

ACHETEURS DE VN COMPORTEMENTS ET PRATIQUES D'ACHAT

Ce dossier est édité par l'Observatoire de
L'Association Nationale pour la Formation Automobile

Service études et prospectives

2 rue Capella

Rond Point Vega

44483 Carquefou Cedex

02.28.01.08.01

observatoire@anfa-auto.fr

A participé à cette édition :

Emmanuelle Dutertre

Edition 09/2008, Carquefou (44)

43 pages

Table des matières

I- ANALYSE DE LA DEMANDE	3
II-METHODOLOGIE	6
III- LE VEHICULE NEUF ET SON ACHETEUR	8
IV-L'ACHAT DU VEHICULE NEUF	14
1-L'achat d'une voiture : entre plaisir et nécessité.....	14
2-La recherche d'information.....	15
• Variété et multiplicité des sources utilisées	15
• Le recours à Internet s'accroît.....	15
• Internet : recherche de données techniques et budgétaires.....	16
• Un acheteur sur deux a visité plusieurs points de vente	17
• Choix du concessionnaire : l'antériorité de la relation avec le vendeur.....	18
3-Le rôle du vendeur.....	20
• Rôle dissuasif du vendeur dans les concessions non retenues	20
• Présentation technique et essai du véhicule	21
4-La satisfaction vis-à-vis du vendeur et de la concession	22
5-Le suivi post achat.....	24
• 44% des acheteurs ont été recontacté par le vendeur.	24
• Prochain achat dans le même point de vente : la qualité des conseils du vendeur	24
• Attentes à l'égard du vendeur : connaissances techniques et qualité d'écoute	25
6-Perspectives	26
• Plus d' ¼ des acheteurs envisagent de recourir aux formules locatives.....	26
• Près d'1/4 des acheteurs envisage d'utiliser Internet pour un futur achat	28
• Intérêt pour les nouveaux concepts en matière de vente de voiture.....	30
CONCLUSION	31
ANNEXES	32
Annexe n°1- Le questionnaire	32
Annexe n°2- Modèle et marque de véhicules par quotas.....	44
Annexe n°3- Répartition des acheteurs interrogés selon leur lieu de résidence.....	45
Bibliographie	46

I- ANALYSE DE LA DEMANDE

En 2007, l'Observatoire est sollicité par la direction pour réaliser une étude relative « *aux évolutions des comportements des consommateurs et leurs conséquences sur l'acte de vente des véhicules neufs* »¹. Cette étude vise à questionner la pertinence de la formation actuellement dispensée aux vendeurs de véhicules neufs. **Elle doit permettre d'apporter des réponses concernant l'adéquation entre les pratiques enseignées et les attentes des acheteurs à l'égard des vendeurs.**

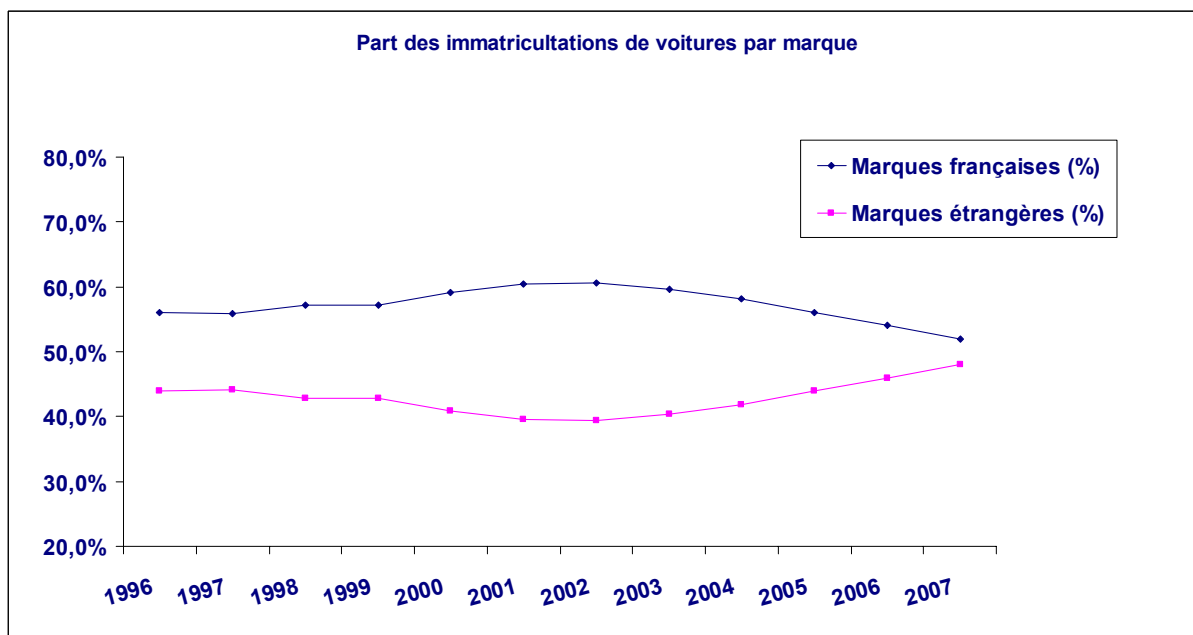
Principalement deux évolutions incitent à penser que le comportement des acheteurs de VN s'est modifié ces dernières années. Le développement des nouvelles technologies de l'information tend à transformer les pratiques d'achat. Une étude du CREDOC publiée en 2006 montre qu'Internet est de plus en plus utilisé par les consommateurs pour préparer et concrétiser leurs achats. **Elle montre également que le recours à Internet renforce l'exigence des consommateurs face aux vendeurs en leur offrant la possibilité d'accroître leur expertise technique et leur connaissance de l'offre**². Dans quelle mesure le secteur automobile est-il concerné par ces évolutions ? En quoi les compétences des vendeurs sont-elles amenées à évoluer ?

La baisse régulière de la vente de véhicules neufs aux particuliers depuis 2000 incite également à s'interroger sur l'émergence de nouvelles pratiques d'achat. Malgré la montée en gamme et l'effet qualité, le renouvellement des véhicules ne suffit pas à redynamiser le marché qui semble arriver à une quasi-saturation de la demande dans les pays industrialisés³. **A noter que cette baisse affecte surtout les marques françaises et principalement les ventes aux particuliers.** En 2002, 60% des véhicules neufs vendus étaient de marque française. Cette part atteint 52% des ventes en 2007.

¹ Le profil des acheteurs et le contexte de l'achat étant assez différents, il a été décidé dans un premier temps de se centrer sur l'acheteur de véhicule neuf indépendamment de la marque du véhicule acheté.

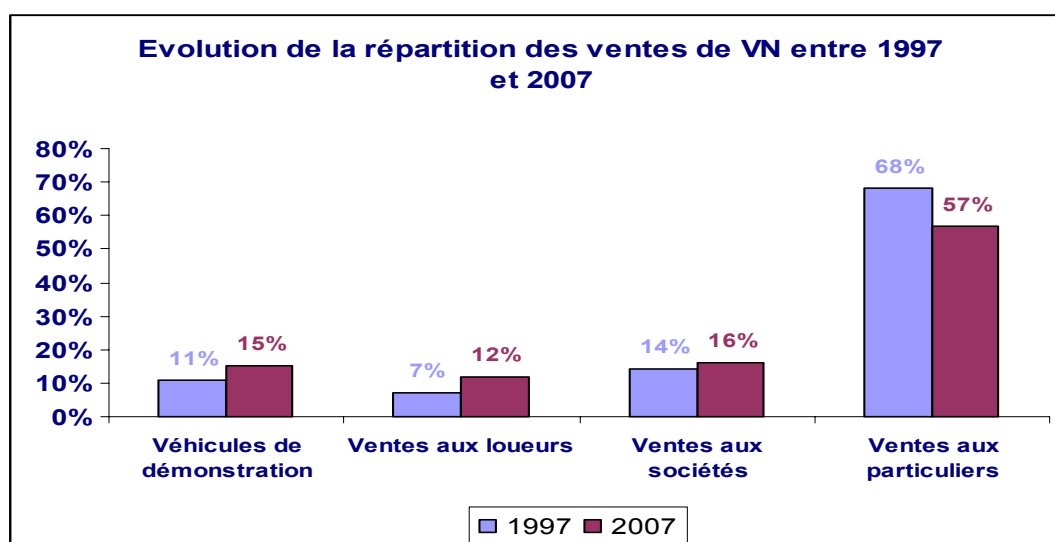
² *Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs*, CREDOC Consommation et mode de vie, n°197- octobre 2006.

³ PRIETO Marc, *Equipped des ménages et comportements de demande de produits différenciés : application des méthodes d'analyse des données et de choix discrets au cas de l'automobile en France*, groupe ESSCA et CARE, mai 2007, résumé des travaux de recherche.



Source : CCFA

En 2007, la part des achats effectués par les ménages est à son plus faible niveau, soit 57% des ventes totale de VN⁴. Parallèlement, la part des ventes aux loueurs est passée de 7% à 12% du total des immatriculations de 1997 à 2007. **Cette évolution serait moins liée à un recours massif aux voitures de location de courte durée, qu'à une accélération de la rotation du parc automobile des loueurs passant de 6 mois à 3 ou 4 mois.** Cette pratique provoque une croissance du nombre de voitures vendues chaque année aux loueurs et introduit sur le marché des voitures d'occasion récentes⁵.

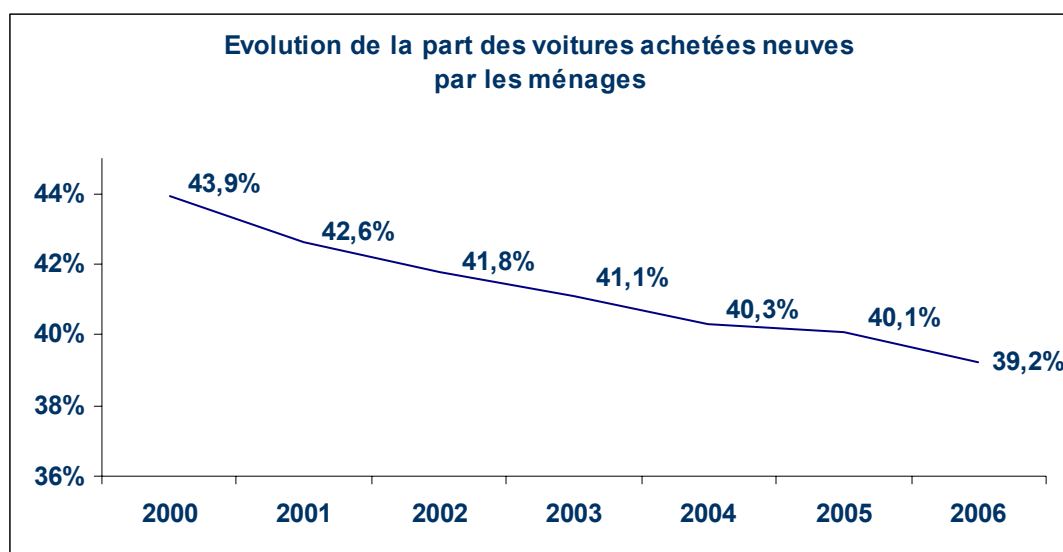


Source : L'argus de l'automobile, avril 2008

⁴ L'argus de l'automobile 24 avril 2008.

