


CONSULTEZ LE SITE :  
[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)



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

 @obs\_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,  
responsable de L'Observatoire Cetelem  
[flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com](mailto:flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com)  
Tél. : +33 6 47 59 35 54



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

Création : agencecosmic.com - Illustration couverture : Lords of Design - 100 68712 n

L'Observatoire Cetelem 2017

MA VOITURE BIEN-AIMÉE

# L'Observatoire Cetelem 2017

## MA VOITURE BIEN-AIMÉE



- L'AUTOMOBILE SOUS PRESSION
- LE TEMPS DE LA RENAISSANCE
- UNE POPULARITÉ NON DÉMENTIE



# SOMMAIRE

1 L'automobile sous pression  
Page 4

2 Le temps de la renaissance  
Page 14

3 Une popularité non démentie  
Page 30

4 Les pays de L'Observatoire  
Page 46

## ANNEXES

► Les données chiffrées de L'Observatoire Cetelem  
Page 64

 **L'ÉDITO** DE FLAVIEN NEUVY,  
RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

## MA VOITURE BIEN-AIMÉE

Difficile de trouver un produit qui déchaîne autant les passions que l'automobile. Passions négatives pour ceux qui la trouvent dangereuse, superflue, polluante, chère, dépassée. Passions positives pour ceux qui la jugent belle, passionnante, indispensable, pratique, irremplaçable.

Depuis sa naissance et jusqu'à nos jours, la voiture reste un champ d'expérimentation et de rêve presque sans limite, comme en témoigne la voiture autonome.

Mais force est de constater que, depuis de nombreuses années, la voiture est soumise à des vents contraires. Problématique environnementale, crise économique, scandales à répétition, encombrement des grands sites urbains, les pressions qui pèsent sur elle sont nombreuses.

Pour toutes ces raisons, L'Observatoire Cetelem de l'Automobile a voulu analyser le réel point de vue des premiers concernés par la voiture, les automobilistes eux-mêmes. Et les résultats de cette étude sont sans équivoque possible. Oui, les automobilistes aiment leur voiture. Et cet « amour » est partagé partout dans le monde. Ils ne sont pas près de s'en passer.

Pour certains, ce plébiscite risque de constituer une surprise. Pour les constructeurs, c'est à la fois une satisfaction mais aussi un défi à relever car il n'y a rien de pire qu'un amour déçu.

Bonne lecture.

### MÉTHODOLOGIE

Les analyses économiques et marketing 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 de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par TNS-Sofres en juin 2016 en Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Chine, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Turquie. Au total, plus de 8 500 possesseurs d'automobiles ont été interrogés.

Le terrain de l'enquête qualitative a été mené en juin par la société Harris Interactive auprès de 30 Français invités à s'exprimer durant 8 jours sur un forum online.

• Codes pays :

Afrique du Sud (ZA), Allemagne (DE), Belgique (BE), Brésil (BR), Chine (CN), Espagne (ES), États-Unis (US), France (FR), Italie (IT), Japon (JP), Mexique (MX), Pologne (PL), Portugal (PT), Royaume-Uni (UK), Turquie (TR).

“ Encore  
indispensable  
pour longtemps ”







# ① L'AUTOMOBILE SOUS PRESSION

L'Âge d'Or de l'automobile est-il derrière nous ? La question mérite au moins d'être posée si l'on considère les nombreuses critiques dont elle fait l'objet et plus encore les assauts réglementaires qu'elle subit. Alors qu'elle fut pendant des décennies le parangon absolu de la modernité, de la liberté et du développement, son statut a été profondément remis en cause tant à l'extérieur qu'à l'intérieur même de sa sphère d'influence.



# 2009, CHRONIQUE D'UNE MORT ANNONCÉE

Symbole économique et social majeur du XX<sup>e</sup> siècle, icône de la liberté individuelle et de la consommation, la voiture est en crise au début du nouveau millénaire, tout particulièrement dans les pays développés. Serait-elle devenue un objet du passé ?

## Les ventes s'effondrent

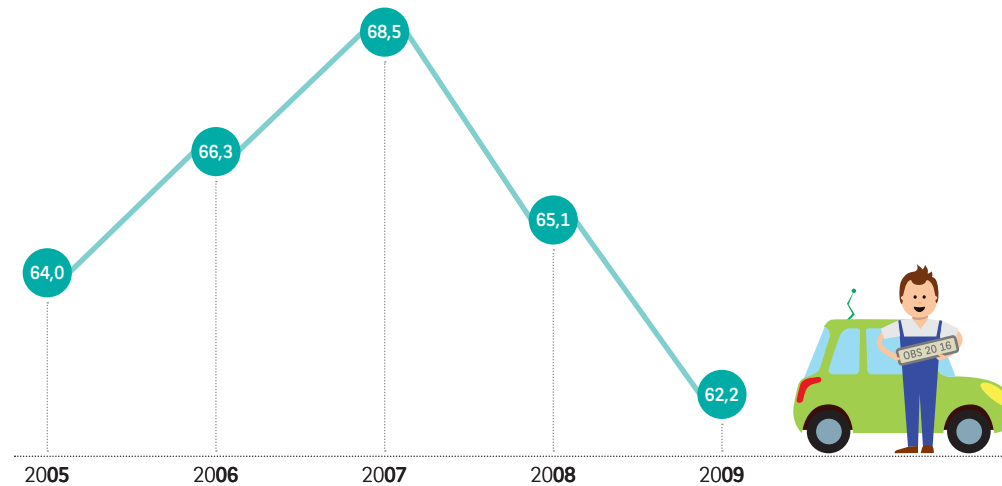
Cette crise est d'abord économique et financière. Le budget automobile a fini par peser un poids trop lourd avec des prix du pétrole alors au plus haut. Et lorsque arrive en 2008 la crise des subprimes, de nombreux augures annoncent ni plus ni moins que la fin de l'automobile (Fig. 1).

Aux États-Unis, les ventes tombent à leur niveau le plus bas depuis 30 ans. Après avoir atteint plus de 16 millions de véhicules légers par an au cours de la décennie précédente, elles s'écroulent à seulement 10 millions en 2009. L'Europe suit cette pente funeste. La chute du marché mondial est de près de 10 % en deux ans.

Fig. 1 ▶ Immatriculations mondiales de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs

En millions de véhicules légers

Source : BIPE d'après fédérations de constructeurs



## La faillite, nous voilà

Le 30 avril 2009, Chrysler est déclaré en faillite. Un mois plus tard, General Motors qui a accumulé 100 milliards de dollars de pertes en 4 ans connaît le même sort. À cette date, la firme de Détroit déclare des dettes totalisant 172,8 milliards de dollars, alors que ses actifs ne valent plus que 82,3 milliards. Il s'agit de la plus importante faillite d'une entreprise du secteur industriel enregistrée dans l'histoire des États-Unis. Celle qui fut durant trois quarts de siècle la plus grande entreprise du

monde doit son salut à une « nationalisation ». L'État américain a injecté plus de 50 milliards de dollars pour prendre 61 % du capital, l'État canadien 12 %, le fonds de pension des salariés 17 %, et les créanciers les plus anciens 10 %. GM devient provisoirement une entreprise publique. Un comble au pays phare de la libre entreprise. Un tiers de ses 47 sites industriels et de ses concessions fermeront, la moitié des effectifs disparaîtront et seules 4 des 13 marques subsisteront au sein du groupe.



# TOUJOURS PLUS DE RÉGLEMENTATIONS

**Mais la pression n'est pas qu'économique. Elle se conjugue à une pression réglementaire moins visible, toute aussi forte.**

L'époque est à la sécurité, à la prévention, aux prises de conscience sociétales. Malgré les progrès en termes de sécurité et la baisse des statistiques de mortalité routière, les coûts humains de l'accidentologie automobile sont de moins en moins tolérés. Dans une société en recherche permanente de temps de loisirs-plaisir ou de temps de travail-productivité, la congestion et les heures perdues dans le trafic sont difficilement acceptées. Plus importante encore, la prise de conscience du changement climatique et de la pollution de l'air à l'échelle locale désigne l'automobile et son moteur thermique comme le principal élément nuisible au cœur de la cité.

## Le dilemme des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics se trouvent ainsi confrontés à un choix cornélien. Dans de nombreux pays, ils ne peuvent négliger le poids économique d'un secteur d'activité qui représente des milliers d'emplois. D'où les programmes d'investissement étatiques, les subventions, les primes à la casse ou autres remises fiscales qui soutiennent l'automobile lorsqu'elle se trouve en difficulté.

À l'opposé, certaines réalités comme le changement climatique ne peuvent plus être ignorées. Et c'est alors souvent au plan local que les mesures sont appliquées pour contraindre l'usage et l'importance de l'automobile.

## Les villes se ferment

De plus en plus de grandes villes chinoises limitent les achats de voitures neuves par l'instauration de quotas. Ville pionnière, Shanghai a introduit ces premières mesures il y a 20 ans. Aujourd'hui, 100 000 plaques sont mises aux enchères chaque année et les prix peuvent tellement grimper qu'ils en deviennent dissuasifs. À Beijing, seulement 150 000 sont attribuées par loterie. Un des rares moyens d'échapper au surcoût engendré par les enchères est d'acquérir un véhicule électrique dont le gouvernement central souhaite promouvoir le développement. À Tokyo, impossible d'acheter une voiture si l'on ne dispose pas d'une place de parking.

Avec les Low Emission Zones existantes dans la plupart des grandes villes en Europe et en Chine, c'est l'usage des véhicules diesel les plus anciens qui est remis en cause. Paris vient d'en adopter le principe avec l'objectif d'interdire, d'ici 2020, la capitale à ce type de véhicules. Ces zones se déploient dans de plus en plus de villes, et les autorités locales annoncent des durcissements dans les standards admis.

Autre solution pour limiter la circulation automobile, la circulation alternée. En Chine et au Brésil, elle est instaurée selon les jours de la semaine ou aux heures de pointe, en fonction du numéro de la plaque d'immatriculation. Même si, en l'absence de moyens de contrôle efficaces, ces mesures peuvent être contournées, elles n'en constituent pas moins des entraves à la liberté de circuler en voiture, si chère aux automobilistes.

Les péages urbains existants à Londres, Milan, et peut-être un jour à Beijing et San Francisco, visent également la régulation du trafic tout en générant des moyens pour financer l'entretien des infrastructures. Ils exercent une contrainte supplémentaire sur le budget des consommateurs, comme les voies express urbaines. C'est le cas à Tokyo et dans plusieurs villes nord-américaines. On paye, à moins d'être à deux ou trois occupants dans le véhicule.



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

*« On crie haut et fort à la pollution des voitures, mais dans le même temps l'Inde extrait du charbon dans des mines à ciel ouvert, et en France on nous rabâche sans cesse les méfaits du moteur à explosion. »*

## Nouvelles offres de mobilité, une nouvelle menace ?

De nouveaux services pour une mobilité plus durable et plus responsable ont modifié, ces dernières années, le paysage automobile. Covoiturage, location entre particuliers ou auto-partage... La voiture partagée s'installe au cœur des mobilités urbaines et interurbaines.

Communauté de covoiturage longue distance la plus importante au monde, BlaBlaCar revendique 25 millions d'inscrits dans 22 pays, sur 3 continents (Europe, Amérique du sud, Asie). En Chine, Dida, Tiantian et 51ridesharing, leaders du covoiturage, totalisent à eux seuls 36 millions d'inscrits. De nombreux acteurs, le plus souvent d'envergure nationale, se sont positionnés sur les services de location entre particuliers. Le marché de l'auto-partage attire ainsi à la fois de nouveaux entrants, mais aussi les acteurs traditionnels que sont les loueurs ou les constructeurs automobiles.

En Europe, selon L'Observatoire des Mobilités et des Arbitrages Automobiles du BIPE, le taux d'utilisateurs a plus que doublé entre 2013 et 2015, passant de 4 à 10 % chez les 18 ans et plus. Sur la même période, le nombre d'inscrits a été multiplié par 8 en Chine et le nombre de villes proposant un service d'auto-partage public a quadruplé dans l'ensemble des pays émergents (Chine, Brésil, Mexique, Afrique du sud et Turquie).

À terme se pose la question de l'impact de ces nouveaux usages sur les ventes automobiles.



# COMME UN DOUTE...

Si automobile ne semble plus devoir rimer avec ville, véhicule ne s'accorde plus avec crédules.

## Scandales en chaîne

Avec le scandale Volkswagen du « dieselgate » qui a éclaté en 2015, les consommateurs ont découvert le côté obscur d'un secteur plutôt épargné jusqu'alors par les basses pratiques. Si le constructeur allemand occupe le sommet d'un iceberg de suspicions, de nombreuses autres marques ont été incapables de justifier l'écart entre les niveaux d'émission mesurés au banc d'essai et ceux constatés dans la réalité de conduite.

L'Observatoire Cetelem 2017 de l'Automobile montre que les consommateurs ne veulent plus jouer les Candide. En moyenne, 56 % des interviewés indiquent que l'évènement a eu un impact négatif sur leur perception des marques (Fig. 2).

Si en Belgique, en Pologne et en Afrique du Sud seulement moins de la moitié des ménages jugent négativement les marques concernées, 60 % de la population interrogée en Espagne, en Italie, au Brésil et aux États-Unis se montrent plus critiques. Cette perception d'image négative trouvera une traduction numérique identique en termes d'achat. 52 % des personnes interrogées estiment qu'elles n'achèteront pas un modèle de l'une des marques concernées par ces scandales, les



Italiens, les Chinois et les Turcs se montrant les plus virulents (respectivement 64 %, 63 % et 61 %) (Fig. 3). Pour autant, jusqu'à maintenant, hormis la baisse de pénétration du diesel en Europe, peu d'effets ont été constatés sur les parts de marché de ces marques à travers le monde. Misant sur la force historique des marques et l'effort en cours dans les plans produits et en communication pour redorer leur blason, on peut penser que les constructeurs parviendront à dépasser le choc et à réparer les dégâts sur leur image de marque dont les potentiels restent élevés.

