



LES CSP+ ET L'AUTOMOBILE

Objectifs

- Comprendre et analyser le rapport des CSP+ à l'automobile :
 - Les usages, besoins et envies des CSP+ ont-ils évolué en matière d'automobile ?
 - Quelles sont leurs attentes pour les voitures de demain ?
 - Quelles sont leurs sources d'information ?
 - Quelle image ont-ils des marques et de la publicité automobile ?
- Identifier des typologies de rapport à l'automobile

Méthodologie

- Terrain en mars 2014
- 817 répondants CSP+ issus du panel Express-Roularta
- Profil des répondants :
 - 75% hommes / 25% femmes
 - 18% -35 ans / 56% 35-49 ans / 26% +50 ans





1. POSSESSION AUTOMOBILE

81% des CSP+ estiment que posséder une voiture est important



Des CSP+ multi-possesseurs

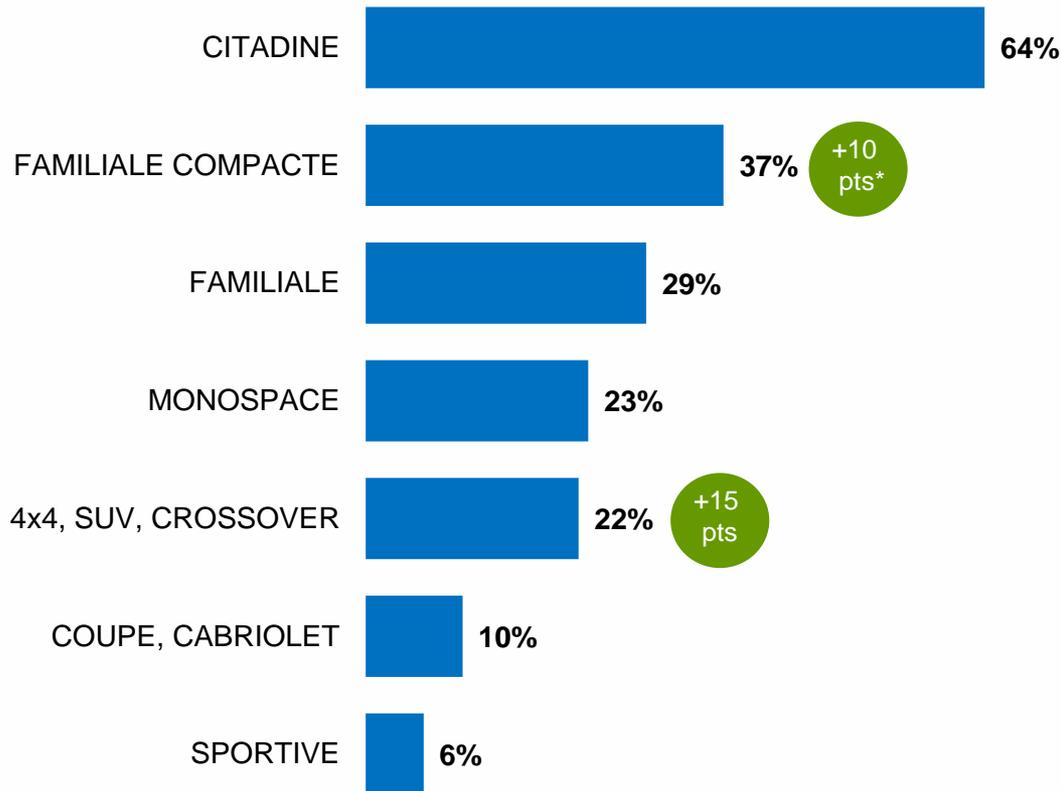
91% des CSP+ possèdent une voiture à titre personnel

50% au moins 2 voitures à titre personnel

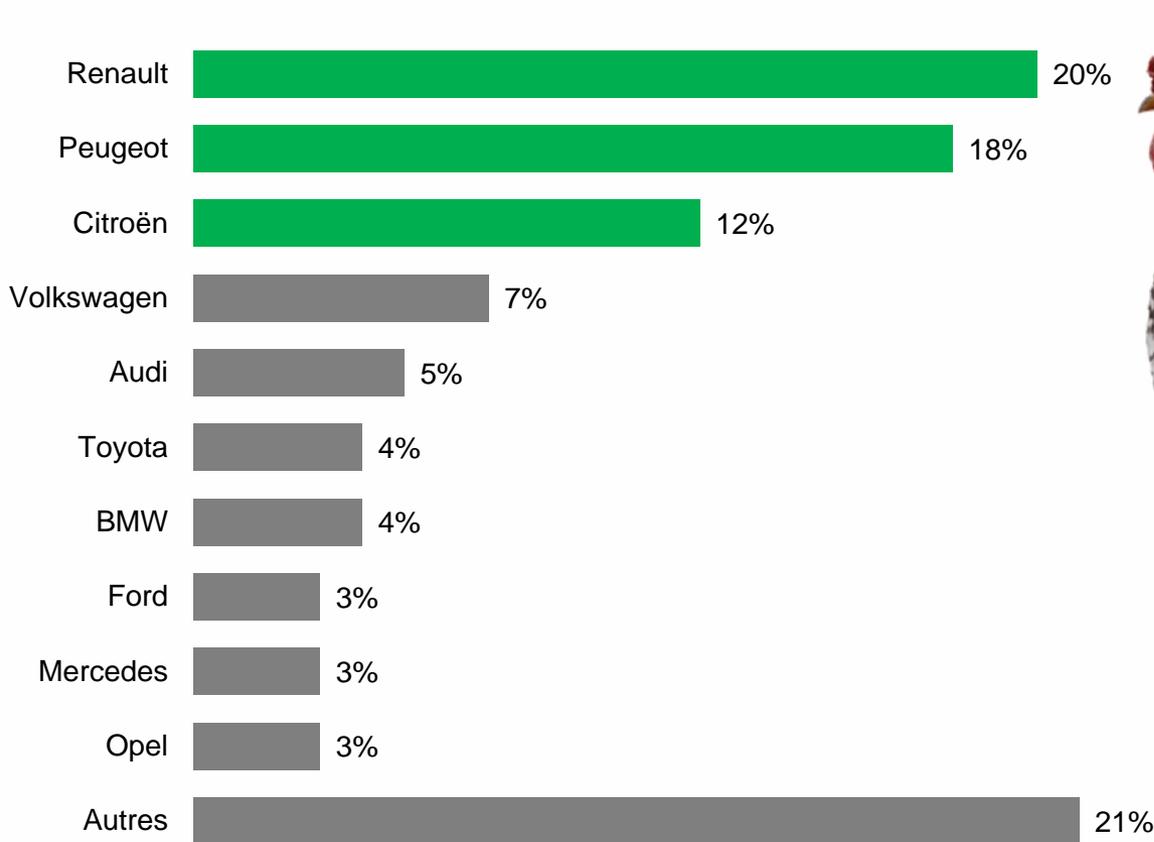
24% une voiture de fonction

Citadines et familiales sont les modèles les plus représentés. Percée des 4x4/SUV

MODÈLES POSSÉDÉS :



MARQUES POSSÉDÉES :



Une utilisation de la voiture plutôt constante sur le temps

10% utilisent leur voiture PLUS qu'avant

62% AUTANT qu'avant

28% MOINS qu'avant



UTILISATION DE LA VOITURE :

90% pour des trajets personnels

59% pour des trajets domicile/travail

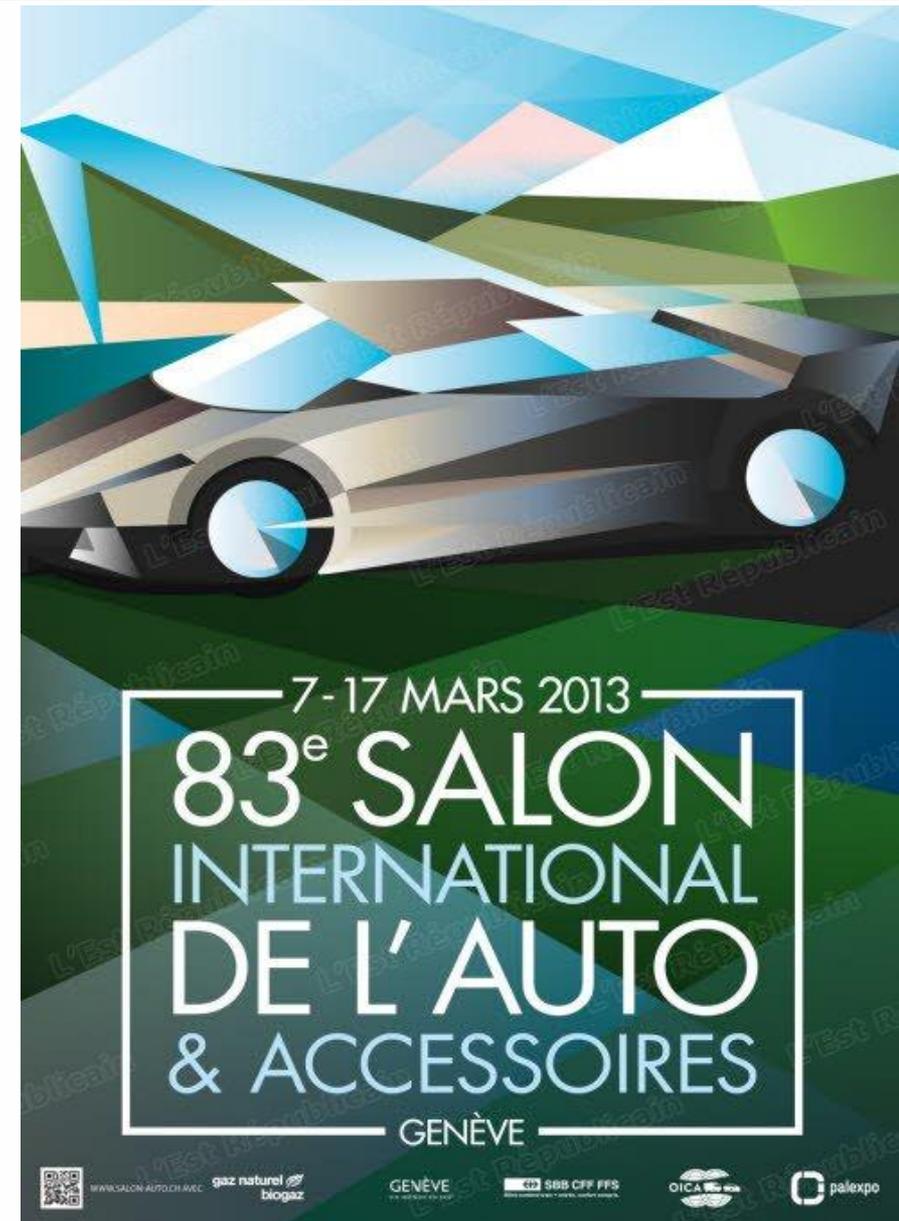
32% pour des déplacements professionnels



62% des CSP+ ont acheté
leur voiture principale neuve.

