

Les Français & l'automobile

La confusion règne sur les prix

D'après la deuxième étude **AramisAuto.com**, réalisée par l'institut de sondage Ifop, 82% des Français apparaissent méfiants vis-à-vis des prix affichés, qu'ils jugent à la base surévalués. Ils dénoncent ouvertement le manque de lisibilité et de transparence (89%).

Paris, le mercredi 25 mai 2011

Alors que le pouvoir d'achat constitue l'une des principales préoccupations de la population, les Français se montrent particulièrement attentifs au prix et à la consommation de leur véhicule.

Des consommateurs désorientés face à la profusion de primes et bonus

Dans un contexte économique tendu, accentué par l'inflation des carburants, la confusion règne et a éveillé la méfiance de 82 % des Français. Neuf personnes sur dix jugent que ce genre de primes masque le prix réel des véhicules, soit en surévaluant le prix de départ (89%), soit en rendant plus opaque la connaissance du prix réel des voitures neuves (89%). 70% des interviewés s'accordent à dire que ces mesures sont le signe des difficultés que rencontre l'industrie automobile.

Les Français perplexes quant à l'impact de la fin de la prime à la casse sur les prix des voitures

Pour un peu moins d'un Français sur deux (48%), le prix des véhicules n'a pas varié depuis janvier 2011, signe que les différents bonus mis en place par les constructeurs ont été perçus comme un relais de l'aide gouvernementale. Cependant, une part non négligeable de la population (39%) reste insensible à ces mesures et considère effectivement que l'arrêt de la prime à la casse a engendré une hausse des prix. Seuls 13% des personnes interrogées ont à l'inverse ressenti une diminution des prix.

Les Français attendent des professionnels du secteur des prix attractifs lors de l'achat d'une voiture

Pour 48% des interviewés, leur principale exigence porte sur les prix. Conscients de l'avantage financier que peut représenter la reprise de l'ancien véhicule, et ce malgré la fin de la prime à la casse, les Français se disent également attachés à ce que les professionnels reprennent leur ancienne voiture (34%, soit +2 points par rapport à 2010). 30% des interviewés (soit +6 points), probablement troublés par l'accumulation des offres et des bonus en tout genre proposés par les professionnels du secteur, exigent également une totale transparence sur les prix.

Les Français préfèrent des prix fixes déjà réduits à la négociation traditionnelle des prix

Ils indiquent clairement leur préférence pour la présentation de prix définitifs : deux tiers des interviewés (67%) se prononcent en faveur de prix déjà réduits, alors que pour 33%, l'existence d'une phase de négociation leur donnerait l'impression de réaliser une meilleure affaire. Globalement, on observe peu de variations selon les

catégories de la population considérées. On note toutefois que les personnes s'estimant « très bien informées » au moment de faire leurs achats, qui considèrent probablement être mieux préparées aux discussions financières, affichent davantage leur préférence pour la négociation (43%).

Lors de l'achat d'une voiture neuve, l'argument économique s'avère primordial

Le prix du véhicule ressort comme le principal critère de choix pour les trois quarts de la population (75%, -1 point depuis 2010). Toujours dans un souci d'économie, la consommation du véhicule est prise en compte par près des deux tiers des interviewés (64%, +1 point). Dans des proportions moindres, moins de la majorité des Français (48%, -5%) avance l'argument de la sécurité et 42% celui du confort. Concernant la performance environnementale, elle n'est mentionnée que par 31% des individus.

Les Français contraints de modifier leurs comportements pour réduire leur facture de carburant

Tandis que les prix du carburant augmentaient de façon considérable ces derniers mois, **trois quarts des Français possédant un véhicule (74%) ont choisi de modifier leurs comportements pour réduire leur facture d'essence.**

Les automobilistes ayant réagi à l'augmentation des prix des carburants ont principalement choisi d'adopter une attitude plus restrictive en termes de conduite : ils utilisent moins leur véhicule (56%) et roulent moins vite pour consommer moins de carburant (41%). Les réactions plus fortes et plus engageantes se font plus rares, mais concernent une part non négligeable de cette population : 17% des interviewés ont acheté une voiture qui consomme moins ou ont envisagé de le faire.

Les jeunes de moins de 25 ans apparaissent plus durement touchés que les autres catégories de la population : 80% d'entre eux admettent avoir dû changer leurs comportements.