⁵ L'argus de l'automobile 24 avril 2008. Les contrats dits « buy back » entre les constructeurs d'automobiles et les loueurs courte durée prévoient au bout de quelques mois, la reprise du véhicule par le constructeur qui assurera sa remise sur le marché VO à la disposition des ménages.

La part des voitures achetées neuves par les ménages a baissé de 10 points depuis 1980 et de 4 points depuis 2000. Les ménages motorisés français s'équipent de plus en plus en véhicules via le marché de l'occasion.



Source : CCFA

L'Observatoire de l'ANFA reste particulièrement attentif aux évolutions des activités du commerce de véhicule automobile. Celui-ci représente 62% de la valeur ajoutée produite dans le secteur du commerce et la réparation automobile et 58% des salariés⁶. Autrement dit, l'évolution de ce secteur représente une part importante dans l'évolution de l'ensemble du CRA et de la branche. Or, la situation économique des entreprises du commerce automobile est fortement liée au volume de vente de véhicules et à tous les facteurs qui génèrent cette vente de véhicule.

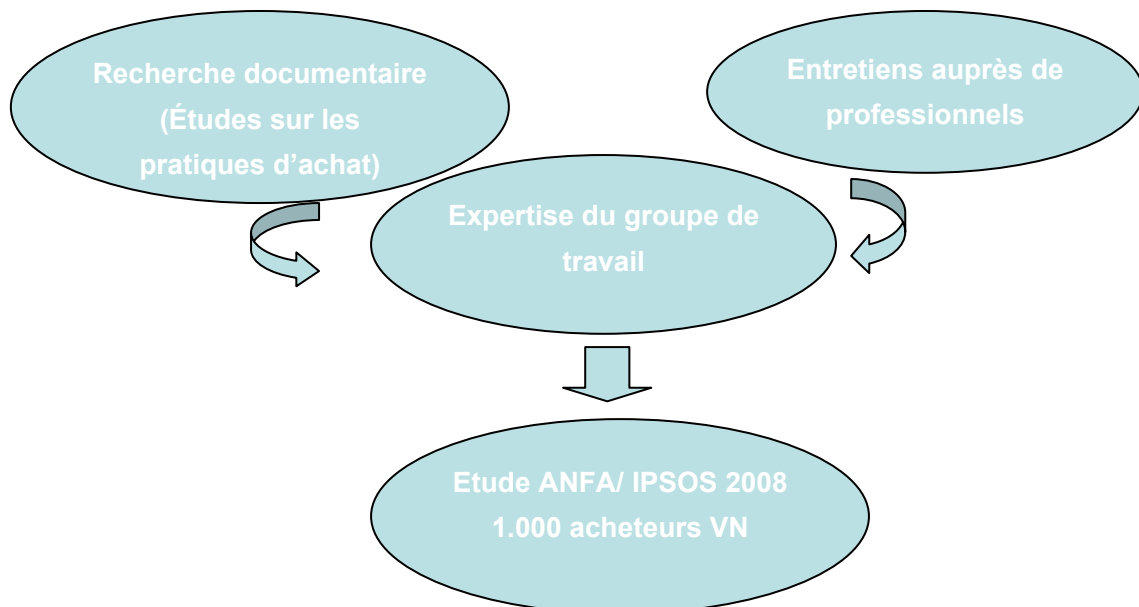
⁶ Source SUSE INSEE traitement CEREQ – VA aux prix du marché.

II-METHODOLOGIE

L'étude qui suit est le résultat d'un travail réalisé en deux temps. Dans le cadre d'une première phase exploratoire, nous avons réalisé une série d'entretiens auprès de professionnels du secteur. Les analyses proposées dans le cadre d'un groupe de travail composé d'experts du secteur nous ont conduit à réaliser une enquête auprès de 1.000 acheteurs de VN afin de disposer d'informations sur la manière dont le consommateur perçoit l'acte de vente.

Membres du groupe de travail :

- Benjamin Morisse (ESSCA), titulaire de la chaire Distribution et services automobiles,
- Marc Prieto (ESSCA), économiste,
- Elodie Lelièvre, (ESSCA/ Laureps) étudiante en master IPC Rennes 2, auteur d'un mémoire sur l'application des standards de marque par les vendeurs,
- Bernard Filion, (GNFA) formateur expert vente,
- Claire Durel (ANFA) chef du service Ingénierie des Formations Alternées,
- Véronique Anselin (ANFA) chef de projet au sein du service Ingénierie des Formations Alternées.
- L'Observatoire



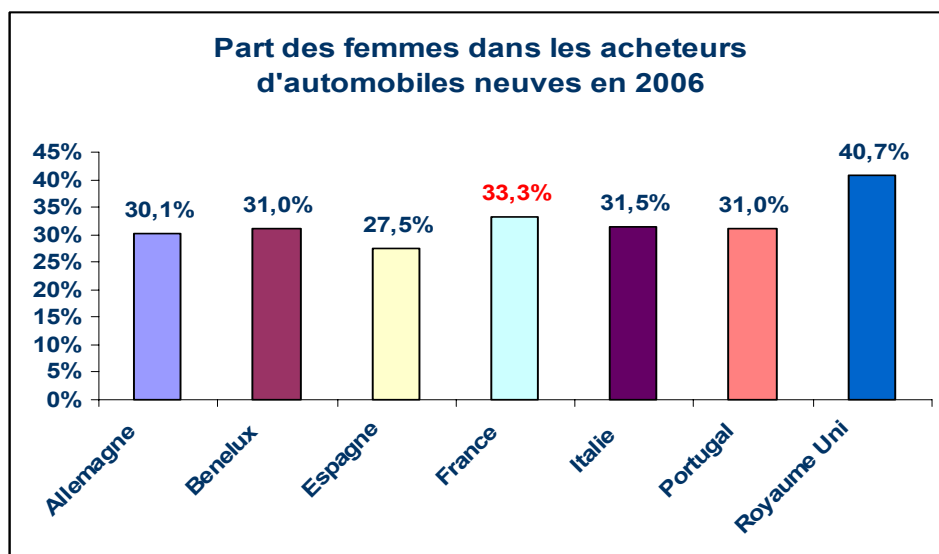
Cette étude, menée en partenariat avec l'institut IPSOS, est avant tout **centrée sur l'interaction vendeur-acheteur** celle-ci étant peu abordée par les questionnaires de satisfaction adressés aux acheteurs quelques jours après l'achat d'un véhicule⁷.

Le questionnaire, réalisé par l'Observatoire, concerne les 3 périodes qui couvrent l'achat d'un VN, à savoir la phase qui précède l'achat, l'achat en lui-même et enfin la période qui suit l'achat (cf annexe n°1). Les informations ont été recueillies du 8 janvier au 17 janvier 2008. Afin de respecter la répartition des achats par segment automobile, l'interrogation a été réalisée sur la base d'un échantillon par quotas par segment et par marque (cf annexe n°2).

⁷ Chaque distributeur adresse aux acheteurs d'un véhicule un questionnaire de satisfaction quelques jours après l'achat de celui-ci. Les résultats sont analysés par le constructeur qui restitue une synthèse chaque mois au distributeur.

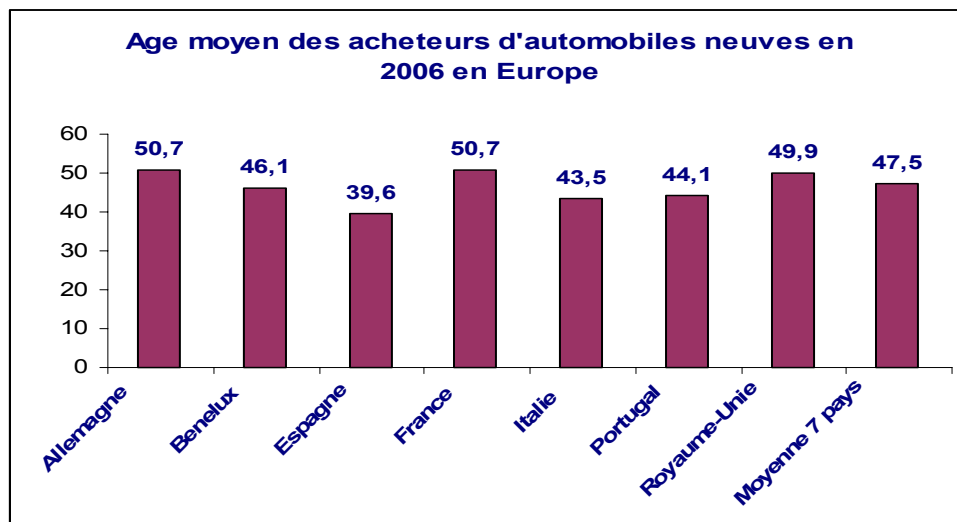
III- LE VEHICULE NEUF ET SON ACHETEUR

La population interrogée est composée à 64% d'hommes et 36% de femmes. Selon les données de l'Observatoire CETELEM, la part des femmes acheteurs de VN en France s'élève à 33%. Elle se situe dans la moyenne des 7 principaux pays européens.



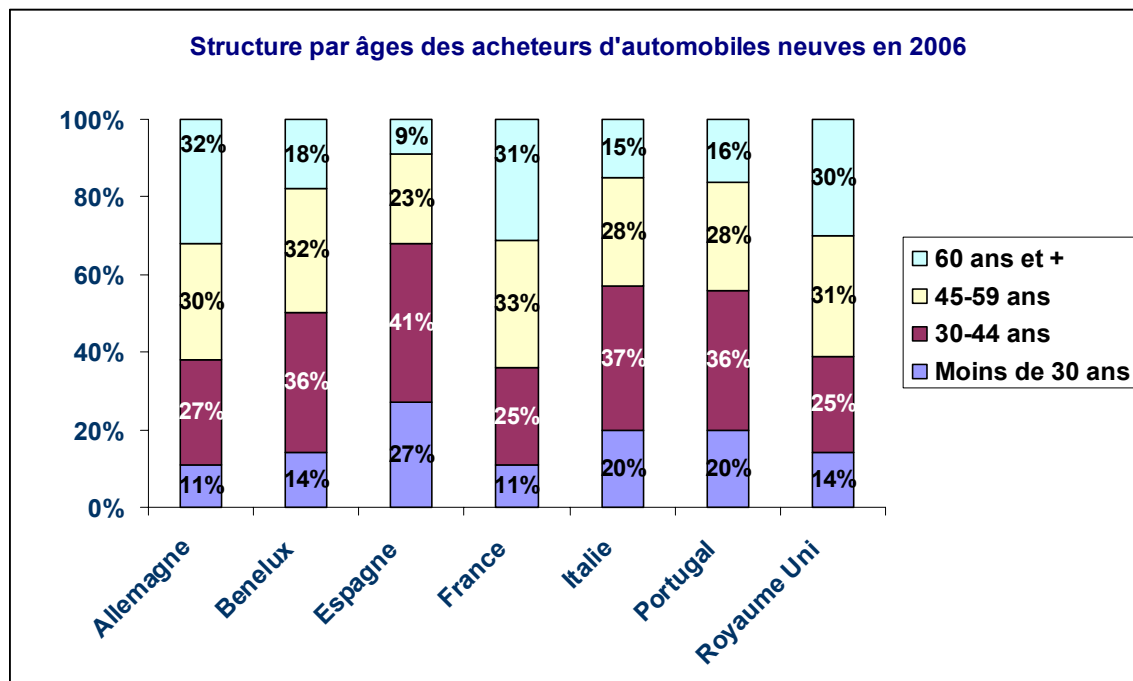
Source : Cetelem- BIPE 2008

L'âge moyen des acheteurs de VN interrogés dans le cadre de l'enquête menée en partenariat avec IPSOS est de 44 ans. Celui-ci est relativement jeune par rapport à l'âge moyen de l'acheteur de VN en France qui s'élève à 50,7 ans, soit 3 ans au dessus de la moyenne d'une partie des pays de l'Europe. **A noter que l'écart entre l'âge moyen de l'acheteur de VN espagnol et français est de plus de 11 ans.**