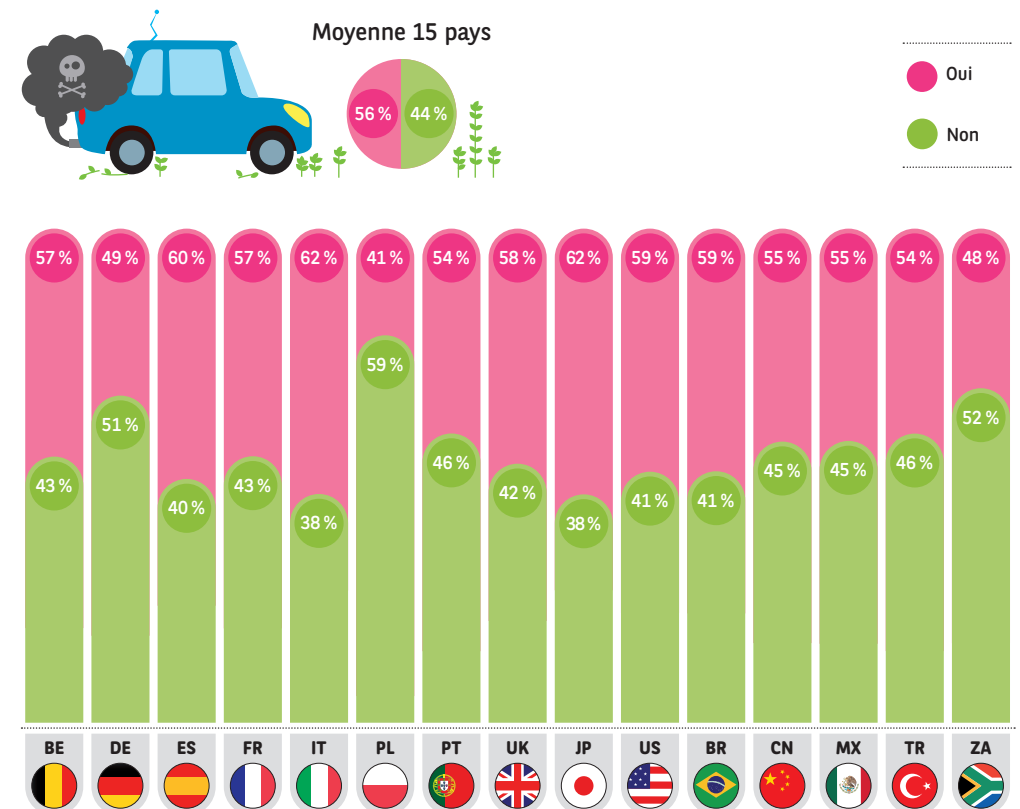


## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« J'ai bien sûr entendu parler de l'affaire Volkswagen, le consommateur a été trompé, mais j'ai la certitude que ce n'est pas un cas isolé parmi les constructeurs. »

Fig. 2 > Récemment, certaines marques automobiles ont fait l'actualité pour ne pas avoir respecté les performances énergétiques et environnementales annoncées pour leurs véhicules. Cela a-t-il eu un impact négatif sur votre perception de ces marques ?

En % - Une seule réponse possible, hors « je ne sais pas »  
Source : L'Observatoire Cetelem





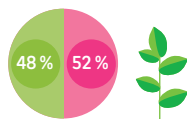
**Fig. 3** ▶ Et toujours concernant ce non-respect des performances énergétiques et environnementales annoncées pour les véhicules d'un certain nombre de marques, diriez-vous que...

En % - Une seule réponse possible

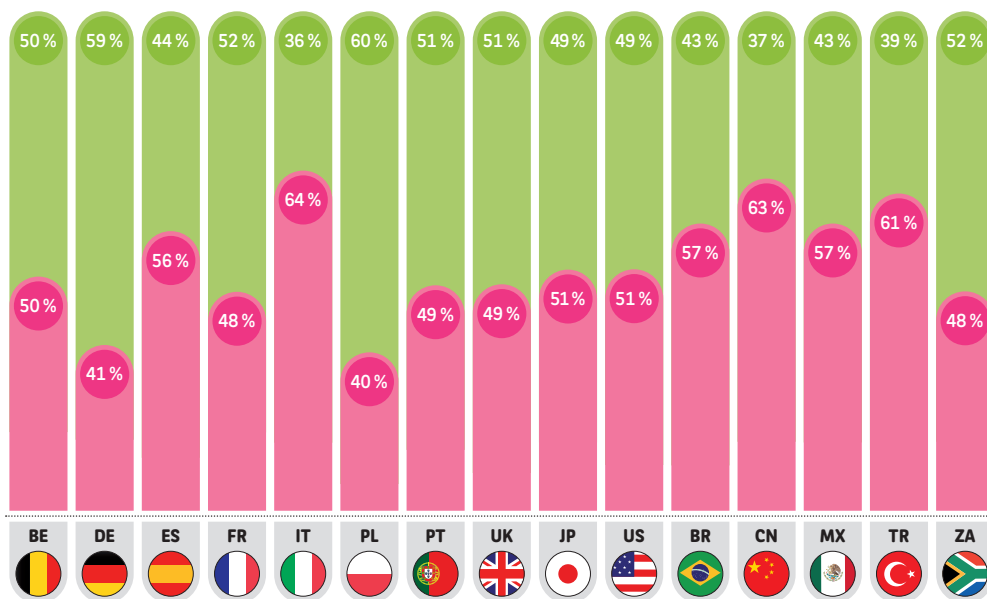
Source : L'Observatoire Cetelem



Moyenne 15 pays



- Cela n'a pas eu/n'aura pas d'impact sur mon choix de marque lors d'un prochain achat automobile
- Cela m'a conduit/me conduira à ne pas acheter ces marques lors d'un prochain achat automobile



### Trop stigmatisée dans le débat public ?

Dans un tel contexte de crise à tous les étages, l'impact des médias généralistes ou spécialisés est considérable car ils jouent un rôle majeur dans les débats autour de l'automobile. Certes, ils se réjouissent volontiers d'un regain de croissance du marché, du succès d'une marque nationale ou du retour à l'embauche dans les usines d'assemblage. Mais de nombreuses critiques associées à la pollution, l'insécurité, la mortalité, le poids exagéré dans le budget des ménages entravent le rêve automobile. Parfois injustement si l'on oublie les progrès remarquables réalisés en termes de sécurité, de réduction des émissions polluantes, de confort et même de prix.



### PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Je trouve que le discours médiatique sur la voiture n'est pas toujours cohérent. La voiture est survalorisée et puis tout d'un coup, la voiture devient le pire ennemi, la voiture qu'il faut taxer et surtaxer... »

« Il y a un discours qui veut nous faire culpabiliser. J'ai peur que l'on finisse par faire de l'automobile un simple transport de particuliers sans âme, sans plaisir. »





## 2 LE TEMPS DE LA RENAISSANCE

Les économistes ont coutume de dire que les chiffres ne mentent pas. Ceux du secteur automobile semblent confirmer qu'il fait mieux que résister aux pressions dont il fait l'objet. Les records de vente s'enchaînent avec une régularité impressionnante, et on serait même tenté de dire : la crise, quelle crise ? Comme si le mot résilience avait été inventé pour parler de la renaissance permanente de cette icône prométhéenne.

# QUAND L'AUTOMOBILE A (PRESQUE PARTOUT) LES VENTES EN POUPE

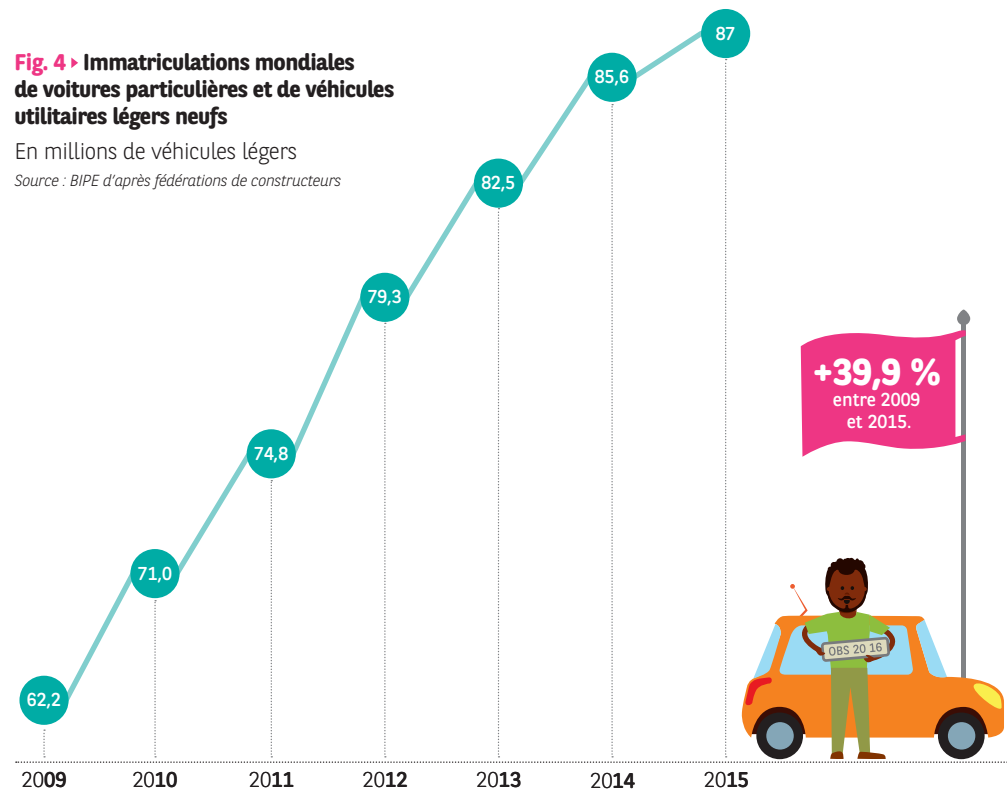
Premier symbole éclatant de la résistance de l'automobile aux pressions, les chiffres de vente. Après avoir connu des croissances comprises entre +4 % et +5 %, de 2011 à 2014, et enregistré +1,6 % en 2015, le marché mondial a atteint des sommets.

Nouveau record : 87 millions d'immatriculations neuves de véhicules légers (Fig. 4). Cette excellente santé se traduit aussi au plan financier. La plupart des constructeurs automobiles ont connu

des résultats en hausse, voire en forte hausse. Ce total de ventes exceptionnel masque cependant des disparités d'une zone à l'autre, en phase avec les conjonctures économiques (Fig. 5).

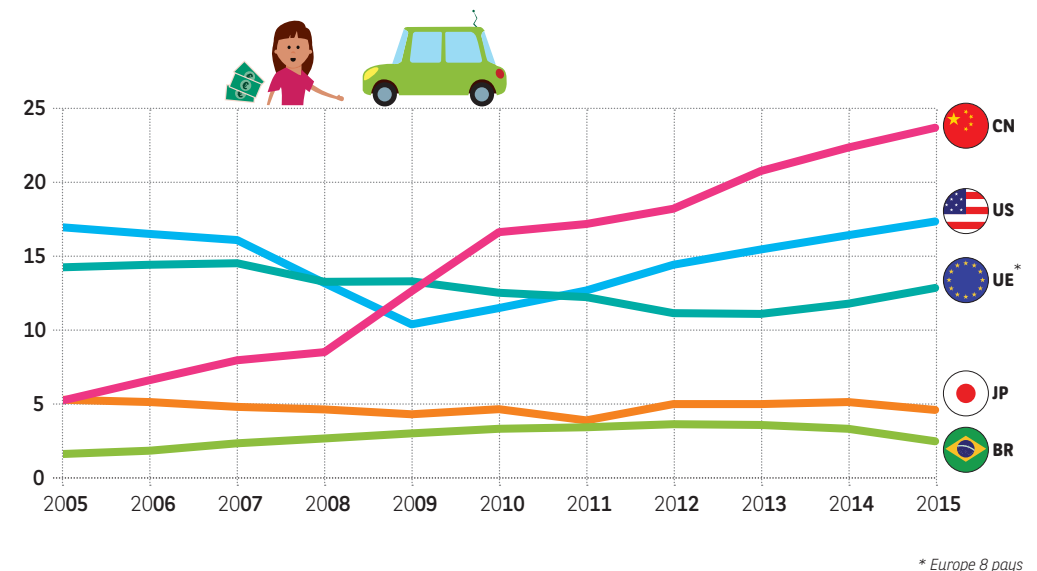
**Fig. 4** ▶ Immatriculations mondiales de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs

En millions de véhicules légers  
Source : BIPE d'après fédérations de constructeurs



**Fig. 5** ▶ Ventes mondiales de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs entre 2005 et 2015

En millions d'unités  
Source : BIPE d'après OICA et fédérations de constructeurs



\* Europe 8 pays

## Une Amérique record

En deux années, la baisse marquée des prix du pétrole, des taux d'intérêt extrêmement bas et la confiance retrouvée dans l'économie ont permis au marché américain de retrouver son faste d'antan. Les ménages sont restés demandeurs alors que les entreprises rajeunissaient leur parc après des années d'économies. 2015 a été synonyme d'un millésime exceptionnel pour l'industrie automobile américaine qui a battu le record de ventes de 2000 avec 17,4 millions d'unités écoulées (pick-up inclus, +5,7 %). Cette appétence pour le neuf s'est matérialisée par une normalisation du ratio entre occasion et neuf passé de 3,2 en 2010 à 2,2 en 2015. Les voisins mexicains ont également profité de la dynamique avec des ventes en hausse de 19 % pour 1,4 million de ventes.

## Une Europe unie à la hausse

Même euphorie en Europe. Après des années de déprime suite à la crise de 2008-2009, durant lesquelles le parc a vieilli, on a assisté à la poursuite d'un phénomène de rattrapage mécanique. Regain de pouvoir d'achat pour les ménages, amélioration sur le front de l'emploi et des revenus, baisse des prix des carburants et inflation générale quasi nulle ont composé la martingale qui explique la reprise des marchés. Les ratios occasion sur neuf qui avaient plafonné au moment de la crise tendent à se normaliser. Séduits par les nouveautés, les ménages ont commencé à regagner le chemin des concessions, dans l'optique de renouveler pour partie les véhicules achetés en masse au moment des primes à la casse en 2009-2010. Les entreprises profitent, quant à elles, d'un cycle



d'investissement favorable et d'offres de location en longue durée séduisantes pour renouveler leurs flottes.

Les marchés italien et espagnol qui avaient perdu jusqu'aux deux tiers de leur substance ont ainsi bondi l'an passé (respectivement +16% en Italie et +23%). En Espagne, le seuil du million de véhicules particuliers a de nouveau été atteint pour la première fois depuis 2008. Avec des reprises enclenchées plus tôt, les marchés allemand, français et britannique enregistrent des croissances moins marquées, mais néanmoins très positives, comprises entre 5 et 7%.

### Un moteur des ventes chinoises qui hoquette

En Chine, le ralentissement macroéconomique a entraîné, comme en 2014, une nouvelle réduction du taux de croissance des ventes. Après dix dernières années d'une expansion fulgurante, le premier marché mondial (27 % du total en 2015) a bouclé l'année en progression de moins de 6 %, pour 23,7 millions de véhicules. En début d'année, la dynamique des ventes était atone, subissant les contre-coups d'achats d'anticipation panique, suite à des rumeurs fin 2014 de restriction des droits à l'immatriculation dans certaines villes. Pire, pour la première fois depuis le décollage du début du millénaire, des glissements annuels négatifs ont été enregistrés durant les mois d'été.

Le ralentissement de la croissance économique et les chocs boursiers ont précipité une crise de confiance qui a refroidi les candidats à l'achat. Il aura fallu une mesure publique de réduction des taxes sur les véhicules de petites cylindrées pour voir le marché repartir de l'avant lors des derniers mois de 2015.

### Le Japon toujours en décroissance

Au début des années 1990, le marché japonais s'établissait à plus de 7 millions de véhicules légers. Depuis une dizaine d'années, il oscille entre 4 et 5 millions d'unités, au gré des mesures de soutien publiques. La troisième économie mondiale a évité de peu un deuxième épisode de récession mi-2015. La hausse de TVA intervenue en avril 2014 (de 5 % à 8 %) freine également la consommation de biens durables, notamment d'automobiles.

En prévision de cette mesure, les ménages avaient anticipé leurs achats. Ils désertent les concessions depuis son entrée en vigueur. Les mini-voitures de moins de 660 cm<sup>3</sup>, spécificité japonaise, ont par ailleurs vu leurs niveaux de taxes annuelles augmenter en avril 2015. Cette même année, leurs ventes ont décroché de 16,6 % tandis que les véhicules traditionnels perdaient 4 %. Au total, le marché nippon a perdu plus de 10 % en 2015.