Elle a été financée par :

Leurs économies	49%
Vente de leur ancien véhicule	28%
Un crédit	23%





2. INTENTIONS D'ACHAT

Un changement régulier de véhicule

34%

des CSP+ changent d'automobile
au moins tous les 4 ans

41% ont l'intention d'acheter un véhicule

dont **61%** dans les 12 prochains mois (+6 pts*)

RAISONS D'ACHAT

63%

BESOIN DE RENOUVELLEMENT

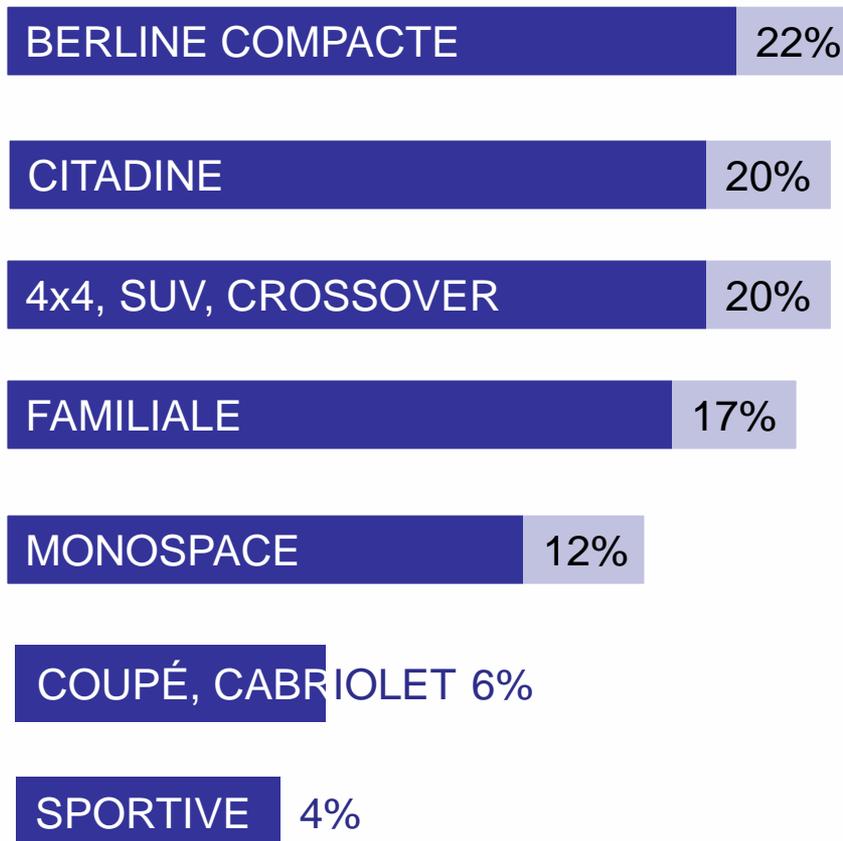
26%

PLAISIR

11%

CHANGEMENT DE SITUATION
(personnelle ou professionnelle)

MODÈLE ENVISAGÉ :



-7
pts*

+9
pts

+4
pts

-7
pts



Une voiture hybride ou électrique ? Pourquoi pas...

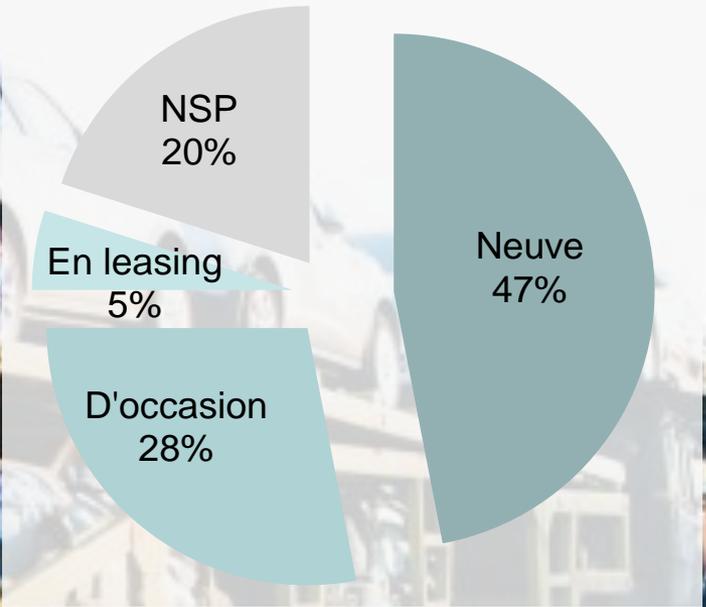
57%

des CSP+ seraient tentés
par un modèle hybride/électrique
pour un prochain achat



L'achat privilégié : la voiture neuve

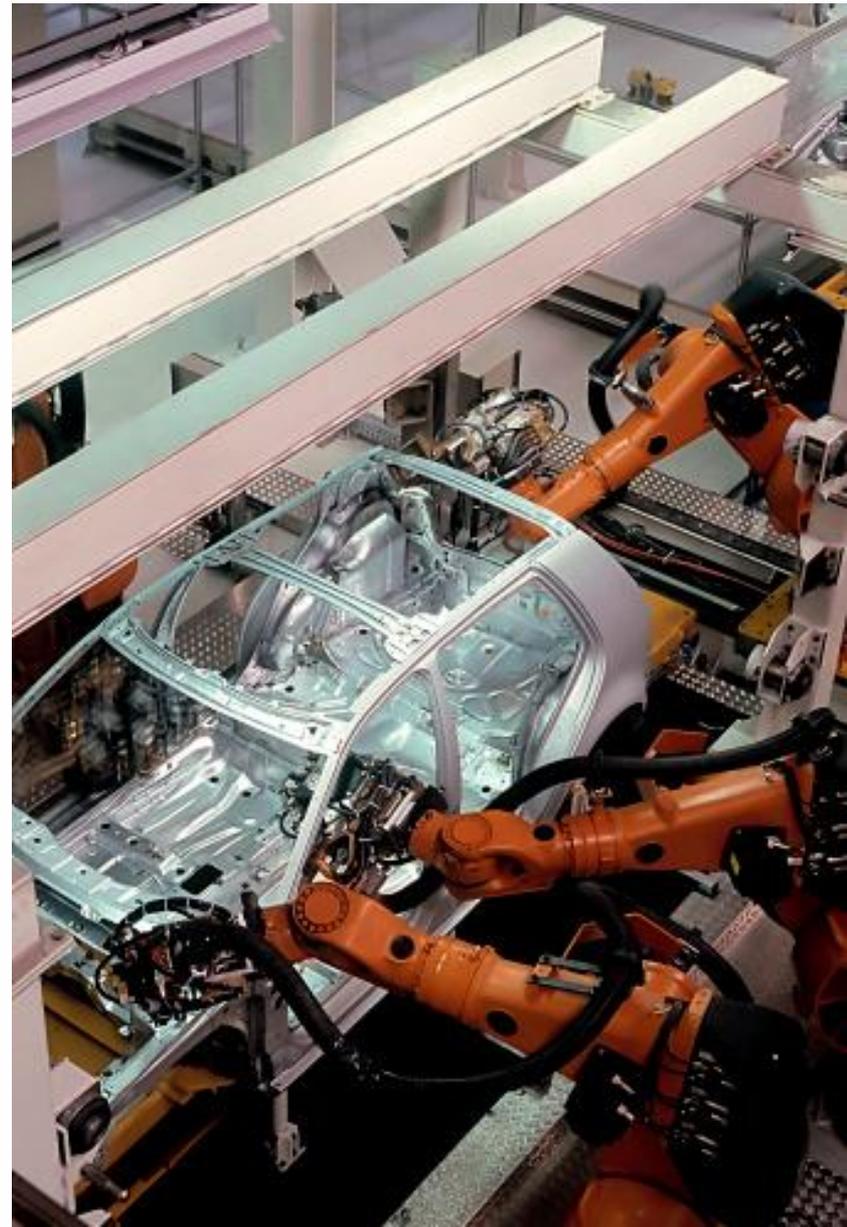
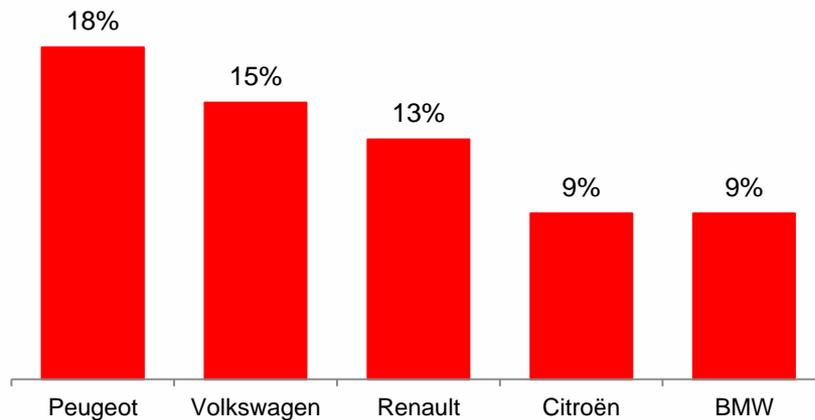
ACHAT PROCHAINE VOITURE :



45%

des CSP+ ne savent pas encore
quelle marque ils achèteraient.

Parmi les **55%** qui savent :

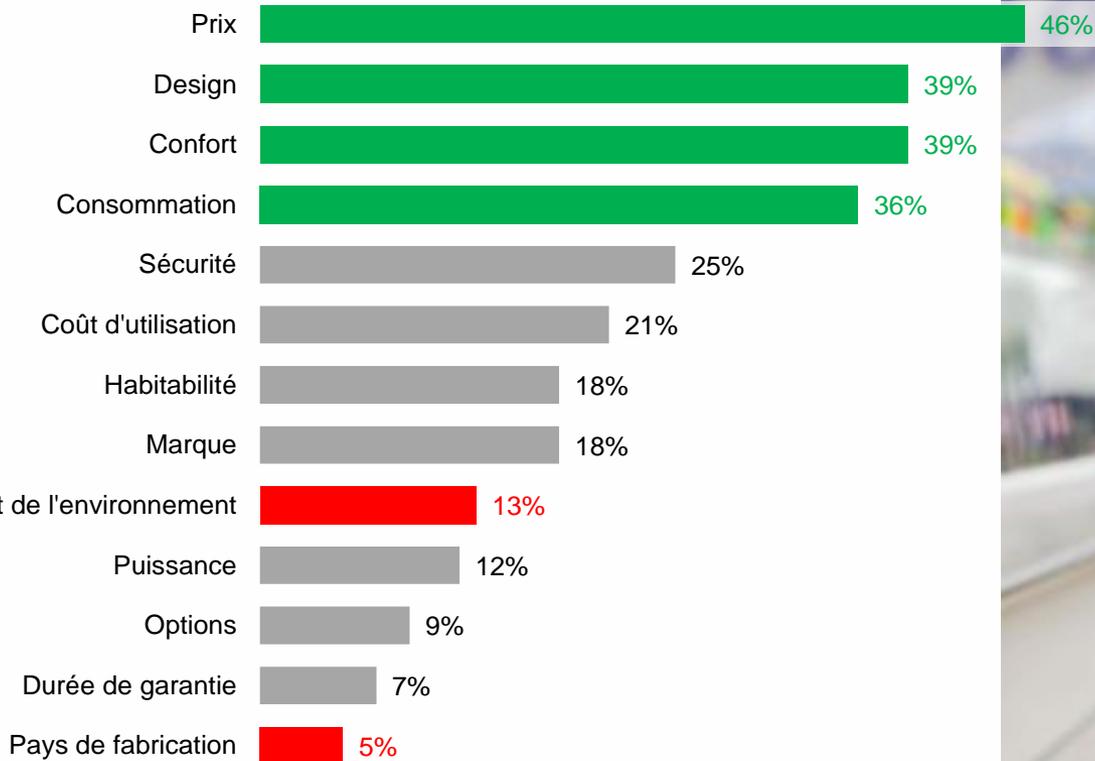


76% des CSP+ ne sont pas fidèles à une marque

Parmi les fidèles, un fort attachement à PSA :



CRITÈRES DE CHOIX :



PLUS IMPORTANT QU'AVANT

74% consommation

65% coût d'utilisation

61% sécurité (+6 pts*)

56% prix
respect de l'environnement (-15 pts)

43% possibilité d'acheter en leasing (+9 pts)