Source : Cetelem- BIPE 2008

Comme le souligne l'Observatoire CETELEM, cet âge moyen « reflète un cycle de vie automobile moyen dans lequel l'achat d'un premier VN ne se fait qu'exceptionnellement avant 30 ans »⁸. Ce constat est particulièrement vrai pour les acheteurs français. **Les moins de 30 ans ne représentent que 11% des acheteurs de VN.** Les pays méditerranéens, comme l'Italie, le Portugal et l'Espagne font figure d'exception. Les moins de 30 ans y représentent plus de 20% des acheteurs de VN.

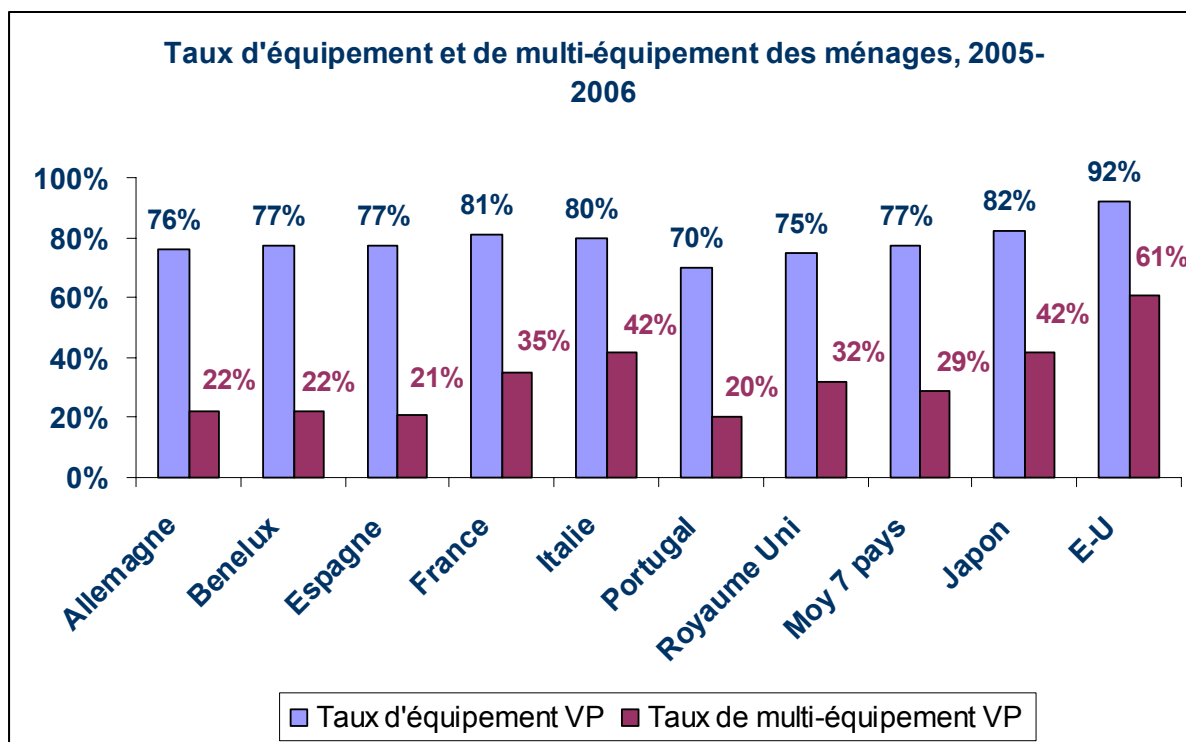


Source : Cetelem- BIPE 2008

Le taux d'équipement VP en France, c'est-à-dire la part des ménages qui dispose d'au moins un véhicule s'élève en 2006 à 81%. Il est au dessus de la moyenne des 7 principaux pays européens (77%). Le taux de multi équipement, soit la part des ménages qui possèdent deux véhicules ou plus atteint 35%. Celui-ci est également au dessus de la moyenne européenne (29%). Dans le cadre de l'enquête menée en partenariat avec IPSOS, 28% de la population interrogée ne possède qu'une seule voiture, 72% possède au moins deux véhicules, 53% possède 2 véhicules et 19% en possède 3 ou plus, soit un taux de multi équipement plus élevé que la moyenne nationale.

Au sein de l'échantillon interrogé, les acheteurs équipés d'un seul véhicule sont plutôt des franciliens, des femmes, âgées de moins de 35 ans et dont la voiture appartient le plus souvent au segment B2 (bas de gamme supérieure).

⁸ Observatoire de l'Automobile CETELEM, *L'autre regard sur les marchés automobiles*, 2008.



Source : Cetelem- BIPE 2008

En l'espace de 10 ans, la part des ventes des véhicules modèle Berline a chuté de 28%, au profit des monospaces et tout terrain qui représentent en 2007 24% des véhicules neufs achetés. L'introduction de la prime bonus/malus en 2008 tend à bouleverser la structure du marché: « le marché des véhicules neufs se retrouve scindé en deux grandes catégories : les moins de 130g de CO2 par kilomètre parcouru et les plus de 160 g. En d'autres termes, les modèles soumis à un bonus ou à un malus »⁹. Depuis la mise en place de la taxe : « les immatriculations de voitures bénéficiant d'un bonus ont progressé de 12%, celles de la seconde catégorie diminuant de 10% ».

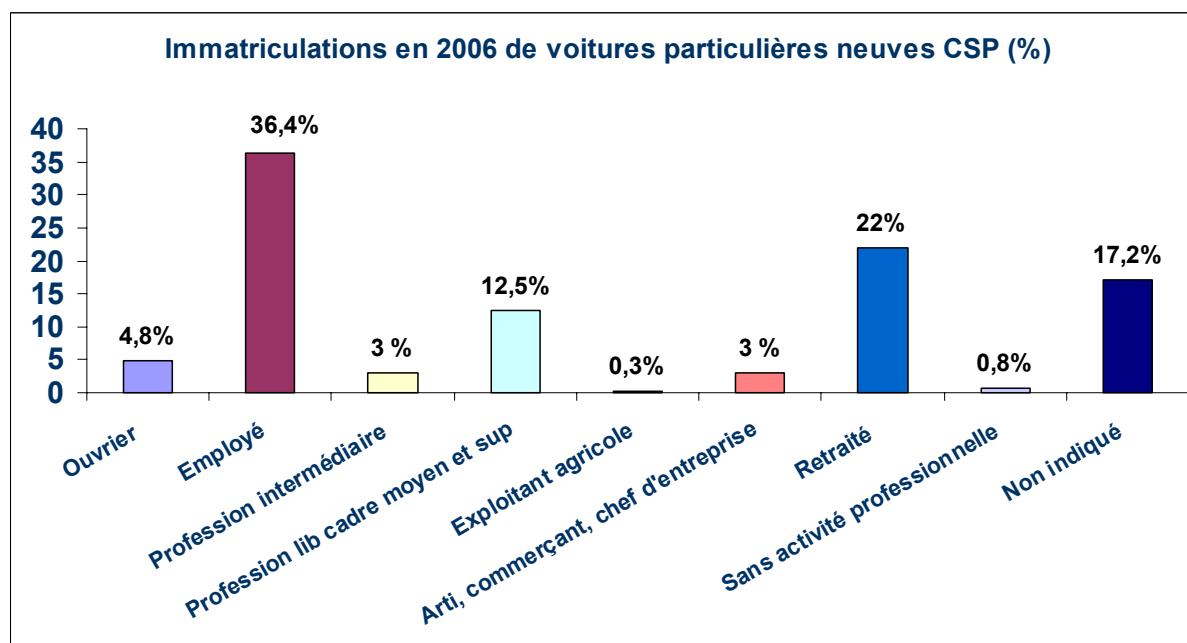
Les professions indépendantes, cadres moyens et supérieurs, ainsi que les employés figurent parmi les catégories socioprofessionnelles les plus représentées au sein de notre échantillon.

⁹ L'argusauto.com, vendredi 25 juillet 2008.

CSP du chef de famille de la population interrogée enquête ANFA/IPSOS

	POPULATION INTERROGEE
Agriculteurs	1%
Ouvriers	9%
Employés	23%
Professions intermédiaires	20%
Professions indépendantes et cadres moyens et supérieurs	26%
Retraités	17%
Inactifs	4%
TOTAL	100%