### Le Brésil à la peine

Entré en récession en 2015, le Brésil doit faire face à des conditions économiques difficiles, notamment une forte augmentation du taux de chômage conjuguée à une faible disponibilité du crédit. La crise politique entachée par des scandales de corruption n'a fait que dégrader une situation déjà extrêmement tendue. Dans ce contexte, la baisse du marché brésilien enregistrée en 2015 est la plus forte depuis 28 ans. Les ventes de voitures et de véhicules utilitaires légers ont en effet diminué de 25,6 % à 2,48 millions d'unités.



#### ► Ratio occasion / neuf

Rapport entre les immatriculations de véhicules particuliers d'occasion et les immatriculations de véhicules particuliers neufs de l'année

	BE	DE	ES	FR	IT	UK	EU 6 pays	JP	US*	BR	CN	MX
<b>2007</b>	1,2	2,0	1,0	2,6	2,0	3,1	2,2	0,9	2,6	3,1	0,4**	1,7
<b>2010</b>	1,2	2,2	1,7	2,4	2,3	3,3	2,4	0,8	3,2	2,7	0,3	0,8
<b>2013</b>	1,3	2,4	2,3	3,0	3,2	3,0	2,7	0,7	2,7	2,8	0,3	0,8
<b>2015</b>	1,3	2,3	1,7	2,9	3,0	2,6	2,5	0,8	2,2	4,1	0,3	0,2

\* US : périmètre véhicules légers

\*\* Chine : données 2008



## DES OFFRES SEGMENTÉES QUI SÉDUISENT

Dans un contexte de ventes globalement porteur, l'analyse de deux segments de marché démontre la capacité de résistance du marché automobile aux pressions.

### Les SUV prennent de la hauteur

Premier segment à tirer son épingle du jeu, celui des SUV. Représentant plus de 50 % (pick-up inclus) des immatriculations de véhicules légers aux États-Unis, la part de marché des SUV en Europe est passée de 8 % en 2010 à 20 % en 2015. Leur succès est particulièrement marquant en Italie (22 %), en Espagne (21 %) et au Royaume-Uni (20 %). Même au Japon où la croissance des ventes reste pourtant limitée, les automobilistes, plus particulièrement les jeunes générations, sont conquis par ces modèles. Les pays émergents ne sont pas en reste, les SUV représentant désormais près d'un quart des ventes en Chine (Fig. 6).

Adaptés à la circulation urbaine et répondant dans la plupart des cas aux exigences environnementales, les SUV attirent à la fois pour leur côté pratique et rassurant, leurs lignes ludiques. Dans

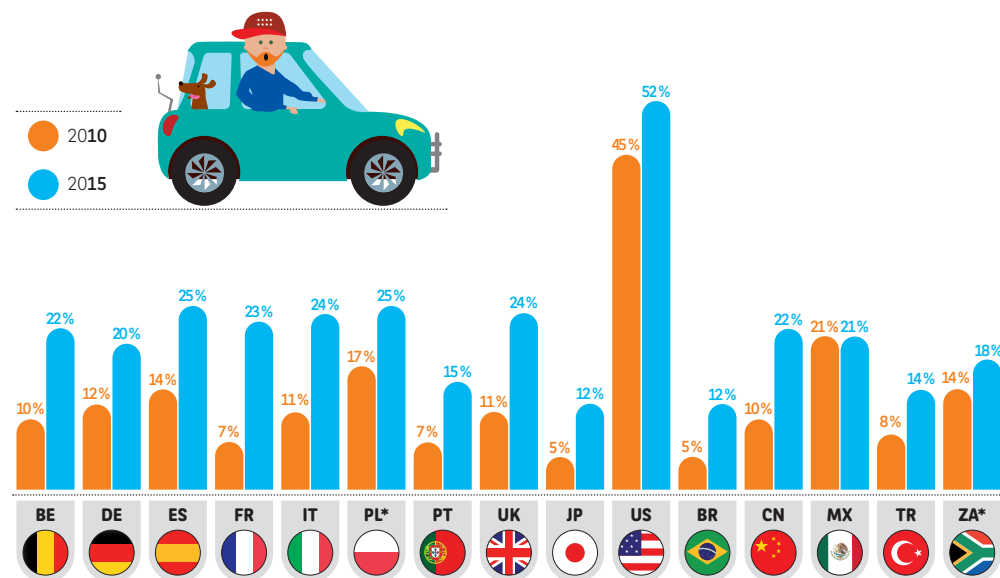
certains pays comme la Chine, le statut social qu'ils véhiculent est plébiscité. Un succès logique quand on sait que 70 % des automobilistes des pays émergents, et jusqu'à 82 % en Chine, estiment que l'image renvoyée par la voiture en termes de niveau de vie, de statut social est importante, contre « seulement » 52 % en moyenne 15 pays.

C'est en fait l'ensemble des marques qui a su se saisir de cet engouement du consommateur, voire l'anticiper. Nissan Qashqai, initiateur de la vague en Europe, Renault Kadjar, Volkswagen Tiguan 7 places, Peugeot 3008, Audi Q2, le Mercedes GLC coupé, les offres sont multiples... En Chine, Haval, la marque du constructeur chinois Greatwall entièrement dédiée aux SUV, fait un tabac. De nouveaux acteurs comme Seat, Skoda, Subaru et même Jaguar ou Maserati feront prochainement leur première incursion sur le segment.

Fig. 6 ► Évolution de la part de marché des SUV dans les immatriculations des véhicules légers neufs

En %

Source : BIPE



\* Afrique du Sud et Pologne : 2011



## Nouveaux acheteurs pour marques premium

Autre illustration du ré-enchantement du marché automobile, l'intérêt croissant des automobilistes pour les marques premium. Entre 2010 et 2015, leurs ventes ont progressé de manière significative (Fig. 7).

En Chine, leur part de marché a presque doublé, passant de 6 % en 2010 à 10 % en 2015. Jusqu'alors cantonnées aux segments des grandes berlines traditionnelles, les marques premium investissent aujourd'hui des segments plus compacts, particulièrement prisés par les jeunes femmes de classe aisée. L'arrivée sur le marché de la génération des

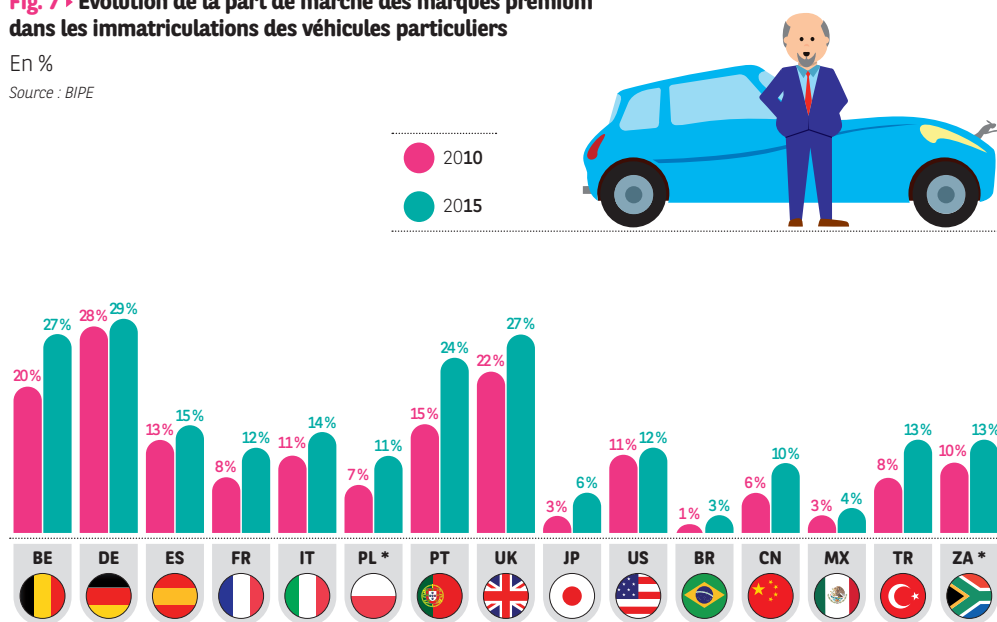
second-time buyers (la première cohorte de renouvelants après le décollage du marché il y a 10 ans), explique aussi cette poussée du premium, le renouvellement étant fréquemment synonyme de montée en gamme. Et les mesures de restriction à l'achat dans les grandes villes privilégient mécaniquement les acheteurs potentiels aux revenus les plus élevés, plus susceptibles d'opter pour les marques premium.

En Europe, le marché du haut-de-gamme neuf reste essentiellement porté par les entreprises. Les solutions de financement comme la location longue durée permettent en effet de proposer des loyers compétitifs, le lissage dans le temps du coût

Fig. 7 • Évolution de la part de marché des marques premium dans les immatriculations des véhicules particuliers

En %

Source : BIPE



Note : Marques premium retenues : Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Ferrari, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mercedes, Mini, Porsche, Saab, Tesla, Volvo, Cadillac, Bugatti, Acura, Fisker, Maybach, McLaren, Morgan, Rolls Royce, TVR

\* Afrique du Sud : 2012



d'entrée à l'achat, et garantissent le zéro souci (entretien et maintenance compris dans le loyer). L'achat de ce type de véhicules permet aussi de conserver une valeur résiduelle relativement élevée. Avec la diffusion de ces solutions de financement auprès des ménages, tout porte à croire que les Européens concrétiseront plus aisément leur rêve. Ils sont déjà 53 % à regarder les véhicules haut de gamme avec envie.

Aux États-Unis, où certaines marques non commercialisées en Europe sont présentes (Cadillac, Lincoln, Acura...), le marché du premium reste dominé par les spécialistes allemands BMW et Mercedes. La part de marché du haut-de-gamme s'établit à 14 % des ventes, une part stable sur les cinq dernières années.

Au Japon, à contre-courant de l'évolution du marché global, la part des marques haut-de-gamme a progressé dans les ventes entre 2010 et 2015.

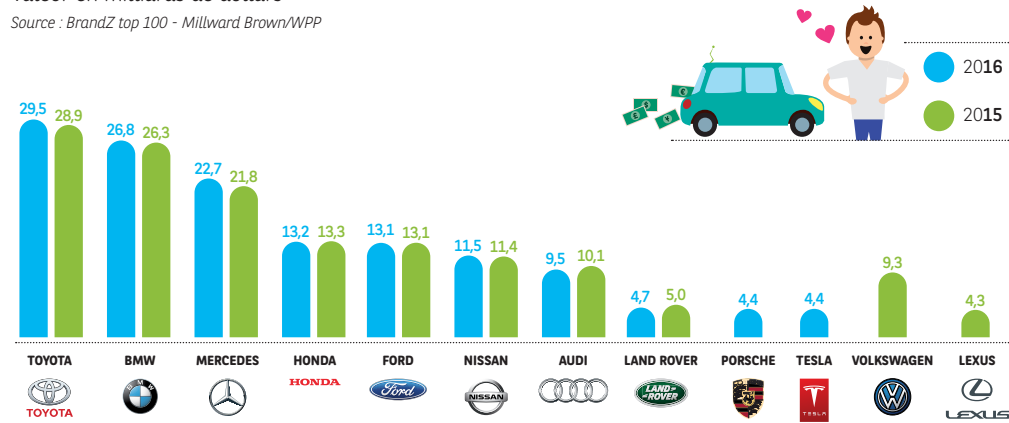
En Afrique du Sud, où BMW et Mercedes détiennent des usines, les marques premium sont également plébiscitées (13 % des ventes en 2015).



**Fig. 8** ▶ Classement des marques automobiles selon leur performance financière et leur image auprès des consommateurs

Valeur en milliards de dollars

Source : BrandZ top 100 - Millward Brown/WPP



Note : La puissance des marques mondiales est évaluée tous les ans par Millward Brown en fonction de leur performance financière (basée sur les revenus) et de leur image auprès de 3 millions de consommateurs de cinquante pays du monde interrogés sur plus de 100 000 marques. Le baromètre est repris dans Le Financial Times.

## Le futur en état de marche

Au cœur de ce que l'on pourrait appeler une « technofolie » imposée par le contexte économique, sociétal, environnemental et scientifique, l'automobile se présente comme un catalyseur d'innovations. Elle attire de nouveaux acteurs industriels et technologiques. Elle séduit de nouveaux profils de clientèles à qui l'automobile traditionnelle n'aurait pas suffi. Consacré l'an dernier à la voiture autonome et aux nouvelles technologies automobiles, L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2016 mettait en évidence qu'un automobiliste sur trois se déplacerait plus souvent si le véhicule était connecté.

Un nouvel entrant fait beaucoup parler de lui. Premier constructeur automobile à entrer en bourse outre-Atlantique depuis les années 50, Tesla est née dans la Silicon Valley et s'est spécialisée dans la commercialisation de véhicules électriques haut-de-gamme. Elle a pour ambition d'égaliser la capitalisation boursière d'Apple à horizon 2025. Sa popularité grandissante de 2012 à 2015 est indé-

niaible, partout dans le monde. Ainsi, Tesla aurait enregistré plus de 300 000 réservations pour son prochain Model 3. Et pour la première fois en 2016, signe que « le futur, c'est maintenant », la marque figure dans le top 10 des marques automobiles les mieux valorisées du baromètre BrandZ Millward Brown (Fig. 8).



### PAROLES DE CONSOMMATEURS

« La voiture connectée comme la Tesla, que j'ai essayée récemment, me fait vraiment envie. On parle d'une voiture qui est plus qu'un véhicule, la connexion permet de faire ce qu'on ferait avec un ordi dans sa voiture. Pour les geeks, c'est génial, on est comme chez soi ! »







## Des voitures toujours plus belles

La capacité de l'industrie automobile à se remettre en question et à décrypter les attentes des consommateurs se révèle aussi dans les évolutions esthétiques.

Pour répondre aux besoins émotionnels de l'automobiliste, nombre de constructeurs misent de plus en plus sur un design léché et audacieux, susceptible de générer le coup de cœur chez l'automobiliste. Le design novateur ou « néo-stalgique » (Mini Rover, la Fiat 500, Range Rover Evoque) est l'une des preuves de la pertinence de cette stratégie.

Ces mêmes constructeurs jouent également sur le tableau de « l'automobile à la carte ». Pour contrer les règles de sécurité et de respect de l'environnement, la personnalisation fait figure de nouvelle voie pour attirer le consommateur. D'abord réservées à quelques marques ou segments de luxe, les possibilités de customisation se multiplient chez les constructeurs généralistes. Rien n'est imposé, tout est proposé. Il est loin le temps où « les gens

[pouvaient] choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est le noir », dit Henry Ford en 1908 !

En Chine, la révolution culturelle automobile est en marche. La personnalisation des véhicules est particulièrement appréciée et l'image des berlines uniformes aux vitres teintées s'estompe.

Plus osé encore, certains constructeurs comme PSA misent sur une nouvelle forme de personnalisation : le design olfactif. Celui-ci vise à améliorer la qualité de l'air de l'habitacle et l'expérience sensorielle des passagers en proposant un système capable de diffuser des fragrances correspondant à l'ambiance choisie par l'utilisateur.

Et ces nouvelles propositions récoltent l'assentiment des automobilistes. 80 à 96% des interviewés relèvent les progrès du design automobile ! Seuls les Japonais affichent une réelle nostalgie en matière de design, un automobiliste sur cinq jugeant que le design des modèles actuels est moins séduisant qu'il y a vingt ans.