20% performances

17% nouveauté du modèle

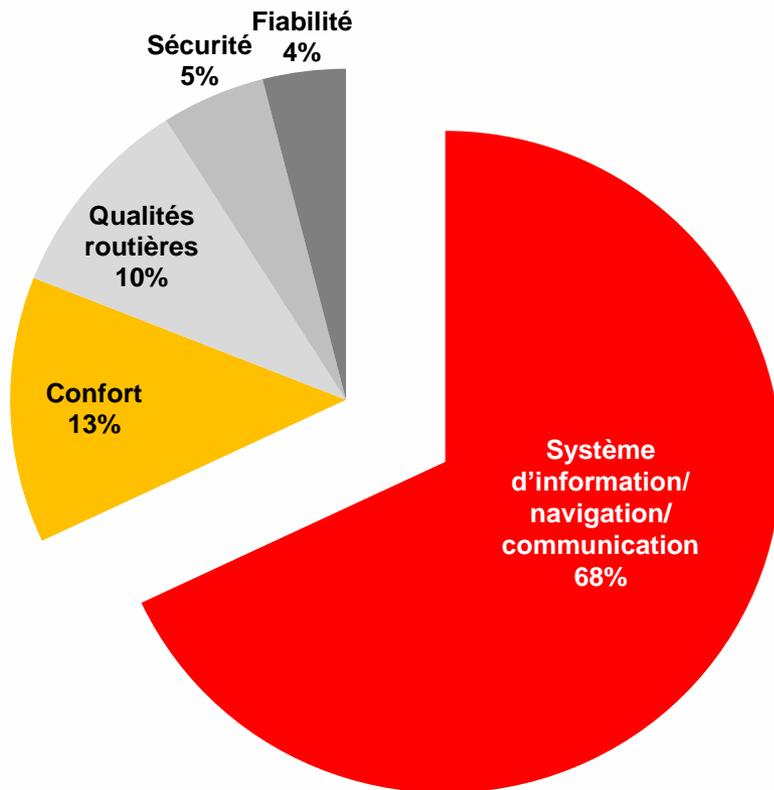
16% couleur

15% pays de fabrication

MOINS IMPORTANT QU'AVANT



PRESTATIONS À DIMINUER POUR UNE BAISSÉ DU PRIX D'ACHAT :



La crise clivante quant à son impact sur la décision d'achat

IMPACT -



Cela ne change rien à ma décision d'achat : **54%**

-9 pts*

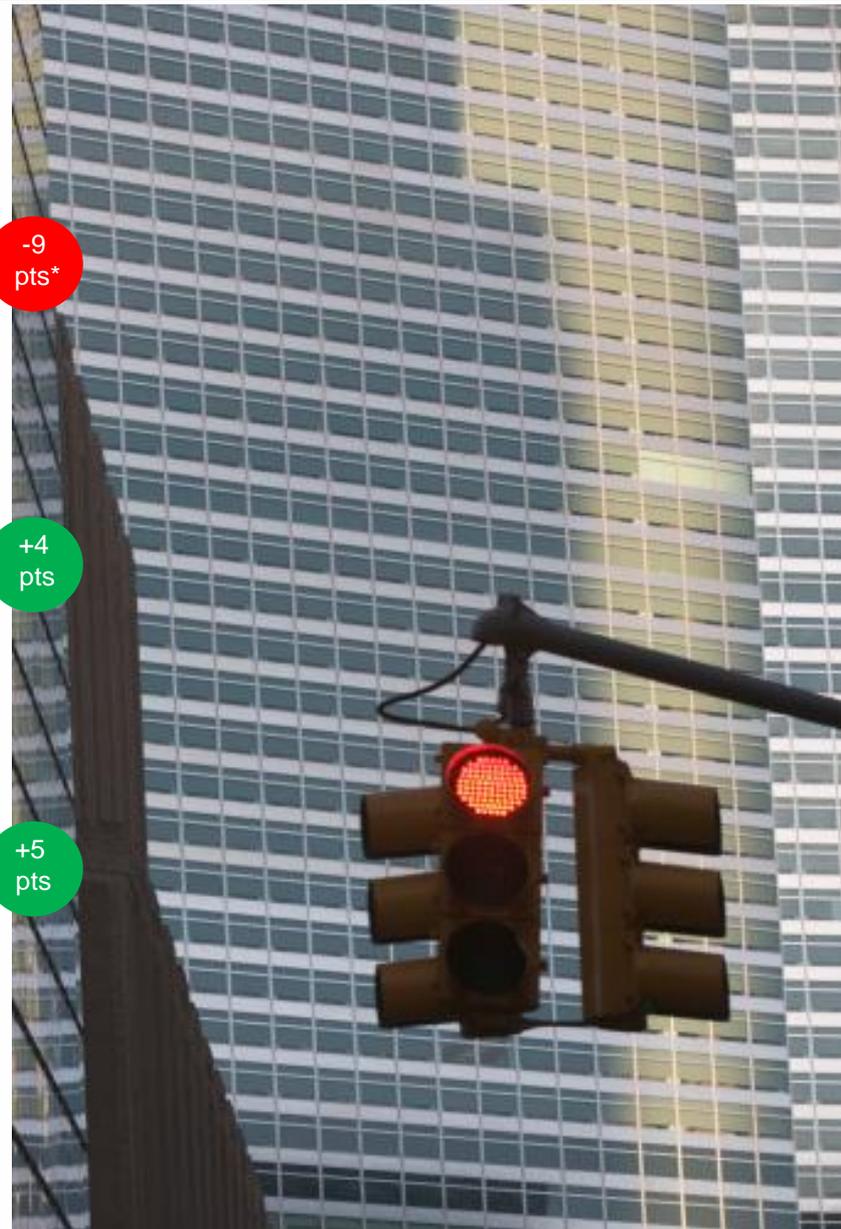
Cela m'incite à faire un compromis : **19%**

+4 pts

Cela m'incite à reporter ma décision d'achat : **27%**

+5 pts

IMPACT +



Un budget qui reste confortable

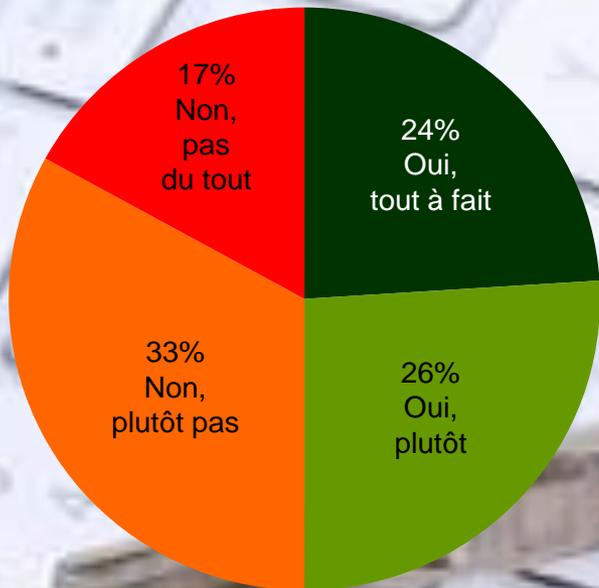
BUDGET ENVISAGÉ :

23 400 € en moyenne

59% des CSP+ envisagent
de dépenser plus de 20 000 €
(+9 pts*)

Un changement à venir dans le mode d'achat ?

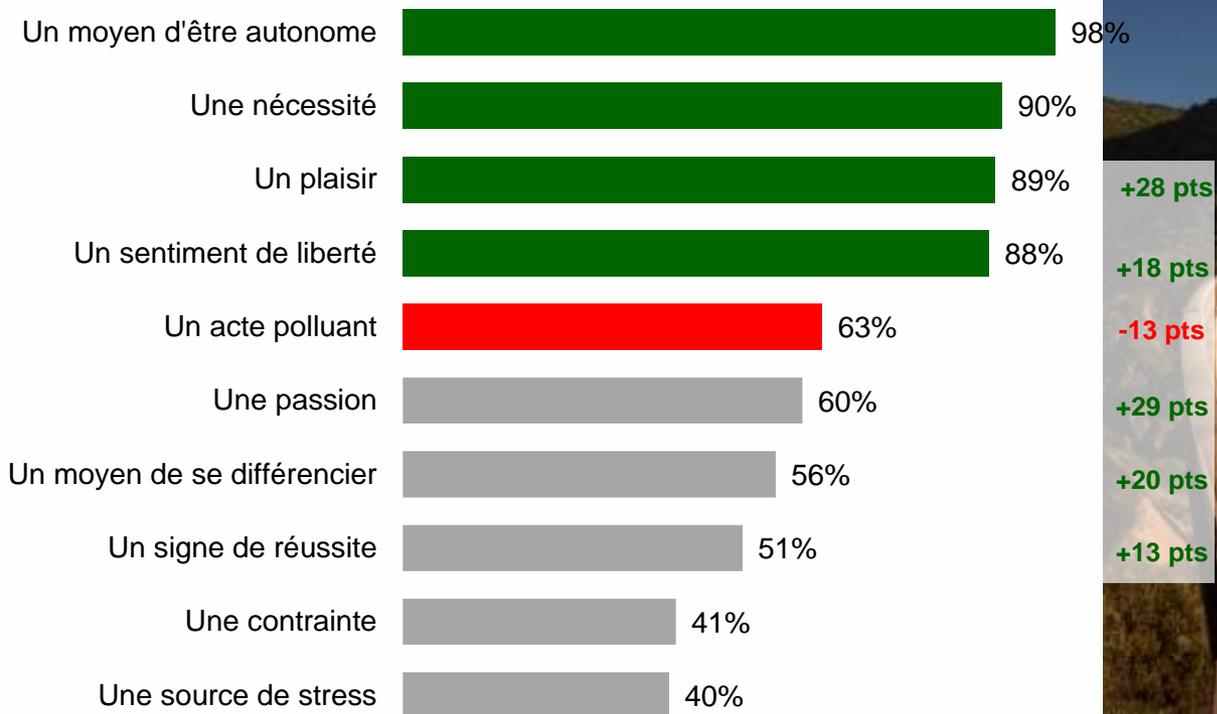
50% des CSP+ sont prêts à acheter leur voiture sur Internet





3. RAPPORT A L'AUTO

La voiture entre liberté, hédonisme et conscience environnementale. La culpabilisation s'amenuise



EN MATIÈRE D'AUTOMOBILE, ILS SONT PLUTÔT :

Couleurs discrètes 88%

flashy
12%

Conduite tranquille 69%

sportive
31%

Voiture pratique 68%

de luxe
32%

Voiture familiale 63%

citadine
37%

Voiture classique 53%

tendance
47%

Équipement high-tech 74%

basique
26%



80%

des CSP+ considèrent
que les voitures lancées actuellement
sont adaptées à leurs besoins
(+28 pts*)

Le low cost oui, mais pas pour eux



ST
d'accord

Les constructeurs ont intégré les nouvelles exigences des clients



85%

Ce segment est l'avenir pour les constructeurs



59%

Ce segment est nécessaire mais seulement pour une catégorie de personnes à revenu modeste



