

Contact presse :

Christel Lerouge

Tél. : 01 47 54 50 76

E-mail : christel.lerouge@capgemini.com

Nicolas Atlan

Tél. : 01 47 54 50 71

E-mail : nicolas.atlan@capgemini.com

Étude Cars Online de Capgemini : plus technophiles, les consommateurs sont de plus en plus enclins à acheter un véhicule neuf en ligne

Paris, le 12 octobre 2011 - Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, publie aujourd'hui la 13^e édition de son étude annuelle sur l'industrie automobile dans le monde : *Cars Online 2011/12*. Elle révèle une hausse de la demande de véhicules neufs sur les marchés industrialisés : 66% des personnes interrogées souhaitent acheter ce type de véhicule contre 61% en 2010. Toutefois, de nombreux consommateurs indiquent attendre une stabilisation des conditions économiques pour procéder à l'achat d'un véhicule. Par ailleurs, l'évolution des modes de propriété et d'utilisation des véhicules (le développement de l'auto-partage¹ par exemple) et les nouvelles technologies (comme les smartphones) a une incidence sur l'industrie automobile mondiale. Les moyens de rechercher et d'acheter un véhicule sont en effet plus nombreux ; parallèlement, les attentes des consommateurs et les choix qu'ils doivent effectuer sont de plus en plus complexes.

Cette étude a été réalisée à partir d'une enquête menée auprès de plus de 8 000 consommateurs répartis dans huit pays : l'Allemagne, le Brésil, la Chine, les États-Unis, la France, l'Inde, le Royaume-Uni et la Russie. Elle fournit une analyse mondiale et détaillée sur les comportements d'achat, les profils de consommateurs, l'utilisation des médias sociaux, l'achat en ligne, les véhicules écologiques, les interactions avec les clients et les services après-vente.

Les principaux résultats de l'étude sont les suivants:

- **Internet joue un rôle de plus en plus important dans le processus d'achat d'un véhicule**, tandis que les showrooms sont de moins en moins fréquentés par les consommateurs. L'utilisation du « web » tant pour l'achat que pour la recherche a augmenté, 94 % des consommateurs effectuent ainsi des recherches en ligne. L'utilisation croissante de l'Internet dans les marchés émergents contribue à cette progression.
- **Les médias sociaux sont plus influents** : 71 % des consommateurs sont susceptibles d'acheter un véhicule s'ils trouvent des commentaires positifs sur ces réseaux.
- **L'intérêt des consommateurs pour les véhicules écologiques (c'est-à-dire à faible consommation ou propres), en particulier pour les véhicules électriques, ne cesse d'augmenter** : 44 % des

¹ L'**autopartage** (ou *carsharing* en anglais) est un système dans lequel une société, une agence publique, une coopérative, une association, ou même un groupe d'individus de manière informelle, met à la disposition des clients ou membres du service un ou plusieurs véhicules.

consommateurs possèdent un actuellement un véhicule écologique (contre 41 % en 2009) et 39 % prévoient d'en acheter un (contre 30 % en 2009).

- **La fidélité des clients est en légère baisse :** 61 % des consommateurs sont prêts à remplacer leur véhicule actuel par un véhicule du même constructeur ou de la même marque, contre 65 % en 2010.
- **Les consommateurs optent de plus en plus pour des modes d'achat et d'utilisation alternatifs (facturation à l'usage), au détriment de l'achat traditionnel d'un véhicule :** près de 40 % des consommateurs sont intéressés par des alternatives telles que les programmes d'auto-partage, contre 35 % en 2010.

Le rôle de l'Internet et des médias sociaux : le consommateur aux commandes

Le comportement des internautes et la montée en puissance des tablettes et des smartphones ont de plus en plus d'influence sur le choix et l'achat d'un véhicule. Les consommateurs recherchent avant tout sur internet des informations sur les prix et les produits, ainsi que des conseils. Il ressort également de l'enquête que les réseaux sociaux et le contenu généré par les utilisateurs sont de plus en plus utilisés pour obtenir les avis d'autres consommateurs ou d'experts automobiles sur les véhicules et les concessionnaires. 42 % des consommateurs sont prêts à acheter un véhicule sur internet, contre 37 % en 2009. Les consommateurs qui ne sont pas intéressés par l'achat en ligne le justifient par l'impossibilité d'essayer les véhicules, des informations incomplètes sur les produits et les prix, et l'absence de photos ou de vidéos présentant les véhicules. Ces contraintes, déjà identifiés au cours des dernières années, perdurent alors qu'ils pourraient être surmontés par les concessionnaires et les constructeurs. Ces derniers doivent, en effet, mettre en place une véritable stratégie de réseaux sociaux et de distribution, afin d'interagir avec les clients et les prospects.