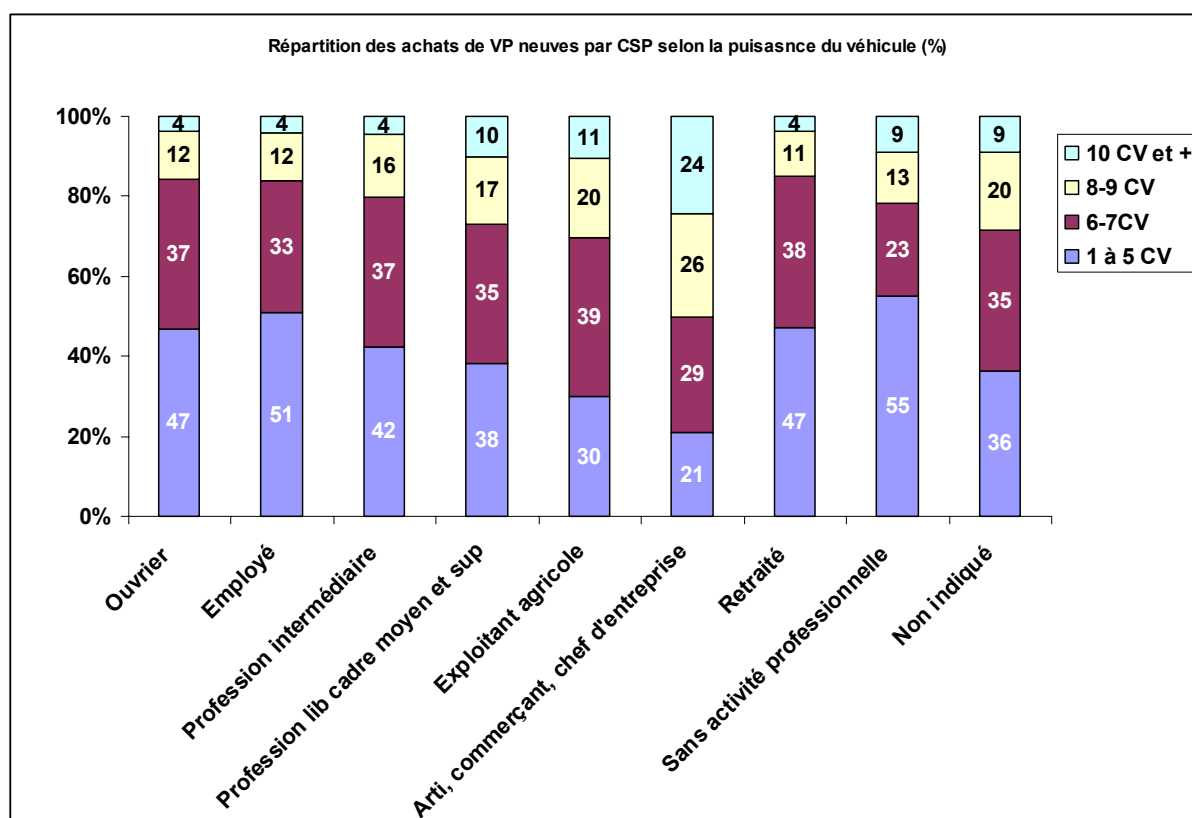
Au niveau national, la part des immatriculations selon la catégorie socioprofessionnelle fournie par le CCFA indique une part plus importante de la catégorie « employé ». Celle-ci représente 36% des immatriculations de VN en 2006. Puis, en seconde position figurent les retraités qui représentent 22% des immatriculations de VN en 2006. La part des professions intermédiaires est assez faible (3%) ainsi que la part des professions libérales et supérieures (12,5%) s'expliquent en partie par un usage plus important au sein de ces catégories de véhicules de fonction.



Source : CCFA

Les études menées par Bernard Jullien, économiste à l'université de Bordeaux, ne vont pas tout à fait dans ce sens¹⁰. Selon l'auteur, les constructeurs ne travaillent qu'avec les minorités les plus riches¹¹, c'est-à-dire 20% des ménages et probablement les plus âgées¹². Ces derniers achètent 25% des VN et 35% de ceux vendus aux ménages mais en utilisent une plus forte proportion par le biais des véhicules de fonction. Les 20% des plus pauvres¹³, achètent seulement 3% des VN et achètent, 5 fois plus de VO.

La répartition des immatriculations par catégorie socioprofessionnelle et par puissance montre que si les employés figurent parmi les principaux acheteurs de VN, ils privilégient plutôt les modèles de faible puissance, à la différence des professions libérales, cadres moyens et supérieurs et des artisans. En effet, 51% des acheteurs issus de la catégorie « employé » achètent des véhicules de puissance inférieure ou égale à 5 CV et 57% des acheteurs issus de la catégorie « profession libérale, cadre moyen et catégorie supérieure » achètent des véhicules de puissance supérieure à 5 CV.



Source : CCFA

¹⁰ JULLIEN Bernard, *La distribution automobile en Europe à l'horizon 2010 : que nous enseigne l'histoire récente de la distribution et des services dans le monde occidental ?* Communication Réseau des CFA pilotes - Lyon, 11 mai 2006, GERPISA.

¹¹ Ceux qui disposent d'un revenu annuel moyen de 52 900 euros en 2001.

¹² Plus de la moitié des deux millions de véhicules neufs vendus en 2006 ont été achetés par des plus de 50 ans. 80% des voitures haut de gamme leur sont destinées. *L'argus*, 3 mai 2007.

¹³ Ceux qui disposent d'un revenu annuel moyen de 11.700 euros en 2001.

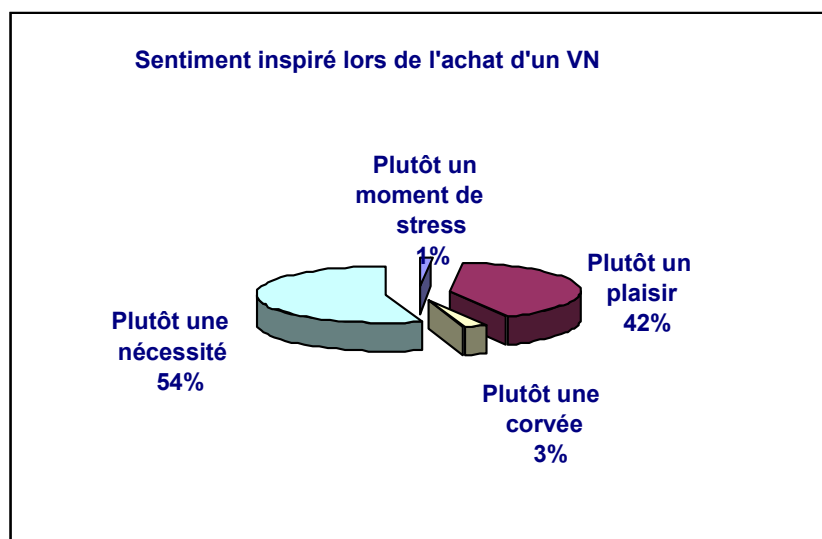
RESUMÉ (marché français)

- **En 2007, 57% des achats de VN sont dû aux particuliers**
- **En 2006, la part des voitures achetées neuves par les ménages s'élève à 39.2%**
- **En 2006, 33% des acheteurs de VN en France sont des femmes**
- **En 2006, l'âge moyen de l'acheteur de VN en France est de 50.7 ans**
- **En 2006, les moins de 30 ans représentent 11% des acheteurs de VN**
- **En 2006, le taux d'équipement VP en France est de 81%**
- **En 2006, le taux de multiéquipement est de 35%**
- **En 2007, les monospaces et tout terrain représentent 24% des VN achetés**

IV-L'ACHAT DU VEHICULE NEUF

1-L'achat d'une voiture : entre plaisir et nécessité

Si pour plus de la moitié des personnes interrogées acheter une voiture apparaît plutôt comme une nécessité (54%), et notamment pour les acheteurs de la marque Renault, cet achat est ressenti comme un moment de plaisir pour 42% des individus interrogés. L'aspect nécessité est probablement majoré du fait de la part relativement importante de l'usage professionnel du véhicule parmi l'échantillon interrogé. En effet, 45% des acheteurs interrogés utilisent leur véhicule pour des déplacements à la fois privé et professionnel¹⁴. La dimension plaisir est davantage exprimée par les acheteurs retraités/ inactifs (51%) et par les acheteurs de véhicule du segment M2 (Gamme moyenne supérieure) (48%). **Seuls 4% des acheteurs déclarent éprouver un sentiment négatif lors de l'achat du véhicule.**



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Les $\frac{3}{4}$ des acheteurs de voitures interrogés ont acheté leur véhicule en remplacement d'un autre. Parmi ces derniers, près des $\frac{2}{3}$ ont changé de marque par rapport à leur précédente voiture. Cette proportion est plus élevée parmi les acheteurs de voiture de marque étrangère (71%). A l'inverse, les acheteurs d'une Renault sont plus nombreux à être restés fidèles puisque pour 61% d'entre eux, la voiture remplacée appartenait déjà à cette marque.

¹⁴ Etant exclu de l'usage professionnel, les trajets domicile/ travail.

2-La recherche d'information

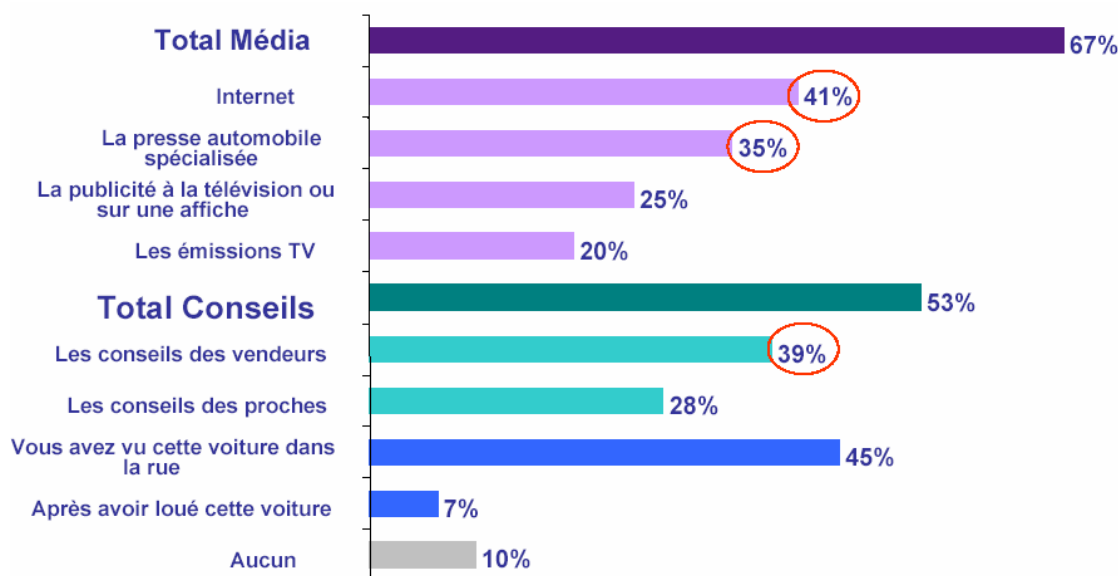
✚ Variété et multiplicité des sources utilisées

La consultation de différentes sources d'information précède largement l'acte d'achat. Une étude réalisée par l'observatoire CETELEM en 2004 montrait que le nombre moyen de sources d'information utilisées avant l'achat était de 3,4. **Si les acheteurs interrogés par IPSOS en 2008, consultent un peu moins de 3 sources d'information différentes, il reste que l'acheteur s'informe massivement avant d'effectuer son achat.** Cette recherche d'information peut être interprétée comme une réaction face à l'hyper choix qui bien souvent noie le consommateur.

✚ Le recours à Internet s'accroît

Concernant les **moyens qui ont effectivement participé au choix du véhicule neuf** (donc exclus le simple fait de voir le VN dans la rue), **Internet arrive en tête** pour 41% des individus interrogés, suivi de près par les **conseils des vendeurs** (39%) puis la **presse automobile spécialisée** (35%). 97% des acheteurs qui composent notre échantillon ont accès à Internet. 73% d'entre eux l'utilisent presque tous les jours.