51%

+19 pts*

Ce segment devrait être exclusif à quelques constructeurs uniquement



41%

+12 pts

Ce type de voiture ne m'inspire pas confiance



39%

+6 pts

Cela donne une mauvaise image du constructeur



31%

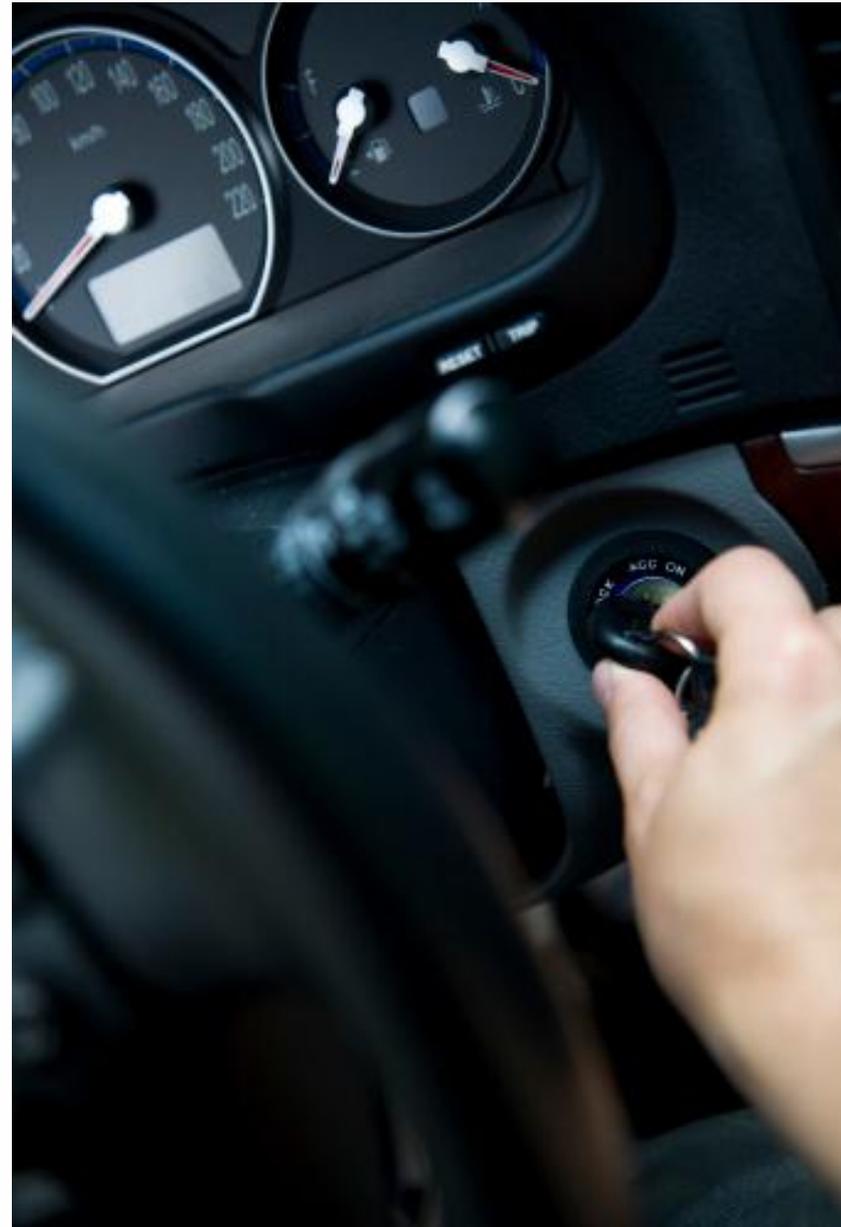
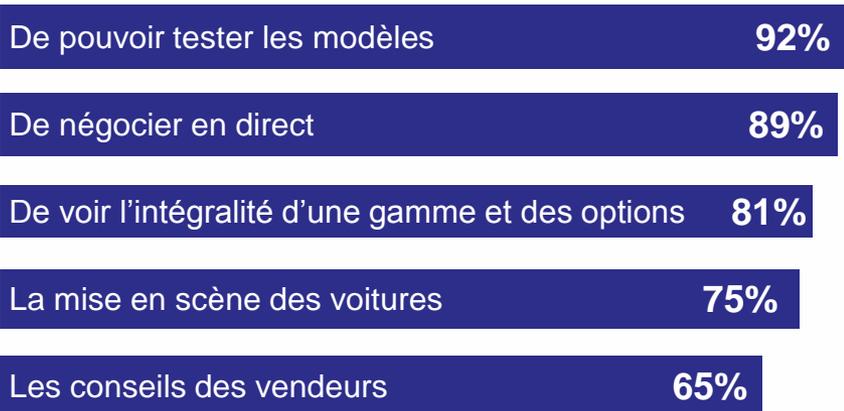
+13 pts

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

77% des CSP+ se rendent en concessions (+9 pts*)



Ils apprécient sur place :



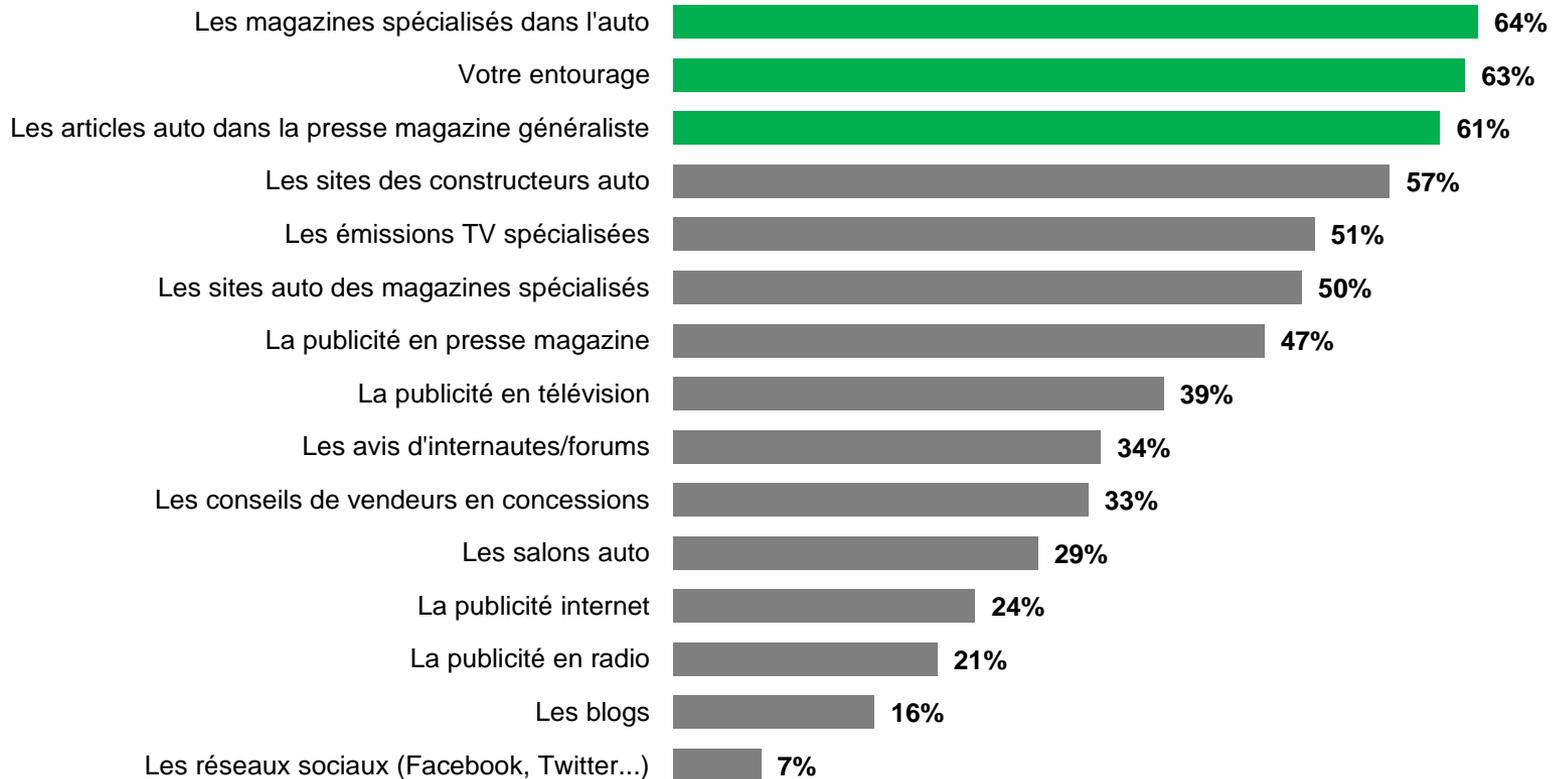
Un passage obligé dans le processus d'achat



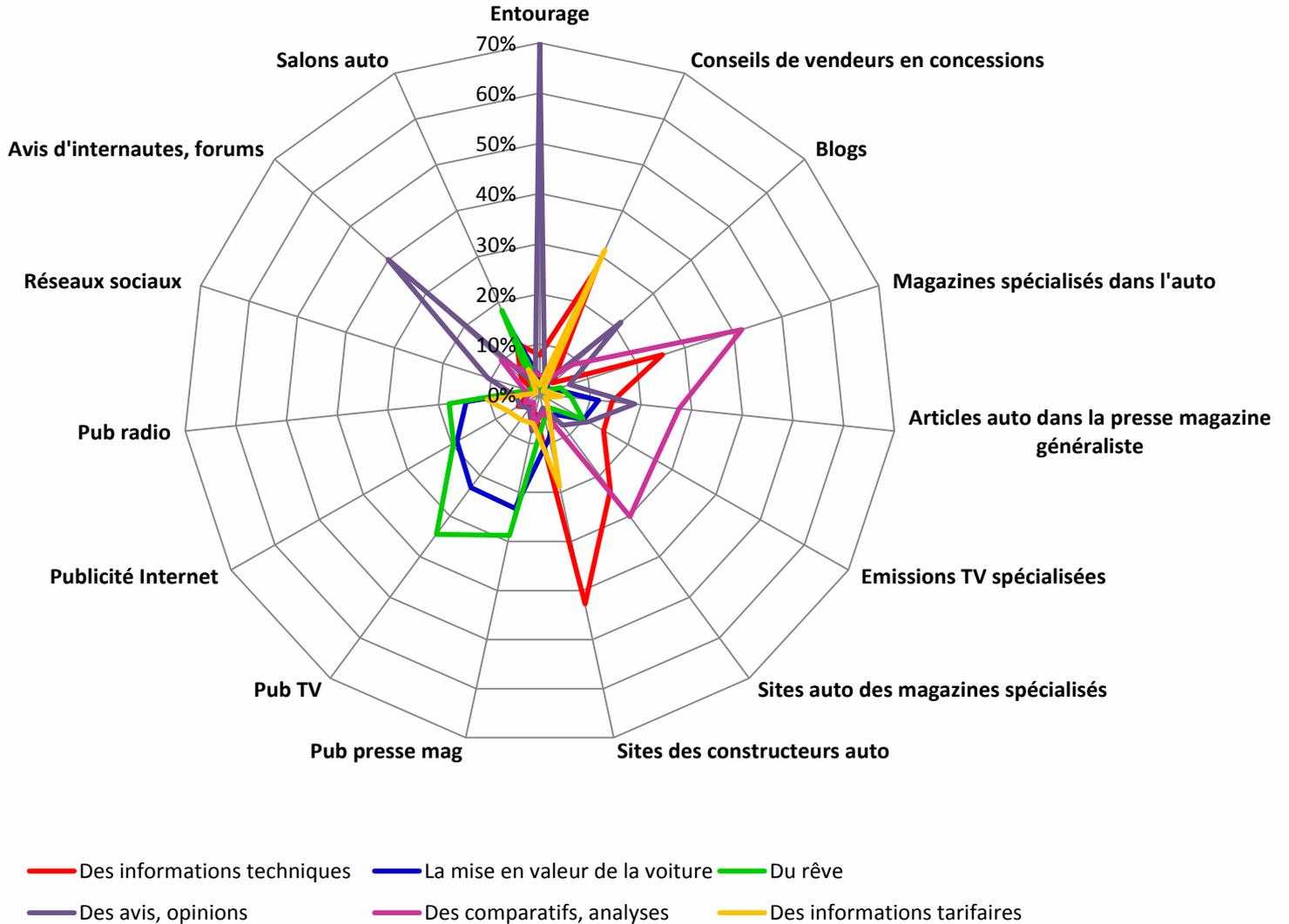
57% essaient une voiture uniquement lors d'un achat

6% en essaient régulièrement en concession

La presse magazine et le bouche à oreille pour s'informer sur l'automobile



Des attentes différentes selon les sources : la publicité pour rêver, la presse magazine pour les infos techniques/analyses, et l'entourage/les forums pour avoir des avis



Quelles sont vos principales attentes pour chacune des sources que vous utilisez ?