L'automobile devient un objet de plus en plus comme un autre, mais dont les Français ne pourraient se passer.

Les Français sont de plus en plus nombreux à percevoir l'automobile sous un angle utilitaire

Une courte majorité (51%, +4 points par rapport à 2010) a désormais une vision pragmatique de l'automobile et la considère comme un moyen de transport ou une commodité. Sentiment en baisse significative depuis 2010, l'association entre voiture et liberté ou autonomie concerne toujours un peu plus d'un tiers de la population (34%, -6 points).

Faisant écho à la conception majoritairement utilitaire de la voiture, **l'automobile ne fait rêver qu'un peu moins d'un tiers des personnes interrogées** (30%, +1 point par rapport à 2010). Pour la grande majorité des Français, la voiture est davantage un objet qui se banalise (70%).

Mais rares sont les Français capables de se passer de leur voiture

Malgré l'inflation des carburants, la voiture apparaît comme un objet indispensable pour plus de huit personnes sur dix (82%). Cette dépendance se fait particulièrement ressentir auprès des habitants des communes rurales (90%), des individus âgés de plus de 65 ans (88%) et des habitants du nord de la France (86% pour les habitants du nord-est et 85% pour les habitants du nord-ouest).

Les Français achètent des marques de voitures françaises par patriotisme économique

Si un peu plus de la moitié (54%, + 3 points par rapport à 2010) des Français déclare ne pas être attachée à acheter une voiture de marque française, une part non négligeable de la population (46%, - 3 points) exprime toutefois sa préférence pour les marques nationales. Pour justifier son attachement à une marque française, une majorité d'interviewés évoque son patriotisme économique (62% de citations), 44% des interviewés mentionnent même cette raison en premier. En cette période difficile, où la santé économique du pays (notamment dans l'industrie) et le chômage inquiètent, la volonté de concourir au dynamisme économique français est un sentiment qui progresse (évolution de +5 points par rapport à 2010).

Aux yeux des Français, les voitures allemandes bénéficient de jugements majoritaires et très favorables

Invités à se prononcer sur les qualificatifs qu'ils associent à la nationalité des marques de voitures, les Français hésitent peu et se prononcent sans réelles difficultés. Les voitures allemandes sont placées au rang des voitures les plus robustes (60%), les plus sportives (48%) et les plus luxueuses (61%). Un interviewé sur quatre (25%) les considère également comme modernes, les plaçant en deuxième position, derrière les marques françaises. Si les marques françaises sont jugées plus confortables (42% de citations), plus modernes (33%) et plus écologiques (33%) que les marques étrangères, elles n'obtiennent, contrairement aux allemandes, aucun score majoritaire. Les marques japonaises sont le plus souvent associées à la modernité (22%) et à l'écologie (23%), alors que les marques américaines évoquent davantage le luxe (21%). Enfin, les constructeurs provenant des marchés émergents pâtissent des jugements les plus négatifs : les marques chinoises et celles des pays de l'est occupent les premières places en ce qui concerne le manque de fiabilité (respectivement 36% et 33%) et le caractère bon marché (respectivement 25% et 45%).

Internet, un outil de conseil et d'achat automobile au très fort potentiel.

Dans le processus d'achat automobile, Internet joue désormais un rôle fondamental

Internet est devenu un outil incontournable de conseil pour les acheteurs, et devient un canal de vente à part entière. Deux tiers des Français s'y référeraient pour choisir leur véhicule (66%, soit une évolution de +4 points en un an) et près de 4 Français sur 10 (38%, +1 point) seraient prêts à y acheter leur nouvelle voiture.

Les hommes s'approprient facilement Internet dans la démarche d'achat : près de trois quart d'entre eux iraient y chercher de l'information dans le but de choisir leur véhicule (74% contre 59% des femmes) et 45% seraient prêts à y acheter leur voiture (contre 30% des femmes). Les cadres supérieurs ainsi que les personnes âgées entre 25 et 34 ans comptent également parmi les catégories de la population les plus à l'aise avec ce média.

Des comparateurs de prix dont l'utilité ne fait aucun doute dans le cadre d'une démarche d'achat d'un véhicule

94% estiment qu'ils sont utiles, que ce soit pour comparer les modèles d'un même constructeur ou les modèles de différents constructeurs (54% estiment même cet outil « très utile » dans ce cas).

