

# 2010 L'Observatoire Cetelem

Automobile:  
la *low-cost*  
attitude?



Cetelem

GRUPE BNP PARIBAS

# Sommaire

Esprit de synthèse..... p.02

État des lieux et prévisions..... p.10

Les automobilistes européens et le *low-cost* .... p.33

Statistiques: les chiffres du marché ..... p.54

## *low-cost* [lokɔst]

n. m. inv. (de l'anglais, « bas coût ») : stratégie commerciale consistant à proposer un bien ou un service à un prix inférieur à ceux des entreprises concurrentes. C'est ainsi que Larousse définit le terme « *low-cost* », introduit pour la première fois dans l'édition 2010 de son dictionnaire. Cette définition,

qui a le mérite d'être concise, pourrait cependant être complétée. La proposition d'un bien ou d'un service à un prix inférieur peut se faire en rognant sur les marges ou en s'appuyant sur un avantage de productivité, mais il s'agit alors de politique commerciale ou d'avantage concurrentiel.

Le concept et l'offre *low-cost* se caractérisent davantage par la mise sur le marché d'un produit simplifié, recentré sur l'essentiel, le juste utile, voire le seul indispensable, souvent accompagné d'une sensible diminution – à l'extrême, de la disparition pure et simple – des services associés.

# Édito

## Automobile: la *low-cost* attitude?

Courant 2008, la planète est entrée dans une tourmente économique et financière d'une violence inédite. Avec des ventes de voitures en chute libre et ininterrompue durant plusieurs trimestres, le secteur automobile a été, avec celui de l'immobilier, parmi les premiers sinistrés. À tel point qu'il est devenu l'un des symboles de cette crise sans précédent.

Fin 2009, si l'onde de choc se fait toujours sentir, le plus dur de la crise semble passé. Le système financier paraît s'être remis à fonctionner normalement, et l'économie réelle, tirée par les grands pays émergents, est sortie de sa spirale baissière. Dès le début de l'été 2009, à la faveur, il est vrai, de mesures publiques d'incitation à l'achat, un peu partout dans les régions développées et émergentes, les ventes automobiles, désormais rendues à des volumes extrêmement faibles, sont repartiées à la hausse.

Pourtant, si le pire est passé, le retour sur un chemin d'expansion clair et dégagé semble bien peu probable sur le front macroéconomique comme sur celui des marchés automobiles, où la reprise reste artificielle et sous une assistance publique très provisoire.

**La convalescence restera longue, et le choc 2008-2009 aura révélé la fragilité d'un secteur où les arbitrages des acheteurs sont susceptibles d'évoluer rapidement.** Probablement, ces événements, précédés de peu par un

autre choc énergétique (le prix du baril du pétrole a atteint les 147 \$ en 2008), auront-ils aussi accéléré des inflexions et des ruptures inscrites de longue date dans les tendances de dépenses en achat et d'utilisation du plus durable des biens de consommation.

**La recherche de l'essentiel, du juste nécessaire et utile, voire dans certains cas du strict minimum, se sera sans doute accentuée en ces temps troublés.**

Baisse de pouvoir d'achat, hausse des prix automobiles et du coût de leur utilisation, recul de la place de la voiture dans les priorités d'achat du consommateur: comment le consommateur européen va-t-il orienter ses achats automobiles? Vers quels produits et services va-t-il se tourner?

Fidèle à sa vocation de décryptage et d'anticipation des conjonctures et des mouvements de fond des marchés et du commerce automobile, après s'être attaché à décrire en 2009 les futurs possibles pour la voiture propre, *L'Observatoire Cetelem* s'empare dans son édition 2010 de la question du **low-cost automobile**.

Dans l'esprit du consommateur, compte tenu de ses attentes en termes de produits et de services automobiles, et de ses intentions d'achat et d'utilisation des voitures, quels seront les modes et perspectives de diffusion du concept *low-cost*? Le consommateur a-t-il des craintes vis-à-vis d'un véhicule *low-cost* concernant la sécurité, le confort,

la fiabilité, le reflet de sa personnalité ou encore le respect de l'environnement?

**A-t-il ou va-t-il adopter la «low-cost attitude»?** En s'appuyant sur une étude complète du contexte économique et de la question des prix automobiles, d'une part, et sur une vaste enquête auprès des ménages de six pays européens majeurs, d'autre part, *L'Observatoire Cetelem* cherchera cette année à répondre à la question: le *low-cost* jusqu'où, jusqu'à quand? Bonne lecture!

**Flavien Neuwy**

**Responsable de L'Observatoire Cetelem**

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)

### Méthodologie

Les analyses économiques et techniques, ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE ([www.bipe.com](http://www.bipe.com)).

Les terrains d'enquête consommateurs ont été réalisés au cours du troisième trimestre 2009 en collaboration avec la société Research International en Allemagne, en France, en Espagne, en Italie, au Portugal et au Royaume-Uni. Au total, 3 600 individus ont été interrogés (échantillon représentatif des populations nationales).



# Esprit de synthèse

## Le *low-cost* en attendant les voitures électriques ?

Alors que le pouvoir d'achat avait repris son souffle le temps d'une accalmie de quelques mois sur le front de l'inflation, les trimestres à venir s'annoncent difficiles : les ménages vont devoir compter sur des prix à nouveau orientés à la hausse.

Avec un pouvoir d'achat sous tension, l'acquisition d'un bien automobile semble de plus en plus délicate. Sur les dix dernières années, les prix catalogue ont crû plus vite que l'inflation et que les revenus des ménages. **Ainsi, sur les six pays couverts par L'Observatoire Cetelem, entre 1998 et 2008, les prix catalogue ont progressé en moyenne de 3,2 % par an, contre une inflation moyenne de 2,3 %.**

Une évolution qui s'explique non seulement par celle du coût des matières premières et de la fiscalité, mais aussi par le paradigme de développement de l'automobile axé sur le « toujours plus » : toujours plus de performance, toujours plus de sécurité, toujours plus de confort, donc toujours plus cher. Par ailleurs, les ménages doivent

également faire face à une forte hausse des coûts d'utilisation tirés en partie par l'augmentation importante des prix du carburant et des lubrifiants.

Sur les dix dernières années, les coûts d'utilisation des véhicules ont augmenté en moyenne de 4,6 % par an, soit une hausse deux fois plus forte que l'inflation sur la même période. Ainsi, les automobilistes européens subissent à la fois une hausse continue des prix à l'achat des véhicules neufs et un accroissement des coûts d'utilisation. **Cette pression à la hausse des prix a fait basculer l'automobile dans le camp de la contrainte pour 79 % des Européens.**

Dans ce contexte difficile pour l'industrie automobile, quelle est la place du *low-cost* et, surtout, quel est son avenir ? Comment est-il perçu par les Européens ? L'Observatoire Cetelem révèle que, pour les automobilistes, le *low-cost*, c'est d'abord et avant tout moins de *standing*, moins d'élégance et moins de confort. Pour autant, les voitures *low-cost* ne sont pas considérées comme des véhicules plus polluants, moins sûrs ou moins

maniabiles. Le *low-cost*, en répondant aux seuls besoins essentiels, bénéficie donc d'une bonne image.

Les succès remportés par la Logan et la Sandero de Dacia sont là pour le prouver.

**Mais les Européens sont-ils prêts à aller au-delà et à acheter des voitures chinoises ou indiennes ? La réponse est oui pour 57 % des interrogés.**

En attendant l'arrivée, un jour, de ces voitures, les automobilistes européens arbitrent dans leurs dépenses et achètent des modèles peu chers en profitant des incitations financières mises en place par les pouvoirs publics. À l'arrivée, les résultats sont spectaculaires : de 1990 à 2009, les segments inférieurs sont passés de 30 à 45 % des ventes en Europe. Face à un consommateur à la recherche des prix bas, le *low-cost* se positionne comme l'un des leviers pour les marchés automobiles dans les années qui viennent. Seule la diffusion à grande échelle des voitures électriques pourra permettre au marché de retrouver un certain dynamisme.

## L'illusion de l'indice des prix automobiles

Les instituts nationaux de statistiques calculent et délivrent des indices de prix, auxquels se réfèrent les économistes pour analyser l'évolution des prix des différents biens et services. **À la simple lecture de ces chiffres, on pourrait croire que les prix automobiles croissent moins vite que l'inflation (entre 1998 et 2008, l'inflation a été de 2,7 % par an en moyenne et, dans le même temps, l'indice des prix automobiles n'a augmenté que de 0,5 %).**

Le problème, c'est que cet indice des prix automobiles neutralise, année après année, l'effet sur les prix des progrès techniques, de l'innovation et de l'équipement supplémentaire.

## La vérité des prix catalogue

Cette neutralisation de l'effet qualité minimise artificiellement la hausse des prix payés par les consommateurs. Pour pouvoir analyser correctement l'évolution des prix, il convient donc de prendre un autre indicateur : les prix catalogue. **Or, sur les dix dernières années, les prix catalogue ont augmenté en moyenne de 3,2 % par an, un niveau nettement supérieur à l'inflation.** En Allemagne, cette hausse a été de 3,5 % par an et, en Espagne, de 3,6 %. À cette hausse des prix réellement payés par le consommateur, il convient d'ajouter l'envolée des coûts d'utilisation de la voiture : + 4,6 % par an en moyenne.

## Et les automobilistes ?

Les automobilistes subissent cette hausse des prix et cette envolée des coûts d'utilisation. Ils le perçoivent bien, puisque, **pour 64 % des personnes interrogées, le prix de vente des automobiles a augmenté plus vite que celui des autres biens et services.**

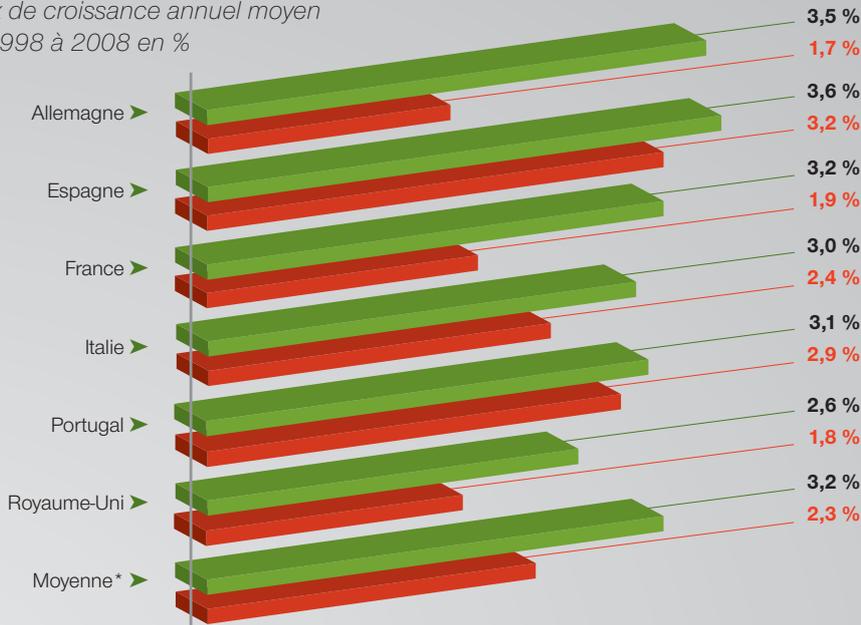
Ils sont 73 % à le penser au Portugal et 68 % en France. Face à ces hausses, les automobilistes modifient leur comportement : pour bénéficier de prix moins élevés à l'achat, 56 % d'entre eux sont prêts à acheter des voitures moins équipées avec un *standing* moindre. Pour baisser les coûts d'utilisation, ils sont 56 % à vouloir limiter leurs déplacements, et 43 % se déclarent prêts à acheter des voitures électriques ou hybrides pour diminuer les coûts liés aux carburants.

# Des prix catalogue toujours orientés à la hausse

## Les prix catalogue augmentent plus vite que l'inflation...

### Évolution des prix catalogue par segment, en monnaie nationale TTC

Taux de croissance annuel moyen de 1998 à 2008 en %



\* Moyenne arithmétique des six pays.

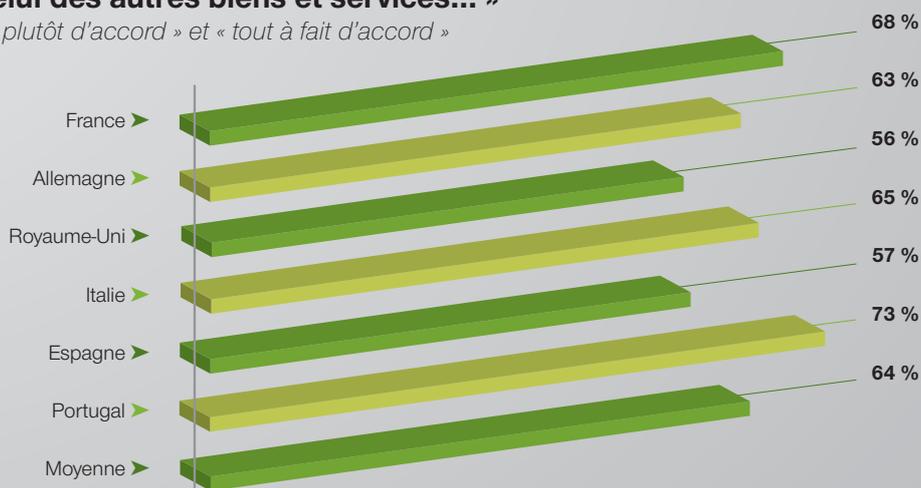
Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Commission européenne.

■ Évolution des prix catalogue  
■ Inflation

## L'automobile: un bien de plus en plus cher pour les Européens

### « Ces dernières années, le prix de vente des automobiles a augmenté plus vite que celui des autres biens et services... »

En % de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

**64 % des Européens considèrent que les prix de vente des automobiles ont progressé plus vite que ceux des autres biens et services ces dernières années.** Une perception qui, on l'a vu, est effectivement en ligne avec les évolutions de prix catalogue des constructeurs automobiles.

Il est en effet logique de retrouver Britanniques et Espagnols parmi les Européens ayant le moins souffert de l'évolution des prix automobiles : les premiers parce qu'ils ont connu ces dernières années les plus faibles hausses de prix en Europe; les seconds parce que c'est en Espagne que l'écart

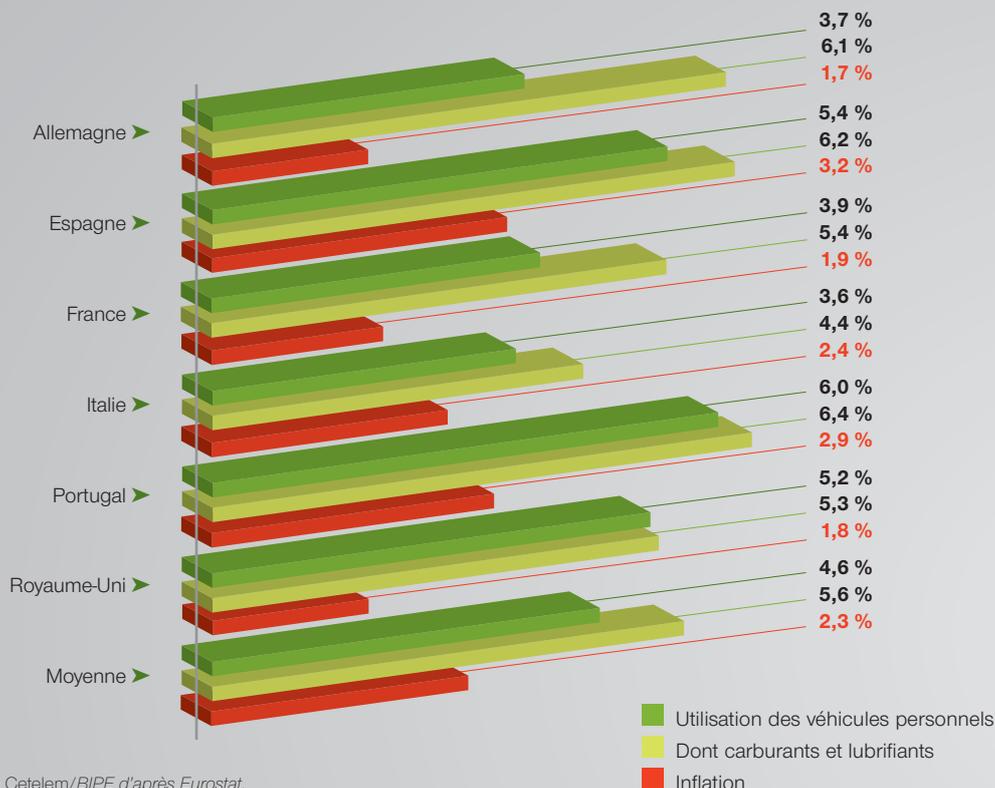
entre la variation des prix automobiles et celle de l'ensemble des biens est le plus faible. C'est au Portugal que la sensibilité au prix semble la plus exacerbée, une opportunité pour le *low-cost* à vérifier dans les intentions d'achat à bas coût des Portugais.

# Un coût d'utilisation qui a flambé!

Les prix liés à l'utilisation automobile ont augmenté deux fois plus vite que les prix moyens à la consommation

## Indice des prix à la consommation par pays : croissance des prix de l'utilisation automobile et des carburants par rapport à l'inflation

Taux de croissance annuel moyen de 1998 à 2008 en %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Eurostat.

### Les prix de l'utilisation automobile ont largement été tirés par la hausse de ceux des carburants.

Fortement liés à l'évolution des prix du pétrole, les prix des carburants intègrent également une forte part de taxes, avec des niveaux et des évolutions propres à chaque pays. Ainsi, en moyenne sur le premier semestre 2009, le prix du litre de gazole était constitué à plus

de 50 % de taxes dans tous les pays, un taux allant de 50,6 % en Espagne à 65,4 % au Royaume-Uni. Sur le long terme, on constate donc des évolutions des prix des carburants différenciées pays par pays.

### La croissance des prix d'utilisation automobile a été particulièrement forte au Royaume-Uni : presque

### trois fois plus que la moyenne européenne.

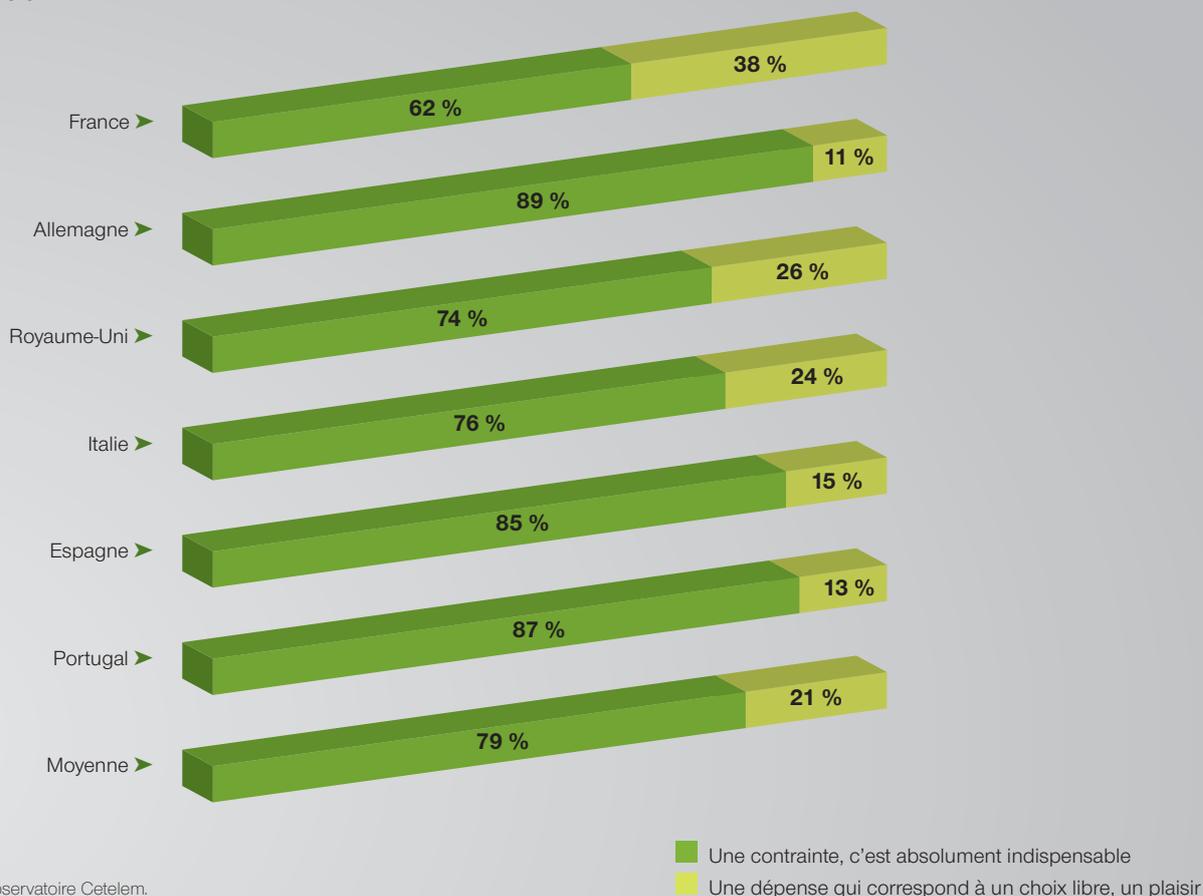
En effet, au-delà de la hausse des prix des carburants, les prix de l'entretien et des réparations ont très fortement augmenté au Royaume-Uni (+ 5,9 %), une hausse tirée par une inflation particulièrement élevée sur les prix de main-d'œuvre en entretien et réparation de véhicules.

# La contrainte plutôt que le plaisir

## Posséder une voiture, une contrainte plus qu'un plaisir

« Pour vous, posséder une voiture c'est... »

En % du total



Source : L'Observatoire Cetelem.

**Conséquence de cette augmentation des coûts automobiles, la voiture est devenue pour beaucoup un achat raison, bien plus qu'un achat passion. Seuls 21 % des Européens achètent une voiture par pur plaisir.**

La proportion est plus importante en France, ainsi qu'au Royaume-Uni. Cela peut s'expliquer par le poids démographique des capitales dans ces deux pays. En effet, Paris et Londres ont un réseau de transports en commun dense, qui permet de répondre aux besoins de mobilité de leurs habitants. Avoir une voiture dans

ces villes n'est pas indispensable ; cela relève plus d'un acte délibéré, d'un choix plaisir, d'un confort que l'on souhaite s'offrir.

Mais globalement, l'automobile est majoritairement perçue comme une contrainte, dont le coût pèse dans le budget total des ménages. Si, tendanciellement, les Européens ont déjà redoublé d'efforts pour réduire leur mobilité automobile sur courte distance, la voiture reste le mode de déplacement prédominant. **C'est donc un bien indispensable**

**pour la grande majorité des Européens qui ne bénéficient pas forcément d'une offre alternative de transports en commun satisfaisante.**

### Zoom France 2004-2009

Fin 2004, *L'Observatoire Cetelem* révélait qu'acheter une voiture était plutôt un plaisir pour 67 % des Français. Cinq ans plus tard, ils ne sont plus que 38 % à le penser. En cinq ans, la place de la voiture a changé, elle a basculé pour 62 % des Français dans le camp de la contrainte.

# Le *low-cost* : la solution ?

## Plus d'un Européen sur quatre est prêt à acheter une voiture *low-cost*

« Pourriez-vous envisager d'acheter un véhicule *low-cost* ? »

En % du total



Source : L'Observatoire Cetelem.

Les Européens envisagent dans 29 % des cas d'acheter une voiture *low-cost*. Un score tout à fait significatif, qui masque toutefois des réalités nationales contrastées. Le Portugal, le Royaume-Uni et l'Espagne figurent parmi les plus « pro *low-cost* » avec plus d'une intention d'achat sur trois. Les Portugais sont notamment ceux qui relevaient une évolution des prix automobiles particulièrement forte : cette sensibilité exacerbée aux

prix automobiles vient sûrement expliquer cet attrait marqué pour la voiture *low-cost*.

À l'inverse, la France, l'Allemagne, et dans une moindre mesure l'Italie, sont quelque peu en retrait sur les déclarations d'intentions d'achat d'automobiles à bas coût.

Faut-il y percevoir une inquiétude pour des industries nationales particulièrement importantes dans les économies et l'emploi

de ces pays ? Pas nécessairement, car les divergences sont fortes entre les intentions ici déclarées et les parts de marché du seul véhicule *low-cost* disponible (gamme Dacia) ces dernières années. **Dans son édition 2006, L'Observatoire Cetelem révélait que 5 % des Français étaient prêts à acheter un véhicule *low-cost* en voiture principale. Depuis, l'idée a fait son chemin.**

# Recentrage sur l'essentiel

## Le véhicule *low-cost*: une réponse aux besoins automobiles essentiels

« Un véhicule conçu et vendu à bas coût est nécessairement moins performant en termes... »

Les trois affirmations qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
D'image, de <i>standing</i>	41	37	50	40	35	35	40
D'élégance, de design	45	32	40	41	36	34	38
De confort intérieur	47	39	34	37	26	34	36
De modernisme	32	15	25	28	24	23	25
De durée de vie	18	26	20	24	26	30	24
De robustesse et de fiabilité	14	21	18	22	19	22	19
D'agrément et de plaisir de conduire	22	30	16	11	13	13	17
De résistance aux chocs et de sécurité	11	28	7	15	21	19	17
De dynamisme et de puissance	14	12	23	12	17	18	16
De garanties	13	12	10	20	22	20	16
De protection de l'environnement	13	15	15	11	17	18	15
D'économie de carburant	12	12	16	13	22	15	15
De qualité routière et de tenue de route	10	15	15	15	12	13	13
De contrôle et de maniabilité	6	3	9	8	9	6	7

Source : L'Observatoire Cetelem.

Pour le consommateur européen, acheter un véhicule *low-cost*, c'est accepter de faire des concessions sur le *standing* et l'élégance de la voiture, ainsi que sur le confort intérieur.

**En revanche, les qualités en termes d'économie de carburant, de respect environnemental, de longévité et de garanties ne sont pas remises en cause par le *low-cost* automobile dans l'imaginaire du consommateur.**

Seuls les Portugais semblent redouter (pour 30 % d'entre eux) que la durée de vie d'un véhicule vendu à bas coût laisse quelque peu à désirer, tandis que les Allemands pourraient être plus nombreux (28 %) à s'inquiéter de la sécurité ou du plaisir de conduire (30 %) qui accompagnent un véhicule *low-cost*.

On retrouve dans l'automobile l'image globale que le consommateur a du

*low-cost*: pas de superflu (image, *standing*, variété d'équipements intérieurs), mais une réponse à des besoins essentiels. Économie à l'usage, fiabilité, sécurité..., les besoins de base sont satisfaits. Et on retrouve bien ici aussi l'idée ancrée dans l'esprit des ménages selon laquelle une automobile *low-cost* n'est pas forcément moins respectueuse de l'environnement.