4. ET DEMAIN ?

91% des CSP+

estiment que la voiture sera

TOUJOURS INDISPENSABLE

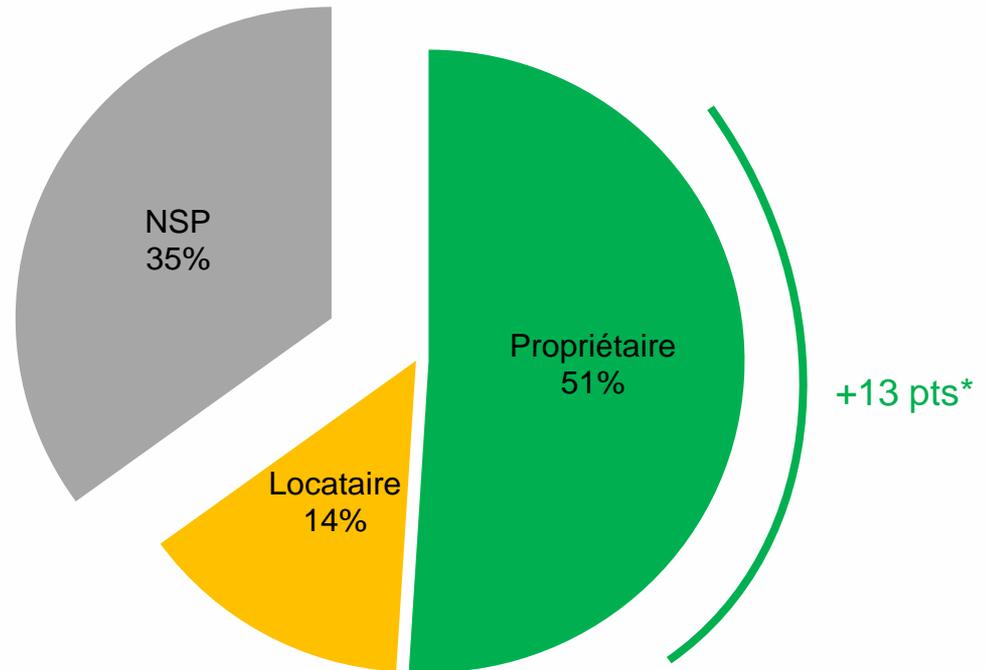
dans 10 ans



Vers une remise en cause de la propriété ?



Dans 10 ans, les CSP+ se voient plutôt :



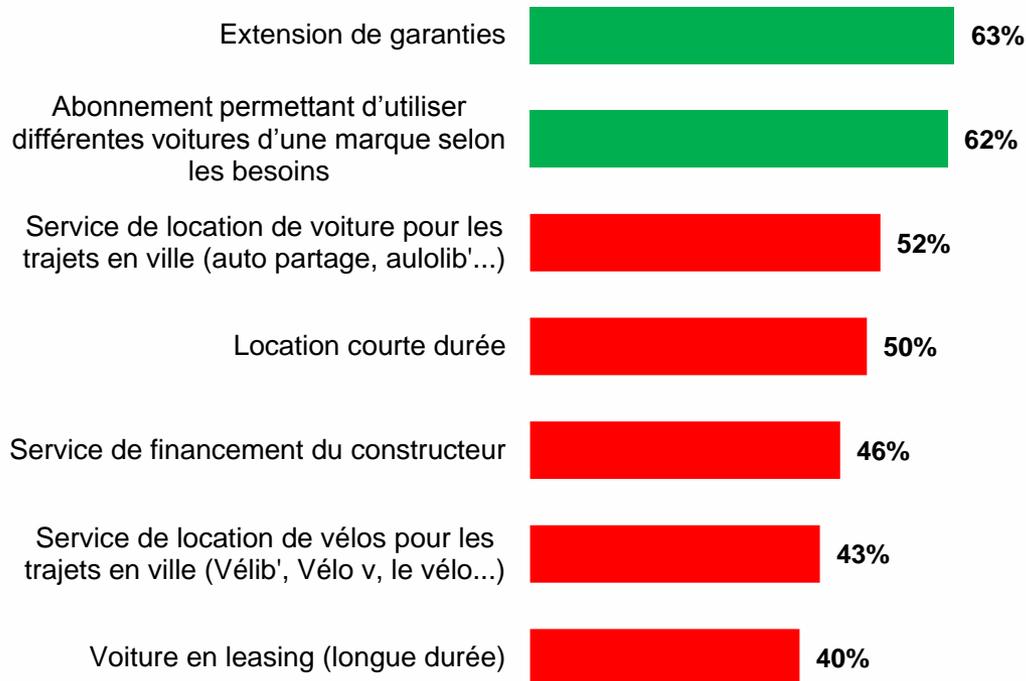
Les CSP+ séduits par le partage

Les CSP+ pensent que dans 10 ans, ils auront davantage recours :

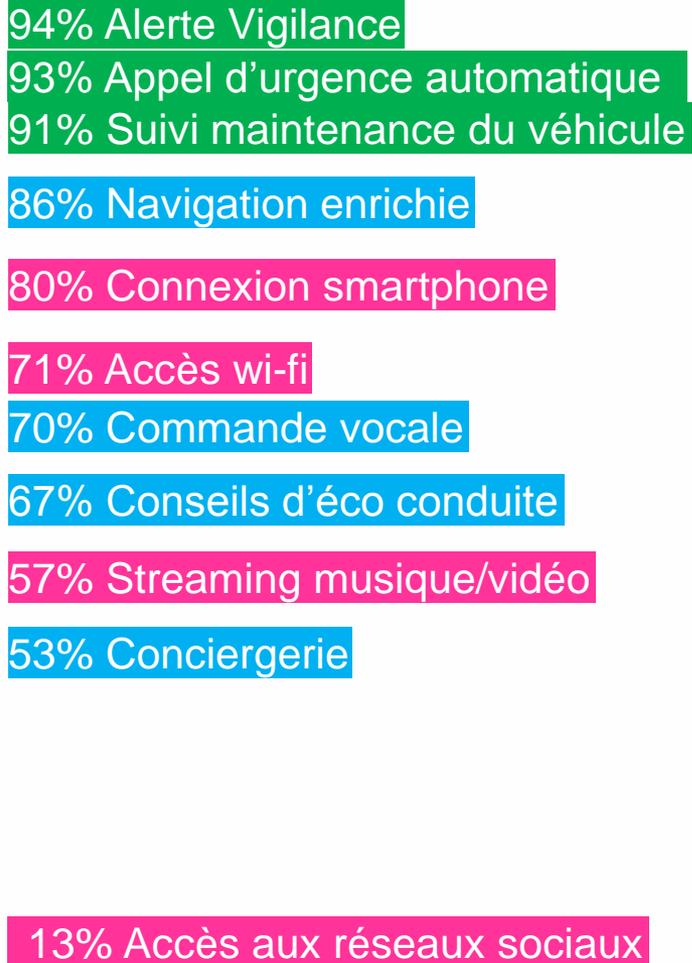
à l'auto-partage **59%**

au covoiturage **56%**

INTÉRÊT SERVICES :



UTILITÉ
SERVICES



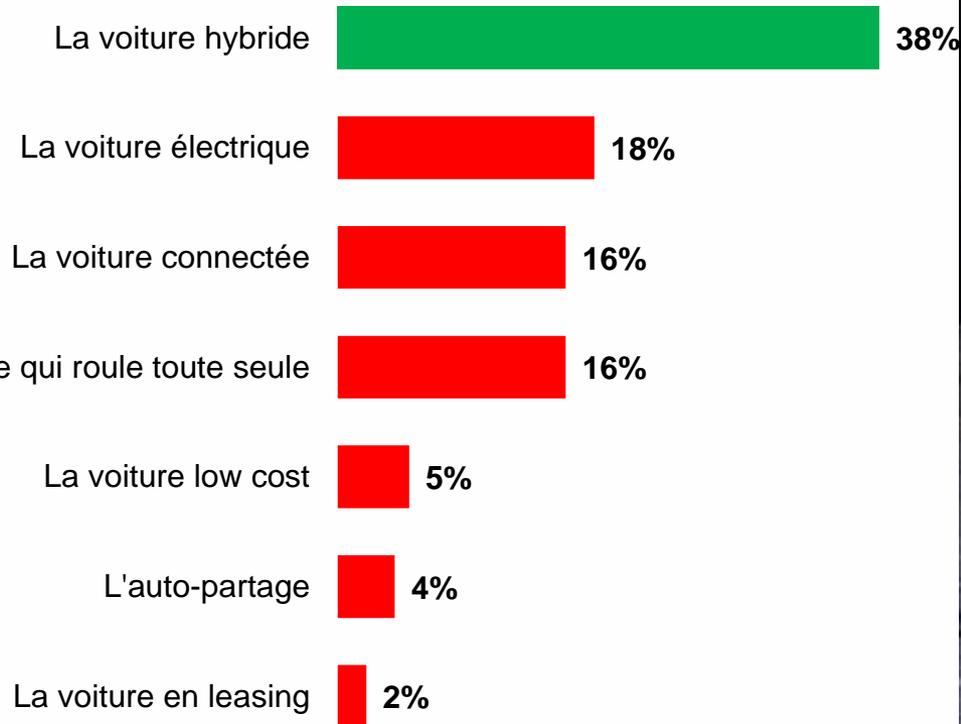
Sécurité

Confort de conduite

Connexion / Divertissement



La voiture de demain ? Hybride !

