



RESULTATS SOUS EMBARGO **Jusqu'au lundi 2 juin 10h**

Baromètre AramisAuto.com/TNS Sofres
Vague 5
« *Les Français et l'automobile* » :

**Déstabilisés dans leur patriotisme économique,
les Français font plus que jamais preuve de pragmatisme
et se disent même prêts à acheter une voiture chinoise.**

Si les Français sont toujours très attachés à la possession de leur voiture (81%), au patriotisme économique à condition de préserver l'emploi (58%), et à l'innovation (72% sont attirés par les technologies embarquées), ils sont de plus en plus contraints par leur pouvoir d'achat et attentifs à bénéficier du meilleur rapport qualité-prix. 40% d'entre eux se disent même prêts à acheter une voiture de marque chinoise.

Paris, le lundi 2 juin 2014

Le prix et la consommation en carburant, premiers critères d'achat d'un véhicule neuf.

Cette année, l'automobile connaît un regain d'image comparé aux années précédentes. **36%** des Français considèrent en effet la voiture comme un objet qui fait toujours rêver, soit plus **d'1/3 des Français** (versus 34% en 2013 et versus 27% en 2012). Il faut y voir sans doute l'effet de quelques lancements réussis de véhicules originaux, notamment parmi les marques françaises.

La voiture est avant tout perçue par les Français comme un moyen de transport, et une commodité (**47%** d'entre eux), mais aussi comme un symbole fort de liberté et d'autonomie (**30%**).

Cependant, du fait des contraintes économiques fortes que subissent les Français, ce sont bien des choix rationnels qui prévalent dans l'achat d'un véhicule. Fait significatif : les critères de prix d'achat d'un véhicule (**74%**) et de consommation en carburant (**66% des Français et 77% des habitants des zones rurales**) sont les deux critères qui impactent le plus fortement l'acte d'achat d'un véhicule neuf. Le critère de sécurité est perçu comme secondaire notamment chez les 25-34 ans (**40% seulement le citent contre 55% sur l'ensemble de la population**) qui ont pour la plupart utilisé dès leur première conduite des véhicules bien mieux sécurisés que ceux conduits par leurs aînés.

Communiqué de synthèse
Etude **AramisAuto.com**-TNS Sofres
« ***Les Français & l'automobile*** »
Vague 5

RESULTATS SOUS EMBARGO jusqu'au lundi 2 juin 10h

Pour l'achat d'un véhicule d'occasion viennent s'intercaler deux autres critères très rationnels : celui du kilométrage (**72%**) et de l'état général (**67%**). Le critère de consommation dans l'acquisition d'un véhicule d'occasion arrive en 4ème position (**59% de répondants dont 67% de 18-25 ans**).

L'achat d'un véhicule reste pour la majorité des Français (**81%**), la formule perçue comme étant la plus avantageuse. L'attrait pour la Location avec Option d'Achat (LOA) a quant à lui, très nettement augmenté (19% versus 14% en 2013 et 11% en 2012).

La LOA est aujourd'hui plébiscitée par **19%** des Français, (contre 14% en 2013, et 11% en 2012), résultant d'une communication promotionnelle massive de la part des constructeurs, couplée à un accès tarifaire plus avantageux que celui proposé lors d'un achat classique.

Les Français prennent de la distance vis-à-vis des marques automobiles françaises.

L'attachement des Français aux marques nationales tend à s'éroder. Ils étaient **52% en 2012** à se dire attachés aux marques françaises, et ne sont plus que **46% cette année**. L'écart est significatif chez les 55 ans et plus (49% en 2014 contre 56% en 2013), pourtant culturellement attachés à l'industrie automobile française.

Cette distanciation des Français envers les marques nationales peut s'expliquer notamment par la fermeture d'usine, la prise de contrôle partielle de PSA par un acteur chinois, la délocalisation de la production du modèle C3 en Slovénie. Tous ces événements récents génèrent sans doute l'incompréhension auprès de l'opinion publique.