Ces outils de comparaison convainquent notamment les plus jeunes, habitués à ce type d'outils sur Internet pour différents produits et services (66% des moins de 25 ans les trouvent utiles pour des comparaisons entre

constructeurs et 56% pour des comparaisons entre modèles d'une même marque), les ouvriers (58% et 54%) ainsi que les personnes se déclarant « très bien informées » au moment d'acheter une voiture (64% et 65%).

Rassurer le consommateur, principal challenge pour les acteurs de l'achat automobile en ligne

Dans les réponses des personnes que l'achat d'une voiture sur Internet ne séduit pas, ne se dégage aucune barrière majoritaire. Principal frein, 49% de ces personnes préfèrent voir la voiture qu'elles achètent avant de l'acquérir. Une personne sur cinq (22%, soit -5 points) regrette de ne pas trouver sur Internet le contact humain et direct avec un vendeur. Dans des proportions moindres, 11% (-1 point) évoquent des garanties moindres, notamment en termes de service après-vente et 10% (+3 points) estiment que les transactions sur Internet ne sont pas suffisamment sécurisées.

La garantie « Satisfait ou Remboursé » lève le frein à l'achat d'une voiture sur Internet

Conscients de ces réticences et du besoin des acheteurs d'être rassurés, certains acteurs de la distribution automobile offrent désormais la possibilité à un acheteur d'être entièrement remboursé des frais engagés (prix de la voiture, frais de dossier...) lorsque la voiture qu'il a achetée ne le satisfait pas. **Ces freins levés, les Français font preuve à l'égard de l'achat en ligne, d'une plus grande confiance** : plus de la moitié (55%) se dit davantage incitée à l'achat sur Internet grâce à cette formule.

Cette nouvelle garantie renforce le sentiment des personnes qui se disaient déjà prêtes à acheter sur Internet (82%) et convertit une part importante des personnes méfiantes en acheteurs potentiels sur ce canal (39% des personnes qui ne se disaient pas prêtes à acheter leur voiture en ligne seraient davantage incitées à le faire grâce à cette offre).

Méthodologie :

Etude réalisée par l'Ifop pour : AramisAuto.com

Echantillon : Echantillon de **1004** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain : Du 21 au 26 avril 2011

- Lien Internet vers la présentation de l'étude AramisAuto.com : <https://www.rp-net.com/downloader.php?id=585>
- Lien vers la synthèse de l'étude AramisAuto.com : <https://www.rp-net.com/downloader.php?id=586>

A propos d'AramisAuto.com

Le Prix, Le Choix, les Marques

Créé en 2001 par Guillaume PAOLI et Nicolas CHARTIER, AramisAuto.com est le premier distributeur automobile multimarque et multi-canal de France:

- **AramisAuto.com**: le site de vente de véhicules neufs et d'occasion leader en France, avec plus de 1,5 millions de visiteurs uniques par mois ;
- **17 agences commerciales**: un réseau physique de points de vente détenus en propre et répartis sur l'ensemble du territoire français.

AramisAuto.com est né d'une vision : proposer aux consommateurs une alternative compétitive, moderne, multimarque et sûre pour leur achat automobile.

AramisAuto.com commercialise un large choix de marques et de modèles de véhicules neufs (vendus en mandat) et d'occasion aux prix les plus compétitifs, et propose à ses clients une nouvelle expérience d'achat automobile :

- un haut niveau de service : la transparence des prix, un système de commande simple (en agence ou par internet), la reprise du véhicule d'occasion, la garantie valable dans tout le réseau européen de la marque du véhicule, et la livraison personnalisée dans un point de vente AramisAuto.com
- un niveau de conseil inégalé: des experts de l'achat automobile multimarque accompagnent les clients dans leur achat de véhicule neuf ou d'occasion, parmi plus de 30 marques proposées.

AramisAuto.com en chiffres: 165 collaborateurs, plus de 46 000 clients, une entreprise rentable depuis sa création et un chiffre d'affaires de 172 millions d'Euros en 2010.

Contacts Presse

Agence RUMEUR PUBLIQUE

Hélène Laroche – 01 55 74 52 15 – 06 03 10 45 9 – helene@rumeurpublique.fr

Elodie Bailly – 01 55 74 52 32 – 06 27 36 22 17 – elodie@rumeurpublique.fr

Laura Sergeant – 01 55 74 52 35 – 06 25 58 59 59 – laura@rumeurpublique.fr