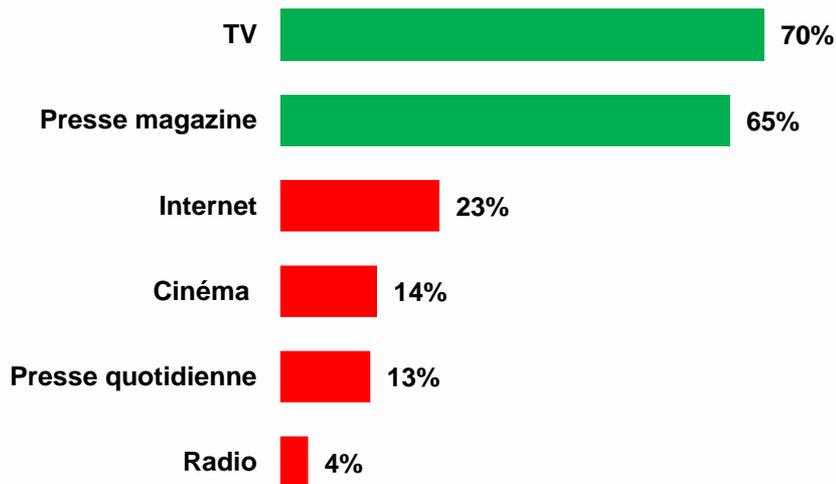




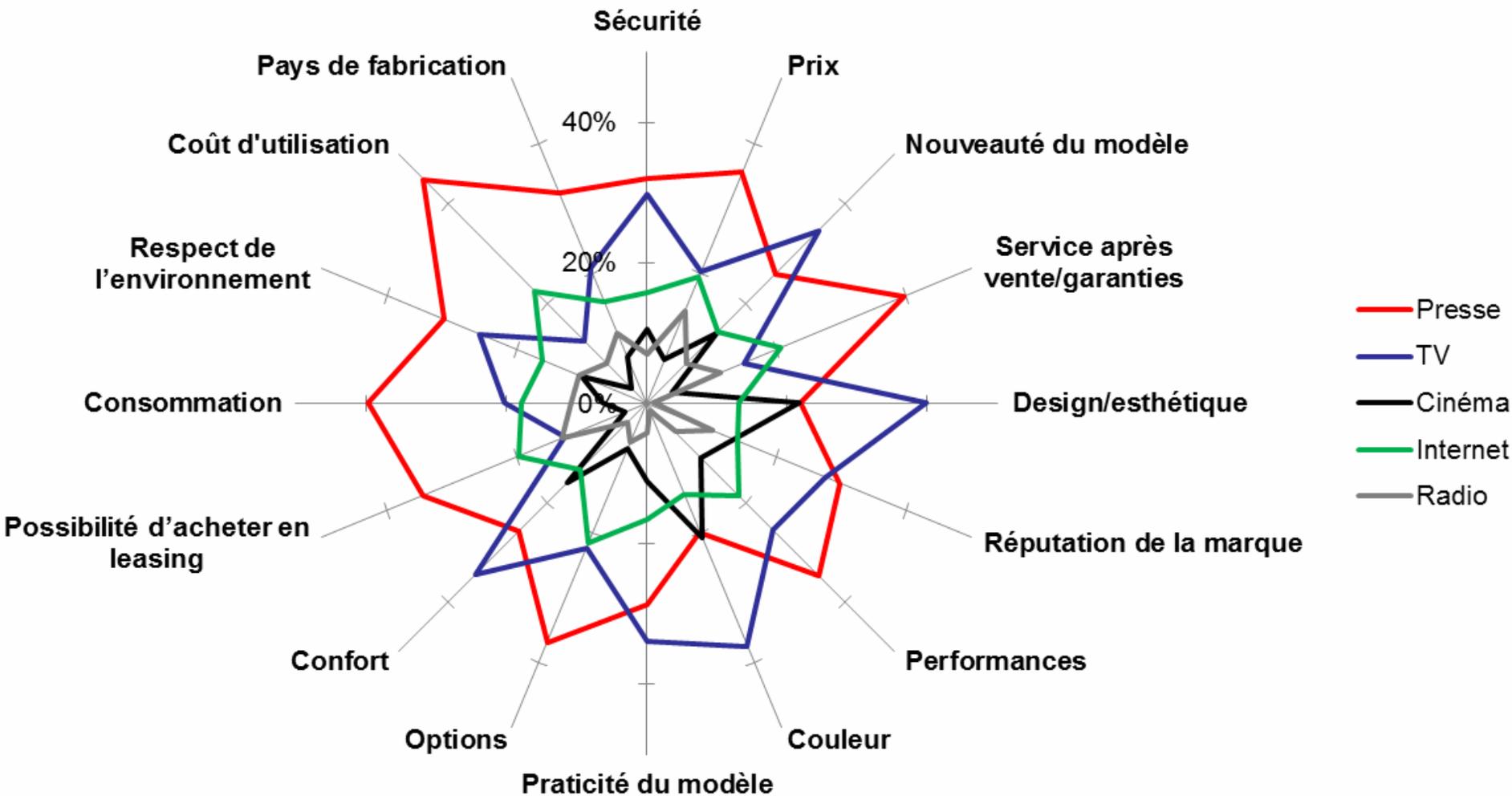
PUBLICITÉ AUTO

89% des CSP+ apprécient les publicités auto

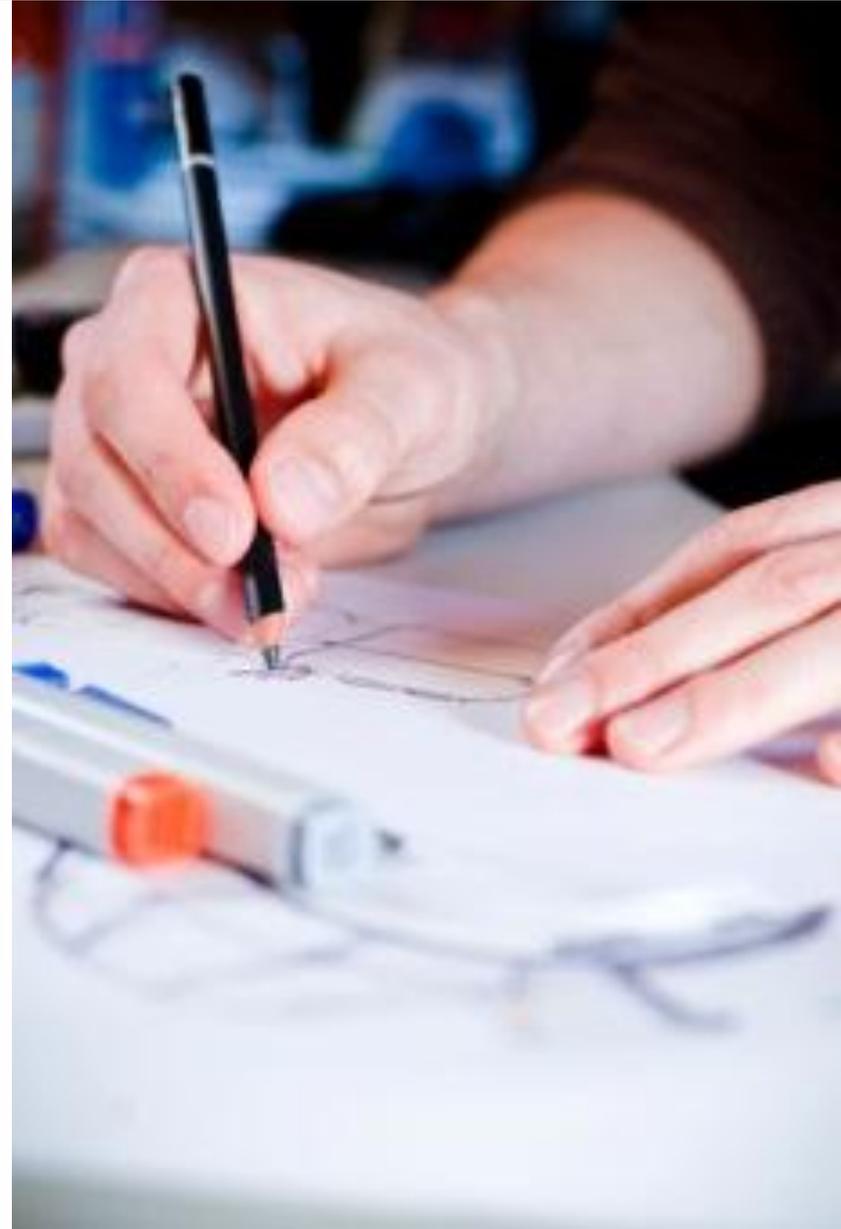
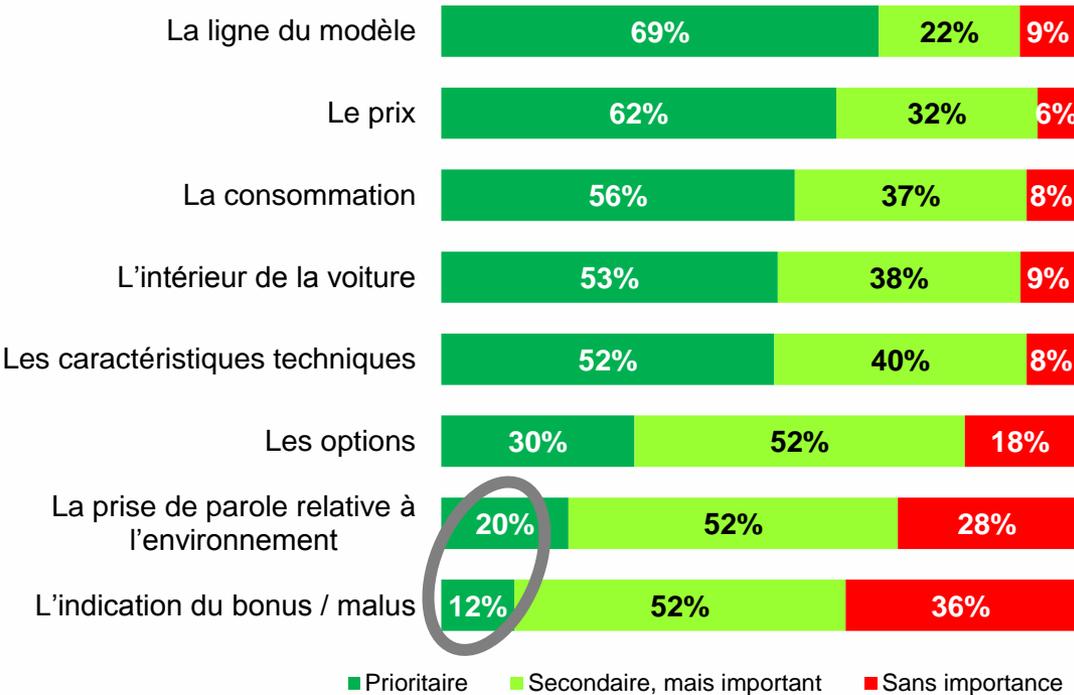
Leurs médias préférés :



Des spécificités pour chaque média : la TV pour rêver, la presse pour s'informer



INTÉRÊT PUBLICITÉ AUTOMOBILE :



73% trouvent
la publicité automobile
en phase avec leurs attentes.

Des attentes de rêve, de
création d'envie...
et d'indication du prix :

A word cloud illustrating various expectations for car advertising. The most prominent words are 'rêve' (dream) in orange, 'envie' (desire) in green, and 'prix' (price) in dark green. Other visible words include 'humour' (humor) in yellow, 'consommation' (consumption) in red, 'design' in dark red, 'performances' (performance) in dark red, 'intérieur' (interior) in red, 'nouvelautés' (new arrivals) in red, 'options' in red, 'marque' (brand) in red, 'environnement' (environment) in red, 'originalité' (originality) in red, and 'environnement' (environment) in red.

Les dernières campagnes marquantes auprès des CSP+

Décalé



Humour



Esthétisme



Plaisir



Effets spéciaux



Quelle publicité automobile vous a marqué dernièrement ?



5. TOP MARQUES AUTO

Marques préférées



27%



20%



19%



Mercedes-Benz

17%



Volkswagen

16%

Marques qui vous surprennent



24%



23%



23%



CHEVROLET

22%

ŠKODA



22%

Marques dont vous vous sentez proches



22%



21%



21%

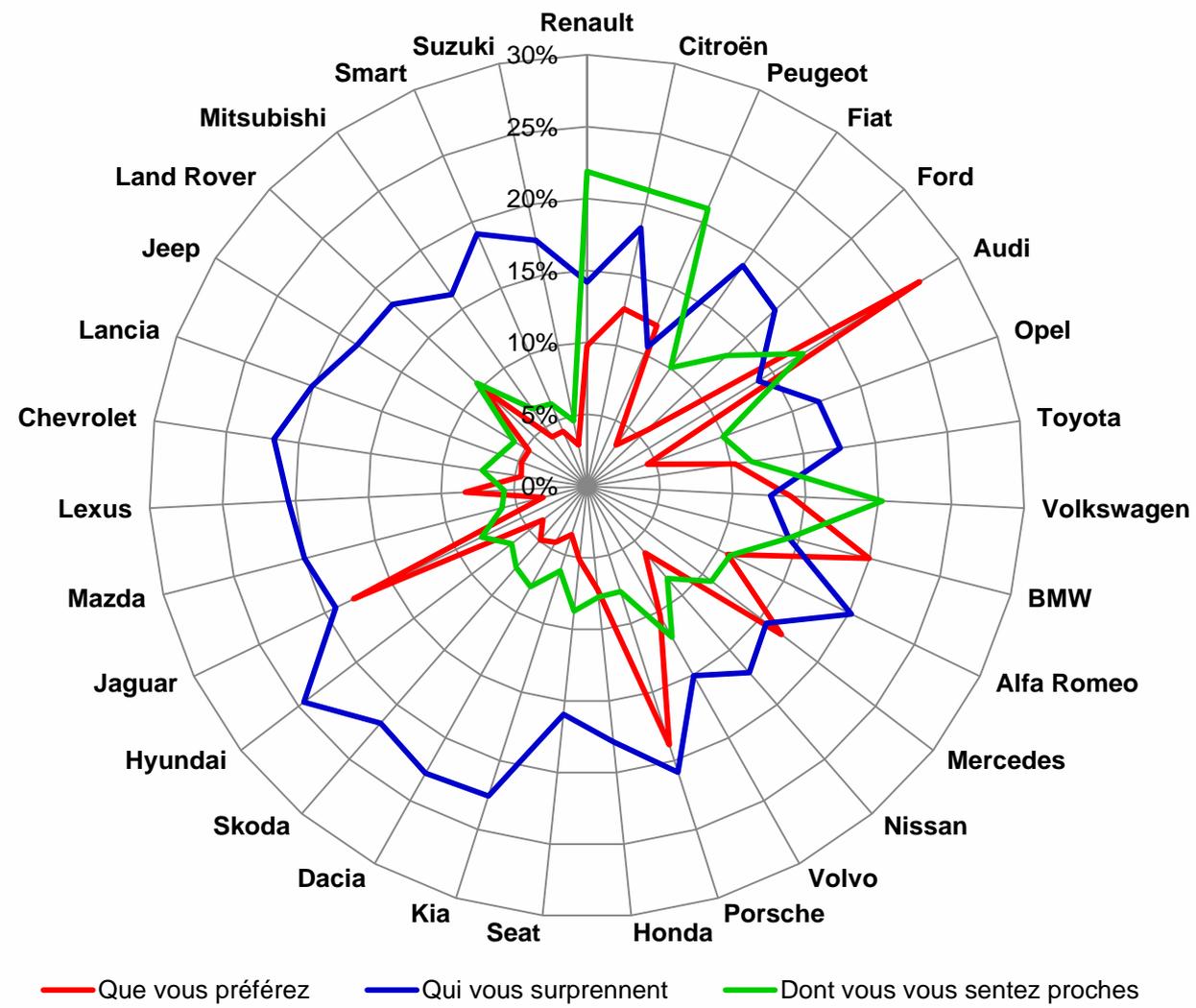


Volkswagen

20%



17%



Parmi les marques automobiles suivantes, quelles sont celles :