## LA SATISFACTION DES DEMANDES

**Le renouvellement de l'offre, la capacité des constructeurs traditionnels à se remettre en question, le vent de fraîcheur apporté par de nouveaux acteurs issus pour la plupart du secteur des nouvelles technologies rencontrent un écho plus que positif auprès des automobilistes.**

### Un souffle nouveau bien perçu

72% des automobilistes se déclarent sensibles aux offres mises sur le marché. Les scores sont particulièrement saisissants dans les pays émergents (88%), notamment au Brésil (91%). L'Europe et les États-Unis ne sont pas en reste (respectivement 69% et 60% des automobilistes se disent

attirés par certaines nouveautés modèles), signe que l'offre produit a un rôle déterminant à jouer dans la dynamique des marchés matures. Une fois encore, le Japon fait exception avec seulement un automobiliste sur trois qui pourrait être amené à « craquer » pour un nouveau modèle.



## L'atout vert

Les constructeurs ont également su « écouter » les demandes des automobilistes pour des véhicules plus respectueux de l'environnement (Fig. 9). 93 % des automobilistes se disent, en effet, sensibles à la consommation en carburant de leur véhicule. Plus de la moitié placent ce facteur dans le top 3 des critères prioritaires à l'achat (Fig. 10).

Alors, même si la performance de Toyota, leader en termes de pénétration des motorisations hybrides dans les ventes, fait encore figure d'exception dans le paysage automobile mondial, les technologies combinant énergies thermique et électrique progressent significativement dans les ventes.

Tout porte à croire que la tendance va se poursuivre car les attentes sont nettement exprimées. Avec une moyenne de 7,3 sur 10, la technologie hybride obtient la meilleure note des énergies automobiles. En raison d'une autonomie jugée encore

## Des Français branchés

Avec près de 1 % de parts de marché pour les véhicules 100 % électriques, la France est le meilleur élève de la classe électrique. La Chine suit avec 0,7 % mais affiche une croissance extrêmement soutenue (les ventes ont quadruplé en 2015).

trop limitée et d'un réseau d'infrastructure de recharge insuffisant, le 100 % électrique (6,6/10) ne parvient pas à se hisser au-dessus des énergies traditionnelles (6,6/10 pour l'essence et le diesel), sur lesquelles les constructeurs continuent d'investir pour améliorer les rendements.

Fig. 9 ▶ Part de marché des motorisations hybrides dans les immatriculations de véhicules particuliers

En %

Source : BIPE

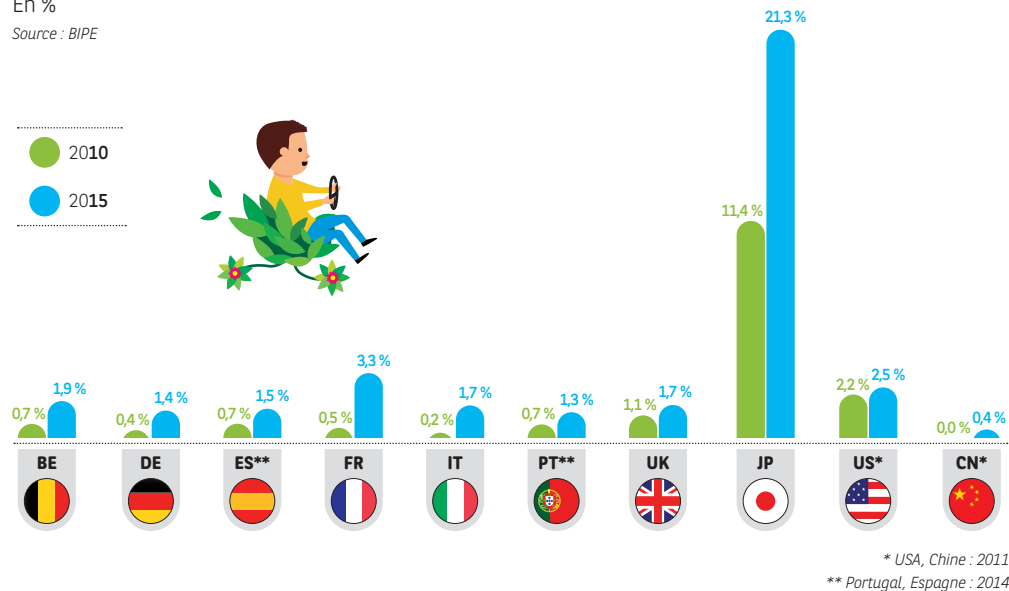
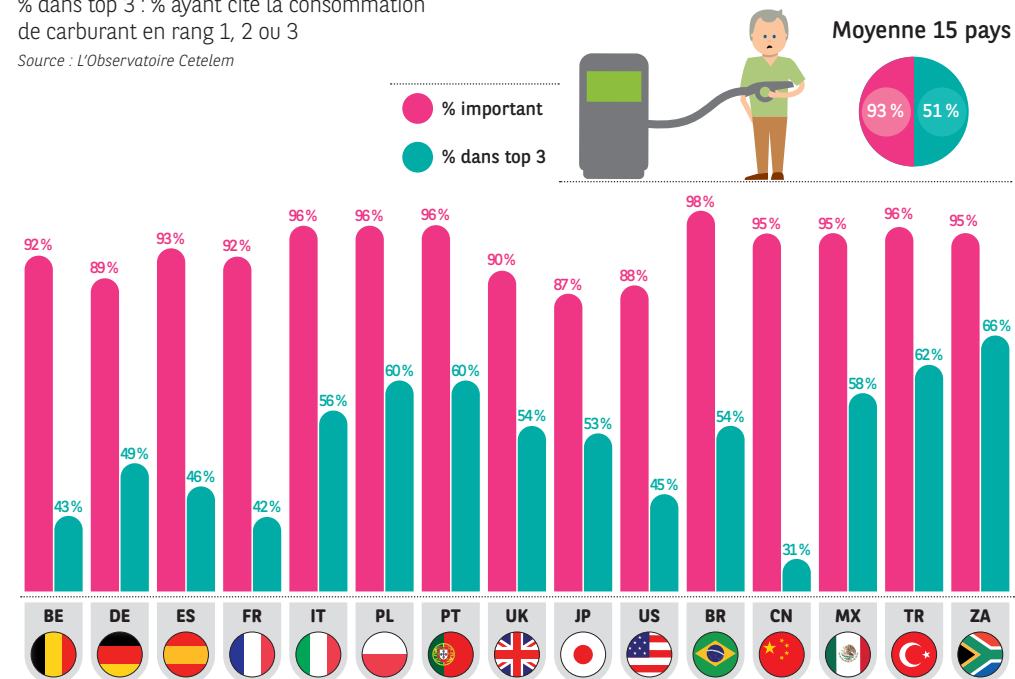


Fig. 10 ▶ Importance du critère « consommation de carburant » au moment de l'achat

% important : somme des « très important » et « assez important »

% dans top 3 : % ayant cité la consommation de carburant en rang 1, 2 ou 3

Source : L'Observatoire Cetelem







### 3 UNE POPULARITÉ NON DÉMENTIE

Contexte de tensions, créativité inédite, arrivée de nouveaux acteurs, nouveaux territoires « conquis », nouvelles formes de mobilité... tout porte à croire que l'automobile est en passe de vivre une véritable Renaissance. Et les premiers concernés, les automobilistes, nous le disent haut et fort. Ils croient en l'avenir de l'automobile. Ils en attendent le meilleur. En un mot, ils l'aiment plus que jamais.

# PLUS POPULAIRE QUE JAMAIS

Alors, l'automobile, fossile industriel d'un passé révolu ? Pas vraiment si l'on en juge par ce qu'en disent les automobilistes interrogés par L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2017.

## Un oui franc et massif

9 automobilistes sur 10 en ont une bonne opinion (Fig. 11), avec des pics enregistrés dans les pays émergents (Fig. 12). Pour près d'un quart d'entre eux, cette opinion est même très bonne. Les Français s'accordent avec cette tendance de fond, 85,9 % se montrant positifs. Et contrairement au « bruit » médiatique et politique que l'on peut entendre parfois sur le sujet, ils sont 84,3 % à juger

que l'image de la voiture dans la société est bonne. Comme l'avait déjà souligné L'Observatoire Cetelem 2011, les jeunes confirment avec cette nouvelle édition leur attachement à la voiture.

Notons que conformément à ce que l'on constate dans des études sur le moral des ménages, les opinions personnelles sont meilleures que la perception globale.

Fig. 11 ► Quelle image avez-vous personnellement de la voiture en général ?

En % - Moyenne 15 pays  
Une seule réponse possible

Source : L'Observatoire Cetelem

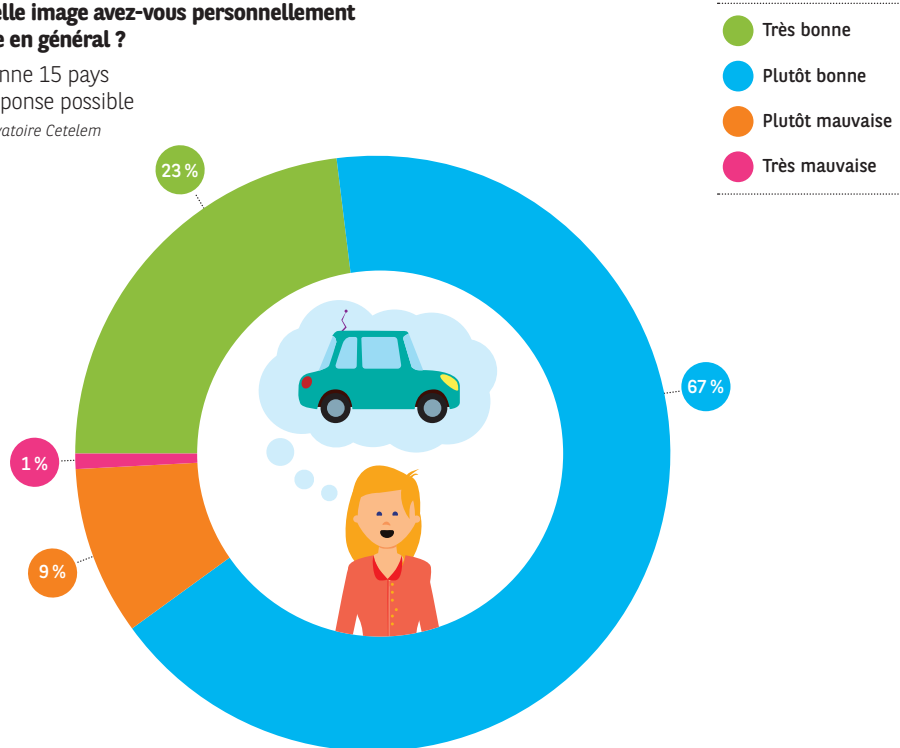
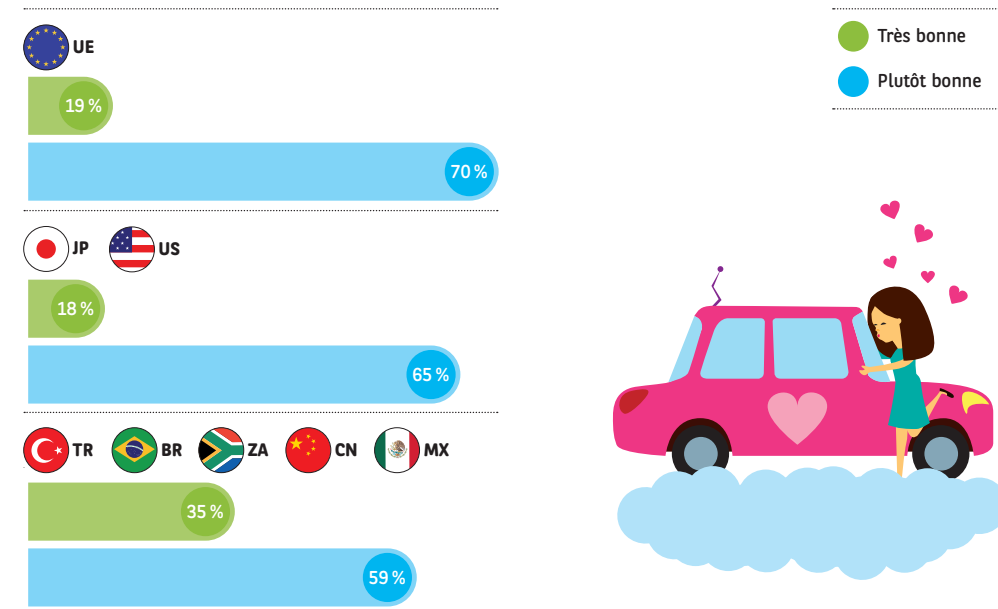


Fig. 12 ► Quelle image avez-vous personnellement de la voiture en général ?

En % - Moyenne des pays de chaque groupe

Source : L'Observatoire Cetelem



## Des critiques inconsidérées

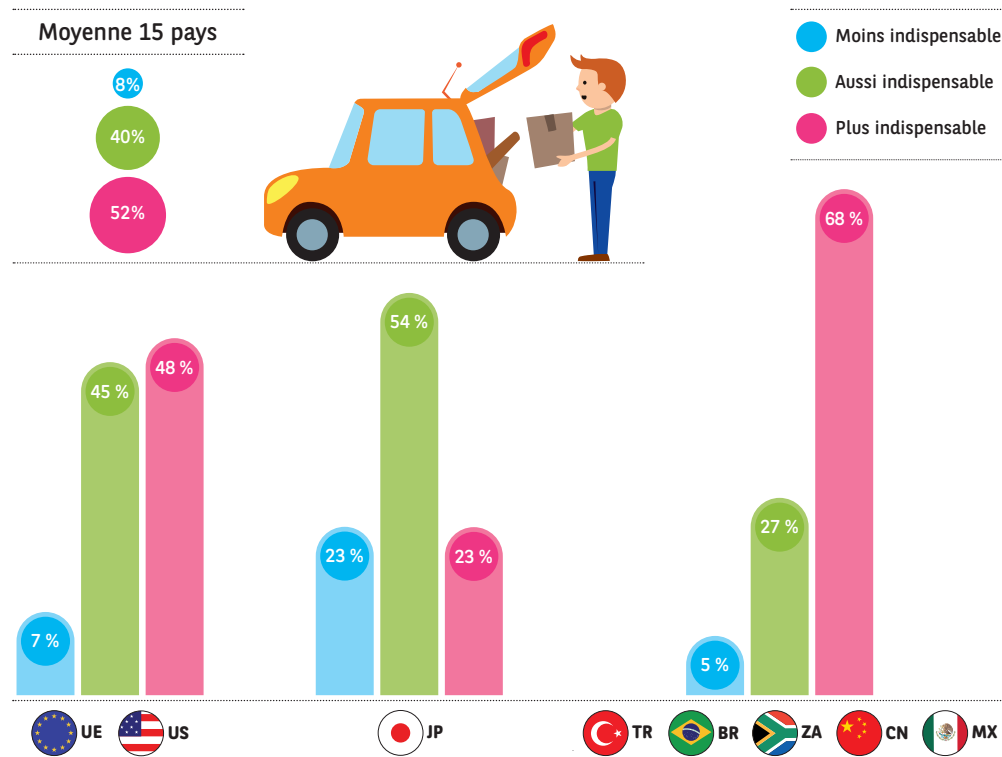
31 % des personnes interrogées considèrent que les médias et les responsables politiques s'expriment au sujet de la voiture en termes plutôt négatifs. Elles sont 57 % en Belgique et près de la moitié en France (48 %). Viennent ensuite l'Allemagne (44 %), le Royaume-Uni (44 %) et les États-Unis (42 %). Ailleurs, le score évolue entre 20 et 30 %, à l'exception de la Chine où le pourcentage tombe à 8 %. Et seulement 14 % considèrent que ce traitement négatif dans la presse est justifié. La Belgique se distingue encore avec 30 % de personnes qui pensent la critique légitime.