## Achat automobile : plutôt la sobriété et la fiabilité du chameau que l'élégance, la fougue et la sophistication du pur-sang

« Pour bénéficier d'une baisse de prix sur l'achat d'un véhicule, sur quels critères seriez-vous prêt à diminuer le niveau de prestation ? »

Les trois principaux critères qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Équipements de navigation, de communication (GPS, sonorisation, kit téléphone main libre)	55	52	57	51	53	69	56
Image, <i>standing</i>	57	55	51	58	52	60	56
Services au moment de la vente (accueil, disponibilité, conseils)	46	33	52	44	37	40	42
Élégance, design	39	39	25	36	39	36	36
Dynamisme et puissance (accélération, vitesse de pointe)	30	26	30	26	21	32	28
Contrat de service après la vente (fréquence des révisions, entretiens)	23	20	24	25	25	27	24
Confort intérieur (qualité des matériaux, des sièges)	12	19	11	14	13	9	13
Protection de l'environnement (efficacité du moteur, filtres à particules Diesel)	7	12	15	8	11	5	10
Garantie (durée, couverture)	10	10	12	9	11	5	9
Agrément et plaisir de conduire (facilité de manœuvre, sensations de conduite)	6	9	6	8	12	7	8
Sécurité active et passive (résistance aux chocs, ABS, airbags)	4	7	5	5	9	2	6
Contrôle, maniabilité et qualité routière (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 Cetelem.

Le consommateur ménage sa monture, on l'a vu, et quand il s'agit de la choisir, il privilégie désormais des besoins rationnels et se dit prêt à renoncer à une sophistication et à des performances désormais superflues à ses yeux.

**Il pourrait ainsi se passer d'équipements de navigation (56 %), se tourner vers un modèle projetant moins de *standing***

**(56 %) et d'élégance (36 %), ou encore accepter un moindre niveau de services au moment de la vente (42%).**

**En revanche, il ne transigera pas sur la fiabilité, la qualité routière et la sécurité de son véhicule.**

Un tableau très porteur pour l'offre *low-cost*, qui semble marquer la fin du « bling-bling » automobile.

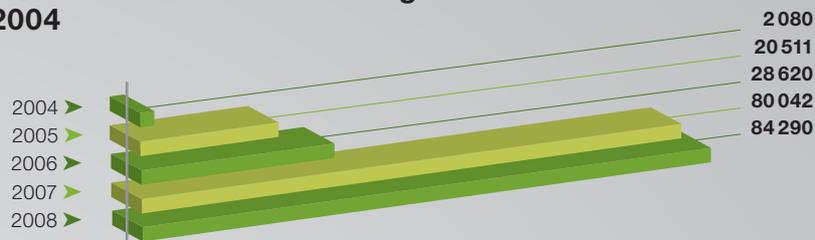
Pour cette question, l'ensemble des réponses et des positions des Européens est homogène. Seul, le Royaume-Uni semble plus attaché que ses voisins au design et au style, tandis que – un comble pour l'économie la plus tertiaire d'Europe – il semble le plus enclin à se passer d'un service évolué au moment de la vente.

# Roumanie, Chine, Inde : les autres pays de la voiture ?

## Logan et Sandero : un succès de marché qui vaut toutes les études

De 1990 à 2009, les segments inférieurs sont passés de 30 à 45 % en Europe. Le succès indiscutable, en forme parfois de plébiscite, rencontré par Dacia et ses modèles *low-cost* Logan et Sandero illustre parfaitement cette évolution.

### Évolution des volumes de ventes du modèle Logan de Dacia en Europe depuis 2004

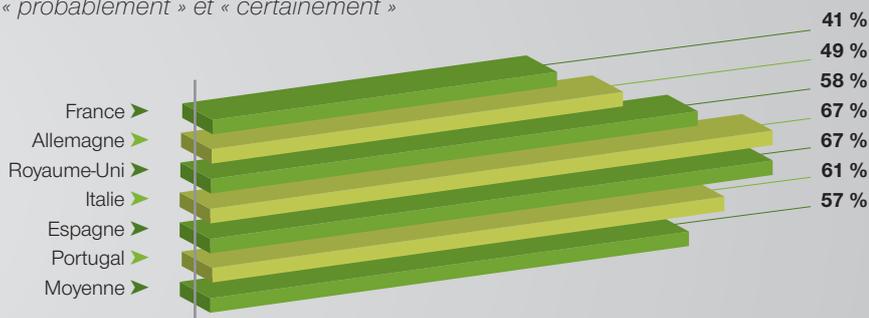


Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après données constructeurs.

## La marque : les Européens ne sont pas fermés aux marques chinoises et indiennes

### « Seriez-vous prêt à acheter une voiture de marque chinoise ou indienne ? »

En % de réponses « probablement » et « certainement »



Source : L'Observatoire Cetelem.

Plus d'un Européen sur deux est prêt à choisir une marque chinoise ou indienne pour son automobile. Beaucoup de contraste sur ce point entre les pays

du Nord plus rétifs, avec notamment des taux d'intention très inférieurs en France (41 %) et en Allemagne (49 %) (toujours ces deux pays dans lesquels l'industrie

automobile nationale est la plus forte), tandis que les pays du Sud de l'Europe se montrent beaucoup plus ouverts aux origines asiatiques.

## Le prix : 10 000, 8 000 et 5 000 €, trois seuils psychologiques

### « Jusqu'à quel prix seriez-vous prêt à acheter en toute confiance une voiture neuve ? »

En % et en €

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Entre 8 000 et 10 000 € (%)	49	60	38	58	69	51	53
Entre 5 000 et 8 000 € (%)	34	27	30	28	20	22	28
Entre 4 000 et 5 000 € (%)	10	6	15	9	5	13	9
Moins de 4 000 € (%)	7	7	17	5	6	14	10
Prix limite moyen en €	8 300	8 602	7 494	8 621	8 992	7 965	8 330

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le consommateur semble aujourd'hui avoir en tête trois seuils de prix psychologiques. Un premier prix psychologique plancher se situe à 10 000 € : à ce prix, en effet, plus de la moitié des Européens sont prêts à acheter une voiture en toute confiance. 8 000 € apparaît comme un deuxième seuil : 28 % des

consommateurs estiment qu'ils peuvent acheter une voiture neuve entre 5 000 et 8 000 € en toute confiance. Un seuil qui correspond à l'offre existante. Un troisième seuil psychologique se situe à 5 000 € : en dessous de ce prix, on ne trouve pratiquement plus de réponses positives. Le Royaume-Uni apparaît

indéniablement comme le pays le moins frileux à l'achat à bas coût : **62 % des Britanniques se disent prêts à acheter une voiture à moins de 8 000 €.** De l'autre côté, les Espagnols se montrent beaucoup plus réticents : ils ne sont que 31 % à bien vouloir acheter en dessous de ce seuil.



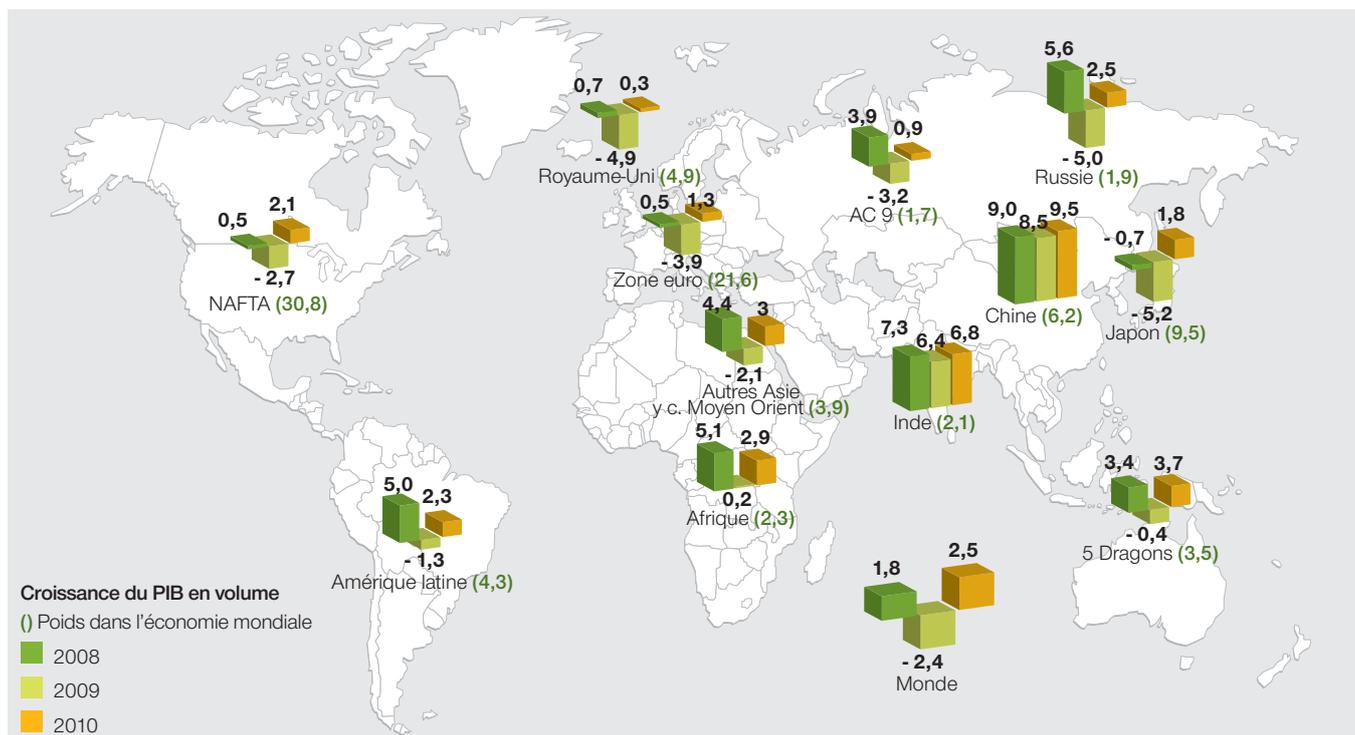
# État des lieux et prévisions

<b>1. Un contexte économique propice aux arbitrages <i>low-cost</i></b> .....	<b>p.11</b>
Prévisions économiques en Europe : une reprise certaine de l'activité, mais une croissance durablement affaiblie .....	p.11
Des perspectives médiocres pour le pouvoir d'achat en Europe .....	p.12
<b>2. L'automobile, toujours plus chère à l'achat en dépit de certaines apparences</b> .....	<b>p.13</b>
Divergence entre l'évolution statistique des prix automobiles et la perception du consommateur .....	p.13
Les prix catalogue augmentent plus vite que l'inflation... ..	p.14
... et plus vite que le revenu des ménages : le taux d'effort à l'achat automobile augmente .....	p.16
Le prix des voitures à la croisée de l'industriel, du marketing, du commerce et de la fiscalité .....	p.17
Des prix trop élevés pour le consommateur : la preuve par l'exemple, le franc succès des primes à la casse .....	p.20
<b>3. Le coût de «l'automobilité» augmente également</b> .....	<b>p.22</b>
Les prix liés à l'utilisation automobile ont augmenté deux fois plus vite que les prix moyens à la consommation .....	p.22
<b>4. Face à la cherté automobile, le consommateur arbitre</b> .....	<b>p.25</b>
La part des dépenses pour l'achat automobile en baisse sur l'ensemble des pays : une réaction à la hausse des prix ? .....	p.25
Le succès des segments inférieurs s'étend à la majorité des marchés européens .....	p.26
La part croissante des segments inférieurs se reflète dans une baisse du prix moyen payé .....	p.27
Les véhicules d'occasion, un autre moyen d'échapper à la cherté automobile .....	p.28
<i>Papy-boom</i> de l'automobile ou une utilisation plus rationnelle du véhicule .....	p.29
Logan et Sandero : un succès de marché qui vaut toutes les études .....	p.31
Le prix d'achat des véhicules verts souvent plus élevé .....	p.32

# 1. Un contexte économique propice aux arbitrages *low-cost*

## Prévisions économiques en Europe : une reprise certaine de l'activité, mais une croissance durablement affaiblie

### Croissance mondiale : des situations contrastées



Source : BIPE.

L'amélioration récente du contexte économique et financier est en grande partie liée aux efforts consentis par les autorités pour soutenir l'activité. D'une part, des plans de relance de grande envergure ont été adoptés par l'ensemble des gouvernements pour favoriser l'investissement et/ou la consommation des ménages. Le succès des primes à la casse dans le secteur automobile témoigne d'ailleurs de l'efficacité de ces mesures. D'autre part, les autorités monétaires sont intervenues pour baisser les taux d'intérêt et diminuer le coût du crédit. L'activisme des autorités a donc porté ses fruits : les indices boursiers sont

repartis à la hausse, la confiance est revenue, la production industrielle a rebondi, et les échanges commerciaux se sont stabilisés...

**Selon le BIPE, la reprise économique sera limitée dans son ampleur dans les pays industrialisés.** Dans le passé, la croissance a été fortement soutenue (particulièrement en Espagne et au Royaume-Uni) par des excès (des bulles) sur certains marchés, comme celui de l'immobilier. Cette situation de croissance excessive et déséquilibrée ne devrait pas se reproduire dans un futur proche. Les niveaux de croissance d'avant-crise semblent ainsi difficiles à retrouver. D'autant plus que

la situation des ménages devrait continuer de se détériorer, avec notamment la poursuite de la dégradation sur le front de l'emploi. Du côté des entreprises, l'investissement aura du mal à repartir, avec la persistance de capacités de production excédentaires et des perspectives encore relativement modérées côté demande. Enfin, les marges de manœuvre financières des États pour soutenir et stimuler la reprise sont plus que jamais limitées. **Si la reprise est là, le contexte n'est donc pas franchement favorable à une accélération significative de la consommation en Europe.**

## Des perspectives médiocres pour le pouvoir d'achat en Europe

### La notion de pouvoir d'achat

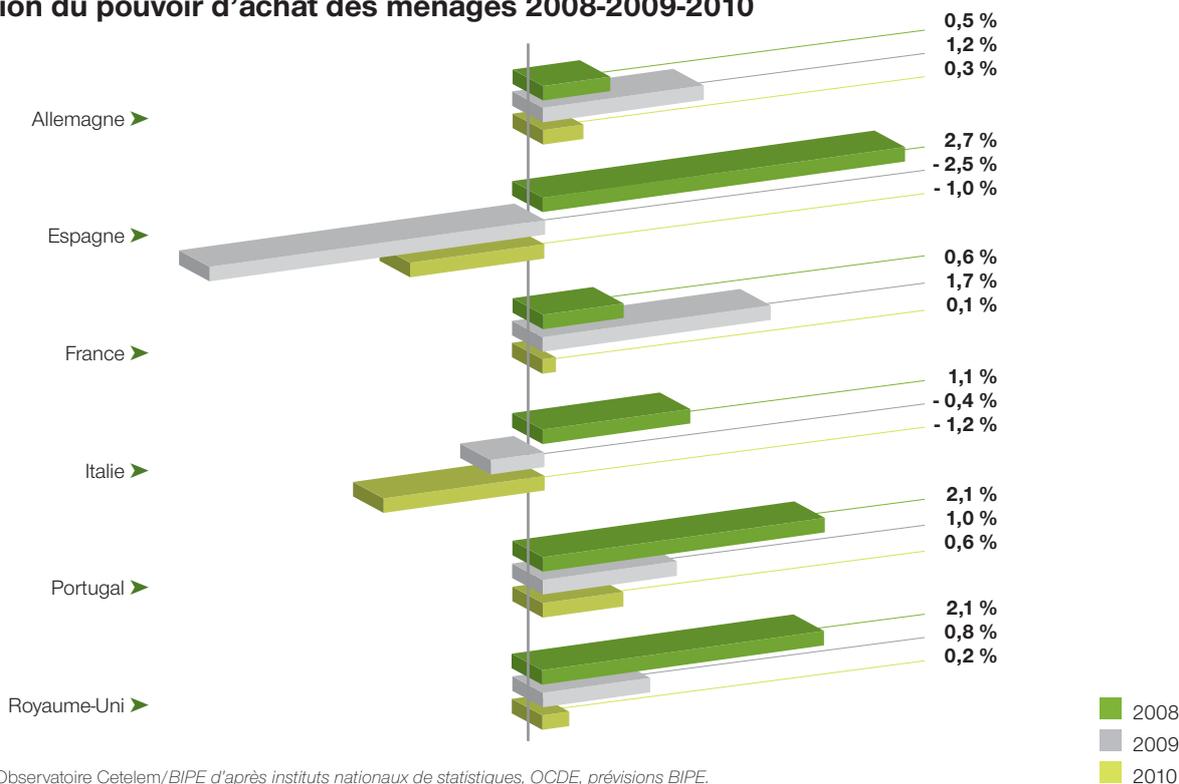
Par pouvoir d'achat ou revenu réel, on désigne l'ensemble des revenus des ménages (salaires, revenus

du patrimoine, transferts sociaux...) rapporté à l'évolution du prix des biens et services. Les perspectives

de consommation des ménages dépendent en très grande partie de l'évolution du pouvoir d'achat.

### Évolution du pouvoir d'achat des ménages 2008-2009-2010

En %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après instituts nationaux de statistiques, OCDE, prévisions BIPE.

### Pouvoir d'achat en danger : des revenus plus faibles face à des prix plus forts

Après avoir été soutenu pendant plusieurs mois par un repli de l'inflation consécutif à la baisse des prix des matières premières et de l'énergie, le pouvoir d'achat va désormais souffrir du retour de la hausse des prix. La hausse de l'indice général des prix dans la zone euro devrait en effet être d'environ 1,7 % l'an prochain, contre 0,5 % cette année. **Les consommateurs européens sont également affectés par la détérioration des marchés de l'emploi, avec une hausse du chômage qui devrait se poursuivre dans les trimestres à venir pour ne s'interrompre que**

**courant 2010.** Outre les revenus du travail, les revenus patrimoniaux des ménages, et notamment ceux liés à l'immobilier, continueront de diminuer sous l'effet de la baisse des prix de la pierre. Dans ce domaine, en effet, si certains pays connaissent un début de stabilisation (Royaume-Uni), les marchés immobiliers européens restent globalement déprimés (particulièrement en Espagne), et un rebond rapide semble peu probable. Hausse du chômage, retour de l'inflation..., tout cela laisse à penser que les perspectives pour la consom-

mation seront limitées en 2010. Et ce, d'autant plus que les facteurs qui l'ont soutenue en 2009 devraient progressivement disparaître pour la plupart (plan de relance fiscale des gouvernements, primes à la casse...). Si leurs perspectives ne s'améliorent pas plus significativement et durablement, les ménages pourraient bien privilégier une épargne de précaution en défaveur de la consommation. Ce qui, compte tenu du poids de la consommation dans la croissance, fait peser un risque important sur la consolidation de la reprise dans les mois à venir.

## 2. L'automobile, toujours plus chère à l'achat en dépit de certaines apparences

À l'heure où la problématique du pouvoir d'achat continue de préoccuper, le débat sur les prix des voitures, souvent jugés excessifs par le consommateur, reste largement ouvert. Ainsi, 64 % des Euro-

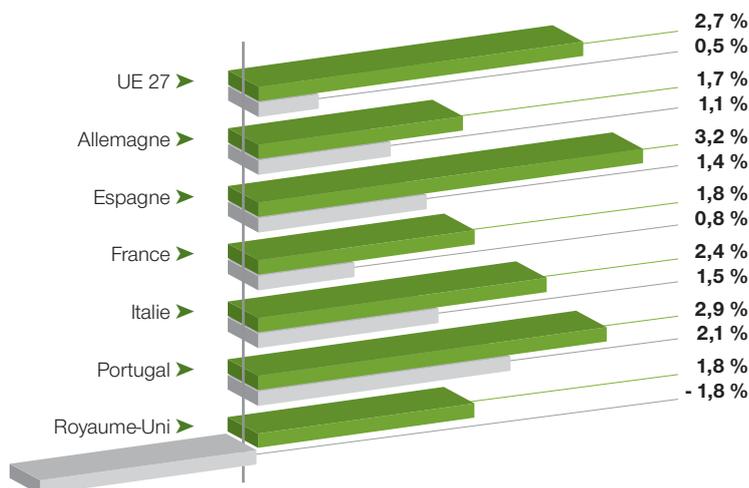
péens interrogés dans l'enquête de *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2010* s'accordent à dire que les prix automobiles ont crû plus vite que l'ensemble des autres biens et services

ces dernières années. Dans un contexte économiquement difficile, où l'appréciation du consommateur pourrait perdre en objectivité, ce jugement trouve-t-il une justification sur le plan statistique ?

### Divergence entre l'évolution statistique des prix automobiles et la perception du consommateur

#### Indice des prix automobiles et indice global des prix à la consommation \*

Taux de croissance annuel moyen de 1998 à 2008 en %



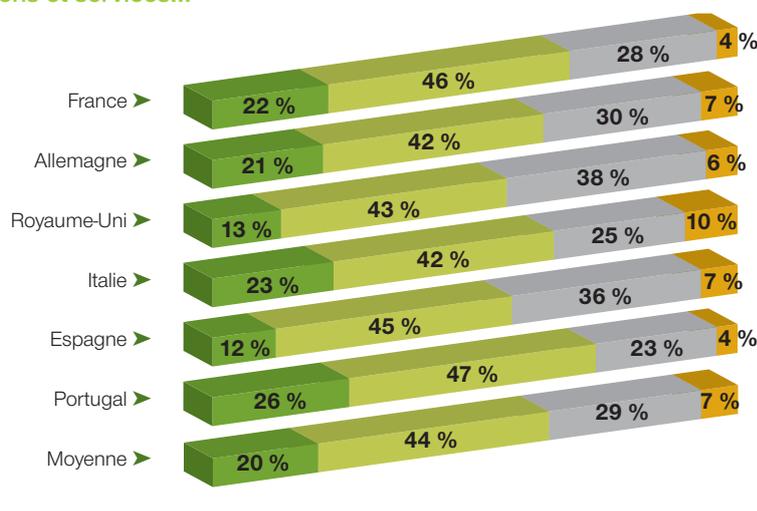
\* Indice officiel des comptes nationaux, y compris effet qualité.  
Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Eurostat.

■ Indice des prix à la consommation (inflation)  
■ Automobiles neuves et d'occasion

#### Perception des ménages sur l'évolution des prix automobiles

« Ces dernières années, le prix de vente des automobiles a augmenté plus vite que celui des autres biens et services... »

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

■ Tout à fait d'accord  
■ Plutôt d'accord  
■ Plutôt pas d'accord  
■ Pas du tout d'accord

Les instituts nationaux de statistiques calculent et délivrent régulièrement des indices de prix, auxquels se réfèrent les économistes pour analyser l'évolution de l'ensemble des prix, l'inflation et l'évolution des prix des différents biens et services.

**À première vue, on pourrait conclure sur l'ensemble des six pays couverts par L'Observatoire que les prix automobiles croissent, mais moins vite que l'inflation.** Ainsi, tandis que l'inflation a été de 2,7 % en moyenne annuelle entre 1998 et 2008 dans l'ensemble des 27 pays constituant aujourd'hui l'Union européenne, les prix automobiles décrits par l'indice n'ont crû que de 0,5 %.

Pourtant, la perception du consommateur ne va pas dans ce sens. Dans les six pays, largement plus de la moitié des consommateurs ont le sentiment que les prix automobiles ont crû plus vite que l'inflation ces dernières années. Alors, qui de l'indice statistique et du consommateur a raison ?

En réalité, dans le souci légitime de comparer dans le temps des choses comparables, le statisticien retranche de son indice de prix automobiles l'effet qualité. Autrement dit, **l'indice des prix automobiles neutralise, année après année, l'effet sur les prix des progrès techniques, de l'innovation et de l'équipement supplémentaire.**

Pour pouvoir être comparé avec celui

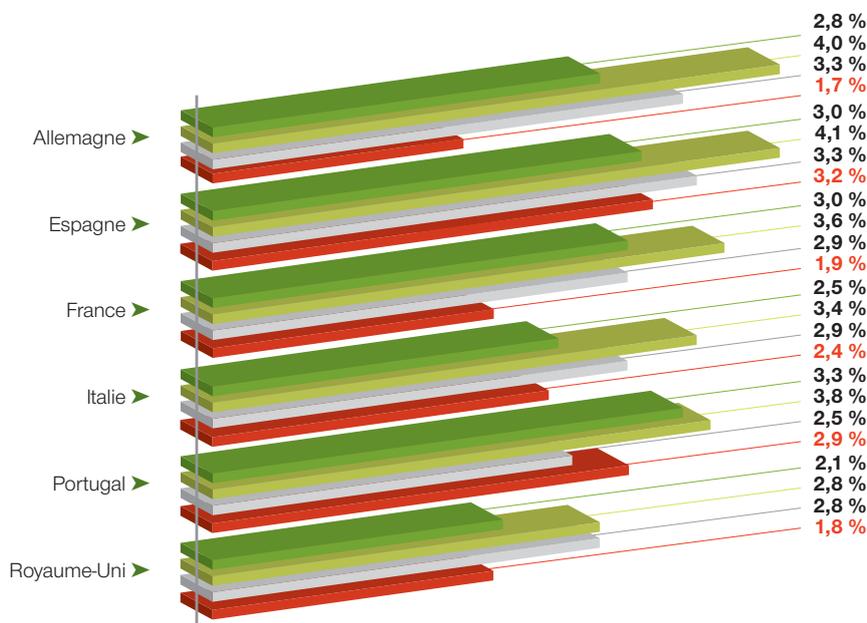
d'une voiture de 1980, le prix d'une voiture de 2009 ne doit pas inclure le coût de l'ABS, des airbags, de la climatisation, du pot catalytique, etc., le coût de tous les éléments qui n'existaient pas trente ans plus tôt ! Mais, bien sûr, le consommateur, lui, ne les retranche pas du montant inscrit sur son chèque lors de l'achat automobile.

**Il paraît donc pertinent, pour bien comprendre et interpréter les sentiments du consommateur, de compléter l'analyse en s'intéressant au prix dit « catalogue » (ou étiquette) :** le prix présent sur l'étiquette qui correspond au vrai prix payé, effets innovation et qualité inclus.

## Les prix catalogue augmentent plus vite que l'inflation...

### Évolution des prix catalogue par segment, en monnaie nationale TTC

Taux de croissance annuel moyen de 1998 à 2008 en %



	Exemples de modèles pris en compte
Segment inférieur	Peugeot 106, 107, 206, 207 ; Opel Corsa ; Citroën C3 ; Ford Fiesta ; Volkswagen Polo ; Toyota Yaris ; Renault Clio...
Gamme moyenne	Audi A3, A4 ; Citroën Xsara, C5 ; Honda Civic, Accord ; Volkswagen Golf, Passat ; Opel Astra ; Peugeot 306, 406 ; Renault Mégane, Laguna ; Fiat Stilo ; Ford Mondeo...
Gamme supérieure	Audi A6, A8 ; BMW 520i ; Peugeot 806...

