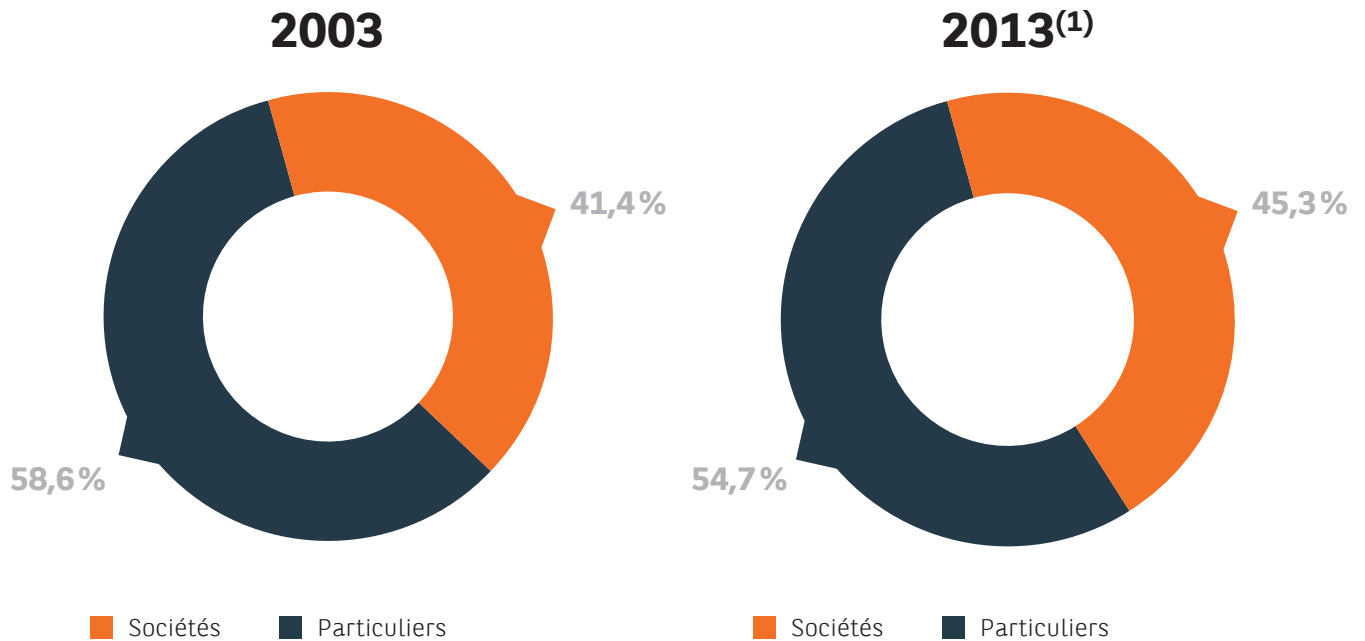
	2009	2010	2011	2012	2013 ⁽¹⁾
VPN (véhicule particulier neuf)	2 302	2 253	2 205	1 899	1 805
VUL (véhicule utilitaire léger)	374	418	429	384	367

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

Source: CCFA.

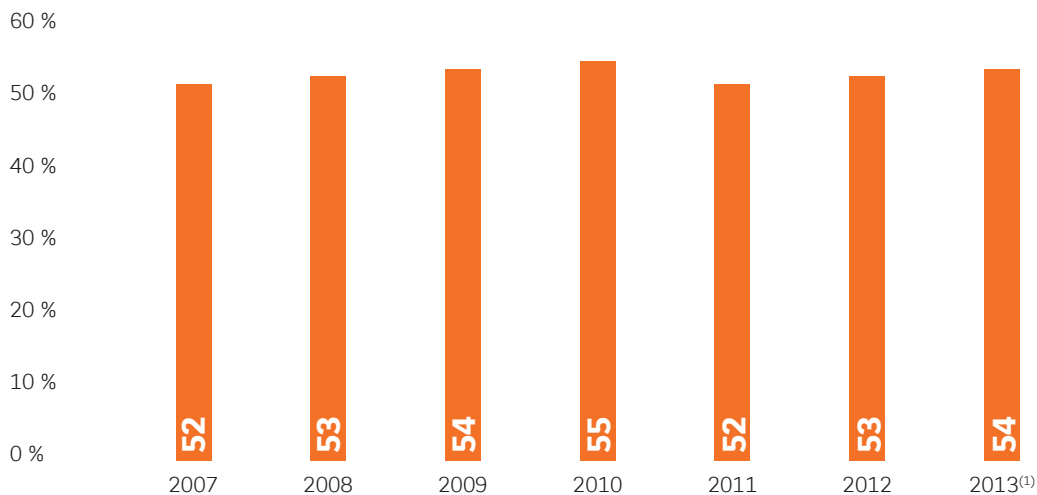


La structure du marché du véhicule particulier neuf en Europe⁽¹⁾ en 2013



(1) Estimation de L'Observatoire Cetelem.

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



(1) Estimation de L'Observatoire Cetelem.

Source: BIPE d'après CCFA



Le marché du véhicule d'occasion en France (En nombre d'immatriculations)

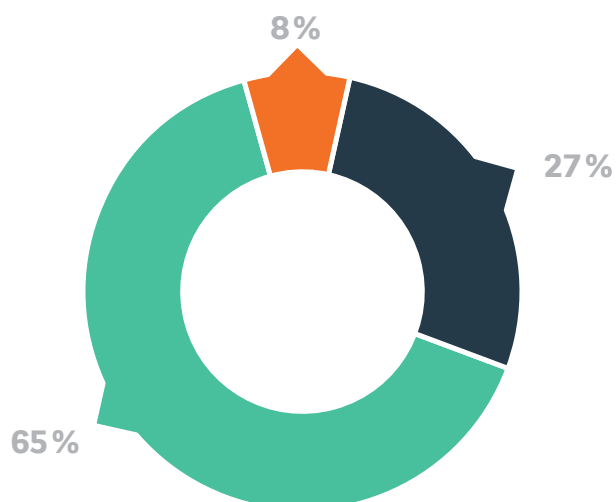
	10 premiers mois 2013	YTD 2013/YTD 2012 en %	2013 ⁽¹⁾
VO ⁽¹⁾ moins d'un an	350 128	- 2,1 %	414 342
VO ⁽¹⁾ de un à cinq ans	1 212 101	- 4,7 %	1 434 403
VO ⁽¹⁾ plus de cinq ans	2 924 835	0,3 %	3 461 255
Total VO⁽²⁾	4 487 064	- 1,3 %	5 310 000

(1) Estimation de L'Observatoire Cetelem.

(2) Véhicules d'occasion.

Source: BIPE d'après AAA.

La structure du marché du véhicule d'occasion en France en 2013⁽¹⁾



■ VO de plus de cinq ans

■ VO de moins de un an

■ VO de un à cinq ans

(1) Estimation de L'Observatoire Cetelem.

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com

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

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



PROGRAMME
oxygène

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