Moyens d'information ayant participé au choix de la voiture neuve (QCMS)



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

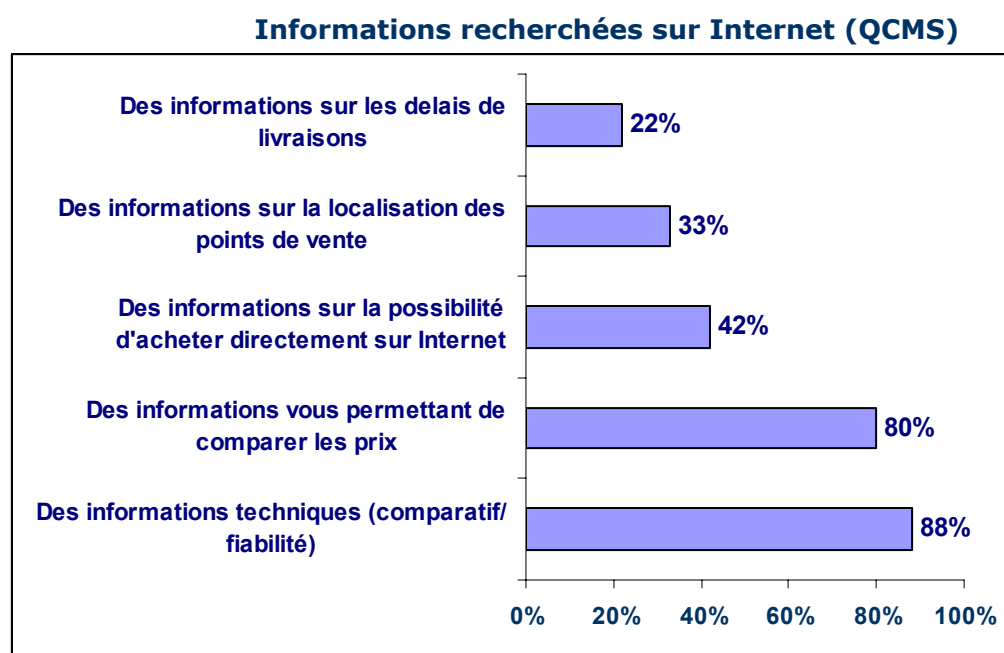
Si l'on associe Internet et la presse automobile spécialisée, la publicité et les émissions audiovisuelles, **la première source d'information reste les médias pour 67% des personnes interrogées. Le recours à Internet** concerne davantage les moins de 35 ans, une grande part d'entre eux se dit également prêt à utiliser Internet dans le futur

comme mode d'achat d'un véhicule neuf. Les acheteurs qui n'ont pas changé de marque par rapport au véhicule précédent et les interviewés retraités / inactifs utilisent moins Internet comme source d'information.

Cités par près de 40 % des acheteurs interrogés, les conseils des vendeurs sont également bien placés. Les acheteurs ayant davantage recours à leurs conseils sont **les femmes**, et si on y ajoute le conseil des proches, cette source d'information que sont **les conseils en général** concerne davantage le segment B2 (bas de gamme supérieure). A noter que 45% des acheteurs ayant consulté **Internet** ont également recours aux conseils d'un vendeur, autrement dit, **le recours à Internet n'est pas exclusif**. Cependant, ceux qui privilégient le conseil des vendeurs n'envisagent pas, en majorité, d'acheter leur prochain VN par Internet (81%/ 75% en moyenne pour l'ensemble de la population interrogée).

✚ **Internet : recherche de données techniques et budgétaires**

Les informations les plus recherchées sur le web sont **d'ordre technique et budgétaire** (comparatif des prix). Cette réponse est tout à fait caractéristique des pratiques des cyber-acheteurs pour qui le prix et le rapport qualité prix sont particulièrement importants¹⁵.



Source: Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

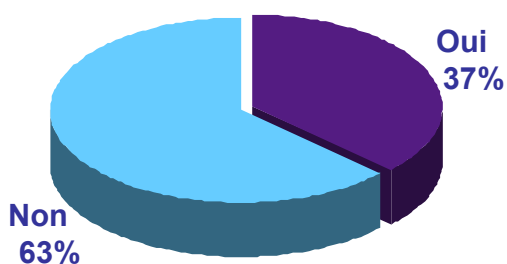
Bien qu'ils figurent parmi ceux qui consultent le moins internet, les informations sur les prix concernent davantage le segment H1/H2 (haute gamme/luxe et très haute gamme). Les acheteurs de ce segment recherchent également des informations sur la possibilité

¹⁵ *Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, op.cit.*

d'acheter directement sur Internet. Cette recherche est sans doute liée à une plus faible présence des marques hautes de gammes sur le territoire.

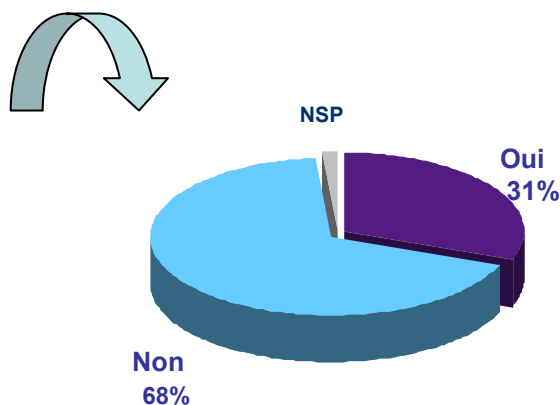
37% des acheteurs ayant utilisé ce média dans la phase qui précède l'achat du véhicule, ont consulté le site Internet de la concession (soit 152 acheteurs) et 31 % d'entre eux ont échangé un mail avec le vendeur, soit un peu moins de 50 acheteurs¹⁶.

Consultation du site Internet du point de vente de la voiture



Base : Acheteurs de voiture neuve au cours des 12 derniers mois ayant recherché des informations sur Internet pour le choix de la voiture neuve (411=100%)

Echange de mails avec le vendeur du point de vente de la voiture



Base : Acheteurs de voiture neuve au cours des 12 derniers mois ayant consulté le site Internet du point de vente de la voiture neuve (152=100%)

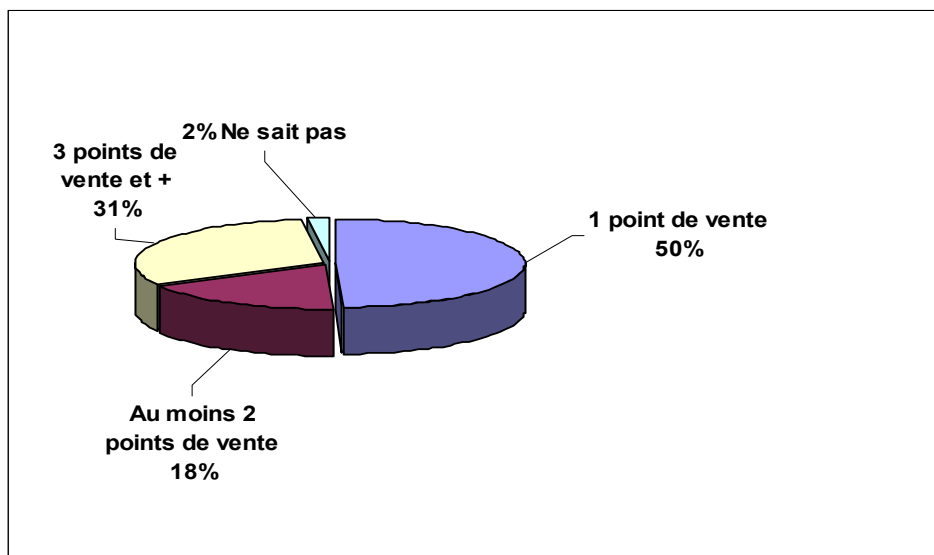
Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

✚ Un acheteur sur deux a visité plusieurs points de vente

Le nombre de concessions visitées n'est pas tranché, **50% des acheteurs interrogés en visitent une seule et 49% en visitent plusieurs**. Ce nombre décroît avec l'âge de l'acheteur: les individus de 60 ans ou plus sont plus nombreux à avoir visité une seule concession.

¹⁶ Bien que la part des acheteurs ayant eu un échange de mail avec le point de vente soit assez faible, à noter qu'aucun d'entre eux ne s'est déclaré insatisfait de cet échange.

Part des concessions visitées



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

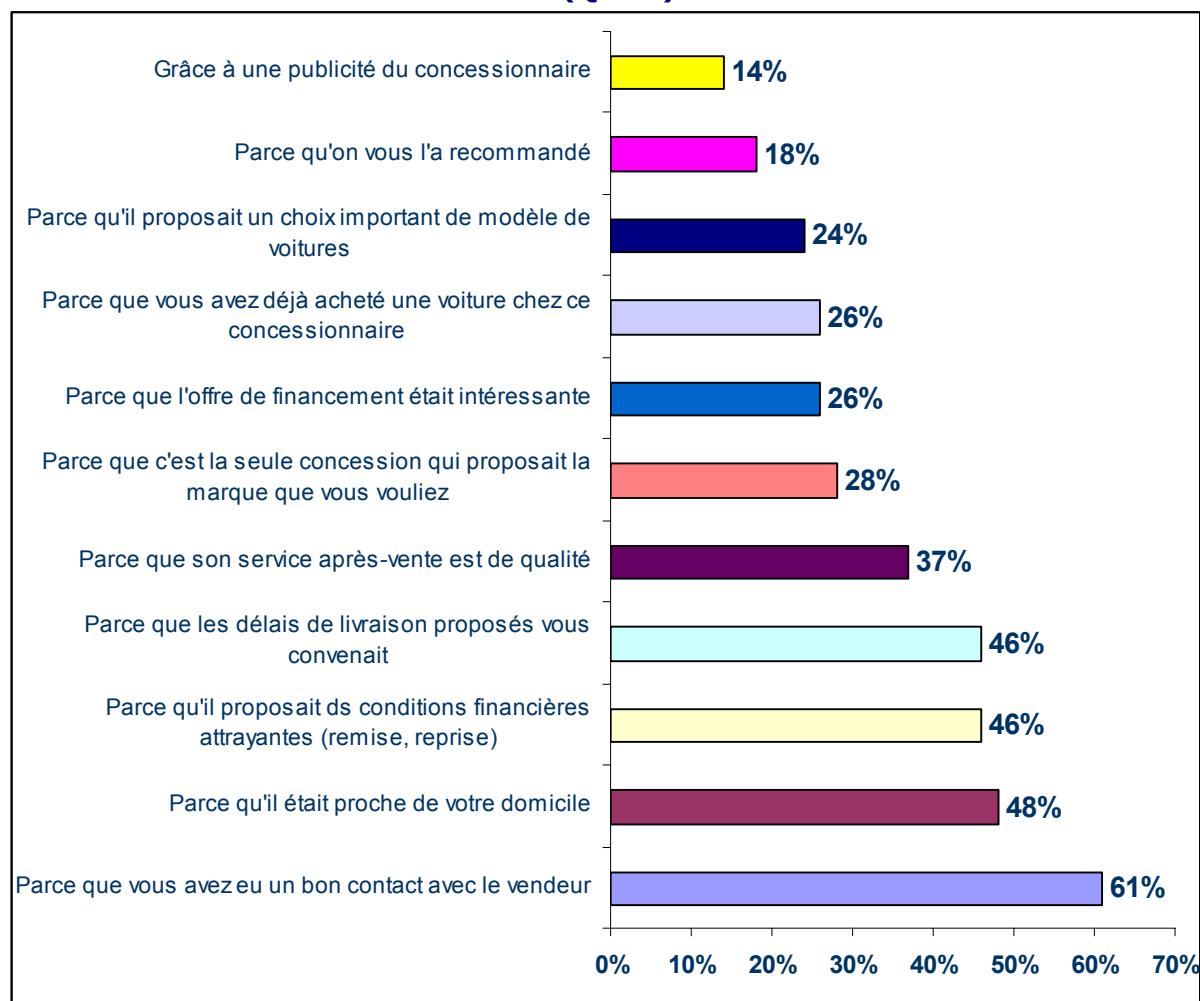
Parmi les acheteurs qui **visitent une seule concession** figurent ceux qui n'ont pas changé de marque par rapport à la précédente voiture, à l'instar des acheteurs de la marque Renault. A l'inverse, les acheteurs qui visitent 3 concessions ont changé de marque par rapport à la précédente voiture. Nous retrouvons parmi eux, les acheteurs qui visitent les salons de l'automobile et qui participent à des forums de discussion sur Internet uniquement pour cet achat. 17% d'entre eux ont visité plusieurs points de vente de marque identique et 23% des points de vente de marques différentes. Ces **derniers ont, en majorité, plébiscité le multimarquisme.**