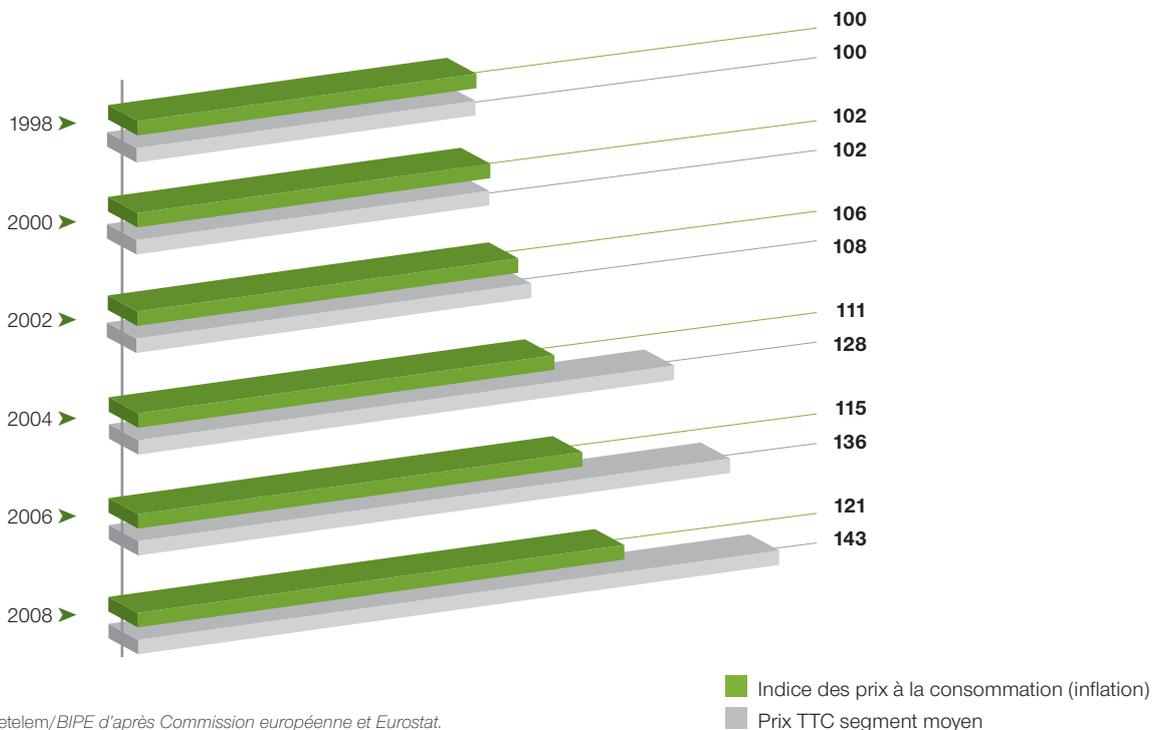
- Segment inférieur
- Gamme moyenne
- Gamme supérieure
- Inflation

\* Moyenne arithmétique des six pays.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Commission européenne.

## Prix catalogue TTC des véhicules de gamme moyenne et prix à la consommation

Indice base 100 = 1998 en France



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Commission européenne et Eurostat.

Le prix catalogue correspond au prix constructeur. Par définition, donc, il ne tient pas compte des éventuelles remises ou autres promotions. Pour autant, cet indicateur garde toute sa pertinence dans la mesure où rien n'indique que la bataille concurrentielle actuelle est plus rude qu'il y a dix ans et que le taux de promotion a changé. Si l'indice statistique des prix automobiles indiquait une croissance des prix modérée, l'évolution des prix catalogue vient au contraire conforter la vision et le sentiment du consommateur. En effet, dans tous les pays, les prix catalogue ont crû plus vite que l'inflation globale !

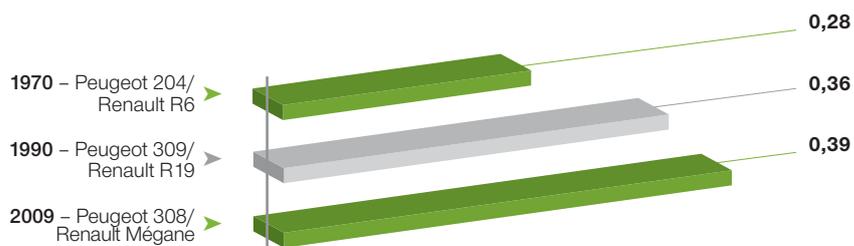
Dans l'inflation, on retrouve également cet effet qualité, mais on peut aisément convenir qu'à l'exception de rares biens de consommation à fort contenu électronique (comme les micro-ordinateurs ou les appareils photo), l'automobile est le poste de consommation qui a produit le plus d'innovations et de progrès techniques ces dernières années (sécurité, dépollution, communication, confort...). **Le vrai prix des voitures croît donc plus vite que l'ensemble des prix.** Le différentiel est particulièrement important en Allemagne et en France, qui sont par ailleurs les pays où les niveaux de prix automobiles hors taxes

sont les plus élevés en Europe. Le graphique précédent illustre bien cet écart, qui se creuse d'année en année entre les prix catalogue et l'inflation globale en France. L'analyse de l'évolution des prix par segment de gamme montre que, globalement, le segment inférieur est celui qui a le moins souffert d'une hausse excessive des prix. C'est effectivement dans les gammes inférieures que le nombre de modèles et de marques a le plus augmenté. La sagesse relative des prix s'explique ainsi par une intensité concurrentielle plus forte que sur les autres segments.

## ... et plus vite que le revenu des ménages : le taux d'effort à l'achat automobile augmente

### Taux d'effort à l'achat automobile : prix d'achat d'une berline familiale (type M1 Peugeot-Renault) rapporté au revenu disponible brut (RDB) par ménage en France

En nombre de RDB



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Insee et presse spécialisée.

Une autre façon de voir les choses consiste à comparer ces prix catalogue avec le pouvoir d'achat des ménages. Et cet exercice confirme bien ce qu'indiquait le précédent : le pouvoir d'acheter des voitures a diminué pour les familles (l'exemple illustré est celui de la France). Alors qu'il fallait 28 %

du revenu d'une famille pour acheter une voiture de moyenne gamme et de marque française en 1970, pour acquérir la même voiture (avec certes les progrès qu'elle embarque), un foyer doit aujourd'hui consacrer 39 % de son pouvoir d'achat annuel.

**Le taux d'effort à produire pour accéder**

**au bien automobile n'a donc cessé d'augmenter.** Trop pour certains ménages des classes de revenus inférieurs qui, découragés à l'achat d'un véhicule neuf, n'ont d'autre choix que de se rabattre sur le marché de l'occasion.

## Le prix des voitures à la croisée de l'industriel, du marketing, du commerce et de la fiscalité

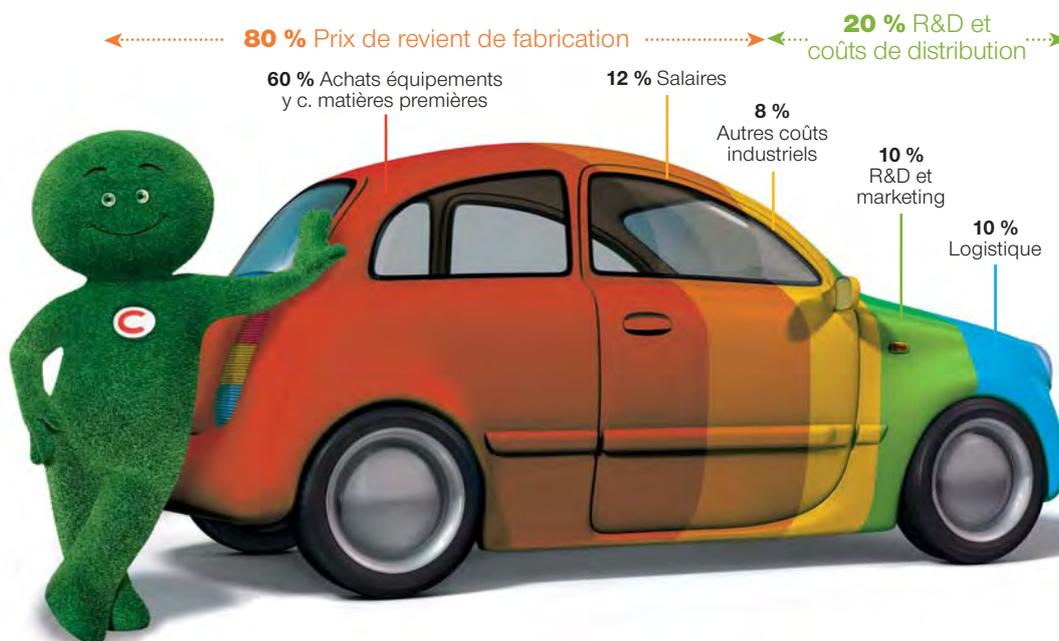
La hausse des prix trouve son origine dans des facteurs tant structurels que conjoncturels. Les prix de revient automobiles augmentent à la fois sous

le coup de hausses des prix des matières premières, mais ils changent aussi au rythme des évolutions technologiques de ces dernières

années, de la composante marketing et distribution ou encore de la politique fiscale (TVA, taxe environnementale).

### Répartition des coûts dans le coût total d'un véhicule neuf

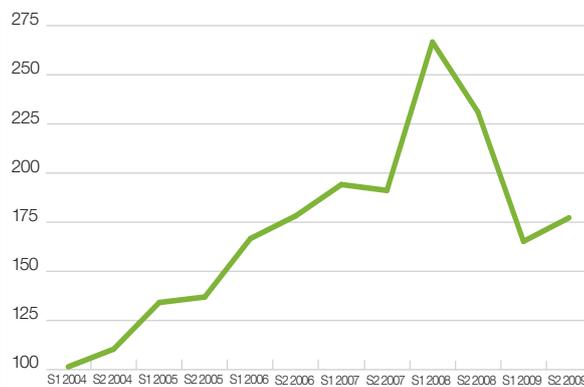
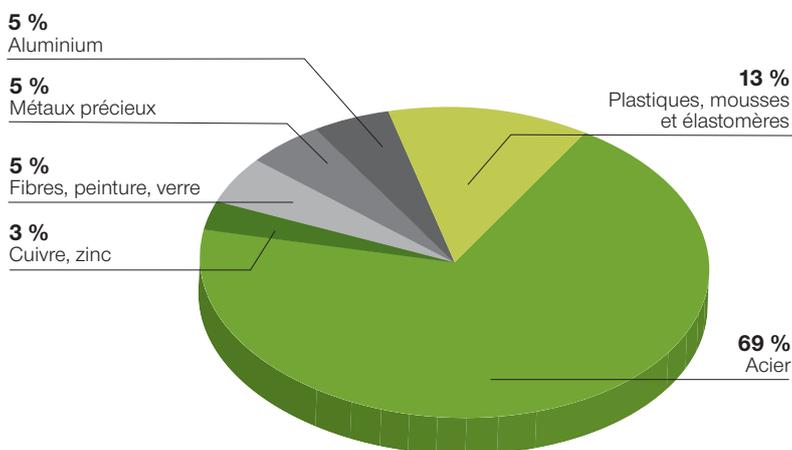
En %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après études constructeurs.

### Indice composite d'évolution du prix des matières premières et poids des différents matériaux intervenant dans la production automobile depuis 2004

En %



Base 100 = janvier 2004

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Datastream, HWWA et estimations BIPE.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après données constructeurs.

L'indice composite des prix des matières premières, reconstitué page précédente, rend compte des évolutions des prix des produits utilisés en amont (acier, cuivre, zinc) selon leur poids relatif dans la constitution d'un véhicule. Ainsi, la forte progression de notre indice à partir du second semestre 2007 reflète principalement une hausse très importante des coûts de l'acier, qui représente 69 % du poids d'un véhicule moyen. De même, les prix des plastiques ont subi de plein fouet la multiplication par deux des prix du baril entre 2007 et 2008. La violente correction des prix pétroliers intervenue par la suite s'est généralisée à l'ensemble des marchés de matières premières dès l'été 2008, ramenant notre indice composite à des niveaux plus connus depuis vingt-quatre mois.

Le point bas semble avoir été atteint dans les tout premiers mois de l'année 2009. Malgré cette baisse sensible et récente des prix des matières premières, les constructeurs automobiles continuent de souffrir de prix de matières toujours élevés (+ 75 % depuis 2004 !), qui pèsent largement sur le prix de revient de fabrication d'un véhicule. **Pour compenser ces effets inflationnistes et s'inscrire dans une concurrence intense, la recherche de compétitivité et de productivité n'a jamais faibli : innovations de process, course à la taille critique, concentration de production sur un nombre de plates-formes industrielles limité ou encore localisation ou approvisionnement dans des pays à bas coût...** Mais, on l'a vu, cela ne suffit pas.

Savamment stimulée par l'art du marketing, la demande toujours plus exigeante des consommateurs s'est traduite par une inflation de progrès qualité et d'équipements, qui ont alourdi non seulement les voitures mais aussi la facture ! Enfin, aux matières premières et à l'innovation vient s'ajouter la hausse des coûts de transport et de logistique liée aux exigences d'une distribution moderne : service clients de qualité, délais de livraison raccourcis impliquant d'importants et coûteux stocks de véhicules...

Les prix étiquette toutes taxes comprises souffrent aussi du poids croissant de la fiscalité, notamment de la TVA et de certaines taxes environnementales à l'immatriculation.

## Évolution des taux de TVA applicables à l'achat automobile

En %

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Portugal	Royaume-Uni
1990	14 %	12 %	18,6 %	19 %	17 %	15 %
1998	16 %	16 %	20,6 %	20 %	17 %	17,5 %
2009	19 %	16 %	19,6 %	20 %	20 %	15 %

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Commission européenne.

## Système de taxation environnementale applicable à l'immatriculation

	Bonus/malus écologique	Taxe à l'immatriculation
Allemagne	Aucun	Aucune
Espagne	Aucun	Basée sur les émissions de CO <sub>2</sub> : 0 % du prix d'achat pour les moins de 120 g/km et jusqu'à 14,75 % pour les plus de 200 g/km.
France	Depuis décembre 2007, bonus aux véhicules dont les émissions sont inférieures à 130 g de CO <sub>2</sub> /km. Le bonus maximal est de 5000 € en dessous de 60g. Les niveaux de bonus sont de 1000 € (61 à 100g), 700 € (101 à 120 g), 200 € (121 à 130 g). Depuis janvier 2008, malus de 200 à 2600 € si véhicule > 160 g de CO <sub>2</sub> /km.	En fonction du CO <sub>2</sub> , de la puissance réelle et de la région d'enregistrement.
Italie	Bonus de 700 € pour l'achat de véhicules essence émettant moins de 140 g de CO <sub>2</sub> /km et 130 g/km pour les véhicules Diesel.	- IPT ( <i>imposta provinciale di trascrizione</i> ) : taxe en fonction de la région d'enregistrement. - PRA ( <i>pubblico registro automobilistico</i> ) : + 100 €.
Portugal	Aucun	Basée sur les émissions de CO <sub>2</sub> et sur la cylindrée. Augmentation de 20 % en 2009.
Royaume-Uni	Aucun	Taxation soumise aux seuls véhicules d'entreprise, allant de 15 % du montant d'achat pour les véhicules émettant moins de 140 g/km à 35 % pour ceux émettant plus de 240 g/km.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après ACEA.

Dans l'ensemble des pays couverts, la fiscalité a augmenté ces quinze dernières années. L'Allemagne a ainsi vu ses ventes automobiles diminuer de 9 % suite à la hausse de 3 points de sa TVA en 2007. Seul le Royaume-Uni a intégré une baisse de cette taxe en 2008, son gouvernement souhaitant utiliser le levier fiscal à des fins de relance économique.

Viennent également se greffer de nouvelles taxes environnementales visant à pénaliser les véhicules trop émetteurs de polluants locaux ou globaux (CO<sub>2</sub>). À moyen terme, et avant que n'apparaissent des véhicules propres, cette charge « écolofiscale » ne peut qu'augmenter.

En 2009, néanmoins, la hausse des prix automobiles devrait être moins marquée sur l'ensemble des pays. La morosité du contexte économique entraîne une baisse généralisée des prix des matières premières, qui se répercutera mécaniquement sur les prix, tout comme se répercutera la diminution drastique des stocks et de leur coût de gestion.

## Des prix trop élevés pour le consommateur : la preuve par l'exemple, le franc succès des primes à la casse

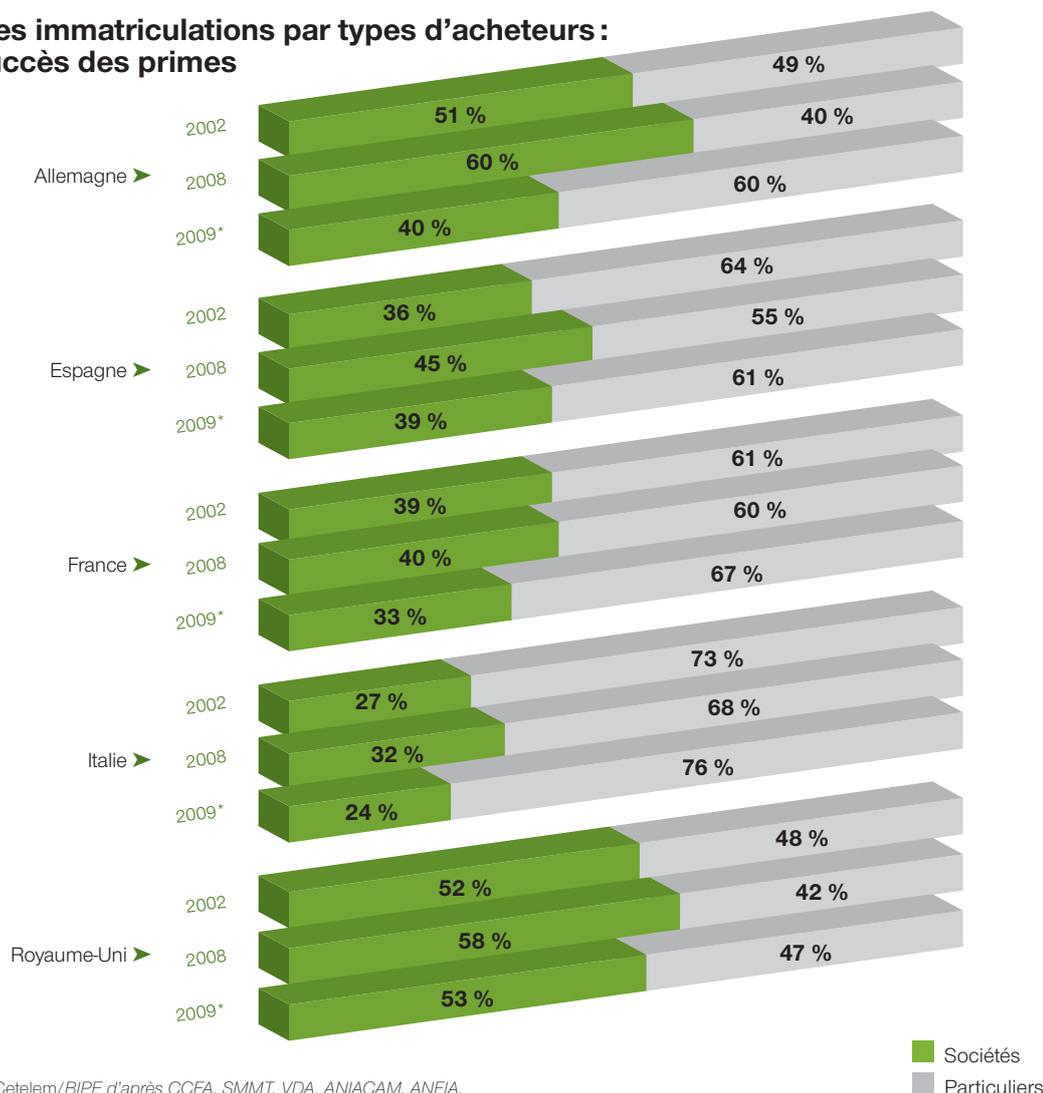
### 2009 : multiplication des mesures de soutien au marché automobile

	Critères du véhicule à détruire	Nature de la prime à la casse en 2009	Calendrier
Allemagne	≥ 9 ans	2500 € pour l'achat d'un véhicule neuf (VN) ou d'un véhicule d'occasion (VO) de moins d'un an.	Mise en place en février 2009. Dispositif actif à concurrence de 5 milliards d'euros. Enveloppe consommée début septembre 2009.
Espagne	≥ 10 ans ou plus de 250 000 km	2000 € pour l'achat d'un VN ou VO de moins de 5 ans et émettant < 149 g de CO <sub>2</sub> /km.	Mise en place en mai 2009. Dispositif initialement actif à concurrence de 100 millions d'euros. Prolongement dès le 4 <sup>e</sup> trimestre 2009 avec 140 millions d'euros supplémentaires.
France	≥ 10 ans	1 000 € pour l'achat d'un VN < 160 g de CO <sub>2</sub> /km.	Mise en place en décembre 2008. Prolongement après 2009 suivant un échancier dégressif (700 € au 1 <sup>er</sup> janvier 2010, puis 500 € à partir du 1 <sup>er</sup> juillet 2010).
Italie	≥ 10 ans	1 500 € par VN < 140 g essence ; < 130 g Diesel ; < 120 g hybride + exemption de la vignette. De 1 500 à 3 000 € de prime pour l'achat de véhicules GNV, GPL, électriques ou hydrogène.	Mise en place en février 2009 pour tout achat effectué entre le 7 février 2009 et le 31 décembre 2009, et toute immatriculation jusqu'au 31 mars 2010. Prolongement pour 2010 en discussion.
Portugal	≥ 10 ans	1 000 à 1 250 € pour l'achat d'un VN essence < 140 g.	Jusqu'au 31 décembre 2009.
Royaume-Uni	Immatriculé avant le 29/02/2000	2 000 £ pour l'achat d'un VN.	Mise en place en mai 2009 et effective jusqu'en mars 2010 ou jusqu'à épuisement de l'enveloppe initiale de 300 millions de livres sterling + 100 millions de livres sterling depuis octobre 2009 (potentiel total de véhicules primés : 400 000 véhicules)

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après ACEA.

## Répartition des immatriculations par types d'acheteurs : le reflet du succès des primes

En %



\* Estimations BIPE.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après CCFA, SMMT, VDA, ANIACAM, ANFIA.

## Nombre de véhicules ayant bénéficié de primes à la casse en 2009

	Date	Nombre de véhicules bénéficiaires
Allemagne	Début septembre 2009 (épuisement de l'enveloppe)	2 000 000
Espagne	Fin octobre 2009	190 000
France	Fin octobre 2009	440 000
Italie	Fin octobre 2009	275 000
Royaume-Uni	Fin octobre 2009	218 735

Le consommateur automobiliste européen semble cohérent et clair dans sa position face aux prix automobiles. L'une des meilleures preuves que les prix lui semblent trop élevés pour passer à l'acte d'achat réside dans le succès des primes à la casse. En effet, depuis la mise en place de dispositifs de soutien aux marchés automobiles, via des incitations au renouvellement des véhicules anciens, les ventes aux ménages ont repris

un peu partout. **L'effet des primes a par ailleurs été d'autant plus fort que leur montant était élevé** et que les constructeurs y abondaient à travers de nouvelles remises : plus les prix ont baissé, mieux les marchés ont résisté. Ainsi, en Espagne, en France, en Italie et au Royaume-Uni, les mesures de soutien à l'achat ont fait croître la part des ventes aux ménages de 10 % en moyenne, entre 2008 et 2009. En Allemagne, l'effet

incitatif est encore plus flagrant (+ 50 % entre 2008 et 2009). Il est vrai qu'après une hausse de 3 points de TVA, qui avait plombé les ventes aux ménages en 2007 et 2008, la prime providentielle de 2 500 € est venue largement soulager l'effort financier des ménages, qui se sont remis à acheter des voitures.

**Le prix reste donc bien une variable déterminante, voire la variable majeure pour déclencher l'achat automobile.**

# 3. Le coût de « l'automobilité » augmente également

Parler de coût et de cherté de l'automobile, ce n'est pas seulement parler des coûts à l'achat. **En effet, les coûts liés à l'utilisation du véhicule représentent une part importante du budget**

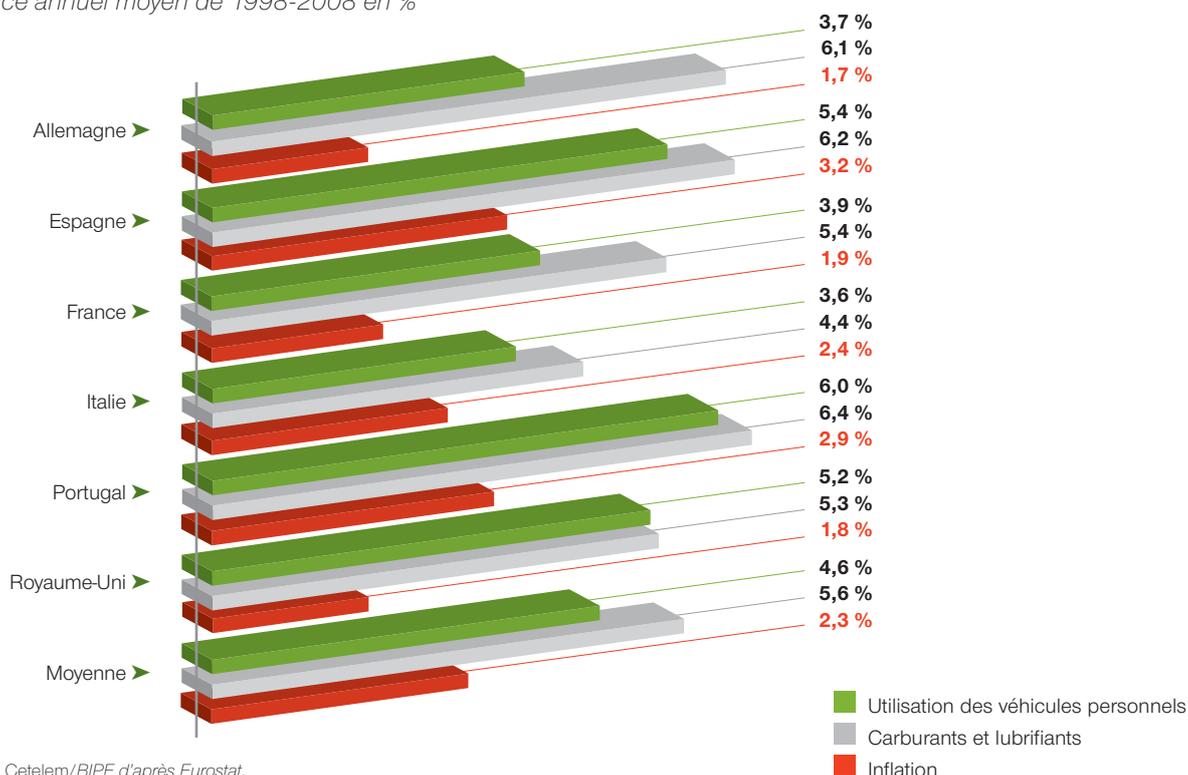
**des ménages.** Dans la comptabilité nationale, le poste d'utilisation automobile regroupe les dépenses de carburants-lubrifiants, d'achat de pièces détachées et d'accessoires,

d'entretien du véhicule (ex. : révision) et d'autres services automobiles (péage, parking...).

## Les prix liés à l'utilisation automobile ont augmenté deux fois plus vite que les prix moyens à la consommation

### Indice des prix à la consommation par pays : croissance des prix de l'utilisation automobile et des carburants par rapport à l'inflation

Taux de croissance annuel moyen de 1998-2008 en %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Eurostat.

#### Les prix de l'utilisation automobile ont largement été tirés par la hausse de ceux des carburants.

Fortement liés à l'évolution des prix du pétrole, les prix des carburants intègrent également une forte part de taxes, avec des niveaux et des évolutions propres à chaque pays. Ainsi, en moyenne sur le premier semestre 2009, le prix du litre de gazole était constitué à plus

de 50 % de taxes dans tous les pays, un taux allant de 50,6 % en Espagne à 65,4 % au Royaume-Uni. Sur le long terme, on constate donc des évolutions des prix des carburants différenciées pays par pays.