**Fig. 13** ▶ D'une manière générale, par rapport à il y a 20 ans, la voiture vous paraît-elle aujourd'hui...

En % - Moyenne pays - Une seule réponse possible

Source : L'Observatoire Cetelem



### Indispensable

Au-delà de cet enthousiasme individuel sans faille et quasi généralisé, l'automobile jouit d'une popularité actuelle plus forte que celle du passé (Fig. 13). Avec des taux de motorisation en pleine expansion, il n'est pas surprenant de voir que les consommateurs des pays émergents attribuent massivement à l'automobile une place au moins aussi importante (95%), voire plus importante (68%) qu'il y a vingt ans. Mais autre surprise, en Europe et aux États-Unis, respectivement 49% et 43% des personnes interrogées ont la même opinion.

Avec près d'un quart des Japonais estimant qu'elle est de nos jours moins indispensable qu'il y a



### PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Ma voiture est essentielle. Je ne sais pas comment je ferais sans voiture. Je tiens beaucoup à la mienne. »

vingt ans, le pays à la grande densité humaine et au réseau de transports à la qualité légendaire se distingue une fois encore des autres nations. Un

résultat en miroir de la tendance structurelle à la baisse des ventes automobiles enregistrées dans le pays au cours des deux dernières décennies. Plus généralement, ce sont évidemment dans les zones peu denses, où la palette d'alternatives modales se réduit parfois à peau de chagrin, que la dépendance à l'automobile se fait davantage ressentir. Dans ces zones en effet, sans automobile, point de salut : la voiture y est pour beaucoup le vecteur principal d'intégration sociale et professionnelle.

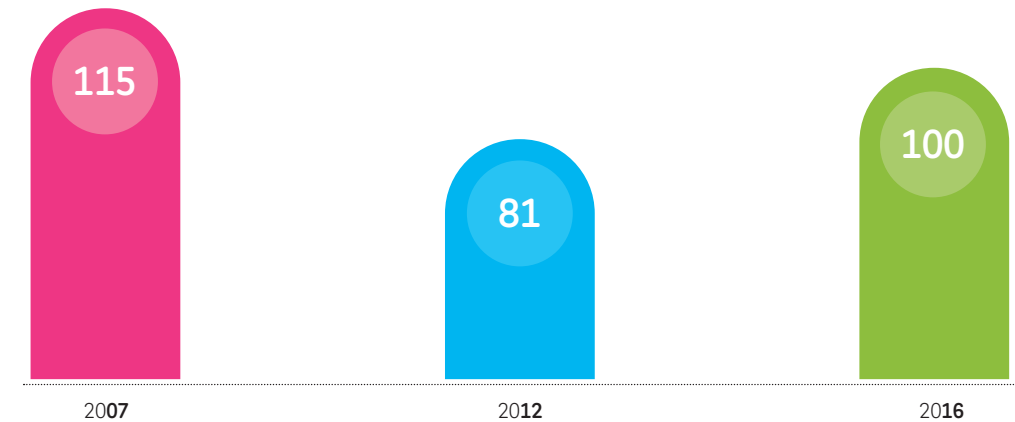
### Des marques qui se remarquent toujours plus

Un autre indicateur témoigne de cette reconnaissance de la voiture et de la place privilégiée qu'elle occupe dans le cœur des automobilistes. En 2016, la valeur des dix marques automobiles les plus puissantes, évaluée dans le baromètre BrandZ Millward Brown en fonction de la performance financière et de l'image auprès de consommateurs du monde entier, s'établit à un niveau de 23% supérieur au point bas observé en 2012 (Fig. 14).

**Fig. 14** ▶ Valorisation du top 10 des marques automobiles les plus puissantes

Base 100 = 2016

Source : BIPE d'après BrandZ Millward Brown



Note : La puissance des marques mondiales est évaluée tous les ans par Millward Brown en fonction de leur performance financière (basée sur les revenus) et de leur image auprès de 3 millions de consommateurs de cinquante pays du monde interrogés sur plus de 100 000 marques. Le baromètre est repris dans Le Financial Times.



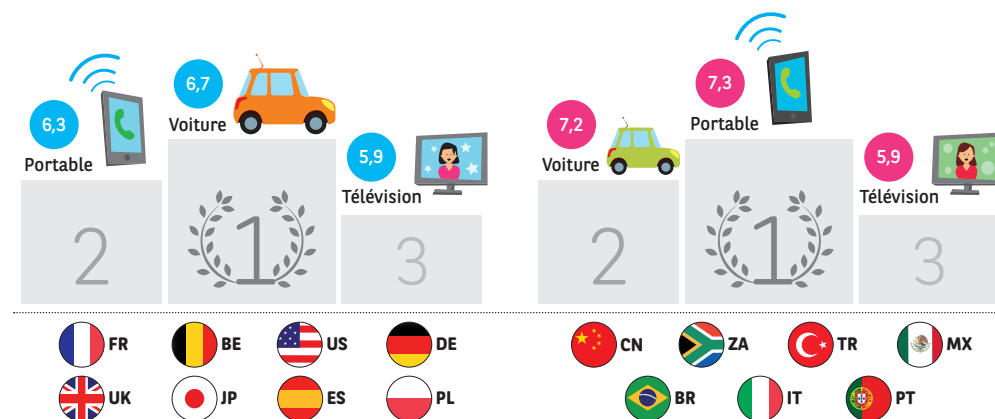
## La préférence automobile

Cette reconnaissance est aussi bien ancrée dans le réel. Dans un match qui la met aux prises avec le téléphone portable et la télévision, l'automobile fait mieux que se défendre (Fig. 15). Dans les pays développés, elle obtient facilement la meilleure note : 6,7 vs 6,3 pour le portable et 5,9 pour la télévision. Dans les pays émergents, le portable l'emporte de peu.

En moyenne, les hommes tiennent davantage à leur voiture qu'à leur portable, alors que l'équilibre est de mise chez les femmes. En revanche, la voiture est challengée par le portable chez les jeunes générations pour lesquelles l'automobile est financièrement moins accessible et les formes alternatives de mobilités plus populaires... Mais tout laisse croire que leur attachement à la voiture grandira peut-être avec l'âge, la famille et les enfants.

Fig. 15 ▶ Quel est votre niveau d'attachement aux équipements suivants ? (réponses par groupes de pays)

Note moyenne des pays ; 1 = je ne suis pas du tout attaché ; 10 = je suis très attaché



## Une amie qui vous veut du bien mais qui n'est plus statutaire

Mais qu'est-ce qui attire donc autant les automobilistes ? Comment justifient-ils leur attachement à leur voiture ?

En premier lieu, elle est pour eux synonyme de liberté. 90,7 % des personnes interrogées mettent en avant cette valeur. Dans un environnement mondialisé, où les déplacements sont toujours plus faciles, toujours plus rapides, l'automobile est plus que jamais symbole d'indépendance et de libre-arbitre. L'esprit des pionniers est toujours autant présent, celui d'un produit qui serait bien plus qu'un produit, un symbole qui s'accorde aux envies de l'être humain.

À part égale (90,7 % des personnes interrogées), la voiture est jugée aussi essentielle pour son côté utilitaire. Tous s'accordent à dire que c'est un moyen de transport indispensable. Un résultat aussi élevé sous-entend que, quel que soit le pays, le lieu de vie – ville ou campagne, pour faire simple – l'automobile reste encore et toujours indispensable, tant ses fonctions sont multiples (loisirs, travail, courses, etc.).



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Ma voiture m'apporte une certaine liberté, ce qui contribue à mon sentiment de bien-être. Je peux compter sur elle. »

Le gain de temps occupe la 3<sup>e</sup> place du classement des qualités décernées à la voiture (88,1 %). Plus encore que les différents moyens de transports en commun, le train ou l'avion, elle reste immédiatement disponible, tout de suite efficace. Et peu importe si, en ville, les déplacements en bus ou en vélos se montrent souvent plus rapides pour aller rapidement d'un point ou à l'autre.

Notons cependant que cette empathie/sympathie pour la voiture n'obère pas l'esprit critique des automobilistes et une certaine forme de lucidité. 92,3 % trouvent qu'elle coûte cher. Un sentiment partout partagé.

Il convient enfin de souligner que, hormis dans les pays à fort développement, la voiture ne s'accorde plus à la réussite sociale. Une fois de plus, cette étude montre que sa dimension statutaire n'était plus qu'un lointain souvenir, un élan de jeunesse pour un produit qui a définitivement acquis une grande maturité.



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« La liberté, c'est de partir en week-end en le décidant à la dernière minute, sans savoir quelle route je vais prendre. »



# LE PLAISIR AUTOMOBILE SOUS TOUTES SES FORMES

Une autre raison peut rassurer les constructeurs automobiles sur la pérennité de leur activité. La bonne image de l'automobile est, en effet, indissociable du plaisir de conduire.



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« J'aime conduire ma voiture, j'y trouve du plaisir car c'est un espace dans lequel je me sens bien, libre d'aller et venir. »

### L'amour de la conduite

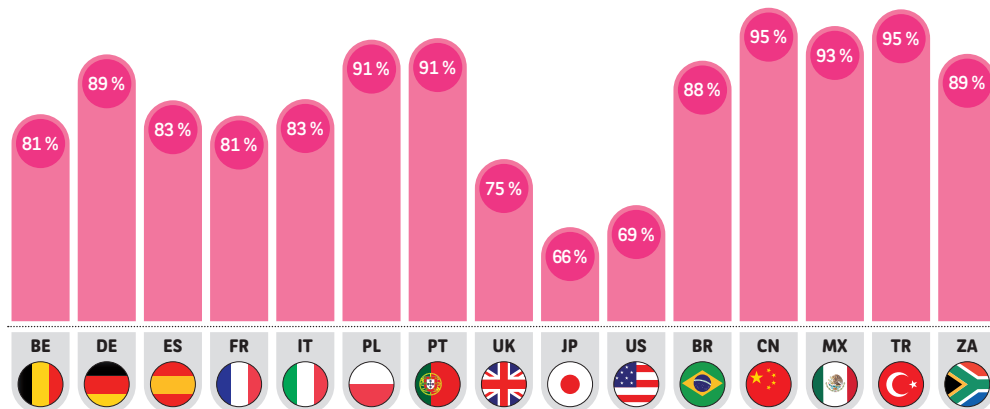
Plus de 8 automobilistes sur 10 déclarent adorer prendre le volant (Fig. 16). Seuls le Japon et les États-Unis se montrent plus indifférents. Dans les deux cas, les grandes agglomérations sont nombreuses et les vitesses fortement limitées, ce qui freine les « ardeurs ».

Plus généralement, la voiture est perçue en elle-même comme un objet de plaisir pour 7 automobilistes sur 10, particulièrement au Royaume-Uni, en Pologne, en Turquie, au Brésil, aux USA et en Afrique du sud.

Fig. 16 > J'adore conduire

En %  
Somme des « tout à fait d'accord »  
et « plutôt d'accord »  
Une seule réponse possible

Source : L'Observatoire Cetelem



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« La voiture apporte une indépendance difficile à trouver sans elle, un plaisir à la conduite. »



## Les stars font salons

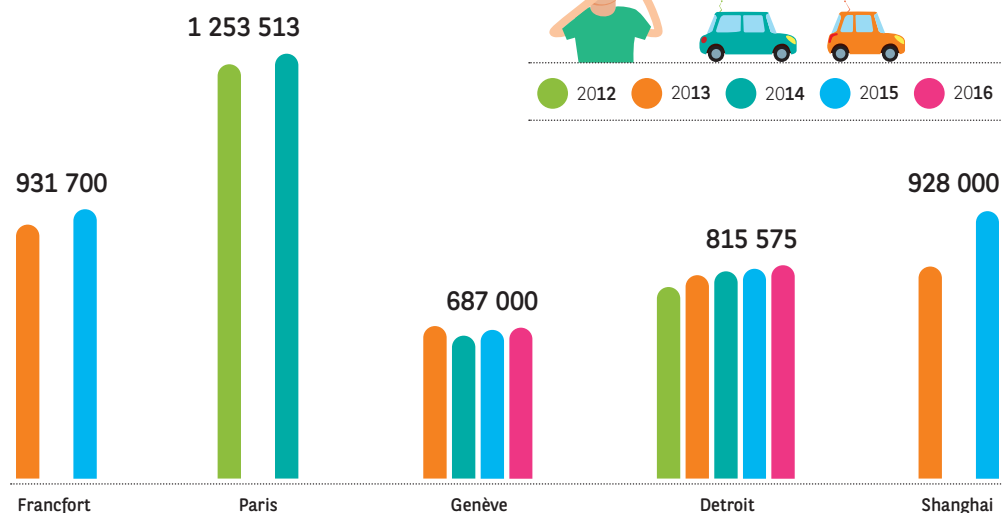
La fréquentation des salons automobiles donne une autre idée du plaisir que provoque la voiture. Vitrine des plus récents bijoux des constructeurs, ils attirent des visiteurs en quête de nouveaux désirs et de fantasmes motorisés (Fig. 17).

Tête d'affiche de ces manifestations, le salon de Paris a accueilli plus de 1,2 million d'adeptes en 2014. Placée sous le signe du (ré)enchantement, l'édition 2016 mettra en scène les voitures les plus mythiques du cinéma lors de l'exposition « L'automobile fait son cinéma ».

Autre pays, autre succès. 43% des Chinois passent par les salons pour se renseigner avant d'acheter (cf. l'édition 2015 de L'Observatoire Cetelem de L'Automobile). Celui de Shanghai rencontre de plus en plus de succès et frôle déjà le million de visiteurs en 2015. Avec plus de 14% de hausse de fréquentation par rapport à 2013, il est au coude à coude avec celui de Francfort.

Fig. 17 > Nombre de visiteurs des principaux salons automobiles

Source : L'Observatoire Cetelem

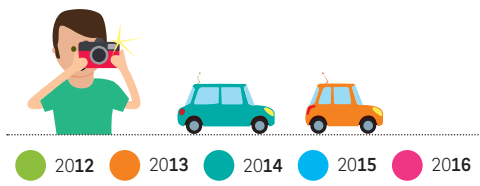


## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« Le Salon de l'Automobile me permet de rêver ! C'est un peu la course à l'innovation dans un sens positif. Les salons en mettent plein les yeux, notamment avec des voitures haut de gamme. »

Réputé pour exposer autant de voitures à rêver que de voitures à vivre, le salon de Genève a lui aussi connu une hausse de fréquentation en 2016 (+0,7% vs 2015).

Enfin, n'oublions pas Detroit dont le rayonnement des dernières éditions a bien montré qu'au royaume de l'automobile, America is back !



## Le plaisir automobile fait place Net

Pour entretenir et même développer le plaisir des automobilistes, les constructeurs ne se contentent pas du monde réel. Ils accordent désormais la plus haute importance au monde virtuel, tout particulièrement aux réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Instagram, Twitter... Ces « outils » font désormais partie intégrante de leur stratégie de communication.