Choix du concessionnaire : l'antériorité de la relation avec le vendeur

La concession où le véhicule a été acheté est d'abord choisie en raison du bon contact avec le vendeur (61%), plus particulièrement pour ceux qui n'ont pas changé de marque (68%). Ces derniers plébiscitent également la qualité du service après-vente (37%). **Ce constat pose la question de l'antériorité de la relation entre l'acheteur et le vendeur et de son importance dans le choix du point de vente.** Or, certaines marques connaissent un turn over important sur les postes de vendeurs, ce qui rend plus difficile le processus de fidélisation¹⁷. En seconde position, sont citées les modalités financières (remise, reprise, offre de financement) à 54%, particulièrement pour les moins de 35 ans (61%) puis les raisons de proximité (48%) – d'autant plus pour les Franciliens (59%).

¹⁷ « Les difficultés de recrutement des vendeurs automobiles : quelles tendances en 2005 », Observatoire ANFA, Dossier classeur, Mars 2005.

Critères de choix du concessionnaire (QCMS)



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

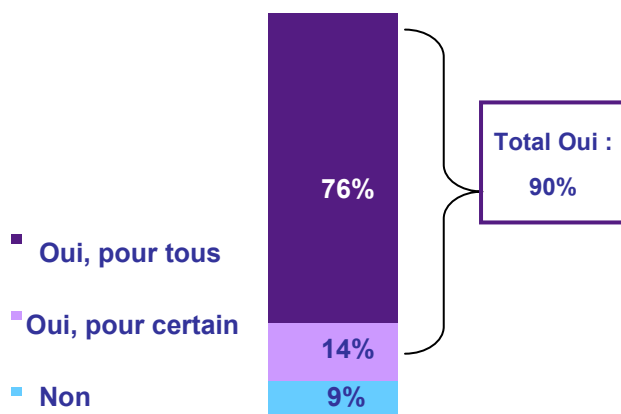
Les **acheteurs de la marque Renault** se positionnent plus particulièrement sur l'offre de financement mais sont moins concernés par le choix en lien avec la proximité du point de vente. Est-ce en relation avec la densité du réseau Renault sur le territoire ? Les acheteurs de voitures de marques étrangères semblent plus captifs du point de vente. En effet, le choix de la concession est davantage lié au fait que c'était la seule concession qui proposait la marque souhaitée (28%).

3-Le rôle du vendeur

✚ Rôle dissuasif du vendeur dans les concessions non retenues

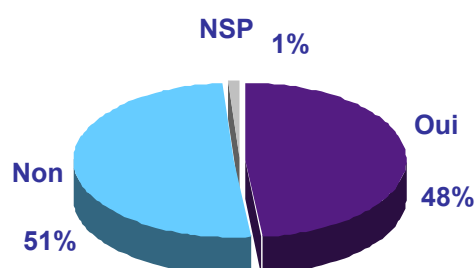
Concernant les concessions non retenues, la quasi-totalité des individus ayant visité plusieurs concessions ont rencontré un vendeur (90%). Pour près d'1 individu sur 2 (48%), le vendeur a joué un rôle dissuasif (soit 234 acheteurs).

Rencontre avec le vendeur dans les points de vente visités non retenus



Base: 485 acheteurs ayant visité plusieurs concessions

Rôle du vendeur dans le fait que des points de vente n'ont pas été retenus

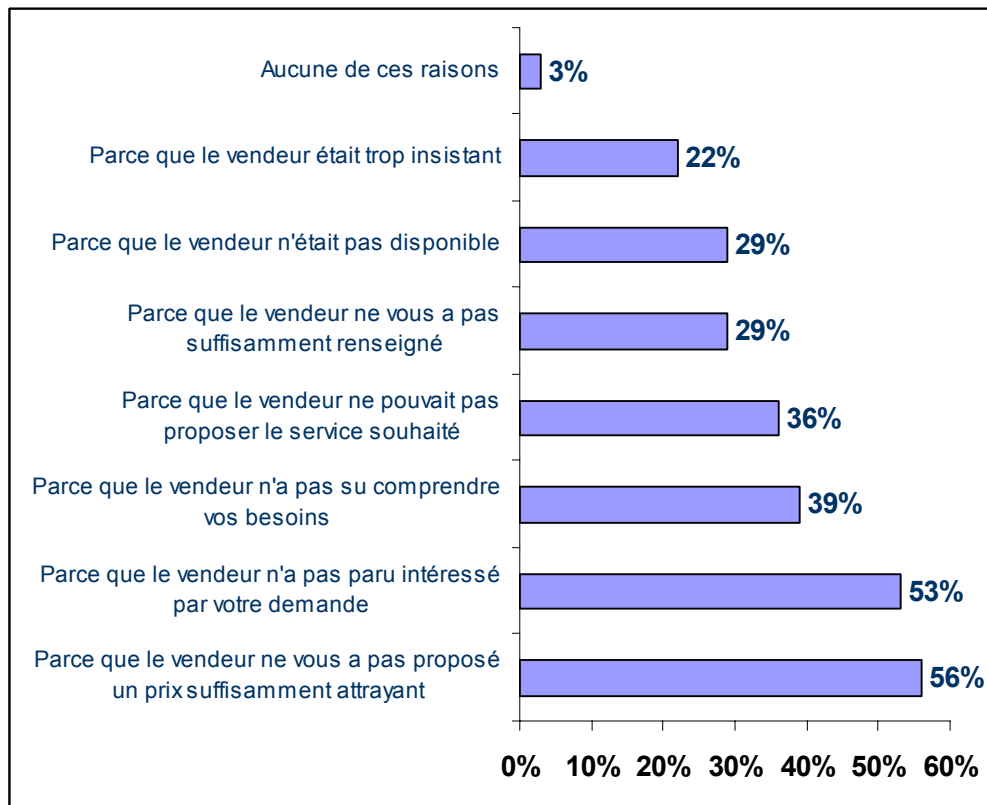


Base:438 acheteurs ayant rencontré un vendeur

Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Le premier argument est financier, autrement dit, le prix proposé apparaît peu attractif pour 56% des acheteurs de VN soit 131 acheteurs. **La dimension relationnelle du vendeur est citée en seconde position.** L'item « parce que le vendeur n'a pas paru intéressé par ma demande » est cité par 53% des acheteurs concernés soit 124 acheteurs. Les capacités d'écoute et d'empathie sont également évoquées. 90 acheteurs déclarent que le vendeur n'a pas su comprendre leurs besoins. **Ce résultat pose la question de l'accueil par le vendeur lors de la prise de renseignements.**

Raisons pour lesquelles le point de vente visité n'a pas été retenu (QCMS)

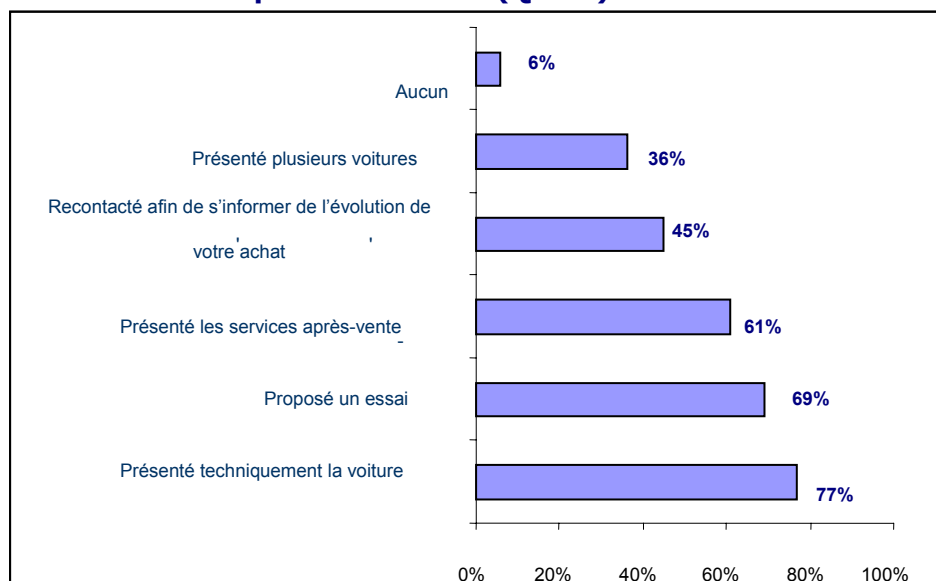


Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

✚ Présentation technique et essai du véhicule

Au cours de l'achat, le vendeur de la concession retenue a, pour 77% des individus, **présenté techniquement la voiture** et, pour 69%, **proposé un essai**.