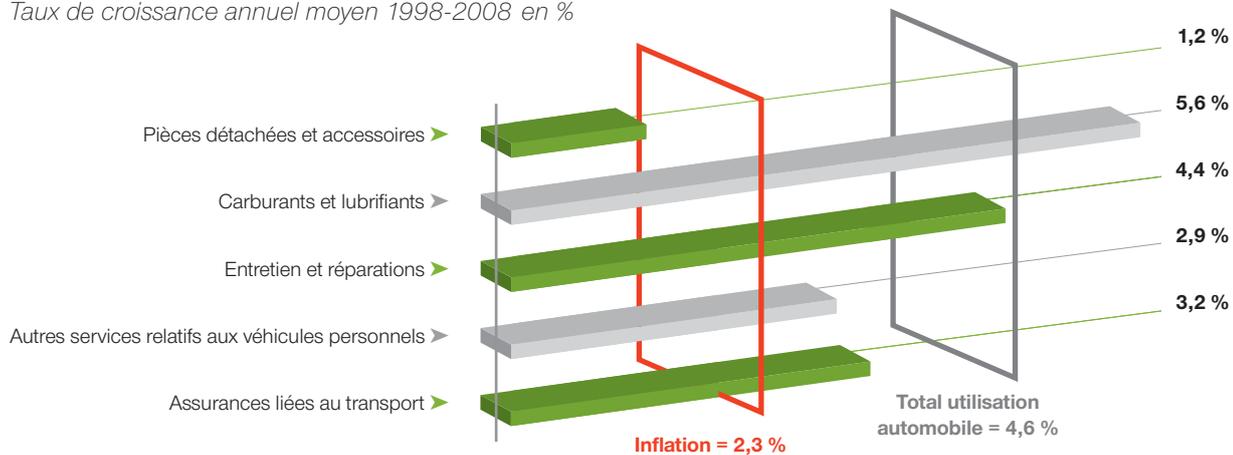
#### La croissance des prix d'utilisation automobile a été particulièrement forte au Royaume-Uni : presque

#### trois fois plus que la moyenne européenne.

En effet, au-delà de la hausse des prix des carburants, les prix de l'entretien et des réparations ont très fortement augmenté au Royaume-Uni (+ 5,9 %), une hausse tirée par une inflation particulièrement élevée sur les prix de main-d'œuvre en entretien et réparation de véhicules.

## Indice des prix à la consommation (moyenne des six pays) : croissance des prix de l'utilisation automobile par sous-poste et assurances liées au transport

Taux de croissance annuel moyen 1998-2008 en %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Eurostat.

Tous les postes d'utilisation automobile augmentent plus que la moyenne, sauf les pièces détachées et les accessoires, une situation valable dans la grande majorité des pays.

### Les pièces détachées et les accessoires n'ont pas subi de forte hausse de prix sur le long terme (+ 1,2 %).

Ce sous-poste de consommation regroupe les pneus, les batteries, les produits de nettoyage et d'entretien, et plus généralement les pièces de rechange achetées au magasin et non posées par le garagiste. La dernière décennie a vu le développement d'une concurrence exacerbée sur ce marché : importation des pays émergents, de Chine notamment, développement d'une offre large et marketée chez

les équipementiers, élargissement des gammes de pièces constructeurs vers des pièces *low-cost*. Le marché des pièces détachées a été particulièrement dynamique et concurrentiel.

### À l'inverse, le poste entretien et réparations a subi une hausse de prix conséquente (+ 4,4 %).

Des véhicules de plus en plus technologiques, une invasion de l'électronique : l'entretien et la réparation des véhicules sont devenus des travaux beaucoup plus complexes. Cette complexification s'est accompagnée d'un phénomène de pénurie de main-d'œuvre qualifiée, qui a poussé les salaires et donc les tarifs horaires à la hausse. Face aux coûts croissants d'entretien et de réparation on a vu la naissance ou le retour

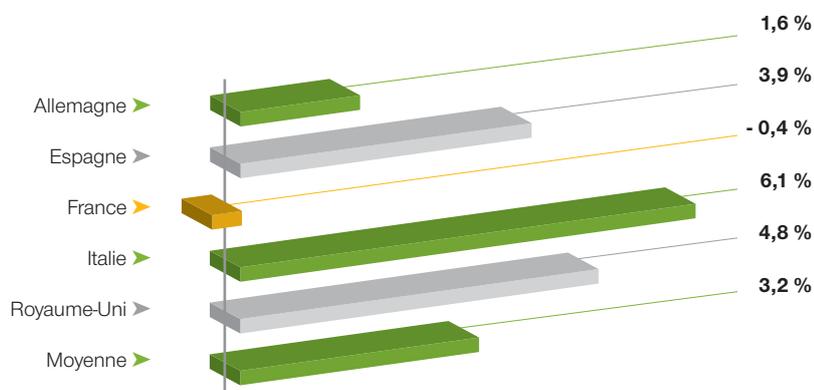
de pratiques plus économiques : le *do it yourself* a fait un retour remarqué pour les opérations les plus simples et on voit même naître de nouveaux concepts de *self garages* dans lesquels les consommateurs peuvent venir réparer eux-mêmes leur véhicule avec, à disposition, le matériel et les conseils d'un professionnel, si besoin.

Face à la hausse des prix d'utilisation, le consommateur s'adapte donc, optant par exemple pour des solutions de réparation plus économiques.

Concernant les prix de l'assurance automobile, ils ont augmenté de 3,2 % en moyenne dans les six pays. Cette évolution globale cache d'assez fortes disparités selon les pays.

## Indice des prix à la consommation par pays : croissance des prix des assurances liées au transport

Taux de croissance annuel moyen 1998-2008 en %



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après Eurostat.

### Les prix de l'assurance ont baissé en France, sous l'effet combiné de plusieurs facteurs.

Tout d'abord, la sinistralité a fortement baissé grâce à une politique de sécurité routière volontariste ; moins d'accidents signifiant moins de pression sur les prix des polices d'assurance. La concurrence a ensuite été particulièrement forte sur le marché : développement de la bancassurance, émergence d'acteurs Internet..., les promotions se sont multipliées et pérennisées afin de recruter et de fidéliser les clients. Enfin, la création de nouvelles couvertures *pay as you drive* ont joué en faveur d'une maîtrise des prix. Basées sur une adaptation du prix de l'assurance au kilométrage réellement effectué, ces formules ont particulièrement séduit les jeunes conducteurs qui subissaient des tarifs souvent inabordables.

À l'inverse, les prix de l'assurance

ont fortement augmenté en Italie et au Royaume-Uni.

L'Italie constitue un marché singulier pour l'assurance automobile : marché régulé jusqu'en 1991, l'Italie a connu, au moment de la libéralisation des tarifs assurantiels, une guerre des prix frénétique, pendant laquelle les compagnies se sont livrées à un *dumping* presque sans limite. En 1999, prenant conscience que le système ne pouvait plus perdurer avec des niveaux de primes aussi bas, les compagnies ont brutalement augmenté leurs tarifs d'assurance automobile, avec des croissances annuelles à deux chiffres, et ce, jusqu'en 2006. Les hausses se sont depuis normalisées et, sur la période observée, la croissance a été de 6,1 %. La croissance des prix de l'entretien et des réparations au Royaume-Uni

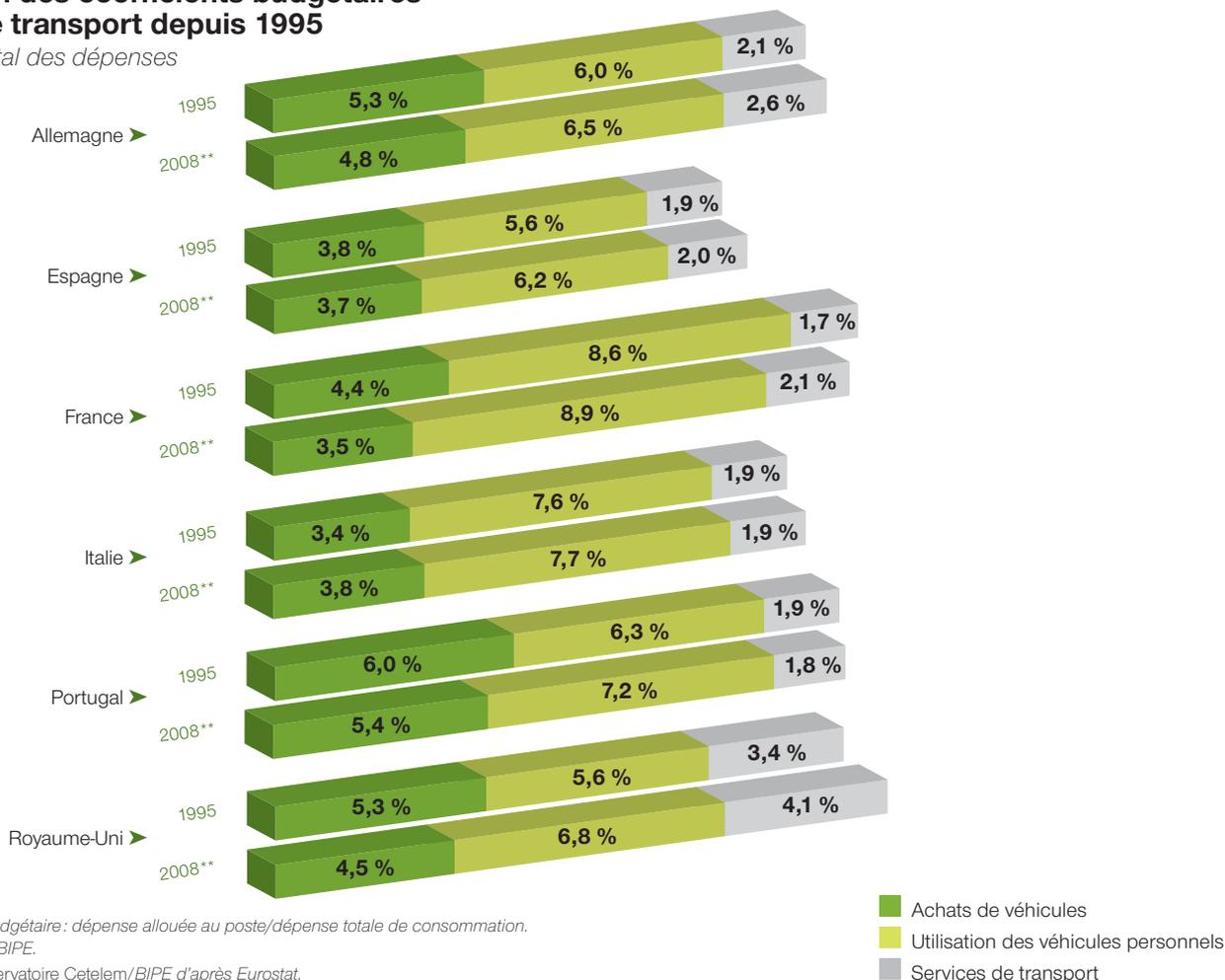
a eu des effets directs sur les prix de l'assurance. De plus, si le nombre d'accidents a également baissé au Royaume-Uni, leur gravité a augmenté, poussant ainsi les prix de l'assurance à la hausse. Enfin, les assureurs britanniques doivent faire face à un nombre croissant de conducteurs sans assurance, une fraude qui est à la fois cause et conséquence de la hausse des prix de l'assurance au Royaume-Uni. Confrontés à la hausse des prix, de plus en plus de conducteurs prennent le risque de ne pas être assurés.

# 4. Face à la cherté automobile, le consommateur arbitre

La part des dépenses pour l'achat automobile en baisse sur l'ensemble des pays : une réaction à la hausse des prix ?

## Évolution des coefficients budgétaires\* du poste transport depuis 1995

En % du total des dépenses



\* Coefficient budgétaire : dépense allouée au poste/dépense totale de consommation.

\*\* Estimations BIPE.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Eurostat.

**Le poste utilisation automobile, à l'instar du poste services de transport, n'a cessé de croître depuis le début des années 1990.** À l'inverse, les dépenses allouées aux achats de véhicules diminuent depuis près de dix ans. Pourquoi cette baisse de la part « achat » dans l'ensemble des dépenses automobiles ? Entre 1995 et 2000, les poids budgétaires dédiés aux achats de véhicules ont connu des hausses significatives pour la majorité des pays européens. Ces progressions ont été largement influencées par la forte augmentation de l'équipement automobile des ménages européens

(+ 13 % en moyenne entre 1995 et 2000, contre + 2,5 % entre 2000 et 2006). Plus matures, les marchés allemands et français ont, pour leur part, enclenché leur mouvement de contraction du poste achat plus tôt que les pays voisins.

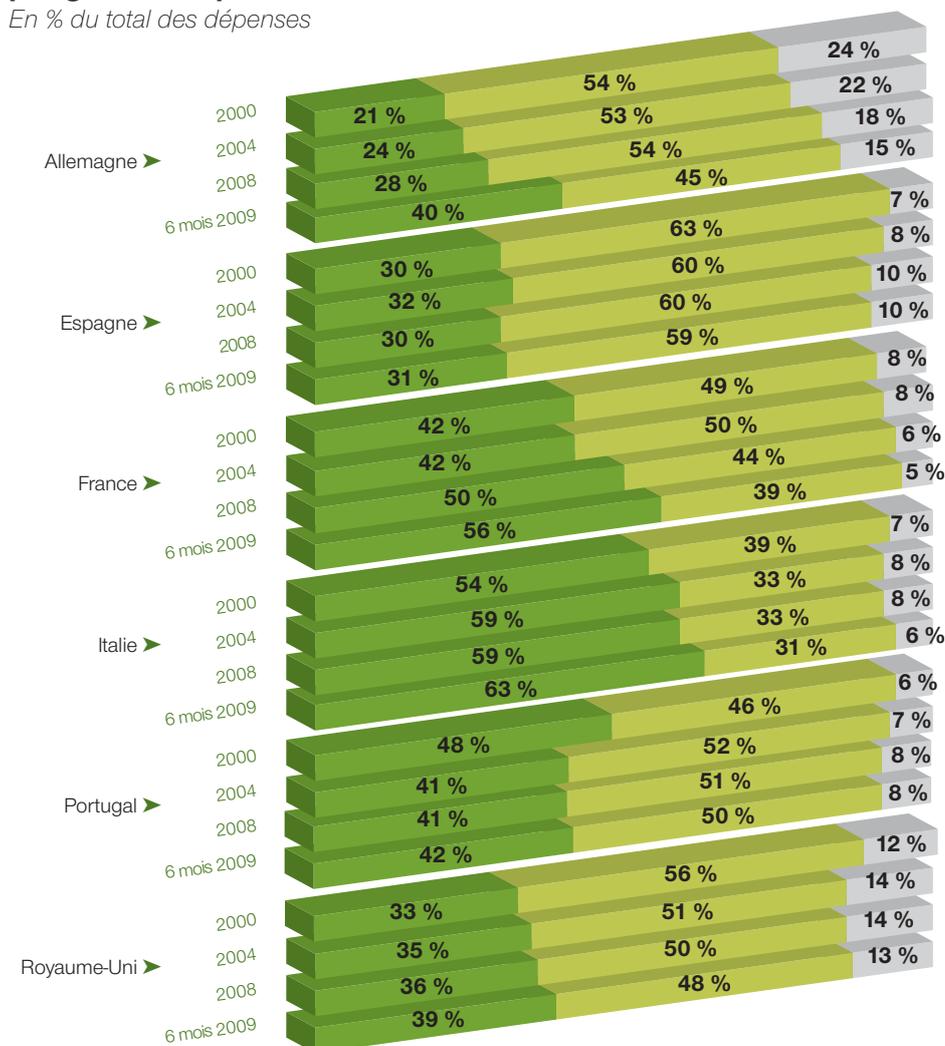
Depuis 2000, le mouvement s'est inversé, et l'ensemble des pays connaît un recul de la part des dépenses allouées à l'achat d'un véhicule. Cette tendance récente ne reflète pas nécessairement un désamour radical pour l'automobile : les jeunes générations ne sont pas moins équipées en automobile que leurs aînés,

même si le taux d'équipement global ne progresse plus comme avant. Les raisons de la réduction de la part automobile dans les dépenses totales sont à trouver autre part. **La hausse des prix devient un nouveau motif d'arbitrage pour les ménages potentiellement acquéreurs d'un véhicule.** Ces derniers orientent désormais leur choix vers le segment inférieur et/ou le véhicule d'occasion, de même qu'ils renouvellent moins fréquemment leur véhicule (allongement de la durée de détention), sous la contrainte d'un pouvoir d'achat en berne.

## Le succès des segments inférieurs s'étend à la majorité des marchés européens

### Évolution de la structure des ventes de véhicules par gamme depuis 2000

En % du total des dépenses



	Exemples de modèles pris en compte
Segment inférieur	Peugeot 106, 107, 206, 207 ; Opel Corsa ; Citroën C3 ; Ford Fiesta ; Volkswagen Polo ; Toyota Yaris ; Renault Clio...
Gamme moyenne	Audi A3, A4 ; Citroën Xsara, C5 ; Honda Civic, Accord ; Volkswagen Golf, Passat ; Opel Astra ; Peugeot 306, 406 ; Renault Mégane, Laguna ; Fiat Stilo ; Ford Mondeo...
Gamme supérieure	Audi A6, A8 ; BMW 520i ; Peugeot 806...

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après CCFA.

La France connaît l'une des plus fortes progressions de la part relative des segments inférieurs dans le total des ventes depuis le début des années 2000.

**En 2008, ce segment représente plus de 50 % du marché total, soutenu notamment par la mise en place du dispositif de bonus/malus dans le cadre du Grenelle de l'environnement, qui favorise l'achat de véhicules moins polluants, donc plus petits.**

Les segments inférieurs sont également en croissance en Allemagne et au Royaume-Uni, des pays où la culture

automobile est pourtant traditionnellement davantage tournée vers les segments supérieurs. L'arbitrage en faveur de prix plus attractifs joue à plein, de même que la conscience environnementale des acquéreurs se développe. En outre, un fort attentisme et des anticipations d'achat tournées vers les petits véhicules ont modifié la structure du marché allemand avant la mise en place de la nouvelle taxation CO<sub>2</sub> en 2008.

En 2009, ces tendances à la baisse des choix de segment se trouvent amplifiées par l'effet des primes à la casse.

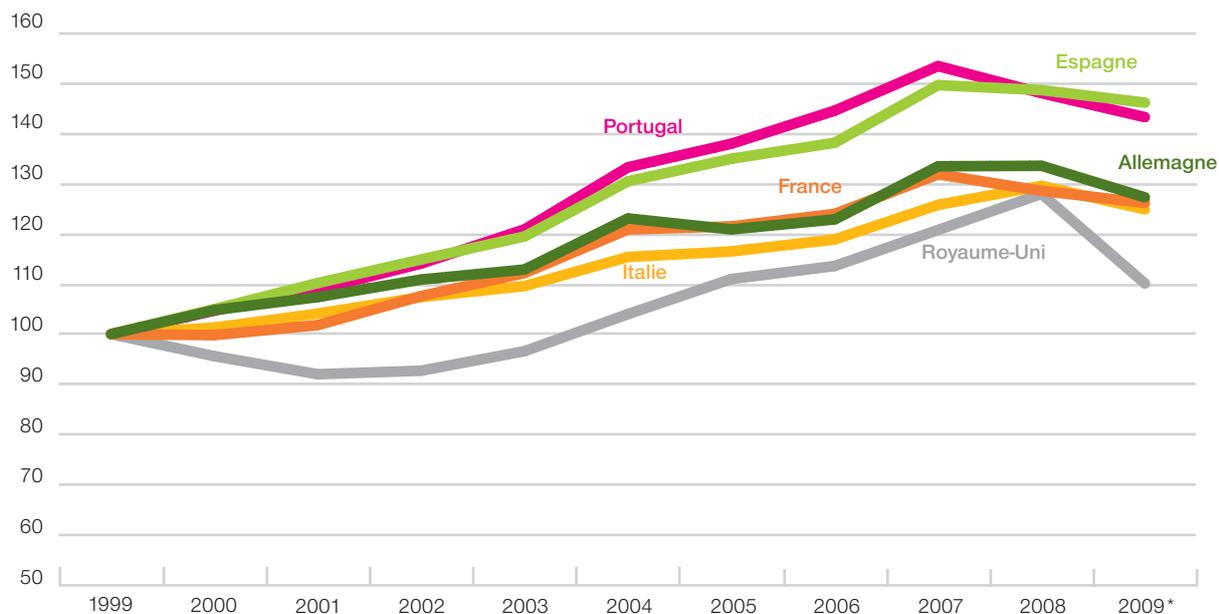
Néanmoins, les mix produit ne se déforment pas en faveur des segments dits « inférieurs » sur l'ensemble des marchés européens.

Deux d'entre eux connaissent une relative inertie de leur structure depuis 2000 : l'Espagne et le Portugal. Cet effet provient notamment de critères environnementaux relativement peu contraignants (pour exemple, les seuils d'émissions des véhicules éligibles à la prime espagnole sont loin des standards français ou italiens).

## La part croissante des segments inférieurs se reflète dans une baisse du prix moyen payé

### Prix moyen payé (en monnaie nationale) en achat de voitures depuis 1999, hors primes et promotions

Indice base 100 = 1999

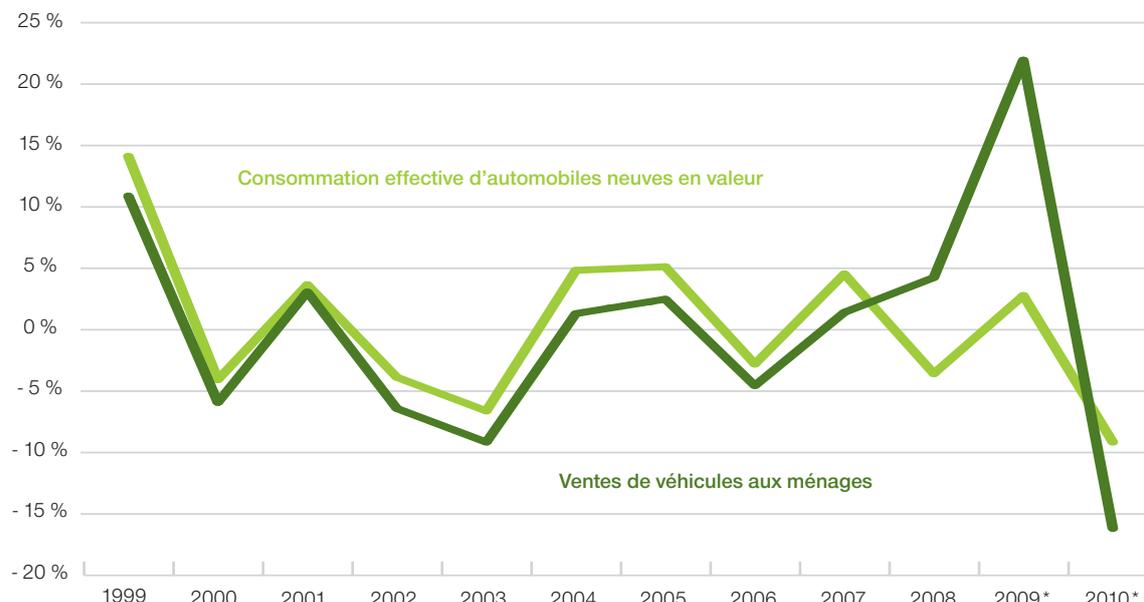


\* Estimation BIPE.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Commission européenne et CCFA.

### Évolution des ventes de véhicules aux ménages et de la consommation effective d'automobiles neuves en valeur depuis 1999 en France

En %



\* Estimation BIPE.

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après CCFA et Insee.

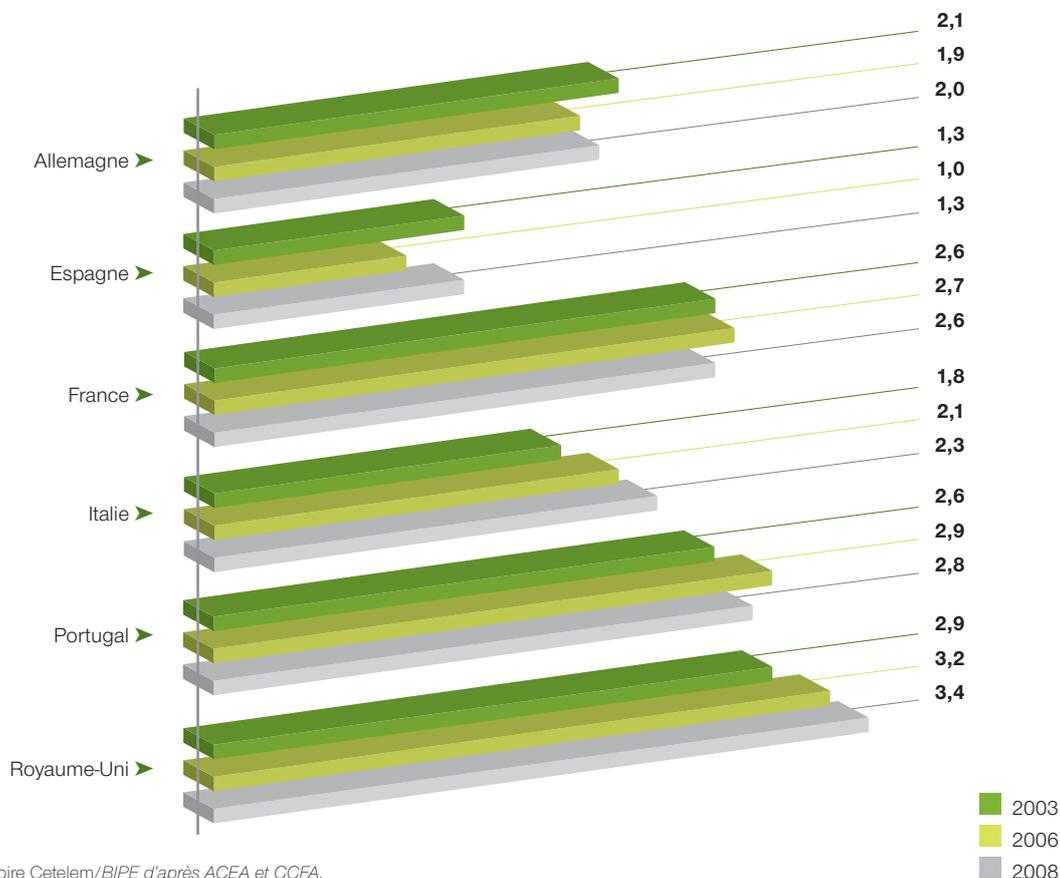
Notre indice de prix moyen dépensé est directement tiré de la moyenne pondérée des prix catalogue par le poids de chacune des gammes (segment inférieur, gamme moyenne, gamme supérieure) dans nos pays respectifs. À partir de cette définition, **on constate que le prix moyen dépensé a connu un retournement dès 2008 avant une généralisation de la baisse en 2009: une première depuis près de dix ans.** Ainsi, en France, pour la première fois depuis 1999, une baisse de la consommation effective d'automobiles (- 3,8 %) répond à une croissance soutenue des ventes de véhicules aux ménages (+ 3,6 %) : autrement dit, le volume croît

plus vite que la valeur, signe que les Français n'ont pas acheté moins de voitures, mais seulement des véhicules plus petits et moins chers. **La crise modifie donc les comportements de consommation**, en favorisant de manière significative les ventes de véhicules de segment inférieur. Les effets des primes à la casse accentuent de toute évidence le phénomène en 2009. Par ailleurs, certaines incitations fiscales, à l'image du dispositif de bonus/malus en France, gardent une influence non négligeable sur l'évolution positive de la part de marché des véhicules de gamme inférieure dans le marché total : en 2007, avant la mise en place

du bonus/malus, les Français ont acheté par anticipation des véhicules de gamme supérieure, d'où le décalage plus marqué entre la croissance des volumes (+ 1,3 %) et celle de la valeur des ventes (+ 4,5 %) ; en 2008, c'est le phénomène inverse qui se produit, le bonus/malus favorisant l'achat de véhicules peu émetteurs, donc plus petits et moins onéreux. Toutefois, loin de concentrer toute l'attention et l'appétence des ménages, le marché du neuf reste concurrencé par celui de l'occasion. La tendance vers la recherche d'une économie à l'achat automobile passe en effet aussi par le marché du véhicule de seconde main.