Modèles d'achat alternatifs : la nécessité de nouvelles stratégies

Le cycle d'achat se raccourcit, ce qui réduit les possibilités d'interaction en face-à-face entre les concessionnaires et leurs clients, tandis que les modèles d'achat et d'utilisation alternatifs se développent. Ainsi, les jeunes sont particulièrement intéressés par les « forfaits de mobilité » qui permettent une plus grande souplesse d'utilisation, et par les programmes d'auto-partage ou de covoiturage. Si elle se poursuit, cette tendance traduira un changement important dans l'attitude des consommateurs à l'égard de l'achat d'un véhicule et pourrait inciter l'industrie automobile à envisager des modèles économiques alternatifs. Conscients de l'impact potentiel de cette évolution sur la facturation et la trésorerie, certains loueurs étudient déjà la question et des constructeurs automobiles expérimentent des modèles économiques qui permettent de satisfaire ces nouvelles attentes des consommateurs.

Les véhicules écologiques : l'intérêt grandissant pour les véhicules électriques

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les véhicules écologiques, à tel point que ceux-ci touchent pour la première fois cette année le marché grand public. Compte tenu de la fluctuation des prix du carburant, de la sensibilité croissante aux enjeux environnementaux et des avantages fiscaux et autres incitations gouvernementales, cette tendance devrait se poursuivre. Selon les résultats de l'enquête, 42 % des

consommateurs espèrent que les véhicules 100 % électriques deviendront une option viable (en termes de prix et de disponibilité) au cours des deux prochaines années, contre 36 % l'année précédente. Les véhicules hybrides, au biodiesel, à piles à hydrogène et au gaz naturel apparaissent à leurs yeux comme de nouvelles alternatives. Cependant, le prix reste le plus grand obstacle au développement des ventes de véhicules propres, suivi par l'autonomie des batteries, la fiabilité et la sécurité. Le manque de stations de rechargement de batteries préoccupe également les consommateurs qui envisagent l'achat d'un véhicule électrique. L'industrie automobile doit mettre au point des solutions efficaces et coopérer avec les autorités gouvernementales et autres tiers concernés. L'infrastructure nécessaire doit en effet être en place pour permettre le développement des ventes de véhicules électriques.

Selon Nick Gill, responsable du secteur automobile au niveau mondial chez Capgemini, « *Si l'incertitude économique et la volatilité des prix du carburant continuent à peser sur l'industrie automobile, nous commençons à percevoir des signes de reprise, notamment l'augmentation du nombre d'acheteurs de véhicules neufs sur les marchés matures. La fabrication et la distribution automobile connaissent des évolutions technologiques profondes. Aussi les acteurs de l'industrie doivent-ils rester vigilants et comprendre comment les consommateurs évoluent. C'est ainsi qu'ils pourront opérer les transformations nécessaires au cours des prochaines années afin d'assurer leur croissance et leur rentabilité* ».

Pour en savoir plus et pour télécharger l'étude *Cars Online* complète, rendez-vous sur : www.capgemini.com/carsonline.

À propos de l'étude *Cars Online 2011/12* de Capgemini

Capgemini a coopéré avec SmartRevenue, cabinet d'études de marché basé à Ridgefield (Connecticut), pour réaliser l'enquête sous-jacente à cette nouvelle édition de *Cars Online*. Toutes les analyses et interprétations des données ont été effectuées par Capgemini en collaboration avec le CIRP (Car Internet Research Program) de l'université d'Ottawa, au Canada. Au total, plus de 8000 consommateurs ont été interrogés dans les huit pays suivants : Allemagne, Brésil, Chine, États-Unis, France, Inde, Royaume-Uni et Russie. L'enquête a été réalisée en juin et juillet 2011.

Toutes les personnes interrogées étaient des clients potentiels (25 % comptaient acheter ou souscrire un crédit-bail pour un véhicule dans les deux mois à venir, 36 % dans un délai de deux à six mois et 39 % dans un délai de sept à douze mois). L'échantillon de consommateurs dans chaque pays était représentatif de la population étudiée, en termes de région, d'âge et de sexe.

A propos de Capgemini

Fort d'environ 115 000 collaborateurs et présent dans 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leurs apportent les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business ExperienceTM », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore[®] ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Le secteur automobile de Capgemini compte parmi ses clients 14 des 15 premiers constructeurs automobiles et 13 des 17 premiers équipementiers dans le monde. Avec plus de 3000 spécialistes du secteur automobile, Capgemini accompagne les entreprises de ce secteur en leur proposant des services spécialement conçus pour l'industrie automobile, tels que la gestion intégrée des leads, la stratégie Web B2C, la gestion des pièces de rechange, la transformation des fournisseurs, l'optimisation des opérations des concessionnaires, les services

associés aux véhicules électriques et à l'e-Mobility », l'outsourcing applicatif pour les OEMs et le sourcing sur les marchés émergents. Pour plus d'informations : www.capgemini.com/automotive.

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini