



Etude barométrique – Vague 8 - Aramisauto.com / KANTAR TNS
avec Le Parisien Aujourd'hui en France Magazine
« **Les Français et l'automobile** »

Les marques automobiles françaises ré-enchantent les consommateurs et notamment les Millennials

*Inversion des tendances de consommation automobile : selon l'étude barométrique annuelle – Vague 8 « **Les Français et l'automobile** » commanditée par **Aramisauto.com** auprès de KANTAR TNS, l'engouement des automobilistes pour les marques automobiles françaises n'a jamais été aussi fort. Un attrait multigénérationnel qui poursuit sa progression et confirme une tendance initiée en 2016 (+7 points d'attachement aux marques françaises 53% en 2017 vs 46% en 2016).*

Le style et le design des voitures de marques françaises sont les principaux vecteurs de ce ré-enchantement (+8 points d'adhésion au style des marques françaises : 27% versus 19% en 2016), plus particulièrement chez les Millennials (33% d'adhésion vs 27%).

Paris, vendredi 2 juin 2017

Fin de la voiture « utilitaire ». Et si la voiture faisait de nouveau rêver ?

La perception de la voiture comme simple « commodité » est nettement à la baisse cette année (38% vs 43% en 2016) : une évolution en cours depuis 5 ans (38% en 2017 vs 54% en 2012).

La dimension « rêve » associée à la voiture connaît en revanche un net regain (+ 7 points en 4 ans : 41% en 2017 vs 34% en 2013), et notamment chez les 18 -34 ans, (44% vs 41% pour l'ensemble de la population).

La notion « d'automobile plaisir » tend également à augmenter et atteint son plus haut niveau depuis 2012 (9% vs 7% en 2016).

La voiture est aussi de plus en plus associée à la notion de liberté et d'autonomie (35% vs 33% en 2016 et 31% en 2012).

La voiture : symbole d'émancipation et d'autonomie pour les Millennials.

Pour les Millennials, la voiture n'est pas prioritairement associée à une source de contraintes ou de dépenses. Elle représente avant tout pour les jeunes la liberté (36%) avant d'être une simple commodité (34%).

Chez les 18-34 ans, la voiture est perçue à 44% comme un objet faisant toujours rêver, soit plus que pour la moyenne des Français tous âges confondus (41%).

D'ailleurs, contrairement aux idées reçues, les Français obtiennent en moyenne leur permis de conduire à 20 ans.

De manière plus globale, 9 Français sur 10 détiennent le permis de conduire.

Le style des voitures de marques françaises plait aux Millennials

Bonne nouvelle pour les constructeurs nationaux : les Français plébiscitent de nouveau les marques automobiles françaises qui retrouvent le même niveau d'attractivité qu'en 2012.

L'attrait des marques françaises liée au design et au style a significativement augmenté. Les Millennials s'avèrent être encore plus sensibles à l'esthétisme des voitures de marques françaises que leurs aînés (33% vs 27% au total).

Malgré l'essor des formes de location longue durée, les Français privilégient encore l'achat.

Pour la majorité des Français, l'achat reste la meilleure formule (77% vs 86% en 2015), malgré une nette perte de vitesse en deux ans, et ce y compris chez les 18-34 ans (76%).

En seulement un an, la préférence pour des offres de location longue durée et de location avec option d'achat a fortement progressé (+ 5% sur 1 an, 23% vs 18% en 2016).

Les équipements les plus possédés sont... les moins utilisés

Régulateur de vitesse (49%) et limiteur de vitesse (41%) sont les équipements les plus intégrés à bord. Pourtant respectivement 47% et 54% des automobilistes ne les utilisent pas.

Est-ce le problème d'une offre inadaptée ou bien celui d'un manque de pédagogie autour de l'utilisation de ces équipements intégrés de facto dans les voitures ? La question peut être posée.

Pour autant, les Français accueillent avec beaucoup de bienveillance ces équipements d'aide à la conduite (60%) et estiment qu'ils ne subissent pas, en tant que consommateurs, ces technologies embarquées.

Au contraire, pour eux, elles permettent avant tout d'améliorer la sécurité sur les routes (31%), d'ailleurs les voitures de marques françaises sont privilégiées pour leur sécurité (32% des français et 33% chez les Millennials).

Pour les Français, ces technologies embarquées rendent les véhicules plus confortables (20%).

Méthodologie KANTAR TNS :

- Individus de 18 ans et plus
- La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS du chef de famille) après stratification régions x habitat.
- Périmètre géographique : France
- 1010 interviews
- La taille de l'échantillon permet une lecture des résultats par sous-cibles (profil socio-démo,...)
- Online – Access Panel – questionnaire de 10 mn maximum
- Terrain effectué du 09/05 au 12/05 2017.

Intégralité de l'étude barométrique V8 – Aramisauto.com pour KANTAR TNS « **Les Français & l'automobile** » avec Le Parisien Aujourd'hui en France Magazine.

<http://urlz.fr/5jft>

A propos d'Aramisauto.com

« Vous faisiez comment pour acheter votre voiture avant ? »

Depuis sa création, Aramisauto.com transforme l'achat et la vente automobile (achat intégral en ligne, satisfait ou 100% remboursé, véhicule d'occasion reconditionné en usine) et propose aux consommateurs des solutions simples, uniques et innovantes pour changer de voiture en toute confiance.

Aramisauto.com propose 2 000 modèles de véhicules de plus de 30 marques et a commercialisé plus de 32 000 véhicules en 2016. L'entreprise emploie 500 collaborateurs et a servi depuis sa création plus de 150 000 clients particuliers.

Aramisauto.com simplifie la vie des automobilistes via une solution globale 100 % digitalisée, mais aussi par téléphone et dans ses 28 points de vente. Pour en savoir plus sur la façon dont Aramisauto.com réinvente l'achat et la vente automobile, rendez-vous sur notre site dédié aux journalistes et influenceurs, newsroom.aramisauto.com

Suivez l'actualité media de Aramisauto.com | Agence Rumeur Publique

Hélène Laroche – 06 03 10 45 99 / 01 55 74 52 15 – helene@rumeurpublique.fr

Daniel Pinho – 01 55 74 52 36 – daniel@rumeurpublique.fr