## Les véhicules d'occasion, un autre moyen d'échapper à la cherté automobile

### Évolution du ratio véhicules d'occasion/véhicules neufs depuis 2003



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après ACEA et CCFA.

Ces dernières années, la plupart des pays européens connaissent une progression significative de la part des véhicules d'occasion dans le total de véhicules vendus. Cette tendance reflète bien la modification des comportements d'achat des ménages, pour qui la variable prix constitue désormais un élément clé dans l'acquisition d'un nouveau véhicule. Néanmoins, l'évolution du ratio n'est pas uniforme dans tous les pays. Certains marchés européens de l'occasion sont concurrencés par l'engouement récent pour les véhicules de gamme inférieure. C'est le cas de l'Allemagne et de la France. Pour autant

leur ratio VO/VN ne se dégrade pas, signe que l'occasion continue d'attirer de nouveaux acheteurs, probablement de gammes moyenne et supérieure. C'est d'autant plus significatif qu'à l'heure où les véhicules neufs primés concurrencent le marché de l'occasion, les loueurs allongent la durée de détention de leur véhicule qu'ils ont plus de mal à écouler à bon prix, réduisant ainsi l'offre habituelle sur le marché de l'occasion.

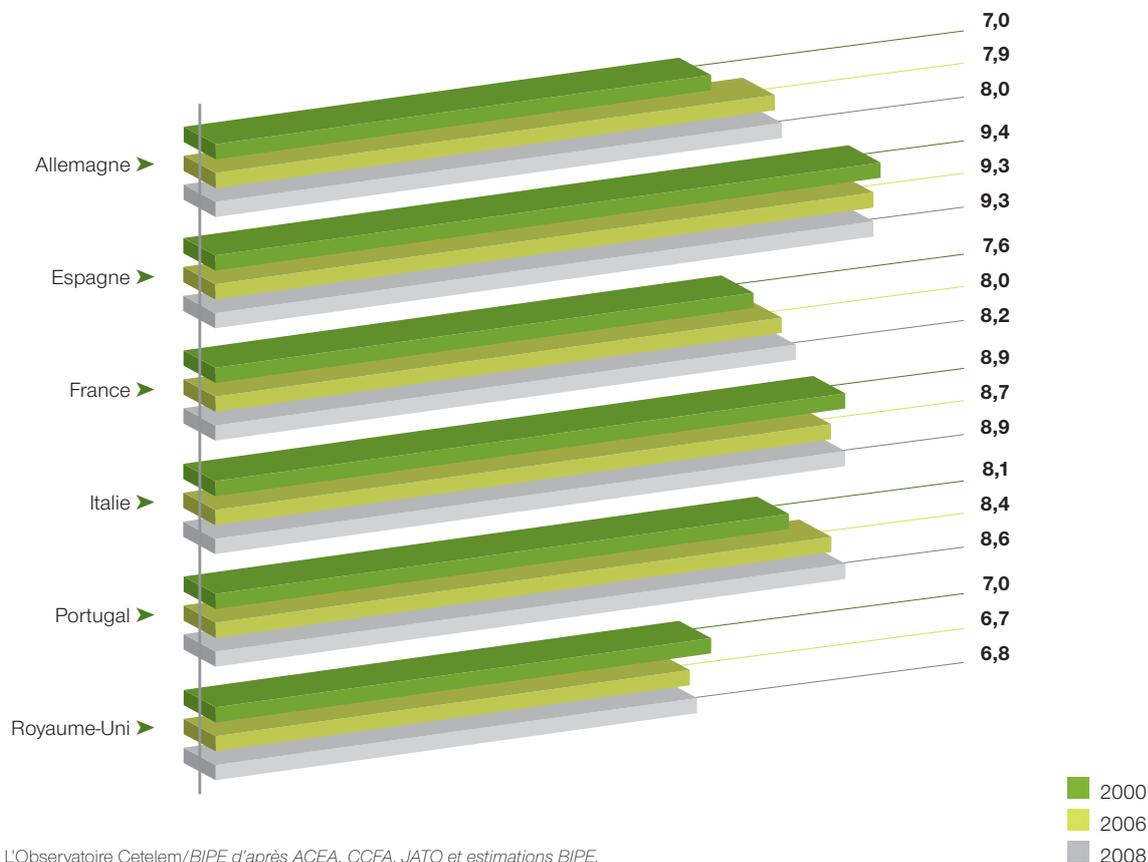
**Quant aux marchés portugais, espagnol et italien, ils ne connaissent pas pour l'heure de fuite des acheteurs d'occasion vers le segment inférieur**

**neuf : dans ces pays, la part VO continue d'augmenter.**

**Au Royaume-Uni, le marché de l'occasion est alimenté par les sociétés** qui pèsent pour près de 55 % des ventes de véhicules neufs et qui sont amenées à renouveler fréquemment leurs flottes. Le marché de l'occasion britannique souffre également d'un manque certain de débouchés à l'international du fait de la conduite à gauche. Le réseau de l'occasion est alors particulièrement bien irrigué : voitures récentes et prix compétitifs.

## Papy-boom de l'automobile ou une utilisation plus rationnelle du véhicule

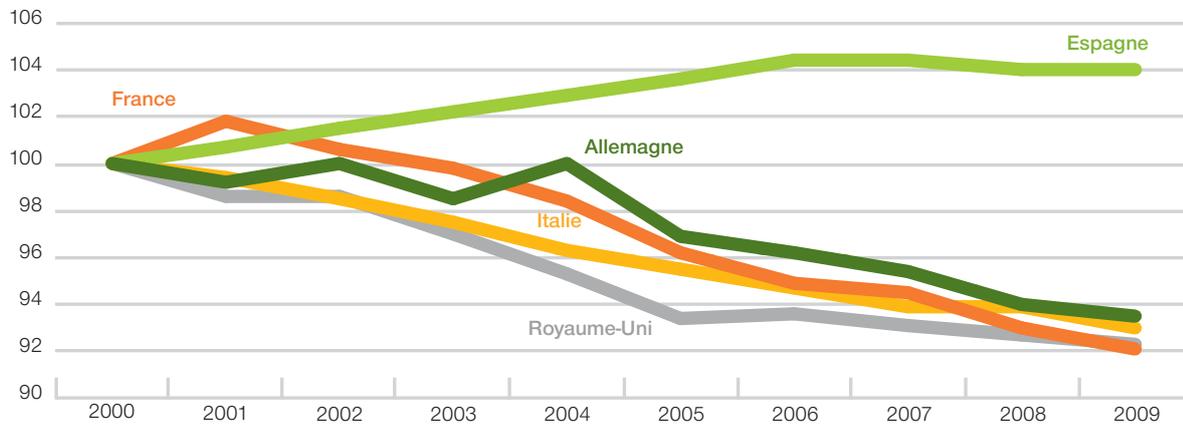
### Évolution de l'âge du parc de véhicules particuliers depuis 2000



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après ACEA, CCFA, JATO et estimations BIFE.

## Évolution du kilométrage moyen parcouru depuis 2000

Indice base 100 = 2000



France 2008 : 12 745 km

Sources : L'Observatoire Cetelem/BIPE d'après Enerdata et Insee.

Au-delà du prix, qui influence les comportements d'achat, les ménages rationalisent l'utilisation de leur véhicule pour repousser dans le temps le renouvellement de leur voiture. Le progrès technique et l'innovation participent grandement à ce phénomène, qui amène inéluctablement un allongement des durées de détention automobile et le vieillissement du parc. **À l'exception des pays méditerranéens (Espagne et Italie), dont les interventions étatiques ont eu pour but d'enrayer le vieillissement des parcs, l'ensemble**

**des pays européens a vu l'âge moyen de son parc de véhicules particuliers augmenter.** Cette croissance significative sur l'ensemble des territoires traduit un allongement des durées de détention lié à différents facteurs : le progrès technique et la baisse de l'intensité d'utilisation des véhicules avec la réduction du kilométrage moyen notamment. Dans cette tendance haussière, le Royaume-Uni conserve un avantage relatif directement lié à l'importance de la part des sociétés (renouvelant

plus vite leur parc) dans les achats automobiles.

Plus récemment, le gonflement des ventes automobiles sous l'effet des différentes primes à la casse interrompt le vieillissement des parcs. Toutefois, aucun rajeunissement n'est pour l'heure ressenti du fait de l'effet net très faible de ces primes. À l'exception du marché allemand en 2009, ces incitations au renouvellement n'ont pas permis de compenser le déficit de ventes de véhicules neufs lié à la crise.

## Logan et Sandero : un succès de marché qui vaut toutes les études

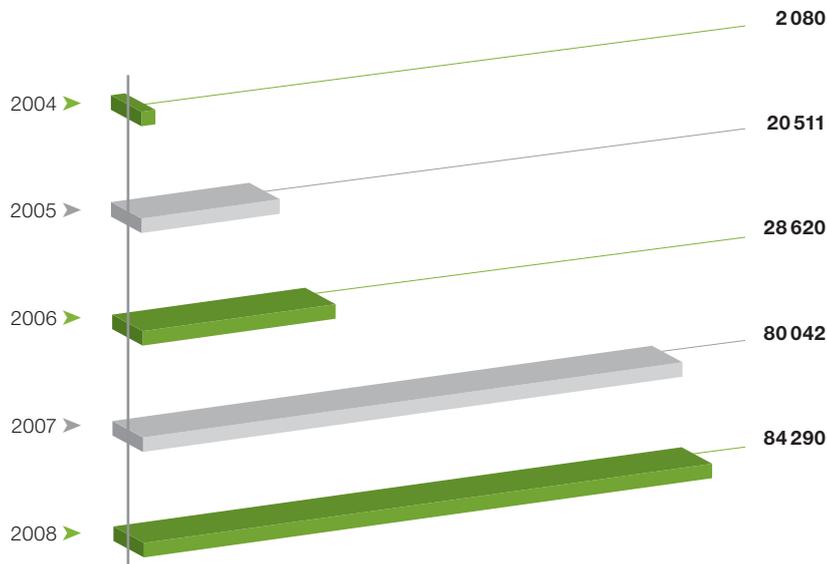
Dans un contexte économique difficile, les segments inférieurs rencontrent un succès de plus en plus net. **De 1990 à 2009, les segments inférieurs sont passés de 30 à 45 % en Europe.**

Le succès indiscutable en forme parfois

de plébiscite qu'a rencontré la Dacia Logan – modèle venu consacrer le concept *low-cost* –, illustre parfaitement le fait que les attentes des consommateurs correspondaient à cette offre à bas coût et que le marché était prêt à l'accueillir.

Le lancement réussi en 2008 de sa petite sœur Sandero n'a fait que confirmer le phénomène. L'heure des modèles *low-cost* a sonné en Europe.

### Évolution des volumes de ventes du modèle Logan de Dacia en Europe depuis 2004



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après données constructeurs.

Mais jusqu'où peut aller le *low-cost*? Répondra-t-il à toutes les questions que se posent les consommateurs et automobilistes? Tandis que la conscience et les contraintes environnementales se font de plus en plus fortes (cf. *L'Observatoire Cetelem 2009* : « En route vers la voiture propre »), le concept de véhicule *low-cost* est-il

compatible avec les inévitables hausses de prix que généreront les innovations de dépollution ou de sécurité? Peut-on, par exemple, dans un délai raisonnable, envisager un véhicule électrique à bas coût? À quel point le concept se diffusera-t-il dans la population? Quel critère de choix et quel aspect du produit resteront

rebelles au concept? Les services associés à l'achat automobile (assistance à l'achat, financement, crédit, entretien...) basculeront-ils dans le *low-cost*?

**Autant de questions que l'enquête 2010 de *L'Observatoire de l'Automobile* se propose de traiter en allant à la rencontre des ménages européens.**

## Le prix d'achat des véhicules verts souvent plus élevé

### Comparaison des prix entre véhicules essence et véhicules verts en 2008, moyenne France/Allemagne/Royaume-Uni

Indice base 100 = prix du véhicule



Sources : L'Observatoire Cetelem/BIFE d'après données constructeurs.



# Les automobilistes européens et le *low-cost*

1. L'achat <i>low-cost</i> pour le consommateur: un achat malin, responsable, mais pas résigné .....	p.34
Le <i>low-cost</i> : des produits sans superflu, un choix malin .....	p.34
<i>Low-cost</i> et environnement: compatibles, oui mais... .....	p.36
Le véhicule <i>low-cost</i> : une réponse aux besoins automobiles essentiels .....	p.37
La marque <i>low-cost</i> : le terrain reste ouvert à tous .....	p.38
2. L'achat automobile pour le consommateur: sous la pression, la raison plus que la passion .....	p.39
L'automobile, un bien de plus en plus cher pour les Européens .....	p.39
Hausse des prix automobiles: c'est l'incompréhension ! .....	p.40
Le carburant: la dépense d'utilisation automobile en hausse, bien perçue par le consommateur .....	p.41
Réduire ses dépenses automobiles: qui veut aller loin ménage sa voiture .....	p.42
Posséder une voiture, une contrainte plus qu'un plaisir .....	p.43
Les Européens ne sont plus prêts à faire des folies pour leurs achats automobiles .....	p.44
3. L'automobile <i>low-cost</i> est-elle alors l'achat raison envisagé par le consommateur? .....	p.45
Plus d'un Européen sur quatre est prêt à acheter une voiture <i>low-cost</i> .....	p.45
Achat automobile: plutôt la sobriété et la fiabilité du chameau que l'élégance, la fougue et la sophistication du pur-sang .....	p.46
Usage automobile: on ménage définitivement sa monture ! .....	p.47
Distribution: l'automobile sans concession .....	p.48
Nouvelles énergies: pas une solution d'économie à court terme .....	p.49
Provenance du véhicule: les Européens sont prêts à acheter des véhicules du monde entier .....	p.50
La marque: les Européens ne sont pas fermés aux marques chinoises et indiennes .....	p.51
Les prix: 10 000, 8 000 et 5 000 €, trois seuils psychologiques .....	p.51
Intentions d'achat et prix: un Européen sur trois a l'intention d'acheter un véhicule à moins de 8 000 € .....	p.52
4. Conclusion .....	p.53
Les dix vérités du <i>low-cost</i> automobile .....	p.53

# 1. L'achat *low-cost* pour le consommateur: un achat malin, responsable, mais pas résigné

Dans un contexte de crise économique, de cherté automobile et de tension budgétaire pour les ménages, le *low-cost* apparaît plus que jamais comme un marché porteur. Le terrain est éminemment favorable, mais qu'en est-il de la perception du consommateur? Celui-ci voit-il dans le *low-cost* une issue à ses problèmes d'arbitrage budgétaire? Considère-t-il un achat *low-cost* envisageable pour sa voiture?

Le *low-cost* automobile est-il une solution? Et jusqu'à quel point?

Pour répondre précisément à l'ensemble de ces questions, l'enquête de *L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2010* s'est orientée sur trois axes d'investigation majeurs:

- quelle est l'image du *low-cost* en général pour le consommateur?
- comment le consommateur aborde-t-il aujourd'hui l'achat automobile?

Quelle est la place de l'automobile aujourd'hui?

- quelles sont les intentions des consommateurs pour faire face à leurs contraintes budgétaires? Le *low-cost* est-il alors la solution automobile envisagée par le consommateur? Quels critères l'offre *low-cost* doit-elle satisfaire pour répondre aux besoins automobiles du consommateur et emporter son adhésion?

## Le *low-cost*: des produits sans superflu, un choix malin

« Pour vous, les produits *low-cost* ou la distribution *hard discount*, ce sont essentiellement... »

Les trois affirmations qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Des produits et services qui, en ne répondant qu'aux besoins essentiels, éliminent les coûts inutiles	68	78	60	71	67	72	<b>69</b>
Une attitude de consommation intelligente qui permet de réserver de l'argent pour les choses essentielles	51	67	68	59	73	72	<b>65</b>
Souvent les mêmes produits, mais avec moins de services	60	70	60	56	57	56	<b>60</b>
Des prix bas, voire très bas, obtenus aux dépens de la qualité	47	28	51	27	26	31	<b>35</b>
Des produits réservés aux ménages et individus économiquement les plus défavorisés	22	22	15	27	14	17	<b>20</b>
Juste un nouveau segment de gamme situé sous le bas de gamme	25	7	15	31	20	19	<b>19</b>
Des produits et services dépourvus d'innovation et de techniques modernes	13	6	13	10	13	15	<b>12</b>
Des produits issus de pays en voie de développement	6	3	15	9	18	13	<b>11</b>

Source: L'Observatoire Cetelem.

« Pour vous, les produits *low-cost* ou la distribution *hard discount*, ce ne sont pas du tout... »

Les trois affirmations qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Des produits et services qui, en ne répondant qu'aux besoins essentiels, éliminent les coûts inutiles	18	9	22	11	18	13	15
Une attitude de consommation intelligente qui permet de réserver de l'argent pour les choses essentielles	21	11	17	18	14	14	16
Souvent les mêmes produits, mais avec moins de services	18	13	19	22	23	23	20
Des prix bas, voire très bas, obtenus aux dépens de la qualité	35	42	29	53	46	45	42
Des produits réservés aux ménages et individus économiquement les plus défavorisés	58	49	66	51	57	56	56
Juste un nouveau segment de gamme situé sous le bas de gamme	41	56	37	31	43	44	42
Des produits et services dépourvus d'innovation et de techniques modernes	45	49	54	50	45	47	48
Des produits issus de pays en voie de développement	57	60	54	56	45	55	54

Source : L'Observatoire Cetelem.

**Le *low-cost* bénéficie partout en Europe d'une image claire et positive :**

il s'agit pour le consommateur européen de produits sans superflu et répondant à ses besoins essentiels (69 %), de produits parfois classiques, mais rendus moins chers grâce à un moindre niveau de services (60 %) associés à la vente. C'est le choix malin, le comportement de consommation intelligent pour faire des économies (65 %).

**Le produit *low-cost* n'est surtout pas un sous-produit, dépourvu**

**de technicité, de modernisme, en provenance d'une improbable zone de production, où les exigences de qualité n'existeraient pas.**

De même, la consommation *low-cost* n'est pas, dans l'esprit des consommateurs, réservée aux catégories sociales les moins favorisées : il s'agit clairement plus d'un choix délibéré et construit que d'une renonciation sous contrainte financière.

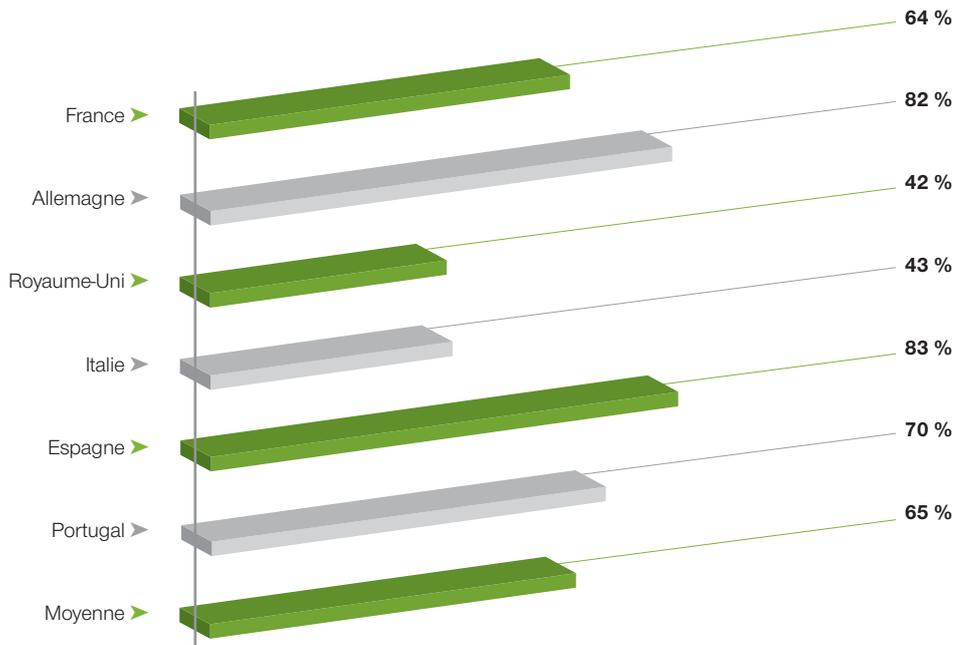
Cette bonne image est partagée dans tous les pays et quel que soit le niveau

de revenus. Seuls les Français et les Britanniques se montrent plus partagés et soucieux d'un risque potentiel sur la qualité des produits *low-cost* – près de la moitié des répondants considèrent que le prix bas s'obtient au détriment de la qualité. Pour autant, Français et Britanniques ne nient pas d'autres avantages liés au *low-cost*. C'est d'ailleurs en France et au Royaume-Uni que l'on associe le moins une consommation *low-cost* aux catégories de revenus inférieures.

## Low-cost et environnement: compatibles, oui mais...

« Le *low-cost*, le *hard discount* et les comportements d'achat à bas coût vont à l'encontre de la consommation écologique et de la protection de l'environnement... »

En % de réponses « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

Un produit *low-cost*, a priori donc non nécessairement dépourvu de technicité et de modernisme, peut-il aller de pair avec les exigences environnementales ? Une voiture vendue à bas coût peut-elle aussi être une voiture propre ?

**C'est ce que pense la majorité**

**des Européens, qui considèrent, dans leurs réponses, à 65 % que *low-cost* et protection de l'environnement ne sont pas incompatibles.**

Cette perception est néanmoins différente selon les pays.

Au Royaume-Uni et en Italie en effet, plus de la moitié des personnes

interrogées semblent douter d'une telle compatibilité. À l'inverse, les Allemands, pionniers de consommation verte, comme les Espagnols ne perçoivent, quant à eux, dans leur grande majorité aucune opposition entre *low-cost* et respect de l'environnement.

## Le véhicule *low-cost*: une réponse aux besoins automobiles essentiels

« Un véhicule conçu et vendu à bas coût est nécessairement moins performant en termes... »

Les trois affirmations qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
D'image, de <i>standing</i>	41	37	50	40	35	35	40
D'élégance, de design	45	32	40	41	36	34	38
De confort intérieur	47	39	34	37	26	34	36
De modernisme	32	15	25	28	24	23	25
De durée de vie	18	26	20	24	26	30	24
De robustesse et de fiabilité	14	21	18	22	19	22	19
D'agrément et de plaisir de conduire	22	30	16	11	13	13	17
De résistance aux chocs et de sécurité	11	28	7	15	21	19	17
De dynamisme et de puissance	14	12	23	12	17	18	16
De garanties	13	12	10	20	22	20	16
De protection de l'environnement	13	15	15	11	17	18	15
D'économie de carburant	12	12	16	13	22	15	15
De qualité routière et de tenue de route	10	15	15	15	12	13	13
De contrôle et de maniabilité	6	3	9	8	9	6	7

Source : L'Observatoire Cetelem.

**Pour le consommateur européen, acheter un véhicule *low-cost*, c'est accepter de faire des concessions** sur le *standing* et l'élégance de la voiture, ainsi que sur le confort intérieur. En revanche, les qualités en termes d'économie de carburant, de respect environnemental, de longévité et de garanties ne sont pas remises en cause par le *low-cost* automobile dans l'imaginaire du consommateur.

Seuls les Portugais semblent redouter (pour 30 % d'entre eux) que la durée de vie d'un véhicule vendu à bas coût laisse quelque peu à désirer, tandis que les Allemands pourraient être plus nombreux (28 %) à s'inquiéter de la sécurité ou du plaisir de conduire (30 %) qui accompagnent un véhicule *low-cost*.

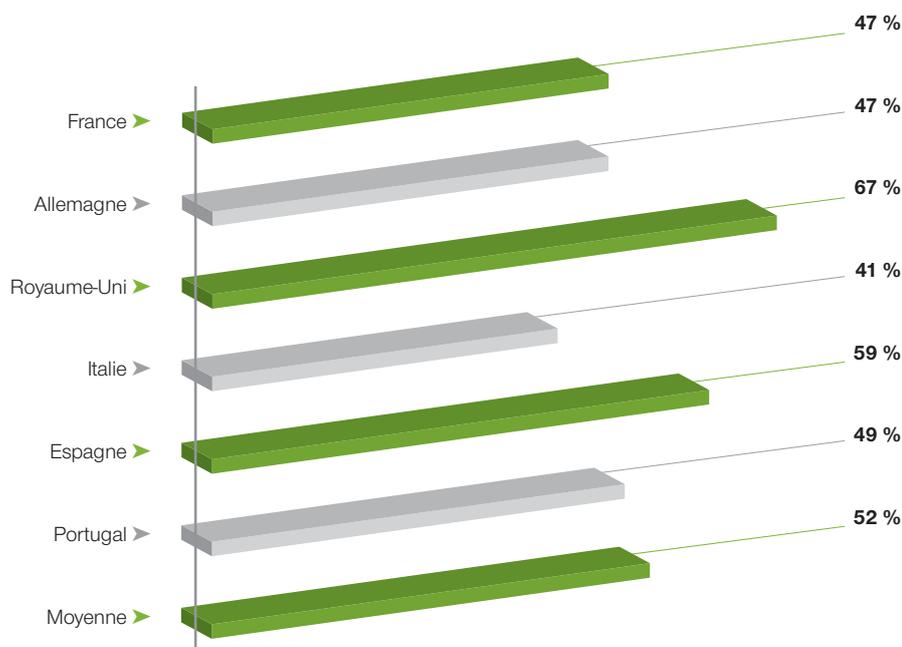
On retrouve dans l'automobile l'image globale que le consommateur a du

*low-cost*: pas de superflu (image, *standing*, variété d'équipements intérieurs), mais une réponse à des besoins essentiels. Économie à l'usage, fiabilité, sécurité..., les besoins de base sont satisfaits. Et on retrouve bien ici aussi l'idée ancrée dans l'esprit des ménages selon laquelle une automobile *low-cost* n'est pas forcément moins respectueuse de l'environnement.

## La marque *low-cost*: le terrain reste ouvert à tous

« Construire et vendre des voitures à bas coût, c'est et cela restera réservé à des marques bien précises... »

En % de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

52 % des consommateurs européens attribuent le *low-cost* automobile à des marques bien précises, un score relativement homogène selon les pays et sûrement tiré à la hausse par le fait que l'offre *low-cost* est aujourd'hui très fortement concentrée autour de la marque Dacia du Groupe Renault.