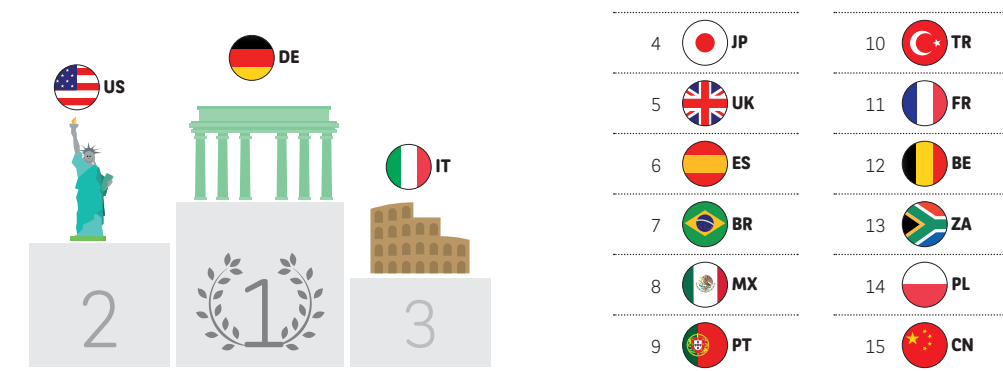
Formidables vecteurs de promotion des nouveaux modèles, ils permettent d'entretenir le dialogue avec les clients, souvent plus jeunes que leur clientèle traditionnelle, de les valoriser en les impliquant dans la définition de leur stratégie. C'est

aussi une nouvelle opportunité pour informer le consommateur en temps réel sur les bons plans et autres promotions à saisir, et ainsi stimuler subtilement les achats.

Selon une étude Shopify de 2013, YouTube serait ainsi le premier réseau social générateur de ventes dans le domaine automobile, ce média vidéo initiant un univers immersif pour le consommateur et créant un lien entre la marque et lui. Fin juin 2016, l'Allemagne figurait en tête des pays qui consultaient le plus les chaînes YouTube des principales marques distribuées dans le pays, suivie par les États-Unis et l'Italie (Fig. 18).

Fig. 18 > Classement des pays selon la part d'internautes abonnés aux chaînes YouTube des cinq marques automobiles les plus vendues dans le pays

Source : BIPE d'après YouTube à fin juin 2016





# L'AUTOMOBILE POUR AUJOURD'HUI ET POUR LONGTEMPS

L'un des grands enseignements de L'Observatoire Cetelem Automobile 2017 montre que les automobilistes n'en restent pas aux intentions et aux déclarations. Certes le plaisir, l'amour de la conduite et la liberté associés à la voiture sont clairement affichés, mais les intentions d'acheter le sont tout autant. Et surtout ils comptent y mettre le prix !

## Des envies de dépenser plus

Plus de 9 automobilistes sur 10 qui souhaitent acquérir une voiture dans les deux ans envisagent de déboursier une somme au moins aussi importante que pour leur véhicule actuel, 6 sur 10 voulant dépenser plus (Fig. 19).

C'est en Europe, au Japon et aux États-Unis que l'on trouve les intentions les plus mesurées, avec « seulement » 47% d'intentions de dépenser plus. Les Polonais affichent plus d'ambitions que leurs voisins européens, avec 62% qui déclarent être prêts à dépenser plus que de raison pour s'offrir une belle voiture. Dans les pays émergents, et notamment en Chine, où la génération des primo-accédants arrive en phase de renouvellement, la montée en gamme est aussi évidente. 93% des Chinois indiquent d'ailleurs être prêts à casser leur tirelire pour se faire plaisir, 78% disant vouloir dépenser plus.

## Des prix moyens qui augmentent

Ces déclarations d'intentions se confirment dans les chiffres. Sur les cinq dernières années, le prix moyen de vente des automobiles neuves a augmenté dans la plupart des pays européens, ainsi qu'aux États-Unis. Il n'y a guère qu'en Espagne et au Portugal où

la tendance s'est inscrite en baisse en raison d'une conjoncture économique particulièrement difficile. L'engouement pour les SUV explique en grande partie l'augmentation du prix moyen des automobiles, ce type de véhicules étant vendu un peu plus cher qu'une berline de taille équivalente.

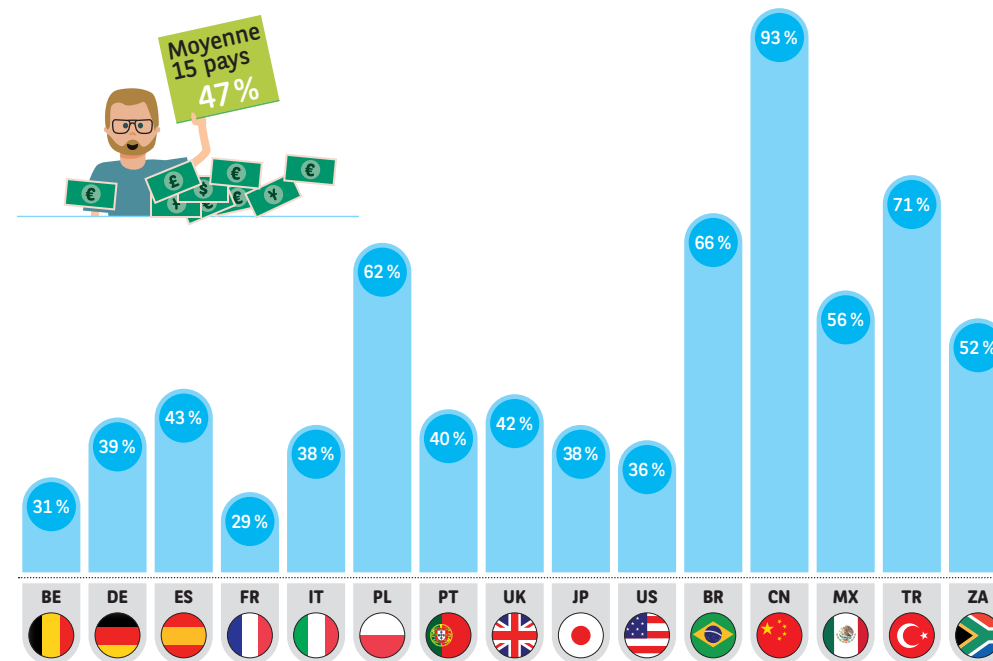
En Chine, la baisse du prix moyen observée entre 2011 et 2015 ne doit pas être interprétée comme une ombre au tableau. Bien au contraire, elle est le signe de la diffusion du produit automobile au sein des classes moyennes « moins fortunées » que les premières clientèles. Une diffusion marquée dans les villes de tailles intermédiaires situées à l'intérieur des terres où « l'appétit » pour la voiture est énorme. L'arrivée sur le marché de SUV de marques chinoises, à la fois bien designés et abordables financièrement, participe largement à ce phénomène de démocratisation de l'automobile. Et l'effort consenti par les acheteurs automobiles chinois reste très largement supérieur à celui observé dans les pays développés.

En 2014, un acheteur déboursait en moyenne l'équivalent de 1,2 année de salaire pour s'offrir une automobile neuve (avec des pics à plus de 2 pour les segments de luxe), quand un acheteur européen versait l'équivalent d'une demi-année de son salaire, contre un tiers pour un acheteur américain.

Fig. 19 > Je serais prêt à dépenser plus que de raison pour m'offrir une belle voiture

En % - Somme des « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » - Une seule réponse possible

Source : L'Observatoire Cetelem





## Les perspectives porteuses du marché automobile

- En Chine, le potentiel de croissance est indéterminable. Il s'exprimera néanmoins plus lentement que par le passé.
- Au Brésil, une fois le pays sorti de l'impasse politique et économique, les besoins de motorisation latents ne devraient pas tarder à s'exprimer à nouveau.
- En Turquie, la faiblesse du taux de motorisation et l'âge élevé du parc en circulation (12,7 ans) devraient permettre à la demande de s'exprimer à moyen terme.
- Au Mexique, la récente baisse des importations de véhicules d'occasion donnera un bol d'air frais au marché du neuf (+4,5 % par an attendus).
- Les entreprises joueront un rôle croissant dans la dynamique des marchés des pays développés où l'équipement automobile frôle la saturation.
- Avec la diffusion d'offres de financement de type leasing et la multiplication de nouvelles solutions de mobilité collaboratives comme l'auto-partage, la propriété du véhicule basculera progressivement du champ privé vers le champ public ou professionnel. L'accès à l'automobilité de populations qui en étaient privées jusqu'ici sera ainsi facilité.
- Par ailleurs, dans un monde où les entreprises sont en recherche de moyens de séduire et de fidéliser leurs collaborateurs, et d'optimiser la gestion des coûts du travail, les véhicules dits de société se présenteront comme une solution de revenu en nature intéressante à prendre en charge.
- Ce transfert de propriété du consommateur vers l'entreprise ou la collectivité s'accompagnera d'une accélération naturelle des cycles de renouvellement. Le phénomène observé de vieillissement perpétuel des parcs devrait ainsi être ralenti, voire contrecarré.



## Un attachement revendiqué

Mais existe-t-il pourtant une possibilité pour que la voiture disparaisse de l'horizon des consommateurs? Certainement pas, nous disent les automobilistes.

Question possession, seulement 2 automobilistes sur 10 se déclarent prêts à ne plus avoir de voiture un jour, et pas dans l'immédiat. Les plus réfractaires à cette idée sont les automobilistes des pays émergents, particulièrement les Chinois dont l'appétence automobile est récente. À l'opposé, le consommateur japonais semble davantage prêt à passer le cap.

L'utilisation de la voiture est tout aussi clairement proclamée. Pour 8 personnes sur 10, hors de question de s'en passer, les plus résolus étant une fois encore les Chinois. 80 % des Français pensent de même, résultat en accord avec celui des autres pays européens.



## PAROLES DE CONSOMMATEURS

« J'utilise l'autopartage tous les jours. Je n'ai pas de frais, peu de responsabilité et une liberté presque totale. »

Et toujours 8 automobilistes sur 10 affirment enfin que la voiture sera aussi importante, voire plus importante aujourd'hui que dans 20 ans. La voiture est aujourd'hui bien-aimée. Elle le sera sans nul doute encore pour longtemps.





4 LES PAYS  
DE L'OBSERVATOIRE



# AFRIQUE DU SUD

Très attachés à la voiture, les Sud-Africains la considèrent comme un moyen de transport indispensable. Le coût et la sécurité sont des critères d'achat importants pour eux.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 2<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 6<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 4<sup>e</sup>

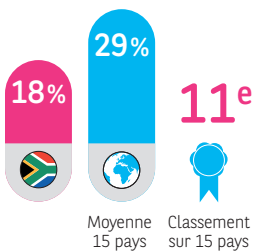
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



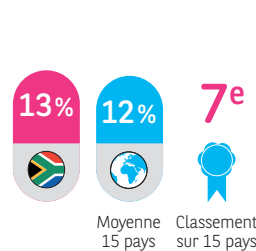
Classement sur 15 pays : 4<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

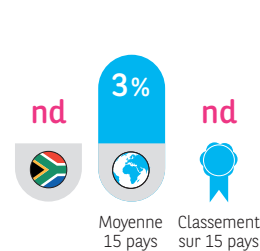
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015



### CHIFFRES CLÉS

**95%**  
La voiture coûte cher

**97%**  
La sécurité/la tenue de route est un critère d'achat important

**77%**  
La voiture est un objet de convoitise/ de rêve

**46%**  
Le « Dieselgate » n'a pas eu d'impact sur ma perception de ces marques

**94%**  
La voiture est un moyen de transport indispensable

Moyenne des 15 pays	89%	95%	64%	39%	88%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	1 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPPE

# ALLEMAGNE

Finalement peu impactés par le « Dieselgate », les automobilistes allemands restent fortement attachés à la voiture et à la liberté qu'elle représente et sont les plus attirés par les marques premium. Pour autant, ils sont ceux qui associent le moins la voiture à un objet de plaisir.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 8<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 7<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 5<sup>e</sup>

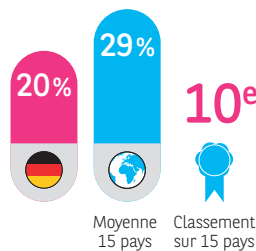
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



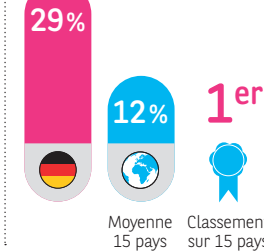
Classement sur 15 pays : 13<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

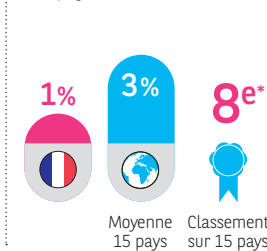
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**93%**  
La voiture est synonyme de liberté, d'indépendance, d'autonomie

**59%**  
Le « Dieselgate » n'a pas eu/n'aura pas d'impact sur mon choix de marque lors d'un prochain achat automobile

**57%**  
La voiture est un objet de plaisir

**76%**  
Le style/design est un critère d'achat important

**51%**  
La voiture est synonyme de pollution

Moyenne des 15 pays	86%	48%	72%	81%	70%
Classement sur 15 pays	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	15 <sup>e</sup>	14 <sup>e</sup>	14 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPPE



# BELGIQUE

Alors que les Belges jugent sévèrement l'automobile et se déclarent moins attirés par les nouveaux modèles, ils n'en restent pas moins de grands consommateurs de marques premium.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 14<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 12<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 11<sup>e</sup>

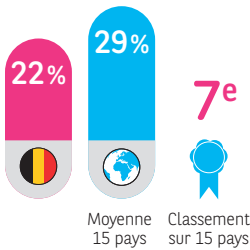
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



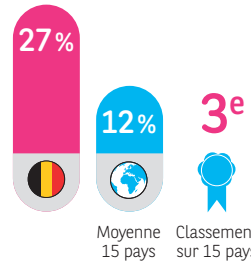
Classement sur 15 pays : 10<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

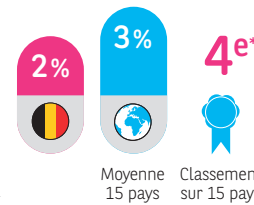
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

87%

Les promotions/remises sont un critère d'achat important

91%

La voiture est synonyme de liberté, d'indépendance, d'autonomie

92%

La voiture coûte cher

53%

Certains nouveaux modèles de voiture me font vraiment envie

Moyenne des 15 pays	79%	86%	89%	72%
Classement sur 15 pays	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	14 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# BRÉSIL

Les Brésiliens sont les plus attachés à l'automobile, qui les fait particulièrement rêver. La voiture est précisée notamment pour l'image de soi qu'elle renvoie mais elle est aussi synonyme de pollution. En difficulté économique, les Brésiliens se montrent particulièrement attentifs aux promotions.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 6<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 8<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 1<sup>er</sup>

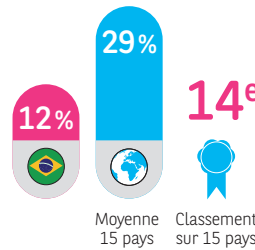
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



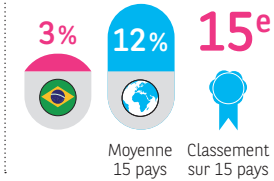
Classement sur 15 pays : 1<sup>er</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

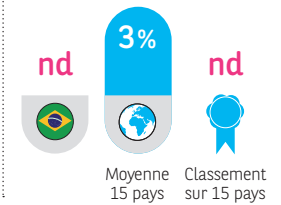
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015