Voitures haut de gamme



PORSCHE

41%



JAGUAR

41%



Mercedes-Benz

39%



Audi

38%



34%

Voitures de qualité



Audi

32%



Mercedes-Benz

30%



Volkswagen

29%

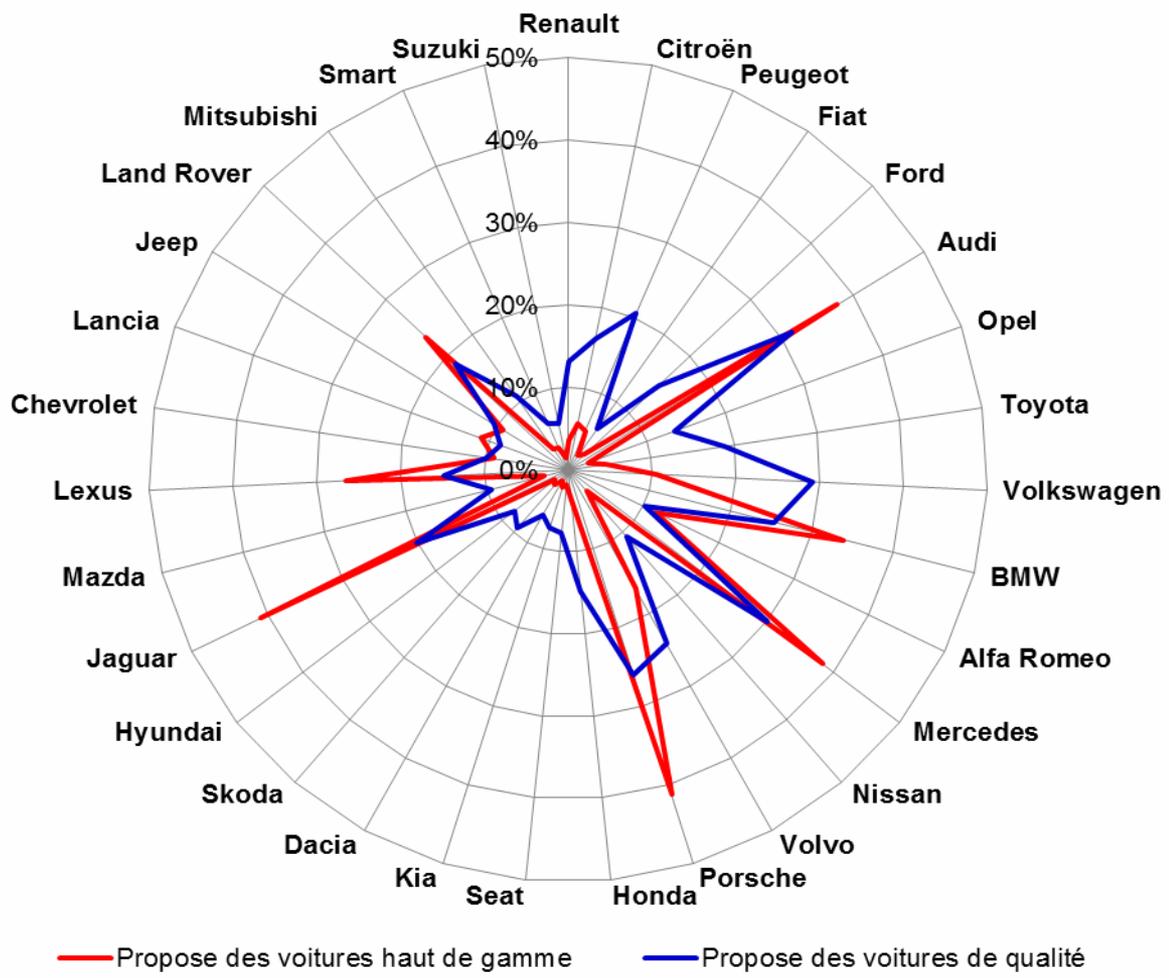


PORSCHE

26%



25%



Marques innovantes



20%



20%



19%



14%



13%

Voitures modernes



22%



17%



17%



17%



16%

Marques audacieuses



17%



17%



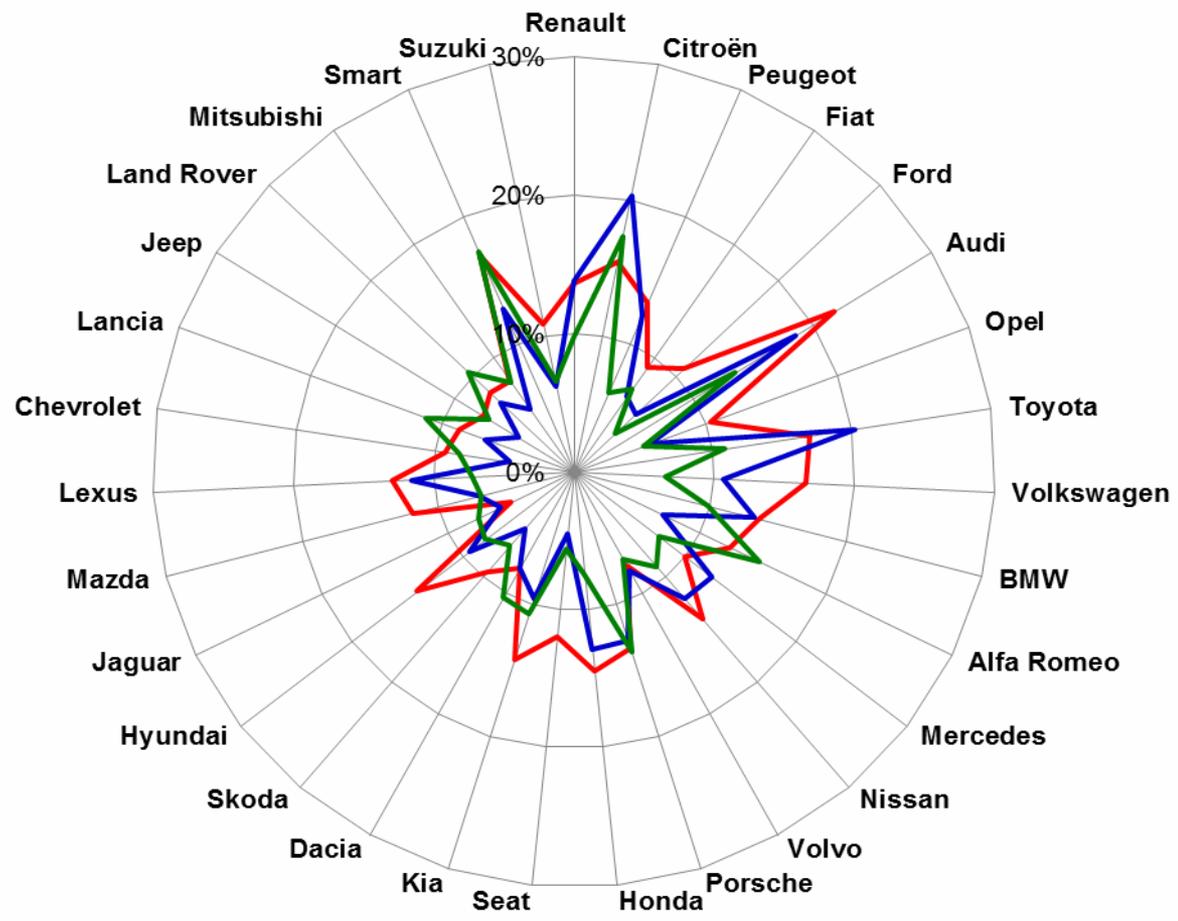
15%



14%



14%



— Est une marque moderne — Est une marque innovante — Est une marque audacieuse

Marques ayant une responsabilité sociale et environnementale



26%



20%



16%



13%



12%

Marques qui suscitent la sympathie



24%



22%



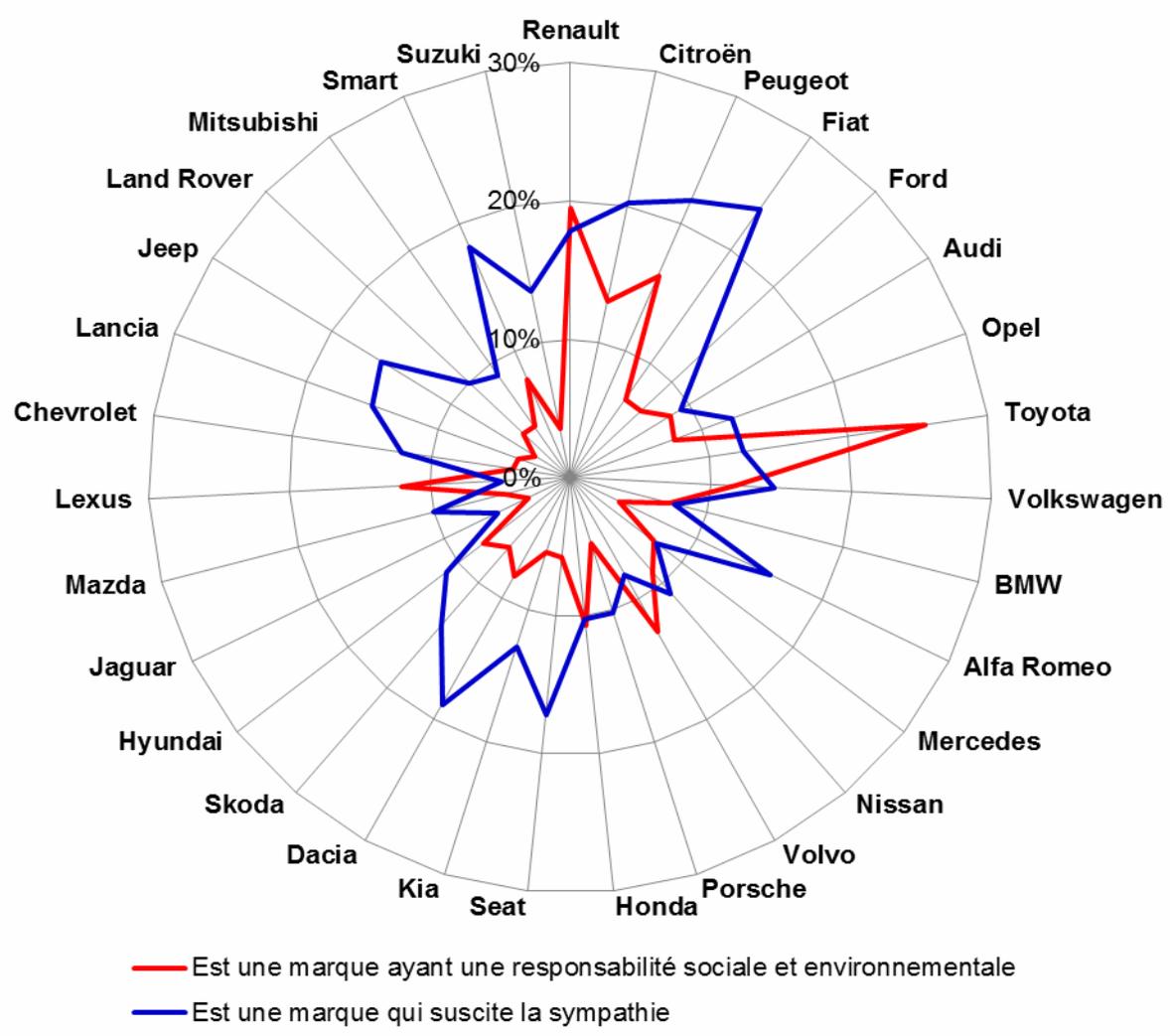
20%



19%



18%



Indispensabilité

- La voiture est indispensable aujourd'hui et le sera encore demain

Ambivalence

- Des sentiments ambivalents vis-à-vis de l'automobile, entre nécessité et responsabilité environnementale