Une autre façon de voir les choses est d'adopter une lecture inversée de la réponse : un consommateur sur deux considère que le *low-cost* automobile n'est pas exclusivement réservé à des marques bien précises, ce qui laisse un champ de développement *low-cost* ouvert pour tous les constructeurs,

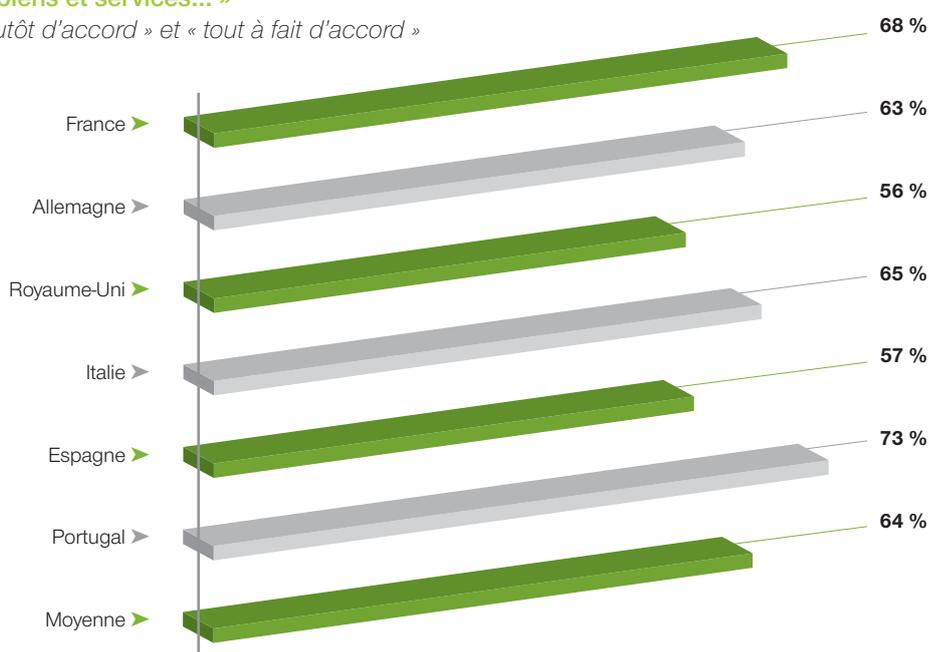
qu'ils soient généralistes ou premium. **La marque, qu'il s'agisse de son nom ou, comme on le verra plus loin, de son origine nationale, n'est donc pas un critère déterminant ou un frein au développement du *low-cost*.** Plus rationnel que jamais, le consommateur n'a pas d'idée préconçue et reste ouvert à tout type d'offre.

## 2. L'achat automobile pour le consommateur: sous la pression, la raison plus que la passion

### L'automobile: un bien de plus en plus cher pour les Européens

« Ces dernières années, le prix de vente des automobiles a augmenté plus vite que celui des autres biens et services... »

En % de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

**64 % des Européens considèrent que les prix de vente des automobiles ont progressé plus vite que ceux des autres biens et services ces dernières années.** Une perception qui, on l'a vu, est effectivement en ligne avec les évolutions de prix catalogue des constructeurs automobiles. Plus d'équipements dans les véhicules, plus de performances, plus de sécurité, plus de dépollution, plus de communication, plus de technologies,

mais aussi, *in fine*, plus de tensions budgétaires pour les ménages : l'augmentation des prix accentue les contraintes qui pèsent sur l'achat automobile. On peut d'ailleurs noter une certaine lucidité de la part des consommateurs européens. Il est en effet logique de retrouver Britanniques et Espagnols parmi les Européens ayant le moins souffert de l'évolution des prix automobiles : les premiers parce qu'ils

ont connu ces dernières années les plus faibles hausses de prix en Europe ; les seconds parce que c'est en Espagne que l'écart entre la variation des prix automobiles et celle de l'ensemble des biens est le plus faible. C'est au Portugal que la sensibilité au prix semble la plus exacerbée, une opportunité pour le *low-cost* à vérifier dans les intentions d'achat à bas coût des Portugais.

## Hausse des prix automobiles: c'est l'incompréhension!

### « La hausse des prix automobiles est principalement due... »

Les trois raisons principales qui interviennent dans la hausse des prix, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
À la hausse du prix des matières premières et du pétrole	46	40	46	40	39	51	<b>44</b>
Il n'y a aucune raison d'avoir des prix toujours orientés à la hausse	24	29	31	31	33	23	<b>29</b>
Aux efforts de dépollution (baisse de la consommation, pots catalytiques, filtres à particules)	29	32	31	20	21	34	<b>28</b>
Au nombre croissant d'équipements de confort (climatisation)	34	31	23	22	23	25	<b>26</b>
Au nombre croissant d'équipements de sécurité (airbags, ABS)	30	27	22	23	21	22	<b>24</b>
À la hausse des coûts de distribution	22	19	23	27	23	30	<b>24</b>
À la hausse des coûts de marketing et de publicité	25	18	20	33	28	19	<b>24</b>
À l'augmentation de la qualité des voitures (robustesse, fiabilité, finitions)	19	19	16	13	21	21	<b>18</b>
À l'augmentation du nombre de modèles offerts et aux coûts de développement qu'elle suppose	15	14	15	15	12	19	<b>15</b>
À l'augmentation des performances routières (puissance, vitesse)	7	10	12	10	9	9	<b>10</b>

Source : L'Observatoire Cetelem.

Pourquoi les prix automobiles ont-ils augmenté ? À cette question, **les Européens répondent d'abord que la hausse est due à l'envolée des cours du pétrole.** Prix des carburants, prix du pétrole, prix des matières premières : c'est la réponse qui se détache dans tous les pays avec 44 % de taux de réponse en moyenne. Mis à part cette explication, le consommateur européen est en pleine incompréhension : « Il n'y a aucune raison d'avoir des prix toujours orientés à la hausse » est en effet la modalité de réponse qui arrive en deuxième position avec 29 % de répondants. À peine concède-t-il que des efforts de dépollution ont été faits dans le secteur automobile et que ces efforts peuvent avoir un coût. Enrichissement des véhicules en équipements, amélioration

des performances, hausse de la qualité, du nombre de modèles proposés..., ces réponses n'interviennent pas prioritairement dans les explications de hausse des prix. Indépendamment des services qu'ils rendent et des bienfaits (en sécurité ou en confort) dont ils sont à l'origine, le consommateur refuse de reconnaître que l'inflation d'innovations, d'équipements et de systèmes ajoutés soit à l'origine et se traduise par des hausses de prix. De même que les efforts réalisés par la distribution pour un meilleur accueil, un meilleur service, des délais plus courts ne justifient pas à ses yeux des élévations de tarifs.

Rien ne justifie vraiment la cherté actuelle des voitures. Or, l'incompréhension mène facilement au rejet : comment accepter

d'acheter un bien dont on ne s'explique pas la cherté ?

Ce refus de justifier la hausse des prix par une hausse de prestation semble correspondre à une limite atteinte dans la volonté d'enrichissement technique des véhicules ou de leur commerce. Le « toujours plus d'équipements, toujours plus de technologies » et apparemment même le « toujours plus de services » ne se justifient plus pour le consommateur ; il n'est plus prêt à payer.

Au-delà de l'achat automobile, qu'en est-il des coûts d'utilisation automobile ? Une vision complémentaire et indispensable pour appréhender la perception globale du consommateur vis-à-vis de sa voiture et de son coût total.

## Le carburant : la dépense d'utilisation automobile en hausse, bien perçue par le consommateur

« Ces dernières années, parmi ces postes de coûts d'utilisation, lesquels ont augmenté le plus vite ? »

Les trois principaux postes, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Carburant	81	86	81	83	68	80	<b>80</b>
Travaux d'entretien et de réparation (vidanges, révisions, réparations)	49	60	41	36	39	40	<b>44</b>
Assurances	18	30	49	56	32	26	<b>35</b>
Péages autoroutiers	48	11	11	30	28	49	<b>30</b>
Pièces de rechange (plaquettes de freins, essuie-glaces)	31	35	21	27	25	16	<b>26</b>
Parking, stationnement	23	17	34	25	34	23	<b>26</b>
Financement, crédit	15	15	21	18	26	33	<b>21</b>
Auto-écoles	13	22	15	8	14	7	<b>13</b>
Contrats de maintenance	8	7	9	8	10	7	<b>8</b>
Ne sait pas	4	5	5	3	7	6	<b>5</b>

Source : L'Observatoire Cetelem.

Les dépenses de carburant ressortent ici encore de façon massive dans chacun des pays parmi les dépenses ayant le plus vite augmenté, avec une moyenne européenne à 80 %. Les coûts d'entretien et de réparation viennent ensuite (44 %), suivis des assurances (35 %). Il semble donc que le consommateur automobiliste soit bien conscient des évolutions de prix réelles qui ont eu lieu sur chacun des postes, sa perception correspondant de

très près à la réalité. En témoignent les réponses sur le poste assurances : de forts taux de réponse en Italie et au Royaume-Uni, les pays dans lesquels les prix de l'assurance automobile ont effectivement très fortement augmenté. En revanche, un faible taux de réponse en France, où les prix de l'assurance ont reculé. Notons que la hausse des prix des péages est relevée par près de la moitié des Français et des Portugais.

Les prix des automobiles, mais également ceux de l'utilisation automobile sont donc clairement au cœur des préoccupations des consommateurs européens. Ceux-ci ne comprennent globalement pas pourquoi ils ont tant augmenté ces dernières années et, probablement, ne l'acceptent pas. L'automobile restant pour beaucoup un vecteur de mobilité obligé, le consommateur va donc devoir adapter son comportement et trouver des solutions « raison ».

## Réduire ses dépenses automobiles: qui veut aller loin ménage sa voiture

« Quels sont les principaux moyens de réduire ses dépenses automobiles ? »

Les trois principaux moyens qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Acheter des voitures qui consomment moins de carburant	73	79	77	72	65	78	74
Bien entretenir sa voiture pour la conserver le plus longtemps possible	70	49	64	66	41	53	57
Acheter la voiture la moins chère qui corresponde et suffise à vos besoins	53	47	47	54	56	58	53
Prendre soin de choisir l'assurance la moins chère	16	46	29	32	18	27	28
Choisir les marques et les modèles les moins chers	22	29	16	28	30	23	25
Acheter des voitures d'occasion auprès de professionnels	22	14	19	13	35	20	20
Prendre soin de choisir le financement (crédit) le moins cher	17	13	22	14	27	26	20
Acheter des voitures d'occasion auprès de particuliers	16	13	18	13	18	10	15
Acheter sur Internet	8	8	8	5	6	2	6

Source : L'Observatoire Cetelem.

Afin de réduire ses dépenses automobiles, le consommateur trouve d'abord des solutions d'économie sur son véhicule actuel. Il cite, comme principaux moyens de réduire ses dépenses automobiles, le choix de véhicules économes en carburant, puis un bon entretien pour conserver sa voiture plus longtemps.

**Le consommateur européen ménage sa monture !**

**L'achat d'un véhicule à bas coût arrive dans le top 3 des réponses,**

**avec 53 % de consommateurs déclarant qu'il s'agit d'un bon moyen de réduire son budget.**

À l'inverse, il semble que l'achat d'un VO ou l'achat sur Internet soient considérés comme de fausses bonnes idées. Faire une petite économie à l'achat, mais prendre le risque de dépenses d'utilisation plus élevées, le consommateur européen ne considère pas nécessairement ce calcul comme intéressant. Le ménage semble penser comme

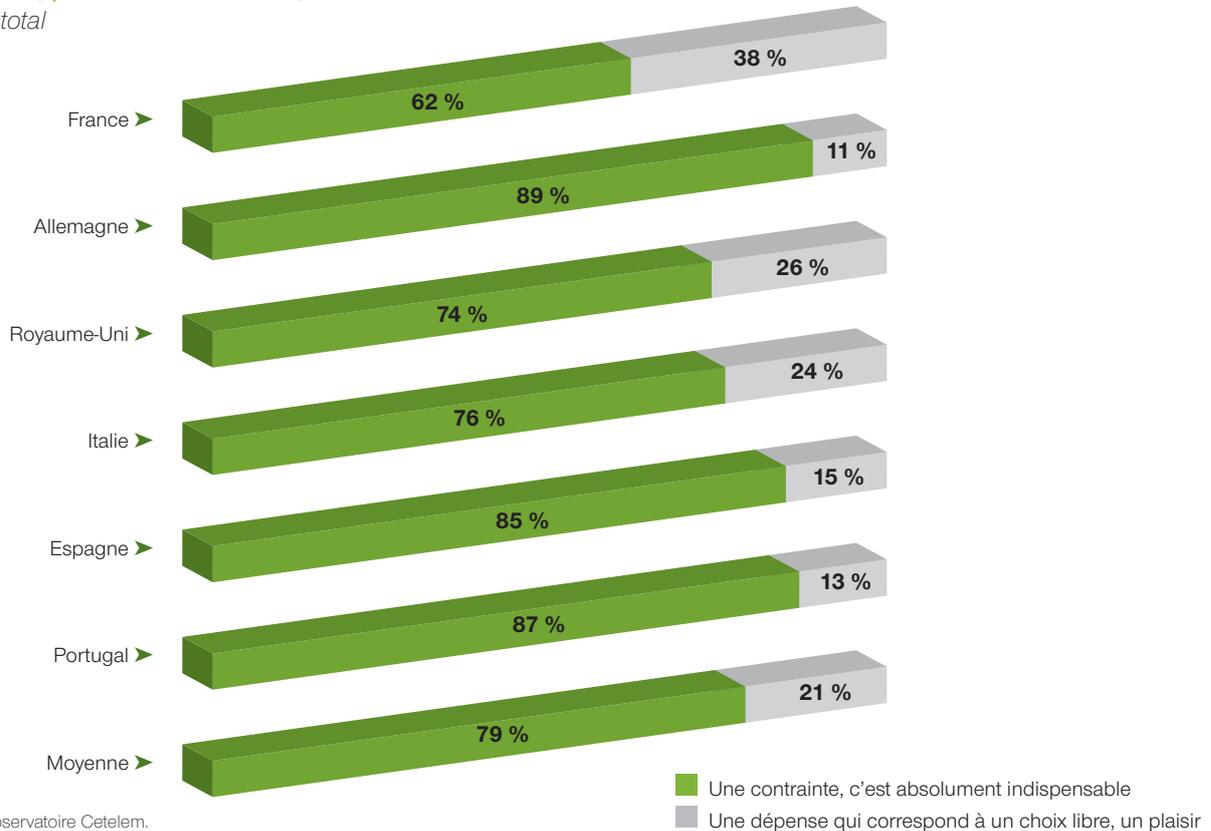
un véritable gestionnaire de parc d'entreprise ; il raisonne sur tout le cycle de vie de son automobile, sur son coût total de détention et d'utilisation.

De même, l'achat sur Internet ne paraît pas être une solution très porteuse d'économies. Si la distribution et les services associés peuvent et doivent être réduits au maximum, ils ne doivent pas pour autant, semble-t-il, être totalement dématérialisés.

## Posséder une voiture, une contrainte plus qu'un plaisir

« Pour vous, posséder une voiture, c'est... »

En % du total



Source : L'Observatoire Cetelem.

**Conséquence de cette augmentation des coûts automobiles, la voiture est devenue pour beaucoup un achat raison, bien plus qu'un achat passion. Seuls 21 % des Européens achètent une voiture par pur plaisir.**

La proportion est plus importante en France, ainsi qu'au Royaume-Uni. Cela peut s'expliquer par le poids démographique des capitales dans ces deux pays. En effet, Paris et Londres ont un réseau de transports

en commun dense, qui permet de répondre aux besoins de mobilité de leurs habitants. Avoir une voiture dans ces villes n'est pas indispensable ; cela relève plus d'un acte délibéré, d'un choix plaisir, d'un confort que l'on souhaite s'offrir.

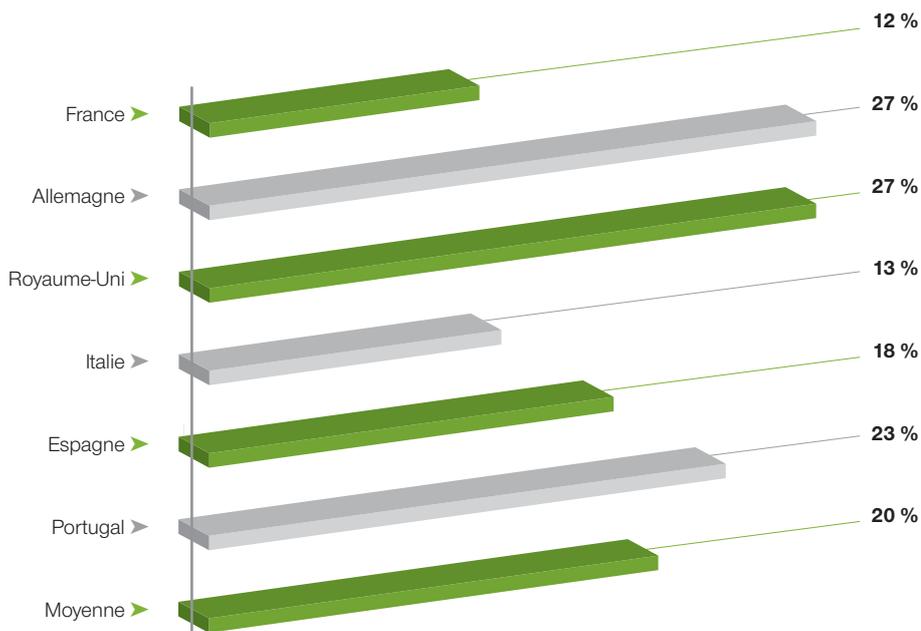
Mais, globalement, l'automobile est majoritairement perçue comme une contrainte, dont le coût pèse dans le budget total des ménages.

Si, tendanciellement, les Européens ont déjà redoublé d'efforts pour réduire leur mobilité automobile sur courte distance, la voiture reste le mode de déplacement prédominant. C'est donc un bien indispensable pour la grande majorité des Européens, qui ne bénéficient pas forcément d'une offre alternative de transports en commun satisfaisante.

## Les Européens ne sont plus prêts à faire des folies pour leurs achats automobiles

« L'automobile est un poste de dépenses pour lequel je serais prêt à faire une folie, à dépenser au-delà du raisonnable, quitte à faire des sacrifices par ailleurs... »

En % de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

On ne fait plus de folies pour acheter une automobile...

**Seuls 20 % des consommateurs européens seraient prêts à faire une folie sur un achat automobile.** Autrefois signe d'appartenance sociale, reflet du *standing* ou de la personnalité, objet de passion et de plaisir, la voiture est maintenant devenue pour beaucoup un objet utilitaire et fonctionnel.

Les difficultés économiques viennent accentuer cette tendance. On ne peut plus se permettre de craquer pour une voiture.

La raison prime donc désormais sur la passion, et cela, dans tous les pays et quel que soit le niveau de revenus, même s'il subsiste quelques différences. Si on note en effet une forme de résistance dans les pays où le premium

(les spécialistes allemands du haut de gamme) et le luxe automobile (Rolls-Royce, Jaguar pour les Anglais) sont des traditions, la tendance semble bel et bien lourde et générale.

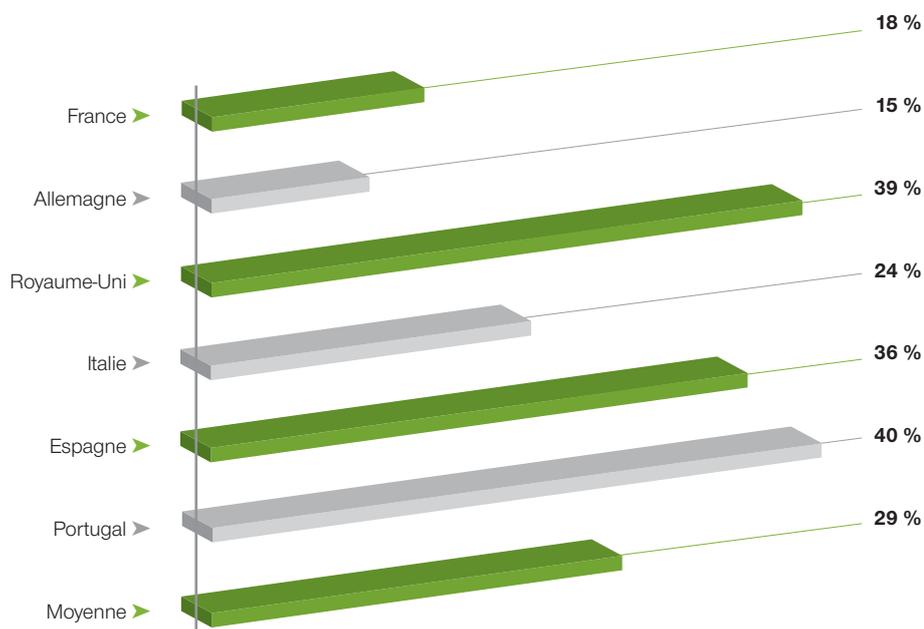
**En France et en Italie, l'achat passion n'est envisageable que pour 12 et 13 % des consommateurs,** alors que la voiture semble garder une place plus statutaire et émotionnelle en Allemagne et au Royaume-Uni (27 %).

### 3. L'automobile *low-cost* est-elle alors l'achat raison envisagé par le consommateur ?

Plus d'un Européen sur quatre est prêt à acheter une voiture *low-cost*

« Pourriez-vous envisager d'acheter un véhicule *low-cost* ? »

En % du total



Source : L'Observatoire Cetelem.

Les Européens envisagent dans 29 % des cas d'acheter une voiture *low-cost*. Un score tout à fait significatif, qui masque toutefois des réalités nationales contrastées. Le Portugal, le Royaume-Uni et l'Espagne figurent parmi les plus « pro *low-cost* » avec plus d'une intention d'achat sur trois. Les Portugais sont notamment ceux qui relevaient une évolution des prix automobiles particulièrement forte :

cette sensibilité exacerbée aux prix automobiles vient sûrement expliquer cet attrait marqué pour la voiture *low-cost*.

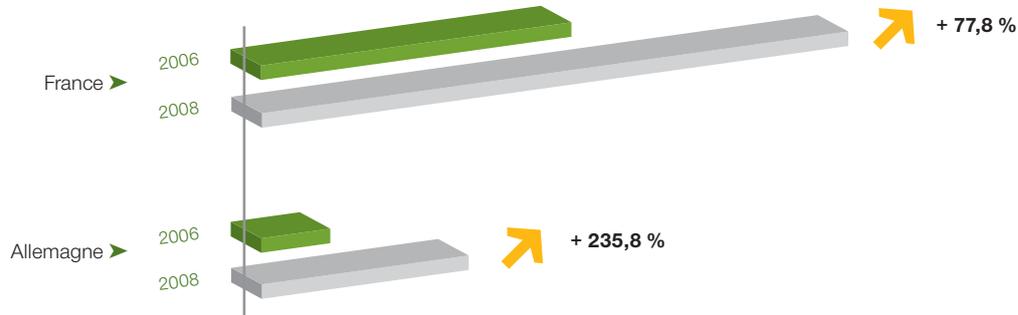
À l'inverse, l'Allemagne est en retrait sur les déclarations d'intention d'achat d'automobiles à bas coût. Faut-il y percevoir une inquiétude pour des industries nationales particulièrement importantes dans les économies et l'emploi de ces pays ? Pas néces-

sairement, car les divergences sont fortes entre les intentions ici déclarées et les parts de marché du seul véhicule *low-cost* disponible ces dernières années.

**Dans son édition 2006, L'Observatoire Cetelem révélait que 5 % des Français étaient prêts à acheter un véhicule *low-cost* en voiture principale. Depuis, l'idée a fait son chemin.**

## Évolution des parts de marché Logan (volumes Logan/marché total VP)

En %



Source : L'Observatoire Cetelem.

## Achat automobile: plutôt la sobriété et la fiabilité du chameau que l'élégance, la fougue et la sophistication du pur-sang

« Pour bénéficier d'une baisse de prix sur l'achat d'un véhicule, sur quels critères seriez-vous prêt à diminuer le niveau de prestation ? »

Les trois principaux critères qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Équipements de navigation, de communication (GPS, sonorisation, kit téléphone main libre)	55	52	57	51	53	69	<b>56</b>
Image, <i>standing</i>	57	55	51	58	52	60	<b>56</b>
Services au moment de la vente (accueil, disponibilité, conseils)	46	33	52	44	37	40	<b>42</b>
Élégance, design	39	39	25	36	39	36	<b>36</b>
Dynamisme et puissance (accélération, vitesse de pointe)	30	26	30	26	21	32	<b>28</b>
Contrat de service après la vente (fréquence des révisions, entretien)	23	20	24	25	25	27	<b>24</b>
Confort intérieur (qualité des matériaux, des sièges)	12	19	11	14	13	9	<b>13</b>
Protection de l'environnement (efficacité du moteur, filtres à particules Diesel)	7	12	15	8	11	5	<b>10</b>
Garantie (durée, couverture)	10	10	12	9	11	5	<b>9</b>
Agrément et plaisir de conduire (facilité de manœuvre, sensation de conduite)	6	9	6	8	12	7	<b>8</b>
Sécurité active et passive (résistance aux chocs, ABS, airbags)	4	7	5	5	9	2	<b>6</b>
Contrôle, maniabilité et qualité routière (tenue de route, facilité de manœuvre)	3	6	6	6	6	4	<b>5</b>
Robustesse et fiabilité	3	7	5	5	7	2	<b>5</b>

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le consommateur ménage sa monture, on l'a vu, et quand il s'agit de la choisir, il privilégie désormais des besoins rationnels et se dit prêt à renoncer à une sophistication et à des performances désormais superflues à ses yeux. **Il pourrait ainsi se passer d'équipements de navigation (56 %), se tourner vers un modèle projetant moins de *standing***

**(56 %) et d'élégance (36 %), ou encore accepter un moindre niveau de services au moment de la vente (42%). En revanche, il ne transigera pas sur la fiabilité, la qualité routière et la sécurité de son véhicule.** Un tableau très porteur pour l'offre *low-cost*, qui semble marquer la fin du « bling-bling » automobile.

Pour cette question, l'ensemble des réponses et des positions des Européens est homogène. Seul, le Royaume-Uni semble plus attaché que ses voisins au design et au style, tandis que – un comble pour l'économie la plus tertiaire d'Europe – il semble le plus enclin à se passer d'un service évolué au moment de la vente.

## Usage automobile : on ménage définitivement sa monture !

« Pour réaliser des économies sur l'utilisation de votre automobile, quelles sont les mesures que vous seriez prêt à prendre ? »

Les trois principaux critères qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Limitier vos déplacements automobiles et donc votre consommation de carburant	51	60	57	56	58	53	<b>56</b>
Acheter un véhicule hybride ou électrique pour échapper à la hausse du prix des carburants	42	37	36	48	40	54	<b>43</b>
Utiliser des pièces de rechange légales, qui ne sont pas des pièces dites « d'origine » (non produites par la marque de votre automobile) mais des copies aux normes	31	34	43	45	42	40	<b>40</b>
Faire entretenir votre voiture dans un réseau d'entretien et de réparation à bas coût	31	38	45	32	27	45	<b>36</b>
Pratiquer le covoiturage, vous regrouper pour vos déplacements avec vos voisins, collègues, concitoyens pour partager les frais de route	31	42	19	26	32	23	<b>28</b>
Réaliser l'entretien courant et les réparations de base vous-même	34	17	33	21	21	30	<b>26</b>
Réparer et entretenir vous-même votre voiture lorsque c'est possible dans un lieu où l'outillage, voire des conseillers, serait à votre disposition	31	27	31	21	21	15	<b>24</b>
Renoncer à une ou à l'ensemble des voitures de votre ménage pour utiliser d'autres moyens de transport (transports publics, deux-roues, marche à pied)	15	15	13	19	24	22	<b>18</b>
Renoncer à posséder une automobile et utiliser en cas de besoin des voitures en libre-service (sur le même modèle que les vélos en libre-service, Vélib' à Paris, Vélo'V à Lyon...)	10	7	5	13	10	8	<b>9</b>
Renoncer à posséder une voiture et à en louer une (avec option d'achat ou non) pour une longue durée de sorte à lisser les dépenses et à vous prémunir contre des imprévus (pannes, vols)	10	8	10	10	11	6	<b>9</b>
Renoncer à posséder une voiture et à en louer une le temps d'un week-end, des vacances	10	6	6	5	7	3	<b>6</b>

Source : L'Observatoire Cetelem.