### CHIFFRES CLÉS

98%

La consommation de carburant est un critère d'achat important

94%

Les promotions/remises sont un critère d'achat important

69%

L'image de soi renvoyée par la voiture est un critère d'achat important

87%

La voiture est un objet de convoitise/de rêve

91%

Certains nouveaux modèles de voiture me font vraiment envie

80%

La voiture est synonyme de pollution

Moyenne des 15 pays	93%	79%	52%	64%	72%	70%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	3 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	3 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# CHINE

Les Chinois plébiscitent largement l'automobile et sont ceux qui en ont la meilleure image. Les voitures neuves les font rêver et ils sont ceux qui se montrent les moins regardants à la dépense.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 1<sup>er</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 2<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 3<sup>e</sup>

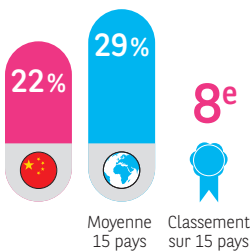
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



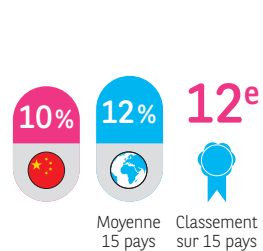
Classement sur 15 pays : 3<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

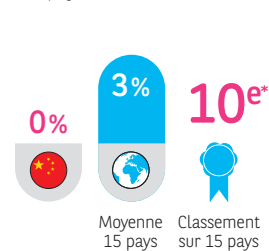
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015 \* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

- 88%** Le style/design est un critère d'achat important
- 82%** L'image de soi renvoyée par la voiture est un critère d'achat important
- 94%** La voiture est une marque de modernité
- 85%** L'automobile me fait rêver aujourd'hui
- 93%** Je serais prêt à dépenser plus que de raison pour m'offrir une belle voiture
- 63%** Le « Dieselgate » m'a conduit/me conduira à ne pas acheter ces marques lors d'un prochain achat automobile

Moyenne des 15 pays	81%	52%	74%	52%	47%	52%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# ESPAGNE

Pragmatiques, les Espagnols se montrent attentifs aux promotions offertes et aux équipements disponibles lors de l'achat automobile. Impactés par le « Dieselgate », ils associent à la voiture une image de pollution.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 9<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 10<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 7<sup>e</sup>

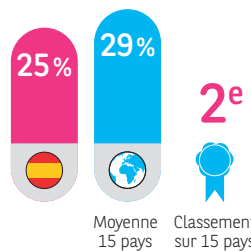
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



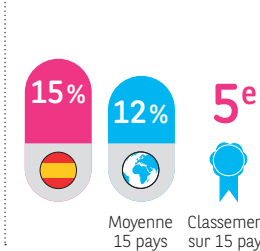
Classement sur 15 pays : 7<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

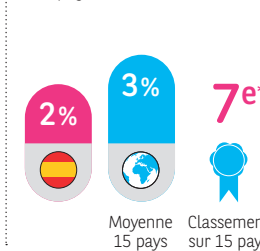
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015 \* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

- 84%** Les promotions/remises sont un critère d'achat important
- 91%** L'offre en termes d'équipements est un critère d'achat important
- 54%** Le « Dieselgate » a eu un impact négatif sur ma perception de ces marques
- 82%** La voiture est synonyme de pollution
- 64%** La voiture est un objet de plaisir

Moyenne des 15 pays	79%	79%	49%	70%	72%
Classement sur 15 pays	4 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	12 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE



# ÉTATS-UNIS

La note attribuée à la voiture par les Américains est la plus faible du panel. Celle-ci fait désormais moins rêver et est souvent perçue comme onéreuse. Cependant, au pays de la Google Car, la voiture reste synonyme de modernité.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : **13<sup>e</sup>**

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : **12<sup>e</sup>**

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : **15<sup>e</sup>**

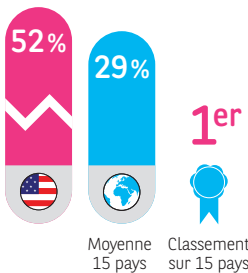
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



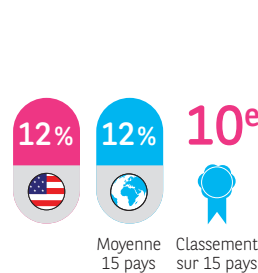
Classement sur 15 pays : **14<sup>e</sup>**

## Caractéristiques des marchés automobiles

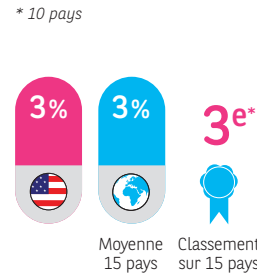
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**81%**  
La voiture est une marque de modernité

**88%**  
La consommation de carburant est un critère d'achat important

**37%**  
L'automobile me fait rêver aujourd'hui

**92%**  
La voiture coûte cher

**65%**  
Je ne serais pas prêt à dépenser plus que de raison pour m'offrir une belle voiture

Moyenne des 15 pays	74%	93%	52%	89%	53%
Classement sur 15 pays	3 <sup>e</sup>	14 <sup>e</sup>	14 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# FRANCE

Si les Français se montrent moins attachés à la voiture que la moyenne et lui reprochent son coût excessif, ils n'en louent pas moins la liberté et l'indépendance qu'elle procure.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : **13<sup>e</sup>**

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : **11<sup>e</sup>**

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : **10<sup>e</sup>**

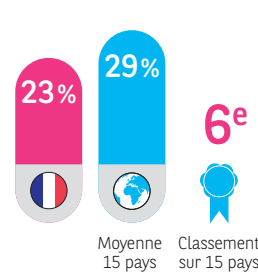
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



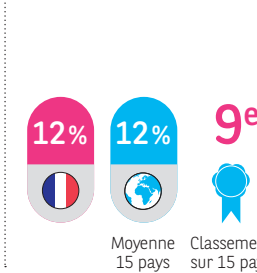
Classement sur 15 pays : **12<sup>e</sup>**

## Caractéristiques des marchés automobiles

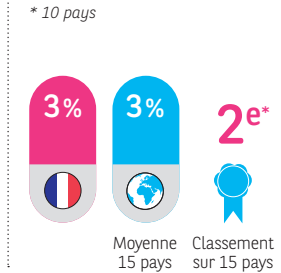
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**95%**  
La voiture est synonyme de liberté, d'indépendance, d'autonomie

**52%**  
Le « Dieselgate » n'a pas eu/n'aura pas d'impact sur mon choix de marque lors d'un prochain achat automobile

**95%**  
La voiture coûte cher

**71%**  
Je ne serais pas prêt à dépenser plus que de raison pour m'offrir une belle voiture

**51%**  
La voiture est un objet de convoitise/de rêve

Moyenne des 15 pays	86%	48%	89%	53%	64%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	4 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>	14 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# ITALIE

Affectée par les événements récents du « Dieselgate », la perception générale des Italiens sur l'automobile est moins bonne que la moyenne. Ils lui attribuent néanmoins un rôle prépondérant dans leurs déplacements quotidiens.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 10<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 9<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 13<sup>e</sup>

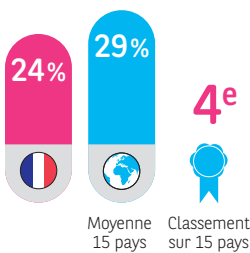
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



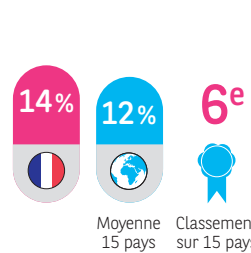
Classement sur 15 pays : 8<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

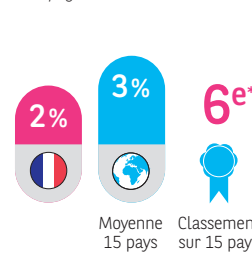
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**90%**  
La voiture est un moyen de transport indispensable

**29%**  
La voiture est un bien obsolète/du passé

**89%**  
Les promotions/remises sont un critère d'achat important

**96%**  
La consommation de carburant est un critère d'achat important

**57%**  
Le « Dieselgate » a eu un impact négatif sur ma perception de ces marques

Moyenne des 15 pays	88%	23%	79%	93%	49%
Classement sur 15 pays	5 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# JAPON

Avec une image très écornée, l'automobile fait moins rêver les Japonais. Friands de motorisations hybrides développées par les marques nationales qu'ils plébiscitent massivement, ils sont ceux qui considèrent le moins que la voiture est synonyme de pollution.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 15<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 15<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 12<sup>e</sup>

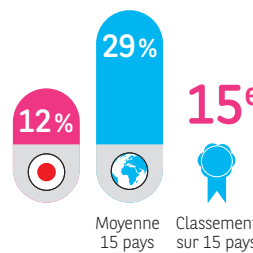
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



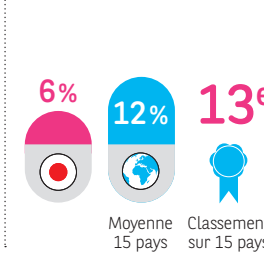
Classement sur 15 pays : 11<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

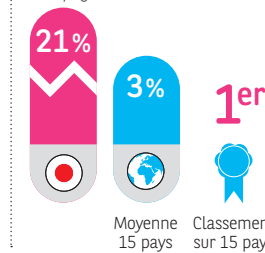
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**77%**  
Le pays de production de la voiture est un critère d'achat important

**58%**  
L'image de soi renvoyée par la voiture est un critère d'achat important

**52%**  
La voiture est un objet de convoitise/de rêve

**62%**  
La voiture est une marque de modernité

**42%**  
La voiture est synonyme de pollution

Moyenne des 15 pays	53%	52%	64%	74%	70%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	5 <sup>e</sup>	13 <sup>e</sup>	13 <sup>e</sup>	15 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE



# MEXIQUE

Les Mexicains aiment conduire et rêvent de nouveaux modèles. Marqués par le « Dieselgate », ils se montrent attentifs au niveau de pollution lors de l'achat.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 7<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 3<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 2<sup>e</sup>

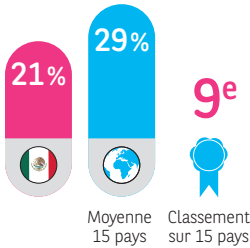
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



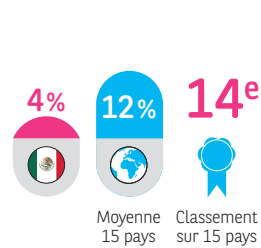
Classement sur 15 pays : 2<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

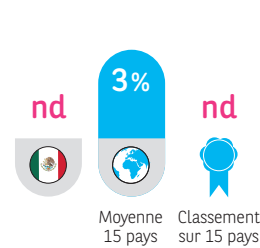
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015



### CHIFFRES CLÉS

**86%**  
Le style/le design est un critère d'achat important

**89%**  
Certains nouveaux modèles de voiture me font vraiment envie

**83%**  
Le niveau de pollution est un critère d'achat important

**57%**  
Le « Dieselgate » m'a conduit/me conduira à ne pas acheter ces marques lors d'un prochain achat automobile

**63%**  
La voiture est un objet de plaisir

Moyenne des 15 pays	81%	72%	73%	52%	72%
Classement sur 15 pays	3 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	13 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# POLOGNE

Les Polonais sont les Européens les plus enthousiastes vis-à-vis de l'automobile, dont ils ont une bonne image. Ils se déclarent attirés par les nouveaux modèles et sont moins regardants quant à leur coût.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 3<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 4<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 8<sup>e</sup>

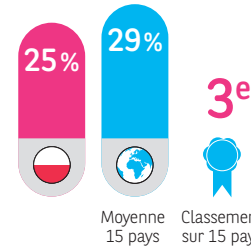
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



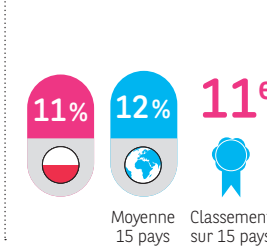
Classement sur 15 pays : 9<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

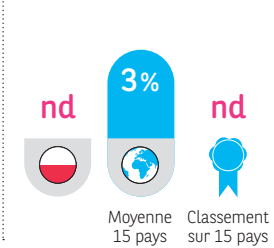
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015



### CHIFFRES CLÉS

**60%**  
Le « Dieselgate » n'a pas eu/n'aura pas d'impact sur mon choix de marque lors d'un prochain achat automobile

**73%**  
La nouveauté du modèle est un critère d'achat important

**94%**  
La voiture est un moyen de transport indispensable

**82%**  
La voiture coûte cher

**88%**  
La voiture est un objet de plaisir

Moyenne des 15 pays	48%	61%	88%	89%	72%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	4 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>	14 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# PORTUGAL

Avec une bonne image de l'automobile, dont ils apprécient l'indépendance qu'elle leur procure, les Portugais se montrent particulièrement attentifs au confort et à la sécurité lors de l'achat. Ils sont néanmoins les plus nombreux à déclarer que la voiture est synonyme de pollution.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 5<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 5<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 9<sup>e</sup>

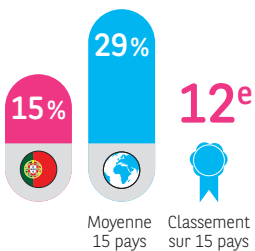
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



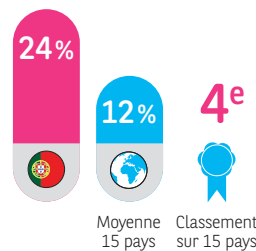
Classement sur 15 pays : 6<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

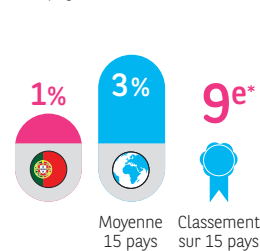
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**95%**  
Le confort intérieur est un critère d'achat important

**97%**  
La sécurité/la tenue de route est un critère d'achat important

**91%**  
La voiture est synonyme de liberté, d'indépendance, d'autonomie

**92%**  
La voiture coûte cher

**84%**  
La voiture est synonyme de pollution

Moyenne des 15 pays	90%	95%	86%	89%	70%
Classement sur 15 pays	3 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPPE

# ROYAUME-UNI

Les Britanniques déclarent un attachement à l'automobile parmi les plus faibles du panel. Perçue comme un moyen de déplacement parmi d'autres, elle reste néanmoins synonyme de plaisir, démontré par leur attrait marqué pour les marques premium.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 11<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 13<sup>e</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 14<sup>e</sup>

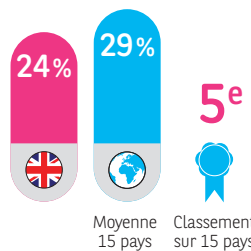
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



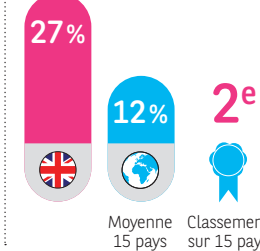
Classement sur 15 pays : 15<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

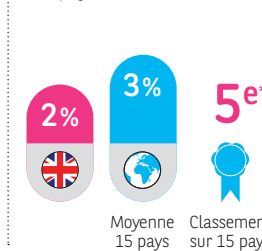
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015  
\* 10 pays



### CHIFFRES CLÉS

**95%**  
La voiture est un moyen de déplacement parmi d'autres

**84%**  
Le style/design est un critère d'achat important

**51%**  
Le « Dieselgate » n'a pas eu/n'aura pas d'impact sur mon choix de marque lors d'un prochain achat automobile

**80%**  
L'automobile est un objet de plaisir

**35%**  
L'automobile me fait rêver aujourd'hui

Moyenne des 15 pays	84%	81%	48%	72%	52%
Classement sur 15 pays	1 <sup>er</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	15 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPPE



Amoureux de la conduite, les Turcs considèrent la voiture comme un objet de plaisir. Comme en Chine et au Brésil, la voiture est un symbole de réussite sociale.