Rationalisation

- Les critères économiques de plus en plus importants dans le choix d'un véhicule, sans sacrifier le confort et le design

A l'avenir

- La majorité des CSP+ seraient prêts à utiliser les alternatives d'hybridité, d'auto-partage ou de co-voiturage

Sources d'information

- La presse reste avec l'entourage la source prioritaire d'information sur l'automobile

Publicité

- Des leviers différents selon les medias : la TV pour rêver, la presse pour s'informer





6. TYPOLOGIES

Statutaire

Car Wannabes



*Forte fréquence
d'utilisation*

Car Urbans



*Faible fréquence
d'utilisation*

Car Workers



Car Mums



Utilitaire



CAR URBANS

Hommes (ind. 103)

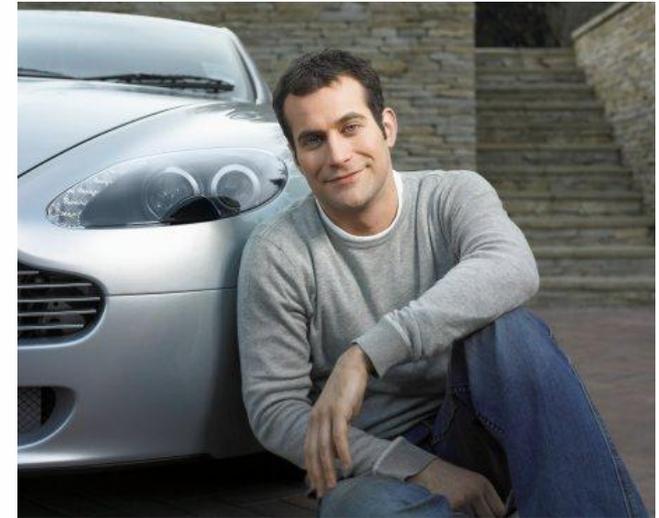
35-49 ans (ind. 109)

Ile-de-France (ind. 124)

Bling-bling et passionnés, les Car Urbans ont un rapport statutaire à l'automobile. Forts de revenus confortables, ils changent très souvent de véhicule, au gré de leurs envies. Néanmoins, cette ultra-consommation ne doit pas occulter le fait que la protection de l'environnement est une réelle préoccupation pour eux : de plus en plus impliqués, ils sont notamment prêts à acheter une hybride.

Attachés à l'objet

Franciliens, les Car Urbans ne sont **pas dépendants** d'un véhicule (ind. 121). Pourtant, l'automobile est une de leurs **passions** (ind. 106) et ils aiment se faire plaisir en en **changeant régulièrement** (au moins tous les 2 ans, ind. 120).



Hyper-consommateurs

Forts d'un **budget automobile supérieur à la moyenne** (29 200 €, soit +25% vs l'ensemble), ils ont pour habitude d'acheter **neuf** avec leurs économies (ind. 122). Par ailleurs, ils se montrent **plutôt pressés** de concrétiser un achat (dans 6 mois, ind. 129).

Brand et statut addicts

La marque est leur premier critère dans le choix d'un véhicule (ind. 109). Ils se sentent proches de marques haut de gamme ou à forte personnalité comme **Lexus** (ind. 150), **Smart** (ind. 136) et **Audi** (ind. 133).





Mais une conscience environnementale

Parce que le respect de l'environnement est quelque chose **de plus en plus important** pour eux (ind. 111), ils se déclarent prêts à acheter une **hybride** (ind. 122).

A l'avenir, les Car Urbans se voient aussi éventuellement **louer** un véhicule (ind. 233) ou plus utiliser l'**auto-partage** (ind. 107).

Leurs marques



ind. 150



ind. 136



ind. 133

Leurs sources d'information sur l'automobile



Magazines
ind. 114



TV
ind. 111

La voiture de demain

- +++ Hybride
- ++ Location
- + Auto-partage
- + Voiture connectée (conciergerie)



La publicité assez peu appréciée

> Manque de variété et de distinction



> Leurs médias préférés :



ind. 103



ind. 101



CAR WORKERS

**Hommes (ind. 105)
Plus de 50 ans (ind. 113)
Villes de - de 200 000 hab.
en province (ind. 114)**

La voiture est leur outil de travail quotidien. Cet usage intense induit un changement régulier de véhicule, mais à moindre coût. Les Car Workers sont de gros rouleurs, habitant à la campagne. Pourtant, même s'ils avalent de nombreux kilomètres jour après jour, l'automobile demeure toujours un plaisir pour eux.

La voiture, essentielle pour le travail

Ils ne peuvent pas se passer d'une voiture : ils s'en servent surtout pour des **déplacements professionnels** (ind. 175). D'ailleurs ils sont plus nombreux à posséder une **voiture de fonction** (ind. 108). Ils ont l'impression de passer **toujours plus de temps sur la route** (ind. 130).



Un usage qui nécessite un renouvellement fréquent...

Gros rouleurs, ils changent de véhicule **au moins tous les 2 ans** (ind. 120). Pour eux, **le confort est primordial** (ind. 110) et même plus qu'avant (ind. 104) : ils privilégient ainsi les **routières familiales** (ind. 106) à l'achat.

... et des compromis en matière de prix

Parce qu'ils changent souvent de véhicule, ils sont très sensibles au prix (ind. 108). Ils ont plus tendance à acheter leur **véhicule d'occasion** (ind. 111) et seraient intéressés par des services de **financement proposés par les constructeurs** (ind. 102).





Des conducteurs passionnés

Parce que là où ils vivent, les transports publics sont peu développés, ils ne se voient pas à l'avenir conduire de voiture **hybride** (ind. 133) ou être utilisateur d'**auto-partage** (ind. 227).

Mais s'ils ne s'imaginent pas sans leur voiture (ind. 133), c'est surtout par **plaisir** (ind. 108).



Leurs marques



ind. 108



Volkswagen

ind. 108

Leur source d'information sur l'automobile



Concessionnaires
ind. 112

La voiture de demain

+++ Propriété

--- Auto-partage

-- Hybride



Très réceptifs à la publicité



> En phase avec leurs attentes (ind. 105)

> Leurs médias préférés :



ind. 111



ind. 106



CAR MUMS

Femmes (ind. 117)

35-49 ans (ind. 115)

IDF & grandes villes de province (ind. 107)

L'automobile n'est pas une passion ni même un centre d'intérêt pour les Car Mums, mais plutôt une obligation : elles en ont en effet besoin pour véhiculer leurs enfants.

Elles limitent toutefois les trajets car elles expriment un fort engagement écolo-durable, en fustigeant notamment la pollution induite par les automobiles.

Un engagement écolo-durable

Le rapport des Car Mums à l'automobile est déterminé par leurs responsabilités familiales. Considérant l'automobile comme un **acte polluant** (ind. 115), elles utilisent ainsi leur véhicule **moins qu'avant** (ind. 152). Le respect de l'environnement (ind. 154) est tout à fait essentiel pour elles dans le choix d'un véhicule. Elles se disent évidemment intéressées par une voiture **hybride** (ind. 116).



Priorité à la famille

Leur rapport à l'automobile est purement utilitaire : la possession d'une voiture est ainsi jugée **importante pour les trajets personnels** en famille (ind. 102). Pour accueillir tout le monde, les Car Mums sont en recherche d'une voiture plutôt spacieuse, mais qui se gare facilement en ville : une **berline compacte** s'avère être le modèle idéal (ind. 122).

Des dépenses mesurées



Parce que l'automobile n'est à leurs yeux qu'un moyen de locomotion et que la crise les a obligé à faire des **compromis** (ind. 121), elles y allouent un budget de 19 100 €. Ayant d'autres priorités, elles ne changent de véhicule que **par besoin de renouvellement** (ind. 116) : dans ce cas, la **consommation** (ind. 106) est importante et le **prix** de plus en plus fondamental (ind. 114).

Vers un abandon de la propriété ?

Elles font preuve de beaucoup d'**indécision** quant au choix à faire dans le futur entre propriété et location (ind. 322). Mais quoiqu'il en soit, elles expriment une volonté claire de faire **plus d'auto-partage** (ind. 163).



Leurs marques

**I L♥W
COST**

Leur source d'information sur l'automobile



Entourage
ind. 110

La voiture de demain

- +++ Hybride
- +++ Auto-partage
- ++ Low cost



??? Propriété/Location

La publicité jugée trop masculine

- > Perçue comme machiste et caricaturale
- > Leur média préféré :



ind. 102



CAR WANNABES

Hommes/Femmes (ind. 100)

25-35 ans (ind. 136)

Grandes villes de province (ind. 104)

A l'affut des dernières tendances, les Car Wannabes rêvent de véhicules à la mode pour se faire remarquer. Ils aimeraient papillonner entre propriété et auto-partage, selon leur lubie du moment. Ils n'ont néanmoins pas encore les moyens de leur ambition... Cela ne les empêche pas d'avoir certaines envies : séduits par l'hybride, ils accordent aussi une grande importance au pays de fabrication.

L'automobile show-off

Ils appréhendent l'automobile comme un **signe de réussite** (ind. 110). C'est la raison pour laquelle la possession d'une voiture est très importante (ind. 111). Mais pas n'importe quelle voiture ! Ils souhaitent s'offrir des véhicules plutôt voyants, comme un **coupé-cabriolet** (ind. 117) ou un **crossover** (ind. 110), de préférence dans des **couleurs flashy** (ind. 108).



Des moyens encore limités

A leur jeune âge, les Car Wannabes n'ont **pas encore un pouvoir d'achat très important**. Ils rêveraient de rouler dans des véhicules sportifs et tendance, mais ils sont vite rattrapés par la réalité de leur compte en banque. Au moment de choisir une voiture, le **coût d'utilisation** est ainsi **de plus en plus prégnant** (ind. 113).



Un désir de consommation plus responsable

Les Car Wannabes ne sont pas que dans la pose, ils ont également certaines exigences « éthiques ». Le **pays de fabrication** du véhicule revêt ainsi une grande importance pour eux (ind. 138). Ils se déclarent par ailleurs tout à fait prêts à acheter un véhicule **hybride** (ind. 125) et ils se voient à l'avenir plus utilisateurs d'**auto-partage** (ind. 179).



Leurs marques



ind. 122



ind. 116



ind. 109

Leurs sources d'information sur l'automobile



Publicité TV
ind. 114



Publicité magazine
ind. 111

La voiture de demain

- +++ Propriété
- +++ Auto-partage/Hybride
- ++ Achat sur internet
- ++ Voiture connectée (streaming musique, wi-fi)
- ++ Utiliser différentes voitures



Fans de publicité



> Tout à fait en phase avec leurs attentes
(ind. 105)

> Leur média préféré :



ind. 107