L'image de la monture semble définitivement adaptée lorsqu'on considère les réponses des Européens sur les concessions qu'ils seraient prêts à faire pour limiter leurs dépenses d'utilisation automobile : limiter ses déplacements pour limiter la consommation de carburant (56 %), choisir des pièces de rechange alternatives (40 %), faire entretenir son véhicule dans un réseau à bas coût (36 %). **Les Allemands figurent parmi les plus enclins à réduire leur usage de l'automobile à des fins d'économie**

(60 %), alors même qu'ils sont déjà de ceux qui ont le plus réduit leur kilométrage annuel moyen au cours des trois dernières années. La pratique du covoiturage, qui obtient un score non négligeable chez eux (42 %), montre qu'ils entendent toujours se déplacer en voiture, mais autrement. Notons également qu'il y a de fortes attentes concernant une offre de nouvelles énergies et de nouvelles propulsions (43 %), particulièrement chez les Portugais (54 %) et les Italiens (48 %).

À l'inverse, et c'est une bonne nouvelle, le renoncement à la voiture, la démotorisation nette, quel que soit le contexte, ne sont pas du tout envisagés. Quant aux solutions nouvelles de mobilité (covoiturage, autopartage), leur adoption massive ne semble pas encore acquise. Louer plutôt que détenir, profiter de voitures en libre-service..., les freins sont encore nombreux. Il est vrai que le développement de ces offres et les possibilités de les exploiter restent encore marginaux.

## Distribution: l'automobile sans concession

« Pour bénéficier d'une baisse de coût sur l'achat d'un véhicule, seriez-vous prêt à accepter... »

Les trois principaux critères qui correspondent le mieux, en % de réponses

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
De réceptionner votre véhicule dans un dépôt ou un centre commercial plutôt que dans une concession	72	61	70	69	61	72	<b>68</b>
Un délai de livraison supérieur à trois mois	53	66	55	49	56	61	<b>57</b>
De prendre livraison de votre véhicule sur le site de production, quitte à vous déplacer sur plusieurs centaines de kilomètres	52	56	31	40	51	42	<b>45</b>
De choisir et de commander votre voiture sur Internet	41	37	66	40	41	42	<b>45</b>
De faire appel à un mandataire (un spécialiste des achats en gros éventuellement à l'étranger) plutôt qu'à une marque automobile	46	25	31	32	20	24	<b>30</b>
Une compagnie d'assurances imposée par le vendeur à tarif équivalent	15	24	23	41	36	31	<b>28</b>
Une société de crédits imposée par le vendeur à tarif équivalent	17	23	22	24	27	25	<b>23</b>

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le consommateur est également prêt à changer ses habitudes dans l'acte et le mode d'achat à proprement parler. Il envisage ainsi facilement une livraison dans un dépôt ou un centre commercial plutôt qu'en concession (68 %) et

accepte d'augmenter les délais de livraison (57 %). On est donc loin du consommateur exigeant sur la qualité de l'accueil et du cadre de la concession, de l'acheteur impatient de profiter de sa nouvelle voiture.

Au contraire, et après tout, une économie substantielle peut bien valoir quelques semaines d'attente (pour un bien que l'on conservera plusieurs années), et pourquoi ne pas aller chercher sa voiture dans un centre logistique

ou directement à l'usine (comme ce fut longtemps le cas dans le passé)?

**La distribution « physique » garde toutefois la préférence des automobilistes : 45 % d'entre eux se déclarent prêts à acheter leur voiture sur Internet.**

Les Britanniques, bien équipés et bien familiarisés avec la toile, font figure

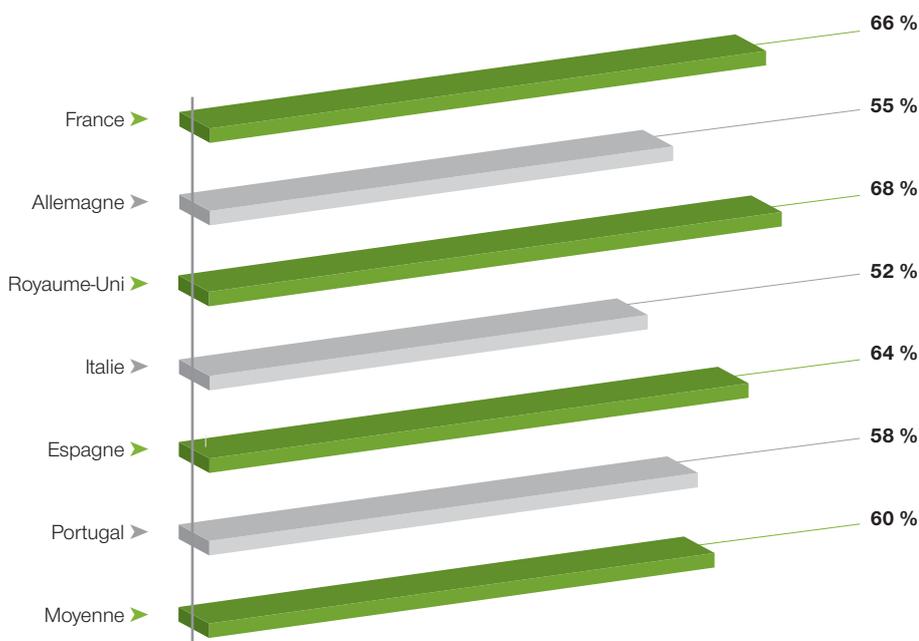
d'exception sur ce point : l'achat sur Internet apparaît comme la deuxième solution pour diminuer le coût d'achat d'une voiture ! De même, les mandataires, pourtant réputés pour offrir des prix défilant toute concurrence, semblent effrayer. La relation directe avec le constructeur et la marque

ne semble pas pouvoir être rompue. Du côté des services, le consommateur veut continuer à avoir le choix : une compagnie de crédits ou d'assurances imposée par le vendeur serait difficilement acceptée.

## Nouvelles énergies : pas une solution d'économie à court terme

« On ne trouvera pas de véhicules hybrides ou électriques à bas coût avant au moins dix ans... »

En % de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



Source : L'Observatoire Cetelem.

Citée à 43 % comme un moyen de faire des économies lors de l'utilisation automobile, l'arrivée à court ou moyen terme de véhicules hybrides ou électriques bon marché ne semble pas

probable aux yeux des Européens. Le *low-cost* électrique ou le *low-cost* hybride n'est pas attendu pour demain par l'ensemble des Européens, et particulièrement par les Britanniques...

ce qui peut expliquer qu'ils soient, comme on l'a vu, les plus dubitatifs quant à la compatibilité du *low-cost* avec la protection de l'environnement.

## Provenance du véhicule : les Européens sont prêts à acheter des véhicules du monde entier

« Seriez-vous prêt à acheter une voiture produite dans les pays suivants ? »

En % de réponses « probablement » et « certainement »

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Pologne	51	40	56	69	69	73	60
Brésil	47	46	51	65	58	68	56
Russie	37	39	51	66	67	70	55
Chine	36	44	59	56	66	59	53
Inde	36	36	49	60	58	54	49
Roumanie	47	33	42	55	57	59	49
Turquie	33	30	43	50	52	51	43
Maroc	34	25	38	41	43	40	36

Source : L'Observatoire Cetelem.

Le véhicule *low-cost* pourra venir du monde entier, avec peut-être une petite prime accordée aux pays bénéficiant d'une longue expérience industrielle.

Les pays méditerranéens apparaissent de loin comme les plus ouverts à l'achat de véhicules en provenance du monde entier. À l'opposé, l'Allemagne se montre la plus réticente, suivie par

la France. C'est sans doute encore le poids relatif de l'industrie automobile dans l'économie de ces deux pays qui explique cette moindre attirance pour des véhicules produits ailleurs.

## La marque: les Européens ne sont pas fermés aux marques chinoises et indiennes

« Seriez-vous prêt à acheter une voiture de marque chinoise ou indienne ? »

En % de réponses « probablement » et « certainement »



Source: L'Observatoire Cetelem.

**Plus d'un Européen sur deux est prêt à choisir une marque chinoise ou indienne pour son automobile.**

Beaucoup de contraste sur ce point entre les pays du Nord plus rétifs,

avec notamment des taux d'intention très inférieurs en France (41 %) et en Allemagne (49 %) (toujours ces deux pays dans lesquels l'industrie automobile nationale est la plus forte),

tandis que les pays du Sud de l'Europe se montrent beaucoup plus ouverts aux origines asiatiques.

## Le prix: 10 000, 8 000 et 5 000 €, trois seuils psychologiques

« Jusqu'à quel prix seriez-vous prêt à acheter en toute confiance une voiture neuve ? »

En % et en €

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Portugal	Moyenne
Entre 8 000 et 10 000 € (%)	49	60	38	58	69	51	<b>53</b>
Entre 5 000 et 8 000 € (%)	34	27	30	28	20	22	<b>28</b>
Entre 4 000 et 5 000 € (%)	10	6	15	9	5	13	<b>9</b>
Moins de 4 000 € (%)	7	7	17	5	6	14	<b>10</b>
Prix limite moyen en €	8 300	8 602	7 494	8 621	8 992	7 965	<b>8 330</b>

Source: L'Observatoire Cetelem.

Le consommateur semble aujourd'hui avoir en tête trois seuils de prix psychologiques. Un premier prix psychologique plancher se situe à 10 000 € : à ce prix, en effet, plus de la moitié des Européens sont prêts à acheter une voiture en toute confiance.

8 000 € apparaît comme un deuxième seuil : 28 % des consommateurs estiment qu'ils peuvent acheter une voiture neuve entre 5 000 et 8 000 € en toute confiance. Un seuil qui correspond

à l'offre existante. Le consommateur a ainsi sans doute du mal pour le moment à imaginer qu'un véhicule en dessous de ce prix puisse répondre à toutes ses exigences essentielles tout en restant digne de confiance.

Un troisième seuil psychologique se situe à 5 000 € : en dessous de ce prix, on ne trouve pratiquement plus de réponses positives. **Il semble donc qu'en dessous de 5 000 €, le consommateur n'imagine absolument pas aujourd'hui**

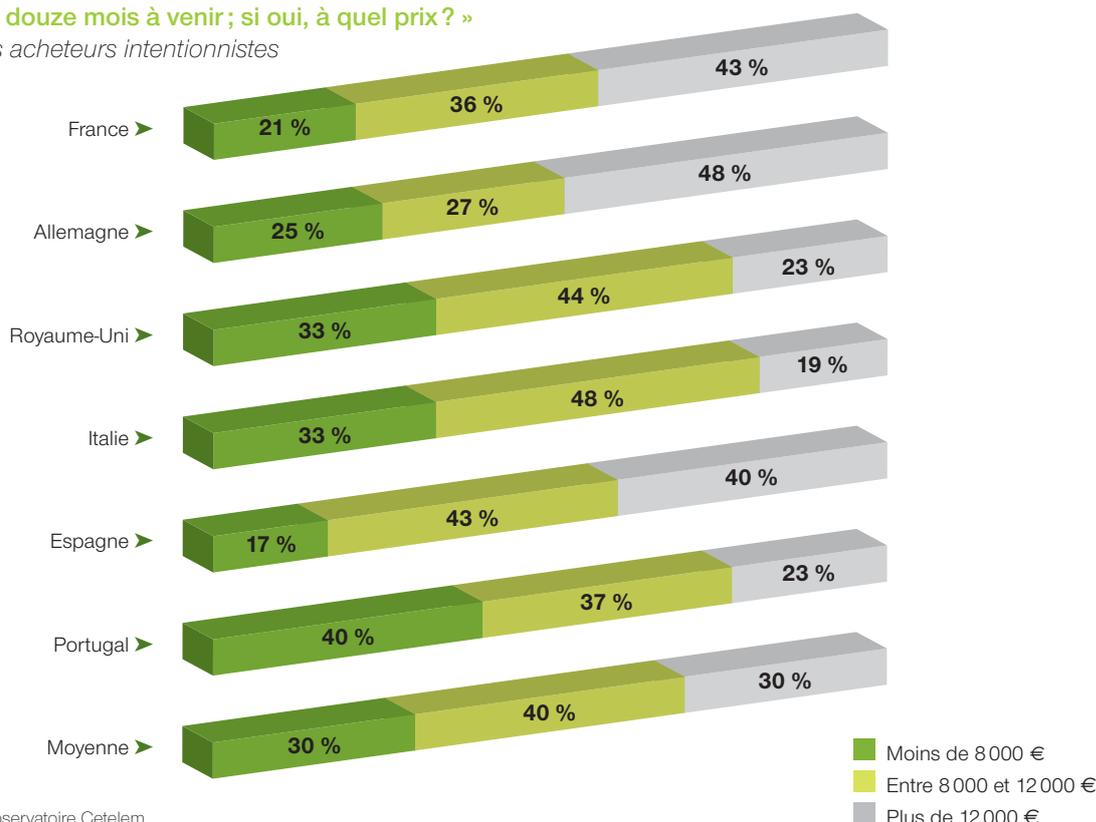
**pouvoir bénéficier d'un véhicule d'une qualité globale satisfaisante (sécurité, fiabilité, etc.).**

Le Royaume-Uni apparaît indéniablement comme le pays le moins frileux à l'achat à bas coût : 62 % des Britanniques se disent prêts à acheter une voiture à moins de 8 000 €. De l'autre côté, les Espagnols se montrent beaucoup plus réticents : ils ne sont que 31 % à bien vouloir acheter en dessous de ce seuil.

## Intentions d'achat et prix : un Européen sur trois a l'intention d'acheter un véhicule à moins de 8 000 €

« Avez-vous l'intention d'acheter une voiture neuve dans les douze mois à venir ; si oui, à quel prix ? »

En % des acheteurs intentionnistes



Source : L'Observatoire Cetelem.

L'existence d'un seuil psychologique en dessous de 8 000 € est confirmée lorsqu'on analyse les intentions d'achat des Européens par niveau de prix : 30 % de ceux qui envisagent d'acheter une

voiture prochainement seraient prêts à la payer moins de 8 000 €. Une proportion toutefois moins importante que dans l'ensemble de la population (47 % dans le tableau précédent), sans

doute liée à l'offre à bas coût encore trop restreinte. Les Portugais sont les plus cohérents entre ce qu'ils affirment dans l'absolu et ce qu'il déclarent vouloir faire lors de leur prochain achat.

## 4. Conclusion

Le véhicule *low-cost* est une solution majeure envisagée par les consommateurs européens pour résoudre leur nouvelle équation automobile. La voiture reste le moyen de mobilité indispensable. Les prix d'achat et d'utilisation de l'automobile ont augmenté. Il faut donc bien trouver des solutions. Le consommateur veut d'abord ménager sa monture : faire durer son véhicule le plus longtemps possible et réduire ses déplacements sont les comportements d'économie les plus directs. Mais, dès qu'on évoque l'achat d'un nouveau véhicule, l'achat *low-cost* s'impose comme la solution intelligente, répondant aux besoins automobiles essentiels. Loin d'être un choix de sacrifice,

la voiture *low-cost* répond pleinement aux exigences de fiabilité, de sécurité, sans le superflu d'un équipement pléthorique ou d'un design statuaire. Il n'y a pas, dans le comportement du consommateur, de frein à la croissance du *low-cost*, le consommateur européen n'ayant pas *a priori*. Ainsi, il se montre prêt à acheter des véhicules en provenance du monde entier et, pour lui, le *low-cost* automobile n'est pas l'affaire de marques bien précises ; il pourra donc être commercialisé sous différentes marques. De plus, le consommateur européen se dit prêt à modifier ses habitudes d'achat en acceptant notamment de réceptionner son véhicule dans un dépôt ou directement sur le site de production,

en acceptant des délais de livraison plus longs et en réduisant au maximum les services associés. En revanche, le contact direct avec le constructeur lui paraît indispensable pour acheter en toute confiance. Quant à la fixation du prix de vente *low-cost*, elle devra tenir compte de l'existence de seuils psychologiques en dessous desquels les Européens n'ont plus confiance.

**Réponse intelligente aux exigences automobiles des consommateurs, le *low-cost* est pour la profession un terrain de conquête plus ouvert que jamais, en attendant l'avènement de la voiture électrique.**

### Les dix vérités du *low-cost* automobile

Le véhicule <i>low-cost</i> est	Le véhicule <i>low-cost</i> n'est pas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une réponse positive à un pouvoir d'achat automobile en berne.</li> <li>• Fiable, robuste et sûr. Il ne transige pas avec les qualités élémentaires attendues pour une voiture.</li> <li>• Compatible avec la voiture propre.</li> <li>• Distribué et commercialisé dans un système minimaliste avec des délais et des lieux de livraison plus libres. Un système minimaliste, mais pas dématérialisé.</li> <li>• Va souvent de pair avec une « <i>low-cost</i> attitude » qui se définit sur des axes tant quantitatifs (usage modéré de l'automobile, choix et gestion économique de l'entretien...) que qualitatifs (rejet de l'automobile ostentatoire – <i>standing</i> – et vecteur d'image).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépourvu de technicité, de modernisme...</li> <li>• Bardé d'équipements secondaires de communication, de confort et d'agrément (sonorisation...).</li> <li>• Réservé à certaines catégories de clientèle.</li> <li>• Réservé à une marque ou à un pays d'origine.</li> <li>• Un véhicule non <i>low-cost</i> acheté d'occasion ou sur Internet.</li> </ul>

Source : L'Observatoire Cetelem.



## Statistiques: les chiffres du marché

Les spécificités nationales  
des marchés automobiles ..... p.55

Le marché du véhicule particulier neuf  
dans les grands pays du monde ..... p.58

Le marché de l'automobile en France ..... p.61

# Allemagne



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Plombé par la hausse de 3 points de TVA en 2007 et 2008 (3,1 millions d'immatriculations en moyenne), le marché automobile s'envole en 2009 avec près de 3,8 millions d'immatriculations sous l'effet stimulant d'une généreuse prime à la casse de 2 500 €. Avec la fin des primes dès septembre 2009, il faut s'attendre à un très sérieux contrecoup en 2010.

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



Sur une longue période, la part achat recule (5,3 % en 1995, 4,8 % en 2008) dans le budget des ménages, mais elle reste encore parmi les plus importantes d'Europe, en raison notamment d'une valeur moyenne du véhicule acheté plus élevée que la moyenne européenne.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



Historiquement, l'Allemagne est un marché de grosses voitures : 25 % des ventes en 2000 correspondaient à l'achat d'une voiture de gamme supérieure. Mais une nouvelle tendance se dessine. Sous le coup d'une conjoncture économique difficile et récemment l'effet accélérateur de mesures de soutien à l'achat, le segment de gamme inférieure gagne des parts de marché : 40 % des ventes en 2009.

## PRIX AUTOMOBILE



L'Allemagne est le pays où les prix de vente automobiles TTC sont les plus élevés en 2008 : jusqu'à 7 % plus chers que la moyenne des six pays couverts. Par ailleurs, les prix y augmentent nettement plus vite que l'inflation, sur tous les segments de gamme.

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Pour les Allemands, pionniers du *hard discount*, le *low-cost* répond avant tout aux besoins essentiels en proposant les mêmes produits mais avec moins de services. Également pionniers de la consommation verte, le *low-cost* ne leur semble pas incompatible avec la protection de l'environnement. Pour autant, ils restent les plus enclins à faire des folies pour l'achat automobile et les moins attirés par les véhicules vendus à bas coût.

# Espagne



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Après une longue période d'euphorie et de surchauffe, la bulle du marché automobile a explosé avec celle de l'immobilier. Entre 2007 et 2009, le marché aura perdu près de 40 % de son volume ! La prime à la casse mise en place en mai 2009 aura seulement permis de limiter la dégringolade...

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



L'Espagne est le pays où les ménages consacrent la plus faible part de leurs dépenses au transport (12 %). Après une progression de la part achat dans le budget transport jusqu'au début des années 2000 (3,8 % en 1995, 4,8 % en 2000) liée au rattrapage de la motorisation des ménages, c'est désormais la part utilisation du véhicule qui marque des points au détriment de la part achat.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



L'Espagne s'illustre par un poids prépondérant des véhicules de gammes inférieure et surtout moyenne dans les ventes totales (60 %). La structure des ventes par gamme évolue assez peu dans le temps.

## PRIX AUTOMOBILE



En 2008, le prix des voitures neuves vendues en Espagne reste légèrement en dessous de la moyenne des six pays de *L'Observatoire* (2 à 4 % moins cher).

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Pour les Espagnols, le *low-cost* est avant tout une attitude de consommation intelligente, loin d'être incompatible avec la protection environnementale. Ils figurent parmi les consommateurs les plus « pro *low-cost* » et disposés à accueillir les futures propositions *low-cost* quelle qu'en soit leur origine. Cependant, ils disent ne pas avoir confiance en un véhicule vendu moins de 8 000 €.

# France



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Le marché automobile français atteindra en 2009 de bons niveaux de vente (2,2 millions) grâce au soutien public. Le marché devrait se maintenir à un niveau proche de 2 millions en 2010 du fait de la prolongation partielle du dispositif de soutien. Attention au contrecoup en 2011 !

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



C'est en France que la part utilisation du véhicule pèse le plus dans le budget transport total (près de 9 % en 2008) et la part achat pèse le moins (3,5 % en 2008). Les Français voient en effet dans l'entretien régulier de leur voiture un moyen de réduire dans la durée leurs dépenses automobiles.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



Depuis les années 2000, la part des véhicules de gamme inférieure dans les ventes totales ne cesse de croître. Le phénomène s'est encore accentué avec la mise en place du système de bonus/malus en 2008, année où cette part a dépassé les 50 %. En 2009, la prime à la casse accélère la tendance.

## PRIX AUTOMOBILE



La France occupe, derrière l'Allemagne, la deuxième place des six pays de *L'Observatoire* en termes de cherté des voitures. En 2008, selon le segment de gamme observé, une voiture y coûte 3 à 5 % de plus que dans la moyenne des six pays couverts.

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Les Français se montrent plus soucieux que leurs voisins quant à la qualité des produits *low-cost*. Toutefois, ils ne sont plus prêts à faire de folies pour leurs achats automobiles, et un Français sur deux se dit prêt à acheter une voiture à moins de 8 000 €.

# Italie



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Les niveaux du marché italien ont été élevés dans le passé récent en raison de remises permanentes, d'incessantes primes à la casse, etc. En 2009 encore, la prime à la casse viendra atténuer la chute des ventes (2,115 millions en 2009, soit - 2,2 %). Il est question que cette prime soit prolongée en 2010.

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



Depuis dix ans, la part achat dans le budget des ménages est en baisse continue : elle est passée de 4,4 % en 1998 à 3,8 % en 2008. Elle est notamment tirée vers le bas par le poids des véhicules de gamme inférieure sur le marché.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



Historiquement, l'Italie est un marché de petites voitures, alimenté par l'industrie automobile locale spécialiste des petits gabarits. C'est dans ce pays que la part des véhicules de gamme inférieure est la plus forte (plus de 60 %).

## PRIX AUTOMOBILE



Les voitures de gamme inférieure sont vendues globalement 1 % moins cher que dans les autres pays. Mais, sur les autres segments de gamme, les voitures vendues en Italie sont un peu moins compétitives.

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Si les Italiens ne sont pas plus favorables au *low-cost* que leurs voisins, ils ne sont pas pour autant prêts à faire des folies pour acheter une voiture. Ils restent un peu plus dubitatifs quant à la compatibilité du *low-cost* avec la protection de l'environnement. Pour eux, le *low-cost* automobile n'est pas l'affaire de marques spécifiques.

# Portugal



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Oscillant autour de 220 000 immatriculations neuves, le marché portugais devrait subir une sévère correction en 2009, avec près de - 35 %.

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



À l'instar des Espagnols, les Portugais ont vu leur part d'achat automobile croître dans leur budget de consommation, le temps d'un rattrapage du niveau d'équipement automobile. Entre 2000 et 2004, cette part a chuté et stagne depuis.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



À la différence des autres pays, le Portugal a connu un recul de la part des véhicules de gamme inférieure dans les ventes totales : en 2000, la structure des ventes entre gamme moyenne et gamme inférieure était équilibrée. Aujourd'hui, la gamme moyenne a pris le dessus.

## PRIX AUTOMOBILE



Les prix des voitures vendues au Portugal se situent, tous segments confondus, dans la moyenne des six pays étudiés.

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Pour les Portugais, le *low-cost* est avant tout une attitude de consommation intelligente, et ils figurent parmi les Européens les plus attirés par l'achat automobile *low-cost*. Ils sont notamment prêts à renoncer au *standing* pour payer leur voiture moins cher et voient également dans la réparation à bas coût une bonne solution pour réduire leurs dépenses d'utilisation.

# Royaume-Uni



## MARCHÉ AUTOMOBILE



Le marché britannique subit la crise de plein fouet. La prime à la casse mise en place en mai 2009 permettra juste de ne pas aggraver la chute des ventes entamée en 2008, qui a conduit le marché à sa pire performance depuis 1993.

## BUDGET AUTOMOBILE DES MÉNAGES



Les Britanniques sont ceux qui allouent la plus grosse part de leur budget au transport (près de 15,5 %). Ils s'illustrent par une part importante attribuée aux dépenses en services de transport (4,1 %), la capitale étant particulièrement bien desservie par les transports en commun.

## POIDS DES SEGMENTS DE GAMME



Le Royaume-Uni est situé juste derrière l'Allemagne en termes de poids relatif du segment supérieur dans les ventes totales (14 % en 2008). On observe toutefois une notable progression des véhicules de gamme inférieure, qui pèsent près de 40 % en 2009.

## PRIX AUTOMOBILE



En 2008, les prix automobiles au Royaume-Uni sont passés en dessous de la moyenne des six pays couverts.

## REPRÉSENTATION LOW-COST



Si les Britanniques se montrent plus soucieux que leurs voisins quant à la qualité des produits *low-cost* en général et à leur compatibilité avec la protection environnementale, ils figurent parmi les plus « pro *low-cost* » en termes d'intention d'achat. Pour eux, le *low-cost* est l'affaire de marques bien spécifiques. Ils sont favorables aux réseaux de réparation à bas coût et voient l'achat par Internet comme un bon moyen de faire des économies à l'achat.