## Représentation générale de automobile

% j'ai une bonne image de la voiture en général



Classement sur 15 pays : 4<sup>e</sup>

% j'adore conduire



Classement sur 15 pays : 1<sup>er</sup>

Attachement à la voiture (note de 1 à 10)



Classement sur 15 pays : 6<sup>e</sup>

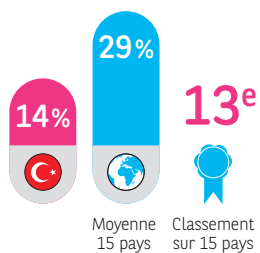
Attachement au téléphone portable (note de 1 à 10)



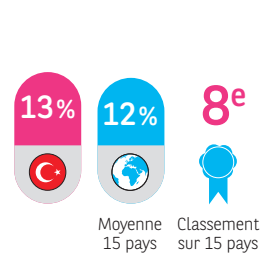
Classement sur 15 pays : 5<sup>e</sup>

## Caractéristiques des marchés automobiles

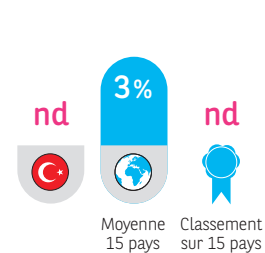
% SUV dans les ventes VL 2015



% premium dans les ventes VP 2015



% hybrides dans les ventes VP 2015



## CHIFFRES CLÉS

**76%**  
L'image de soi renvoyée par la voiture est un critère d'achat important

**94%**  
La voiture est un objet de plaisir

**84%**  
La voiture est un objet de convoitise/de rêve

**73%**  
La voiture est un symbole de réussite sociale

**71%**  
Je serais prêt à dépenser plus que de raison pour m'offrir une belle voiture

Moyenne des 15 pays	52%	72%	64%	57%	42%
Classement sur 15 pays	2 <sup>e</sup>	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

# ANNEXES

## Statistiques

### Le marché de véhicules particuliers neufs, VPN

	2014	2015	2016*	VARIATION	2017	VARIATION
France	1 795 885	1 917 226	2 014 000	5,0 %	2 035 000	1,0 %
Italie	1 360 579	1 575 923	1 800 000	14,2 %	1 890 000	5,0 %
Espagne	857 648	1 041 276	1 115 000	7,1 %	1 120 000	0,4 %
Portugal	142 993	178 496	202 000	13,2 %	215 000	6,4 %
Belgique-Luxembourg	582 482	579 205	610 000	5,3 %	620 000	1,6 %
Royaume-Uni	2 476 435	2 633 503	2 685 000	2,0 %	2 630 000	-2,0 %
Allemagne	3 036 773	3 206 042	3 340 000	4,2 %	3 385 000	1,3 %
Pays-Bas	387 835	449 393	435 000	-3,2 %	445 000	2,3 %
Pologne	327 412	354 972	385 000	8,5 %	395 000	2,6 %
République tchèque	192 314	230 857	260 000	12,6 %	265 000	1,9 %
Slovaquie	72 249	77 968	90 000	15,4 %	92 000	2,2 %
Hongrie	67 476	77 171	95 000	23,1 %	97 000	2,1 %
<b>Total 13 pays</b>	<b>11 300 081</b>	<b>12 322 032</b>	<b>13 031 000</b>	<b>5,8 %</b>	<b>13 189 000</b>	<b>1,2 %</b>
Europe 27 + EFTA <sup>(1)</sup>	13 013 515	14 202 024	15 400 000	8,4 %	15 700 000	1,9 %
Japon	4 699 591	4 215 889	4 175 000	-1,0 %	4 160 000	-0,4 %
États-Unis <sup>(2)</sup>	16 415 656	17 351 362	17 550 000	1,1 %	17 550 000	0,0 %
Chine	19 707 677	21 146 320	23 500 000	11,1 %	24 900 000	6,0 %
Brésil	2 795 129	2 122 657	1 634 400	-23,0 %	1 580 000	-3,3 %
Turquie	587 331	725 596	703 000	-3,1 %	720 000	2,4 %

\* Estimations de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

(1) Europe 27 (hors Malte) + Norvège, Suisse et Islande Sources : ACEA, CCFA, ANFIA, L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

(2) US : Light trucks inclus

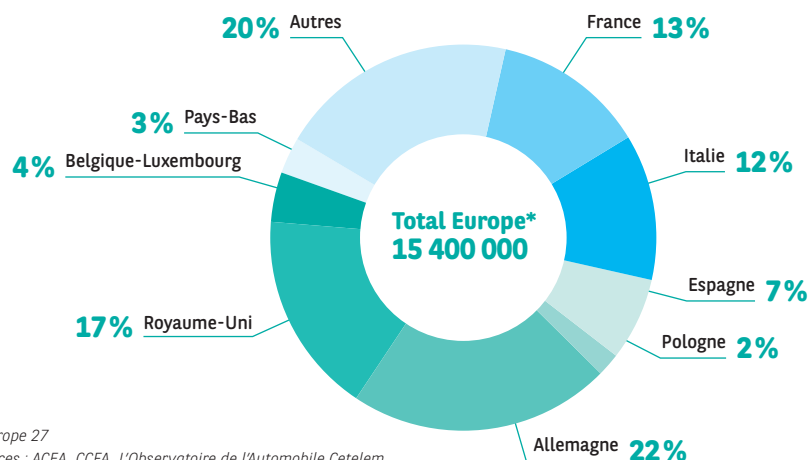
### Le marché de véhicules légers neufs, VLN

	2014	2015	2016*	VARIATION	2017	VARIATION
<b>Monde</b>	<b>85 633 335</b>	<b>87 010 929</b>	<b>90 050 000</b>	<b>3,5 %</b>	<b>92 700 000</b>	<b>2,9 %</b>

\* Estimations de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile



## Immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe\* en 2016



\* Europe 27  
Sources : ACEA, CCFA, L'Observatoire de l'Automobile Cetelem

## Le taux d'achat des ménages dans 8 pays

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

	Immatriculations totales VPN en 2016	Part des particuliers	Part des sociétés	Immatriculations particuliers	Nombre de ménages	Taux d'achat des ménages
France	2 014 000	49 %	51 %	986 000	28 920 400	3,4 %
Italie	1 800 000	61 %	39 %	1 100 000	25 788 600	4,3 %
Espagne	1 115 000	52 %	48 %	580 000	18 376 000	3,2 %
Portugal	202 000	54 %	46 %	110 000	4 082 700	2,7 %
Allemagne	3 340 000	34 %	66 %	1 120 000	40 257 800	2,8 %
Royaume-Uni	2 685 000	46 %	54 %	1 230 000	28 218 500	4,4 %
Belgique-Luxembourg	610 000	47 %	53 %	285 000	4 928 400	5,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>11 766 000</b>	<b>46 %</b>	<b>54 %</b>	<b>5 411 000</b>	<b>150 572 400</b>	<b>3,6 %</b>

Sources : ACEA, CCFA, L'Observatoire de l'Automobile Cetelem de l'Automobile

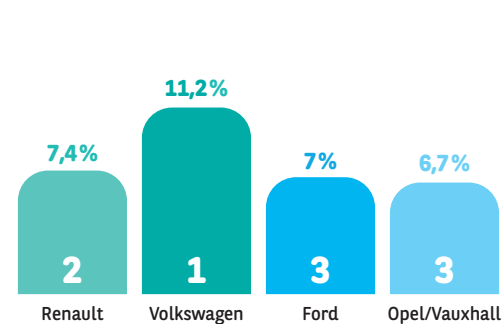
## Les principales marques en Europe

	Part de marché janvier/juin 2015 en %	Part de marché janvier/juin 2016 en %		Part de marché janvier/juin 2015 en %	Part de marché janvier/juin 2016 en %
VOLKSWAGEN	12,2	11,2	SEAT	2,5	2,3
RENAULT	7,0	7,4	VOLVO	1,8	1,9
FORD	7,2	7,0	MAZDA	1,4	1,6
OPEL/VAUXHALL	6,7	6,7	SUZUKI	1,2	1,3
PEUGEOT	6,1	5,9	MINI	1,3	1,3
AUDI	5,4	5,5	LAND ROVER	1,0	1,1
BMW	5	5,3	HONDA	0,9	1,1
MERCEDES	5,0	5,3	MITSUBISHI	0,9	0,8
FIAT	4,8	5,2	SMART	0,7	0,7
SKODA	4,3	4,3	JEEP	0,6	0,7
TOYOTA	4,0	3,9	LANCIA/CHRYSLER	0,5	0,5
CITROEN	4,0	3,8	ALFA ROMEO	0,4	0,4
NISSAN	4,1	3,7	JAGUAR	0,2	0,4
HYUNDAI	3,2	3,2	LEXUS	0,3	0,3
DACIA	2,8	2,8	CHEVROLET	0,0	0,0
KIA	2,7	2,8			

Source : ACEA

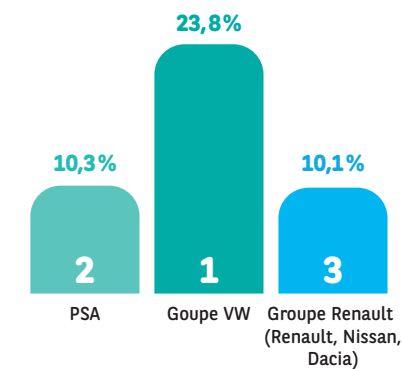
## Le top 3 des marques en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2016



## Le top 3 des groupes en Europe

Part de marché sur les six premiers mois 2016

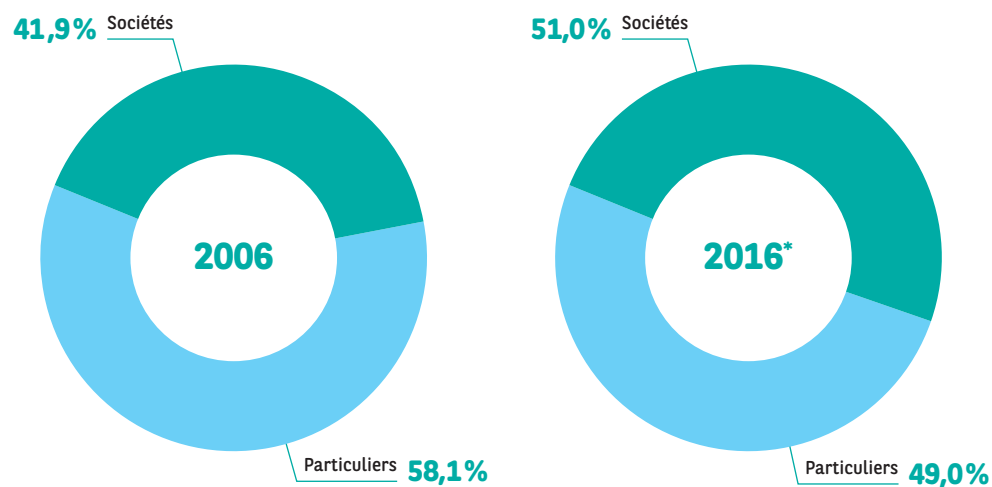


## Le marché du véhicule neuf en France en nombre d'immatriculations

	2012	2013	2014	2015	2016*
VPN Véhicule particulier neuf	1 899	1 790	1 795	1 917	2 014
VUL Véhicule utilitaire léger	384	367	372	379	403

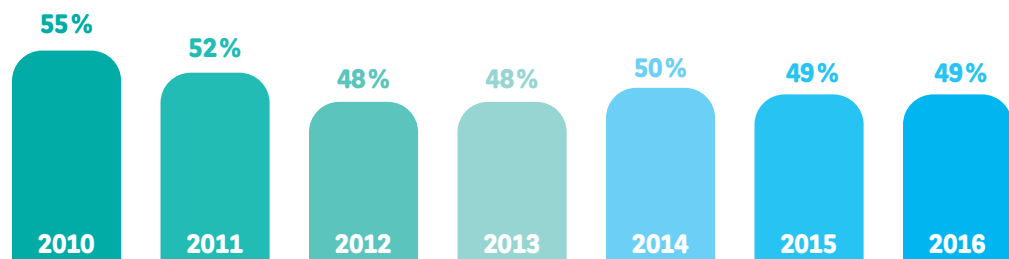
\* Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile  
Source : CCFA

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



\* Estimation et prévisions de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

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



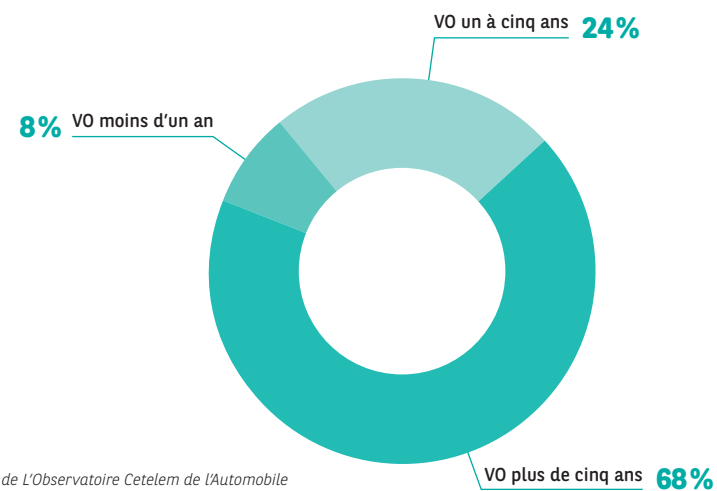
\* Citroën, Peugeot, Renault  
Source : BIPE d'après CCFA

## Le marché du véhicule d'occasion en France en nombre d'immatriculations

	8 premiers mois 2016	Évolution 2016 vs 2015	Estimation 2016*
VO** moins d'un an	302 758	5,60 %	456 677
VO** un à cinq ans	904 238	-2,10 %	1 363 943
VO** plus de cinq ans	2 551 979	2,80 %	3 849 379
<b>TOTAL VO**</b>	<b>3 758 975</b>	<b>1,80 %</b>	<b>5 670 000</b>

\* Estimation de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile  
\*\* Véhicules d'occasion  
Source : BIPE d'après AAA

## La structure du marché du véhicule d'occasion en France en 2016\*



\* Estimation de L'Observatoire Cetelem de l'Automobile



## L'OBSERVATOIRE CETELEM

L'Observatoire Cetelem, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy, est une cellule d'études et de veille économique. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 18 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Mexique, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni et Slovaquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes.

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) | [@obs\\_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

### CRÉDITS PHOTOS

Getty Images® / Couverture & 30-31 : Maskot ; p. 2-3 & 46-47 : Yongyuan Dai, p. 4-5 : L. Maile Smith / p. 7 : Monty Rakusen ; p. 13 : baona ; p. 19 & 43 : Westend61 ; p. 20-21 : Artur Debat ; p. 23 : BJI / Blue Jean Images ; p. 25 : Sjoerd van der Wal, p. 26 : JGI/Daniel Grill ; p. 27 : Maximilian Stock Ltd ; p. 36 : Hero Images ; p. 39 : Marin Tomas ; p. 44 : butternbear ; p. 63 : Rolfo Rolff Brenner. **Masterfile** / p. 14-15 & 29. **Shutterstock** / p. 10 : MikeDotta.