Rôle du vendeur pendant l'achat (QCMS)



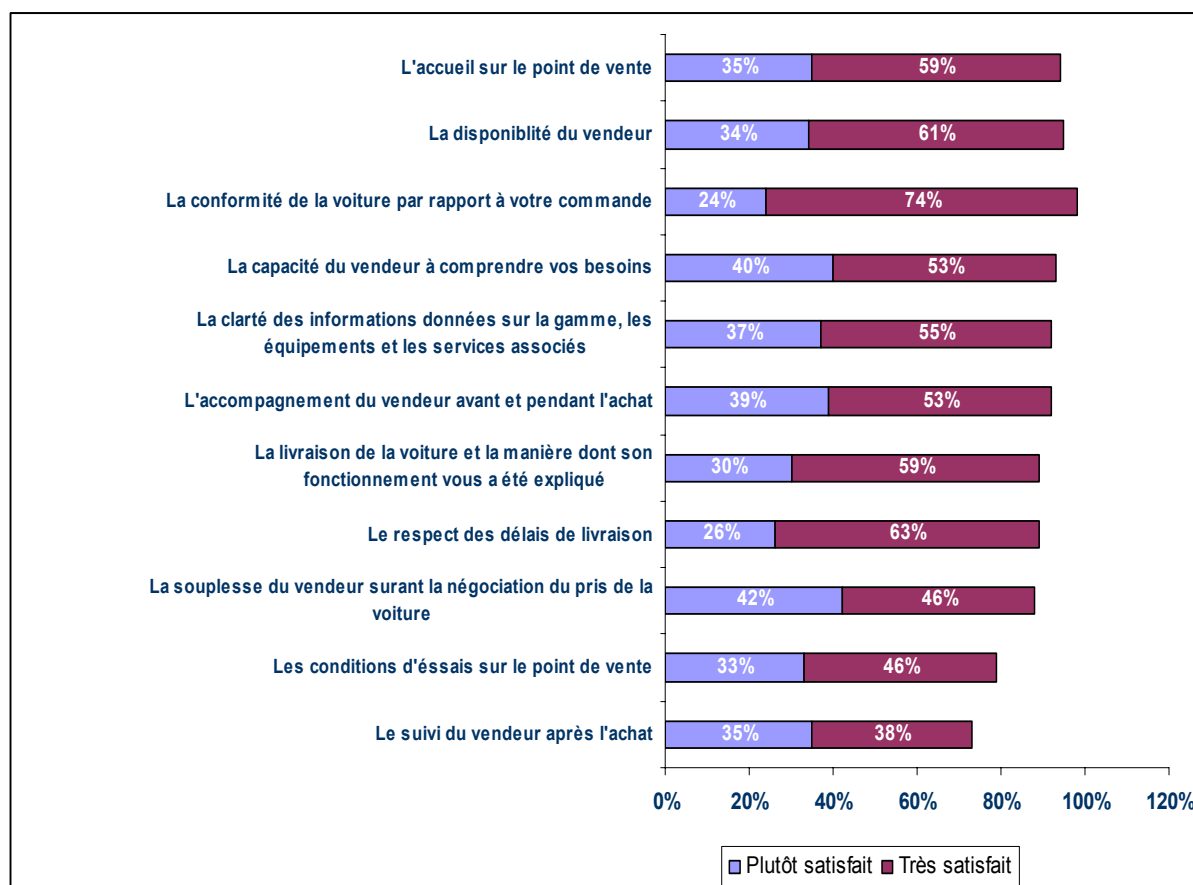
Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

A noter que ce sont davantage les acheteurs de voitures de marques étrangères qui se sont vus proposer un essai et à qui ont été présentés les services après-vente. 45% des acheteurs ont été recontactés pour s'informer de l'évolution de leur achat.

4-La satisfaction vis-à-vis du vendeur et de la concession

Avec plus de 7 acheteurs sur 10 satisfaits, **le niveau de satisfaction est élevé**, qu'il soit relatif au vendeur (accueil, disponibilité, capacité à comprendre les besoins, clarté des informations,...), ou à la commande en tant que telle (conformité de la voiture...). Si **l'accompagnement du vendeur avant et pendant l'achat** se retrouve bien positionné (avec 92% d'individus satisfaits), **le suivi après l'achat** se retrouve lui en retrait par rapport aux autres dimensions (73%).

Part des individus satisfaits au terme de leur achat



Source.: Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Concernant l'accueil sur le point de vente, les acheteurs de voitures de marques étrangères sont les plus satisfaits (97%/95% pour l'ensemble de la population). Ils expriment également une plus forte satisfaction concernant l'accompagnement du vendeur avant et après l'achat (94%/92% pour l'ensemble de la population) derrière les acheteurs de voiture haute gamme, segment H1/H2 (98%/92% pour l'ensemble de la population). **De façon générale, ces derniers expriment un très bon niveau de satisfaction, qu'ils s'agissent de la disponibilité du vendeur, de sa souplesse durant la négociation ou du suivi mis en œuvre après l'achat.** Ces résultats sont sans doute en partie liés au fort taux de maintien des vendeurs dans les entreprises de marques de prestige au sein desquelles le turn over des vendeurs est plus faible. Les aspects les moins satisfaisants concernent **les conditions d'essais** sur le point de vente avec 21% d'insatisfaits et **le suivi du vendeur** après l'achat pour 27% des acheteurs interrogés.

5-Le suivi post achat

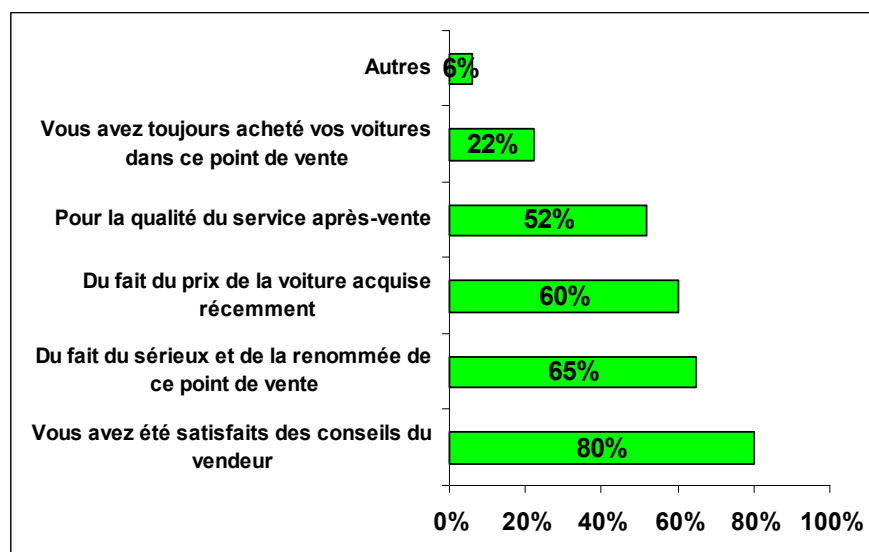
✚ **44% des acheteurs ont été recontacté par le vendeur.**

Si **44% des acheteurs ont été recontacté par le vendeur, ce sont principalement les acheteurs de voitures haute gamme qui sont concernés (59%)**. Dans un peu plus de la moitié des cas (55%), le vendeur n'est pas resté en contact après la vente. Toutefois, 1 personne non contactée sur 5 aurait souhaitée l'être, soit 97 personnes.

✚ **Prochain achat dans le même point de vente : la qualité des conseils du vendeur**

La majorité des acheteurs (88%) envisage d'effectuer leur prochain achat dans le même point de vente. Ceux qui n'ont pas changé de marque lors de l'achat du VN déclarent davantage utiliser le même point de vente pour le remplacement éventuel de leur voiture (92%). 80% des acheteurs envisagent cette éventualité parce qu'ils sont satisfaits de la qualité des conseils du vendeur.

Raisons d'achat dans le même point de vente



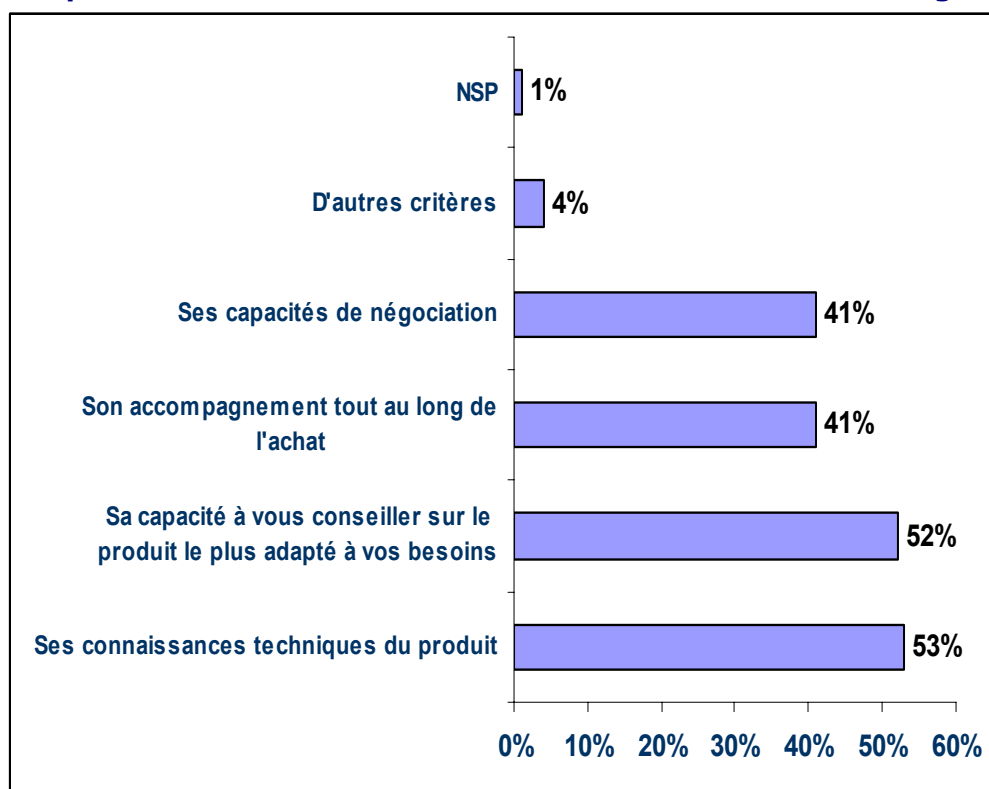
Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Près d'une centaine d'acheteurs n'envisage pas d'effectuer leur prochain achat dans le même point de vente. Pour près de la moitié d'entre eux, l'insatisfaction à l'égard des conseils du vendeur figure parmi les raisons qui expliquent ce choix.

✚ Attentes à l'égard du vendeur : connaissances techniques et qualité d'écoute

Selon les personnes interrogées, un bon vendeur se définit d'abord par ses connaissances techniques du produit, ainsi que par ses capacités à conseiller le produit adapté aux besoins (pour un peu plus de 5 individus sur 10). Ces deux items concernent principalement ceux qui semblent moins informés, à savoir les femmes et les acheteurs du segment B0/B1 (Petite Urbaine/ urbaine). L'accompagnement du vendeur tout au long de l'achat et ses capacités de négociation figurent parmi les compétences légèrement moins citées (un peu plus de 4 individus sur 10).