Le patriotisme économique, vecteur principal d'attachement aux marques françaises (**cité par 58% des répondants**) est donc remis en question (**-5% par rapport à 2013**).

Aujourd'hui, **74%** des Français préféreraient acheter un véhicule de marque étrangère fabriqué en France plutôt qu'un véhicule de marque française fabriqué à l'étranger. D'ailleurs, les lieux de production des voitures ne sont pas un secret pour les Français et, seuls ¼ d'entre eux n'ont pas d'idée sur la question. **70% des Français** savent que la Dacia Logan est fabriquée en Roumanie, et environ **50%** que la Toyota Yaris et la Peugeot 308 (+8% par rapport à 2013) sont produites en France.

Dans ce contexte, les Français s'ouvrent de plus en plus à la considération de marques de différents horizons pour leur achat automobile et soutenir l'employabilité sur le territoire national.

40% des Français sont prêts à acheter des modèles de marques chinoises

RESULTATS SOUS EMBARGO jusqu'au lundi 2 juin 10h

Grande surprise résultant de cette nouvelle vague, alors que les produits de grande consommation (habillement, équipement de la maison...) sont pointés du doigt, pour diverses raisons, par les associations de défense des consommateurs, **40%** des Français se disent prêts à acheter des marques automobiles chinoises.

L'arrivée des constructeurs chinois soulève malgré tout un paradoxe de taille.

D'un point vu global, **76%** des Français ont conscience que l'achat de véhicules de marques chinoises représenterait une menace pour l'industrie européenne. D'un point de vue plus individuel, les Français considèrent qu'il pourrait s'agir d'une réelle opportunité de réaliser une bonne affaire (**51% d'entre eux**) et de bénéficier d'un bon rapport qualité/prix pour **59%**.

Seule ombre au tableau pour les Français (**59%**), dans l'acquisition d'un véhicule chinois, celle de la sécurité.

Le point de bascule dans l'acte d'achat d'un véhicule de marque chinoise est faible

Globalement, **76%** des Français s'attendent à ce que les voitures de marques chinoises soient vendues moins cher.

En moyenne, parmi les **40%** d'automobilistes ouverts à l'achat d'un véhicule de marque chinoise, un décalage de prix d'achat de moins 25% vis-à-vis du prix d'achat d'un véhicule de marque européenne et de gamme équivalente, serait suffisant pour que les Français passent à l'acte d'achat. Enfin, ils seraient **23%** si la voiture chinoise était 15% moins cher.

Internet s'impose comme un canal de choix pour vendre son véhicule d'occasion.

65% des Français considèrent aujourd'hui Internet ~~est le meilleur canal~~ pour vendre leur véhicule d'occasion et rechercher de l'information dans le cadre d'un achat (**52%**).

Plus d' 1/3 des Français seraient prêts à acheter en ligne :

- **45%** des possesseurs de véhicules d'occasion seraient prêts à acheter leur prochain véhicule d'occasion en ligne
- **38%** des possesseurs de véhicules neufs seraient prêts à acheter leur prochain véhicule neuf en ligne

Pour les Français qui ne sont pas encore prêts à effectuer leur achat en ligne, les raisons principales sont le souhait de pouvoir voir la voiture avant de l'acheter (**52%**) et le besoin d'un contact direct avec le vendeur (**23%**).

RESULTATS SOUS EMBARGO jusqu'au lundi 2 juin 10h

La voiture connectée : Oui, mais pas à n'importe quel prix et répondant à des besoins précis.

Mise à l'honneur par les constructeurs dans leur communication pour séduire les nouvelles générations, « la voiture connectée » est un concept aujourd'hui familier des Français pour **48%** (52% chez les possesseurs de VN et 37% chez les possesseurs de VO). Cependant, les caractéristiques qui lui sont spontanément attribuées restent floues, et se limitent dans la plupart des cas, à un véhicule connecté à internet.

Là encore, on note une certaine ambivalence chez les Français, et c'est une nouvelle fois le pragmatisme budgétaire qui l'emporte. **87%** des répondants qui se déclarent familiers de ces technologies embarquées craignent un renchérissement du coût d'achat qui rendrait l'acquisition d'un véhicule neuf encore moins accessible. **73%** d'entre eux considèrent en outre, que ces technologies embarquées sont de potentiels outils de surveillance (« Big Brother »).

A contrario, la voiture connectée est plutôt bien accueillie par les conducteurs, à partir du moment où elle apporte des bénéfices directs et attendus, tels que l'aide au pilotage (**77%**), le renforcement de la sécurité (**64%**) et l'amélioration du confort à bord du véhicule (**61%**).

Un Français sur deux serait d'ailleurs prêt à payer pour des services connectés répondants à la sécurité (localisation et immobilisation du véhicule en cas de vol, appel d'urgence en cas d'accident), ou l'aide à la conduite (trafic en temps réel).

54% des conducteurs s'intéressent également à des services plus ludiques, tels que le multimédia, les applications Smartphone, la commande du véhicule à distance, mais seulement **18%** d'entre eux seraient prêts à payer pour en bénéficier car perçus comme des gadgets.

D'ailleurs, la moitié des conducteurs (**50%**) perçoivent encore aujourd'hui « la voiture connectée » comme un gadget onéreux (57% chez les possesseurs de VO), ses bénéfices mériteraient donc d'être clarifiés et mieux expliqués afin d'entraîner une adhésion plus importante.

Les Français appréhendent également l'obsolescence programmée de ces technologies embarquées et estiment qu'elles sont dépassées au bout de 5 ans, alors que la durée de vie d'un véhicule neuf est évalué par les Français à 12 ans.

Malgré ces freins, essentiellement liés au pouvoir d'achat, l'arrivée de ces nouvelles technologies est perçue par une très large majorité des Français (**72%**) comme un vecteur motivant d'achat d'un véhicule neuf, ou à défaut récent. La motivation est plus atténuée de la part des possesseurs de VO (**62%**), pour qui les bénéfices directs de « la voiture connectée » sont moins clairs avec des véhicules neufs ou récents, pas forcément accessibles d'un point de vue budgétaire.

Méthodologie étude AramisAuto.com / TNS SOFRES

Echantillon de 1003 personnes de 18 ans et plus, interrogées online entre le 30/04 et le 05/05, dont la représentativité est assurée par la méthode des quotas (Sexe, âge, PCS du chef de famille), après stratification région x habitat.

A propos d'AramisAuto.com

Et si vous changiez de modèle ?

Fondé en 2001 par Nicolas Chartier et Guillaume Paoli, AramisAuto.com développe avec succès un nouveau modèle de distribution automobile multimarque au service des particuliers.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 330 millions d'euros et plus de 20.000 véhicules commercialisés en 2013, AramisAuto.com est dès aujourd'hui le plus important vendeur de voitures sur les nouveaux canaux de distribution automobile en France.

AramisAuto.com propose plus de 2 000 modèles de véhicules neufs ou d'occasion de plus de 30 marques. L'entreprise emploie plus de 270 collaborateurs et a servi depuis sa création plus de 100.000 clients particuliers.

En ligne, par téléphone comme dans ses 24 points de vente, AramisAuto.com aide les automobilistes à acheter et vendre leur voiture en confiance et dans les meilleures conditions.

AramisAuto.com innove constamment pour offrir aux automobilistes une solution unique sur le marché, simple et sans mauvaise surprise : prix fixes, satisfait ou remboursé...

Après avoir revisité le métier de mandataire et inventé un nouveau modèle de vente de véhicules neufs fondé sur la confiance et la transparence, AramisAuto.com bouscule le marché de l'occasion avec de nouveaux services inédits : Reprise Illico sans obligation d'achat, transparence des prix, contrôles technique et reconditionnement garantissant un état mécanique irréprochable.

Aujourd'hui, AramisAuto.com a pour ambition d'incarner la nouvelle référence du marché de la transaction automobile et poursuit son développement en Europe avec trois premières implantations en Allemagne.

Contacts Presse

Agence RUMEUR PUBLIQUE

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

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