# Le marché du véhicule particulier neuf dans les grands pays du monde

## Le marché du véhicule particulier neuf, VPN

En millions d'immatriculations

	2007	2008	2009*	Variation 2008/2009	2010*	Variation 2009/2010
France	2 064 543	2 050 283	2 200 000	7,3 %	2 000 000	- 9,1 %
Italie	2 493 040	2 162 000	2 115 000	- 2,2 %	2 100 000	- 0,7 %
Espagne	1 614 835	1 161 176	970 000	- 16,5 %	935 000	- 3,6 %
Portugal	201 816	213 386	160 000	- 25,0 %	184 000	15,0 %
Belgique/Luxembourg	576 332	588 792	505 000	- 14,2 %	525 000	4,0 %
Royaume-Uni	2 404 007	2 131 795	1 930 000	- 9,5 %	1 795 000	- 7,0 %
Allemagne	3 148 163	3 090 100	3 780 000	22,3 %	2 750 000	- 27,2 %
Pays-Bas	505 540	499 983	395 000	- 21,0 %	410 000	3,8 %
Pologne	293 305	320 040	325 000	1,5 %	265 000	- 18,5 %
République tchèque	174 456	182 554	195 000	6,8 %	187 000	- 4,1 %
Slovaquie	59 700	70 040	80 000	14,2 %	69 000	- 13,8 %
Hongrie	171 661	153 278	65 000	- 57,6 %	60 000	- 7,7 %
<b>Total 13 pays</b>	<b>13 707 398</b>	<b>12 623 427</b>	<b>12 720 000</b>	<b>0,8 %</b>	<b>11 280 000</b>	<b>- 11,3 %</b>
Europe <sup>(1)</sup>	15 573 555	14 331 779	14 150 000	- 1,3 %	12 855 000	- 9,2 %
Japon	4 398 900	4 229 400	3 825 000	- 9,6 %	3 915 000	2,4 %
États-Unis <sup>(2)</sup>	16 156 558	13 249 402	10 250 000	- 22,6 %	11 250 000	9,8 %
Chine	5 312 000	5 706 600	8 200 000	43,7 %	8 600 000	4,9 %
Brésil	1 949 500	2 184 600	2 335 000	6,9 %	2 430 000	4,1 %
Russie	2 380 300	2 809 000	1 375 000	- 51,1 %	1 450 000	5,5 %

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

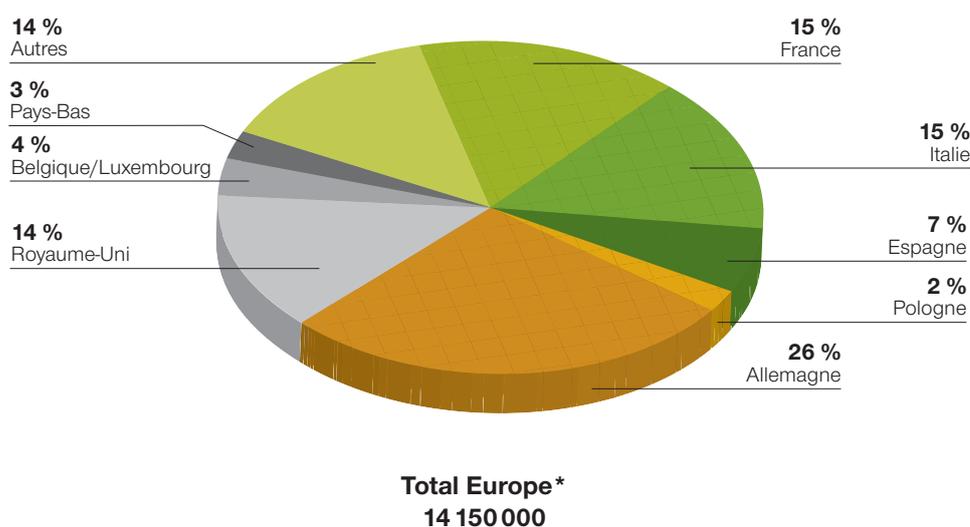
\* Estimations L'Observatoire Cetelem.

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

(2) Y compris Light Trucks.

## Immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe\* en 2009

En %



Sources : ACEA, CCFA, BNP Paribas, Cetelem, Jama.

\* Europe 27 (hors Norvège, Suisse et Islande).

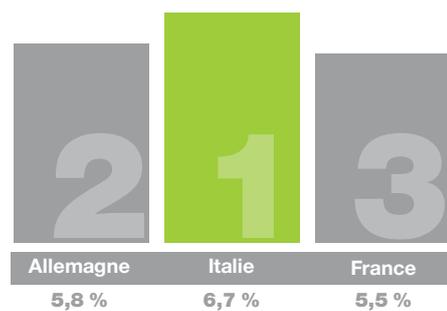
## Le taux d'achat des ménages sur six pays

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

	Immatriculations totales VPN en 2009	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	2 200 000	67 %	33 %	1 474 000	26 734 000	5,5 %
Italie	2 115 000	76 %	24 %	1 607 400	23 902 000	6,7 %
Espagne	970 000	61 %	39 %	591 700	16 226 000	3,7 %
Portugal	160 000	55 %	45 %	88 000	3 852 000	2,3 %
Allemagne	3 780 000	60 %	40 %	2 268 000	39 291 000	5,8 %
Royaume-Uni	1 930 000	47 %	53 %	907 100	26 649 000	3,4 %
<b>Total</b>	<b>11 155 000</b>	<b>61 %</b>	<b>39 %</b>	<b>6 936 200</b>	<b>136 654 000</b>	<b>5,1 %</b>

Sources: ACEA, CCFA, L'Observatoire Cetelem.

### LE TOP 3 des immatriculations de VPN par ménage en 2009



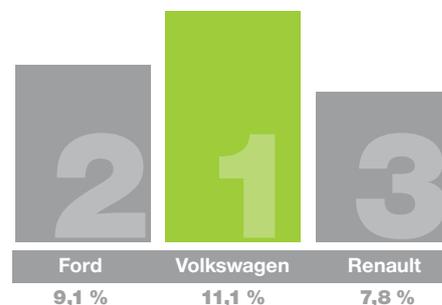
## Les principales marques en Europe

	Part de marché en Europe* janvier-septembre 2008 en %	Part de marché en Europe* janvier-septembre 2009 en %
Volkswagen	10,1 %	11,1 %
Ford	8,6 %	9,1 %
Renault	8,4 %	7,8 %
Fiat	7,0 %	7,4 %
Opel	7,6 %	7,2 %
Peugeot	7,0 %	7,0 %
Citroën	6,1 %	6,3 %
Mercedes/Smart	6,1 %	5,3 %
Toyota	5,0 %	4,7 %
BMW/Mini	4,8 %	4,3 %
Audi	3,7 %	3,9 %
Skoda	2,8 %	3,0 %
Nissan	2,4 %	2,5 %
Seat	2,0 %	2,0 %
Hyundai	1,6 %	2,2 %
Honda	1,6 %	1,6 %
Suzuki	1,5 %	1,6 %
Kia	1,4 %	1,6 %
Dacia	1,1 %	1,5 %
Mazda	1,5 %	1,4 %
Volvo	1,3 %	1,2 %
Chevrolet	1,1 %	1,2 %
Mitsubishi	0,9 %	0,8 %
Lancia	0,7 %	0,7 %
Alfa Romeo	0,6 %	0,7 %
Land Rover	0,5 %	0,4 %
Saab	0,4 %	0,2 %
Jaguar	0,2 %	0,2 %
Chrysler	0,2 %	0,1 %

Source : ACEA.

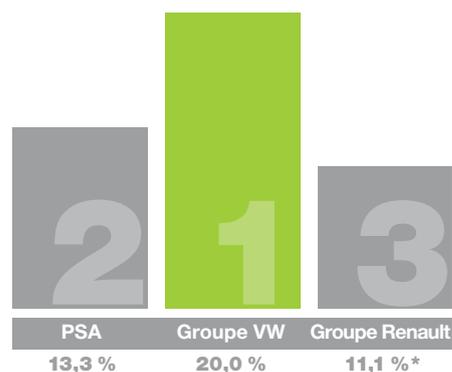
### LE TOP 3 des marques en Europe

Part de marché sur les neuf premiers mois 2009



### LE TOP 3 des groupes en Europe

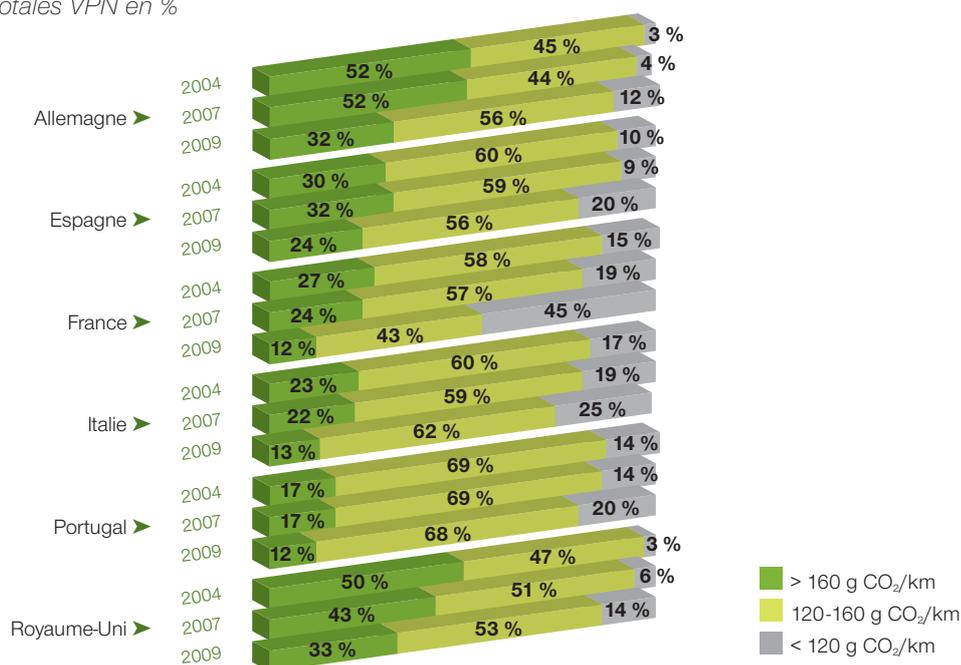
Part de marché sur les neuf premiers mois 2009



\* Renault + Nissan + Dacia.

## Immatriculations par tranche d'émission de CO<sub>2</sub>

Part dans les ventes totales VPN en %



# Le marché de l'automobile en France

## Le marché du véhicule neuf en France

En nombre d'immatriculations

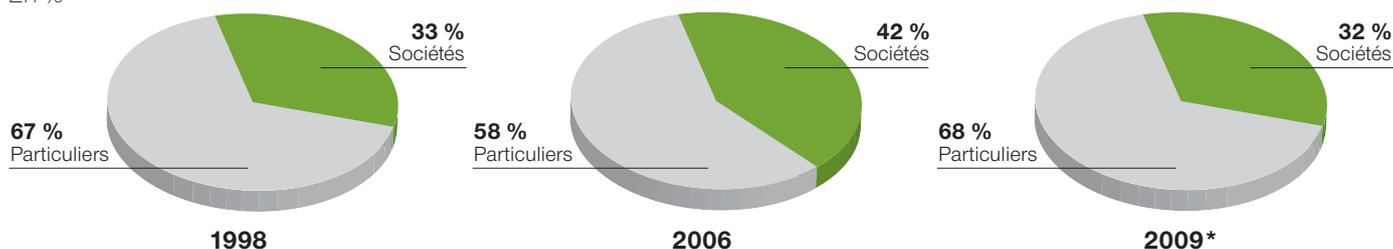
	2005	2006	2007	2008	2009*
VPN - Véhicule particulier neuf	2 067 818	2 000 549	2 064 543	2 050 289	2 200 000
VUL - Véhicule utilitaire léger	420 125	440 000	461 462	460 275	360 000

Source : CCFA.

\* Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem.

## La structure du marché du véhicule particulier neuf en France

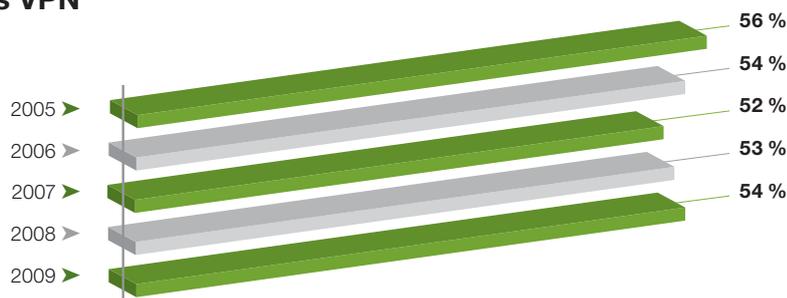
En %



\* Estimation de L'Observatoire Cetelem.

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

En %



Source : BIPE d'après CCFA.

## Le marché du véhicule d'occasion en France

En nombre d'immatriculations

	10 premiers mois 2009	2009/2008 en %	2009* (estimation)
VO <sup>(1)</sup> moins d'un an	314 000	- 17,4 %	370 000
VO <sup>(1)</sup> un à cinq ans	1 335 000	1,0 %	1 570 000
VO <sup>(1)</sup> plus de cinq ans	2 740 000	- 5,2 %	3 260 000
<b>Total VO<sup>(1)</sup></b>	<b>4 390 000</b>	<b>- 4,4 %</b>	<b>5 200 000</b>

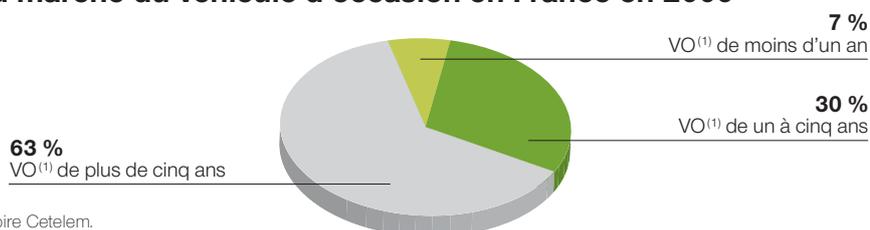
Source : L'Argus de l'automobile.

\* Estimation de L'Observatoire Cetelem.

(1) Véhicules d'occasion.

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

En %



\* Estimation de L'Observatoire Cetelem.

(1) Véhicules d'occasion.

## Le marché du véhicule particulier neuf par département en 2009

Consommation par département et par région

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2009 <sup>(1)</sup>	Nombre d'immatriculations 2009 (estimation) <sup>(2)</sup>	Immatriculations VPN par ménage en 2009 en % <sup>(3)</sup>
09 ARIÈGE	65 326	4 562	6,98
12 AVEYRON	120 622	7 580	6,28
16 CHARENTE	154 035	9 659	6,27
17 CHARENTE-MARITIME	279 011	19 764	7,08
19 CORRÈZE	108 284	8 281	7,65
24 DORDOGNE	177 588	11 188	6,30
31 HAUTE-GARONNE	551 709	42 131	7,64
32 GERS	78 747	5 543	7,04
33 GIRONDE	640 357	45 546	7,11
40 LANDES	157 175	12 661	8,06
46 LOT	78 243	4 785	6,11
47 LOT-ET-GARONNE	143 796	9 442	6,57
64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	288 965	22 477	7,78
65 HAUTES-PYRÉNÉES	102 477	7 027	6,86
81 TARN	157 929	12 030	7,62
82 TARN-ET-GARONNE	95 274	6 178	6,48
<b>SUD-OUEST</b>	<b>3 199 538</b>	<b>228 854</b>	<b>7,15</b>
14 CALVADOS	295 435	21 985	7,44
22 CÔTES-D'ARMOR	257 316	18 853	7,33
29 FINISTÈRE	401 604	30 003	7,47
35 ILLE-ET-VILAINE	417 692	28 601	6,85
44 LOIRE-ATLANTIQUE	547 344	40 551	7,41
49 MAINE-ET-LOIRE	330 448	17 862	5,41
50 MANCHE	213 284	12 987	6,09
53 MAYENNE	127 966	7 086	5,54
56 MORBIHAN	314 346	22 165	7,05
61 ORNE	128 725	7 784	6,05
72 SARTHE	240 577	16 106	6,69
79 DEUX-SÈVRES	153 078	9 054	5,91
85 VENDÉE	259 250	17 387	6,71
<b>OUEST</b>	<b>3 687 065</b>	<b>250 424</b>	<b>6,79</b>
02 AISNE	222 391	20 526	9,23
27 EURE	240 751	18 251	7,58
59 NORD	1 055 915	87 812	8,32
60 OISE**	316 748	113 874	35,95
62 PAS-DE-CALAIS	586 867	48 698	8,30
76 SEINE-MARITIME**	537 075	94 326	17,56
80 SOMME	235 250	18 669	7,94
<b>NORD**</b>	<b>3 194 997</b>	<b>402 156</b>	<b>12,59</b>
04 ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE	68 088	5 087	7,47
05 HAUTES-ALPES	59 550	4 461	7,49
06 ALPES-MARITIMES	516 501	41 211	7,98
11 AUDE	150 758	11 248	7,46
13 BOUCHES-DU-RHÔNE	847 413	68 272	8,06
20 CORSE	123 723	27 983	22,62
30 GARD	305 155	22 336	7,32
34 HÉRAULT	477 024	34 105	7,15
48 LOZÈRE	33 591	2 263	6,74
66 PYRÉNÉES-ORIENTALES	204 518	14 696	7,19
83 VAR	456 529	37 515	8,22
84 VAUCLUSE	232 601	18 928	8,14
<b>SUD-EST</b>	<b>3 475 451</b>	<b>288 105</b>	<b>8,29</b>

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2009 <sup>(1)</sup>	Nombre d'immatriculations 2009 (estimation) <sup>(2)</sup>	Immatriculations VPN par ménage en 2009 en % <sup>(3)</sup>
08 ARDENNES	120 999	9 505	7,86
10 AUBE	129 985	8 931	6,87
25 DOUBS	228 947	27 818	12,15
39 JURA	112 616	8 672	7,70
51 MARNE	247 249	21 737	8,79
52 HAUTE-MARNE	81 377	5 525	6,79
54 MEURTHE-ET-MOSELLE	317 046	27 169	8,57
55 MEUSE	82 257	5 910	7,18
57 MOSELLE	433 565	38 121	8,79
67 BAS-RHIN	464 026	36 576	7,88
68 HAUT-RHIN	315 650	28 974	9,18
70 HAUTE-SAÔNE	100 098	8 064	8,06
88 VOSGES	166 110	12 720	7,66
90 BELFORT	61 688	5 713	9,26
<b>EST</b>	<b>2 861 613</b>	<b>245 435</b>	<b>8,58</b>
18 CHER	139 078	9 227	6,63
21 CÔTE-D'OR	231 727	18 474	7,97
23 CREUSE	56 613	3 223	5,69
28 EURE-ET-LOIR	177 529	14 851	8,37
36 INDRE	104 323	5 766	5,53
37 INDRE-ET-LOIRE	259 491	16 464	6,34
41 LOIR-ET-CHER	144 635	9 735	6,73
45 LOIRET	283 817	21 758	7,67
58 NIÈVRE	103 182	7 015	6,80
71 SAÔNE-ET-LOIRE	244 447	17 115	7,00
86 VIENNE	188 823	10 965	5,81
87 HAUTE-VIENNE	169 555	11 488	6,78
89 YONNE	151 214	10 829	7,16
<b>CENTRE</b>	<b>2 254 434</b>	<b>156 910</b>	<b>6,96</b>
01 AIN	238 914	18 703	7,83
03 ALLIER	159 044	9 964	6,27
07 ARDÈCHE	133 942	9 298	6,94
15 CANTAL	66 796	4 519	6,76
26 DRÔME	202 493	15 736	7,77
38 ISÈRE	505 446	37 468	7,41
42 LOIRE	321 731	22 186	6,90
43 HAUTE-LOIRE	94 943	6 568	6,92
63 PUY-DE-DÔME	285 935	19 238	6,73
69 RHÔNE	743 964	58 862	7,91
73 SAVOIE	181 908	16 170	8,89
74 HAUTE-SAVOIE	309 855	29 049	9,38
<b>CENTRE-EST</b>	<b>3 244 971</b>	<b>247 761</b>	<b>7,64</b>
75 PARIS	1 171 846	57 000	4,86
77 SEINE-ET-MARNE	520 801	45 733	8,78
78 YVELINES	564 402	71 753	12,71
91 ESSONNE	474 723	41 913	8,83
92 HAUTS-DE-SEINE	693 284	69 469	10,02
93 SEINE-SAINT-DENIS	577 722	27 828	4,82
94 VAL-DE-MARNE	542 223	32 791	6,05
95 VAL-D'OISE	451 494	33 868	7,50
<b>ILE-DE-FRANCE</b>	<b>4 996 495</b>	<b>380 355</b>	<b>7,61</b>
<b>TOTAL MÉTROPOLE</b>	<b>26 914 564</b>	<b>2 200 000</b>	<b>8,17</b>

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

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

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

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

Source : CCFA, Eurostat.

## Le marché du véhicule d'occasion par département en 2009

Consommation par département et par région

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2009 <sup>(1)</sup>	Nombre d'immatriculations 2009 (estimation) <sup>(2)</sup>	Immatriculations VPO par ménage en 2009 en % <sup>(3)</sup>
09 ARIÈGE	65 326	14 864	22,75
12 AVEYRON	120 622	24 255	20,11
16 CHARENTE	154 035	33 991	22,07
17 CHARENTE-MARITIME	279 011	57 974	20,78
19 CORRÈZE	108 284	23 000	21,24
24 DORDOGNE	177 588	39 246	22,10
31 HAUTE-GARONNE	551 709	109 408	19,83
32 GERS	78 747	18 174	23,08
33 GIRONDE	640 357	132 409	20,68
40 LANDES	157 175	38 234	24,33
46 LOT	78 243	16 146	20,64
47 LOT-ET-GARONNE	143 796	32 578	22,66
64 PYRÉNÉES-ATLANTIQUES	288 965	57 283	19,82
65 HAUTES-PYRÉNÉES	102 477	21 262	20,75
81 TARN	157 929	35 282	22,34
82 TARN-ET-GARONNE	95 274	24 813	26,04
<b>SUD-OUEST</b>	<b>3 199 538</b>	<b>678 919</b>	<b>21,22</b>
14 CALVADOS	295 435	60 162	20,36
22 CÔTES-D'ARMOR	257 316	46 112	17,92
29 FINISTÈRE	401 604	67 872	16,90
35 ILLE-ET-VILAINE	417 692	73 459	17,59
44 LOIRE-ATLANTIQUE	547 344	107 192	19,58
49 MAINE-ET-LOIRE	330 448	67 334	20,38
50 MANCHE	213 284	45 483	21,33
53 MAYENNE	127 966	25 488	19,92
56 MORBIHAN	314 346	56 991	18,13
61 ORNE	128 725	25 905	20,12
72 SARTHE	240 577	47 199	19,62
79 DEUX-SÈVRES	153 078	32 878	21,48
85 VENDÉE	259 250	57 936	22,35
<b>OUEST</b>	<b>3 687 065</b>	<b>714 012</b>	<b>19,37</b>
02 AISNE	222 391	48 921	22,00
27 EURE	240 751	56 797	23,59
59 NORD	1 055 915	223 399	21,16
60 OISE**	316 748	85 766	27,08
62 PAS-DE-CALAIS	586 867	125 227	21,34
76 SEINE-MARITIME**	537 075	113 491	21,13
80 SOMME	235 250	49 986	21,25
<b>NORD**</b>	<b>3 194 997</b>	<b>703 587</b>	<b>22,02</b>
04 ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE	68 088	15 193	22,31
05 HAUTES-ALPES	59 550	11 923	20,02
06 ALPES-MARITIMES	516 501	88 264	17,09
11 AUDE	150 758	33 972	22,53
13 BOUCHES-DU-RHÔNE	847 413	160 717	18,97
20 CORSE	123 723	30 148	24,37
30 GARD	305 155	68 623	22,49
34 HÉRAULT	477 024	94 465	19,80
48 LOZÈRE	33 591	6 784	20,20
66 PYRÉNÉES-ORIENTALES	204 518	42 304	20,68
83 VAR	456 529	94 301	20,66
84 VAUCLUSE	232 601	53 797	23,13
<b>SUD-EST</b>	<b>3 475 451</b>	<b>700 491</b>	<b>20,16</b>

DÉPARTEMENTS	Nombre de ménages 2009 <sup>(1)</sup>	Nombre d'immatriculations 2009 (estimation) <sup>(2)</sup>	Immatriculations VPO par ménage en 2009 en % <sup>(3)</sup>
08 ARDENNES	120 999	25 574	21,14
10 AUBE	129 985	26 927	20,72
25 DOUBS	228 947	50 159	21,91
39 JURA	112 616	24 839	22,06
51 MARNE	247 249	46 163	18,67
52 HAUTE-MARNE	81 377	17 039	20,94
54 MEURTHE-ET-MOSELLE	317 046	64 422	20,32
55 MEUSE	82 257	17 688	21,50
57 MOSELLE	433 565	98 487	22,72
67 BAS-RHIN	464 026	88 328	19,04
68 HAUT-RHIN	315 650	64 843	20,54
70 HAUTE-SAÔNE	100 098	22 710	22,69
88 VOSGES	166 110	35 500	21,37
90 BELFORT	61 688	12 603	20,43
<b>EST</b>	<b>2 861 613</b>	<b>595 284</b>	<b>20,80</b>
18 CHER	139 078	28 703	20,64
21 CÔTE-D'OR	231 727	42 996	18,55
23 CREUSE	56 613	10 674	18,85
28 EURE-ET-LOIR	177 529	38 912	21,92
36 INDRE	104 323	20 566	19,71
37 INDRE-ET-LOIRE	259 491	49 235	18,97
41 LOIR-ET-CHER	144 635	32 966	22,79
45 LOIRET	283 817	60 568	21,34
58 NIÈVRE	103 182	18 623	18,05
71 SAÔNE-ET-LOIRE	244 447	48 805	19,97
86 VIENNE	188 823	36 646	19,41
87 HAUTE-VIENNE	169 555	33 025	19,48
89 YONNE	151 214	31 487	20,82
<b>CENTRE</b>	<b>2 254 434</b>	<b>453 206</b>	<b>20,10</b>
01 AIN	238 914	53 495	22,39
03 ALLIER	159 044	29 666	18,65
07 ARDÈCHE	133 942	28 696	21,42
15 CANTAL	66 796	12 874	19,27
26 DRÔME	202 493	44 528	21,99
38 ISÈRE	505 446	103 539	20,48
42 LOIRE	321 731	67 165	20,88
43 HAUTE-LOIRE	94 943	19 798	20,85
63 PUY-DE-DÔME	285 935	56 916	19,91
69 RHÔNE	743 964	130 796	17,58
73 SAVOIE	181 908	34 744	19,10
74 HAUTE-SAVOIE	309 855	65 126	21,02
<b>CENTRE-EST</b>	<b>3 244 971</b>	<b>647 343</b>	<b>19,95</b>
75 PARIS	1 171 846	68 533	5,85
77 SEINE-ET-MARNE	520 801	105 376	20,23
78 YVELINES	564 402	98 882	17,52
91 ESSONNE	474 723	89 195	18,79
92 HAUTS-DE-SEINE	693 284	79 393	11,45
93 SEINE-SAINT-DENIS	577 722	96 218	16,65
94 VAL-DE-MARNE	542 223	80 542	14,85
95 VAL-D'OISE	451 494	89 019	19,72
<b>ILE-DE-FRANCE</b>	<b>4 996 495</b>	<b>707 158</b>	<b>14,15</b>
<b>TOTAL MÉTROPOLE</b>	<b>26 914 564</b>	<b>5 200 000</b>	<b>19,32</b>

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

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

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

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

Source : CCFA, Eurostat.



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

Pour toute information :  
Flavien Neuvy, [flavien.neuvy@cetelem.fr](mailto:flavien.neuvy@cetelem.fr)  
Pascal Roussarie, [pascal.roussarie@cetelem.fr](mailto:pascal.roussarie@cetelem.fr)  
Fax : 00 33 1 46 39 99 43  
[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)



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