Compétences d'un bon vendeur selon les acheteurs VN interrogés



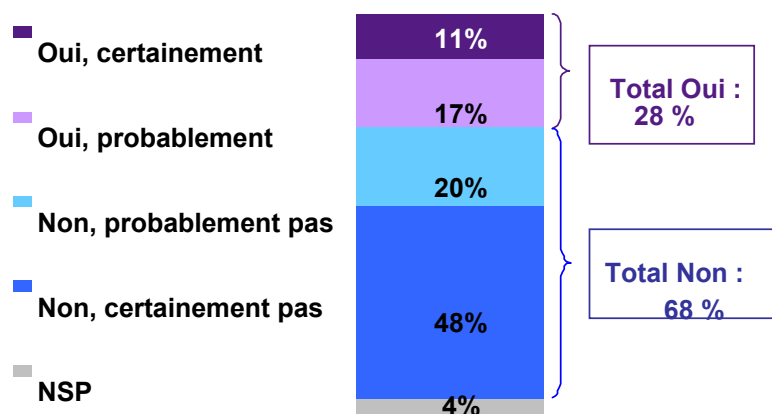
Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

6-Perspectives

✚ Plus d' ¼ des acheteurs envisagent de recourir aux formules locatives

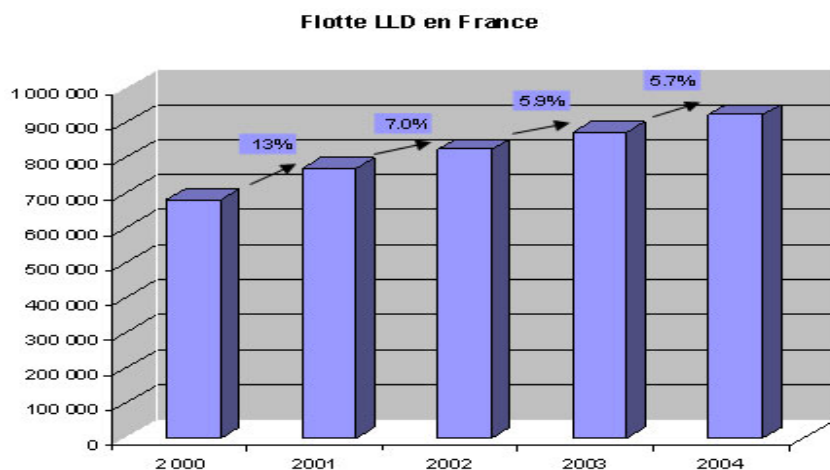
Interrogés sur leur prochain achat, 82% des acheteurs déclarent connaître les formules locatives type LOA ou LLD et **28% d'entre eux envisagent d'y recourir pour leur prochain achat.**

Part des acheteurs qui envisagent le recours aux formules locatives dans le cadre d'une nouvelle acquisition



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

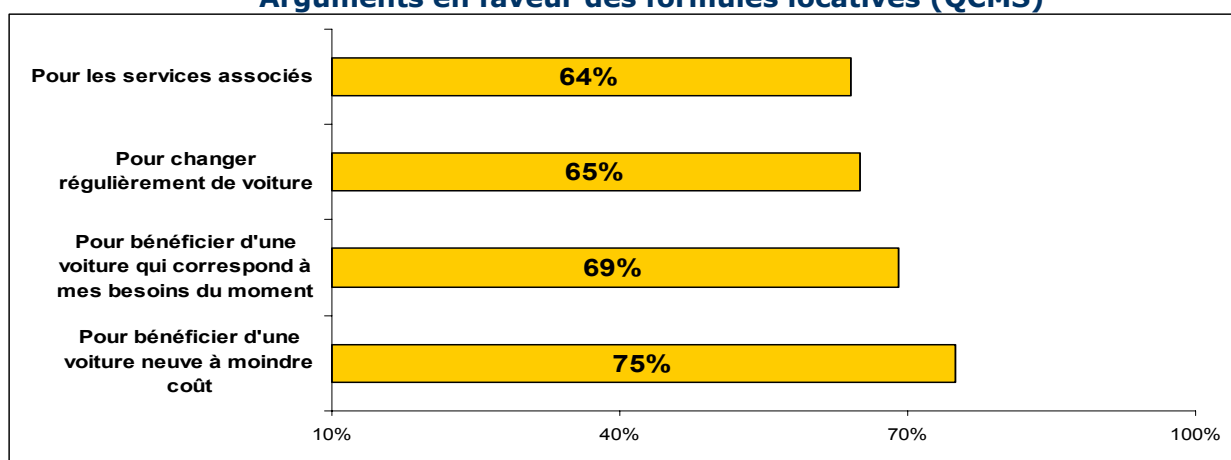
En comparaison d'une étude réalisée en 2004 par l'Observatoire CETELEM, le recours aux formules locatives est en nette progression. Selon les données de cette étude 12% des acheteurs interrogés envisageaient en 2004 de recourir aux formules locatives. Ce recours s'inscrit dans une évolution déjà constatée au niveau national depuis 2000.



Source : Observatoire du véhicule d'entreprise

Les plus intéressés sont les hommes, de 35-44 ans, plutôt issus des milieux indépendants / cadres supérieurs qui utilisent leur véhicule à des fins à la fois professionnelles et personnelles. Le principal attrait reste financier, du fait notamment des mesures fiscales que permettent ces formules pour les indépendants. Néanmoins, le plaisir de changer de voiture reste un argument fort. Cette progression tend à montrer que les formules locatives apparaissent de plus en plus comme une alternative à l'achat direct de VN et aux offres de financement classique. Elles peuvent trouver un écho parmi une frange de la population pour qui l'usage et le plaisir passent avant le statut et pour qui la possession n'est pas une priorité.

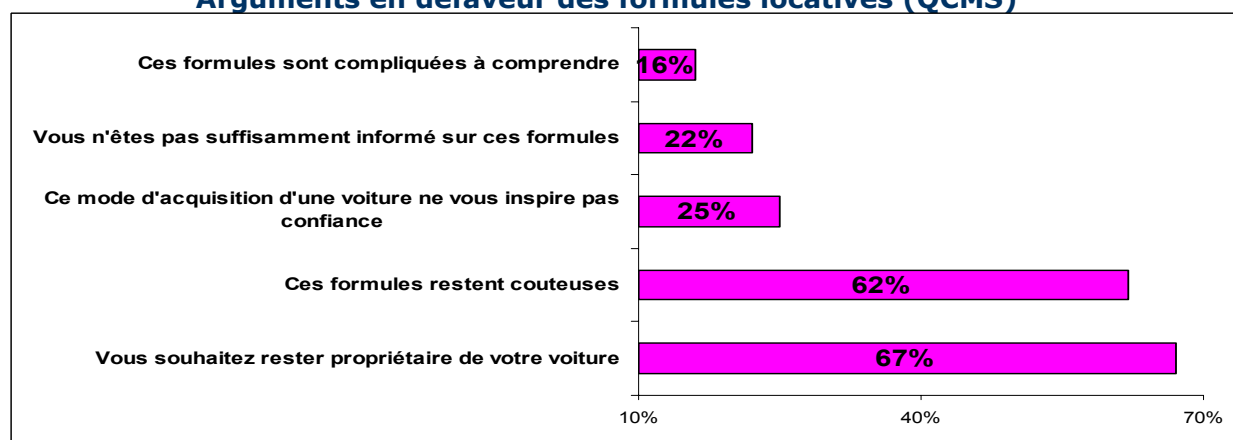
Arguments en faveur des formules locatives (QCMS)



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Cependant, pour ceux qui n'envisagent pas ce type de formule, le principal obstacle reste le souhait d'être propriétaire de leur voiture, d'autant plus que ces formules sont perçues comme coûteuses.

Arguments en défaveur des formules locatives (QCMS)



Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

✚ Près d'1/4 des acheteurs envisage d'utiliser Internet pour un futur achat

Aujourd'hui, la majorité des constructeurs dispose d'un site Internet. Hormis quelques opérations marketing dans le cadre desquelles il est possible d'acheter un véhicule neuf ou faiblement kilométré (Peugeot 1007, BMW, Logan), il n'est pas encore possible d'acheter directement son véhicule neuf par Internet, c'est-à-dire sans passer par un concessionnaire. Certaines concessions disposent également de leur site Internet à partir duquel l'acheteur peut réserver son véhicule neuf en versant un acompte. Dans le cadre de ventes ponctuelles, les concessionnaires peuvent également faire appel à un mandataire. Il existe actuellement 3 gros opérateurs sur le marché : Carami, Auto- IES et Com1¹⁸. Le concessionnaire met en ligne, sur le site Internet du mandataire les véhicules qu'il veut écouler. Celui-ci lui assure un maximum de visibilité sur son site web. Lorsque l'acheteur a choisi son véhicule, il verse un acompte de 10%, puis le mandataire le met en relation avec le concessionnaire.

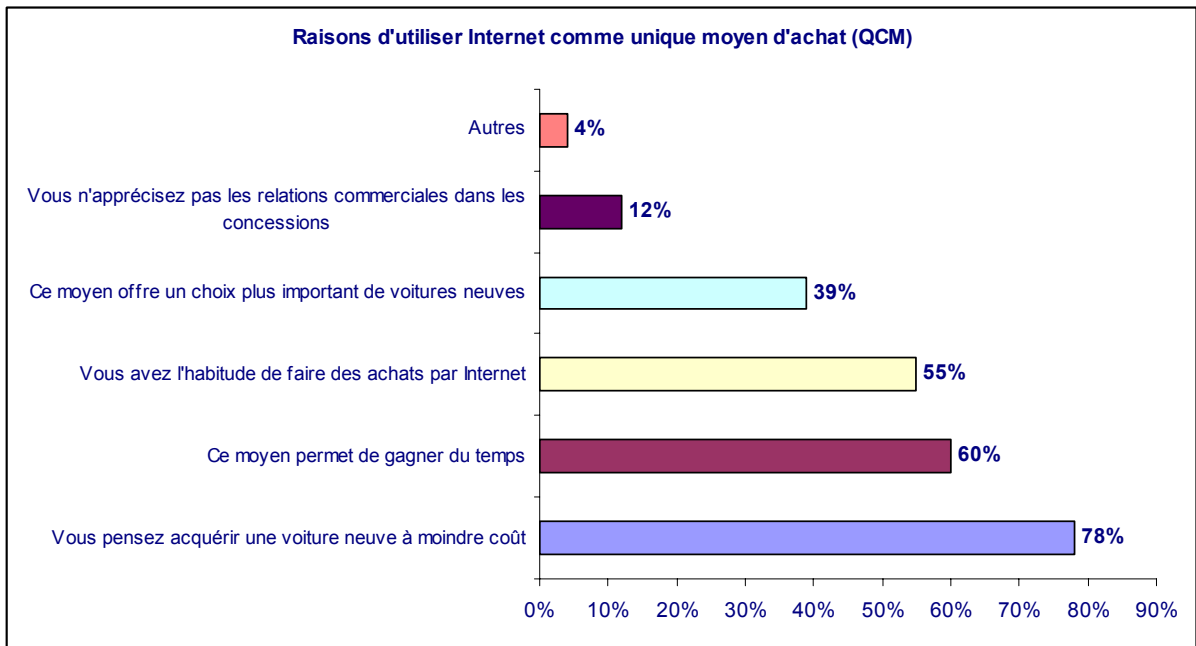
Principalement utilisé comme outil pour écouler la surproduction ou comme moyen d'attirer le client dans les concessions, Internet comme mode d'achat en ligne d'un VN tarde à se développer : « Pour l'instant, les acteurs du monde de la distribution automobile observent, tâtonnent, tentent quelques expériences » résume un article de L'argus¹⁹.

Pourtant, la place qu'occupe aujourd'hui Internet dans les pratiques d'achat y compris sur achats impliquant des sommes importantes, incite à penser que l'acheteur de VN pourrait, à court terme, choisir et payer directement par Internet son VN, sans passer par un concessionnaire. Dans cette éventualité nous avons demandé aux 1.000 acheteurs interrogés si ce mode d'achat était envisageable pour eux dans le cadre d'un prochain achat de VN.

Près d'1/4 des personnes interviewées envisage d'utiliser Internet comme unique moyen d'achat. Ce taux est similaire à celui mis en avant dans d'autres enquêtes sur l'utilisation d'Internet. Le principal argument est financier. 78% d'entre eux pensent acquérir un véhicule à moindre coût et 60% des acheteurs potentiels y voient un gain de temps.

¹⁸ *L'argus de l'automobile*, 31 janvier 2008.

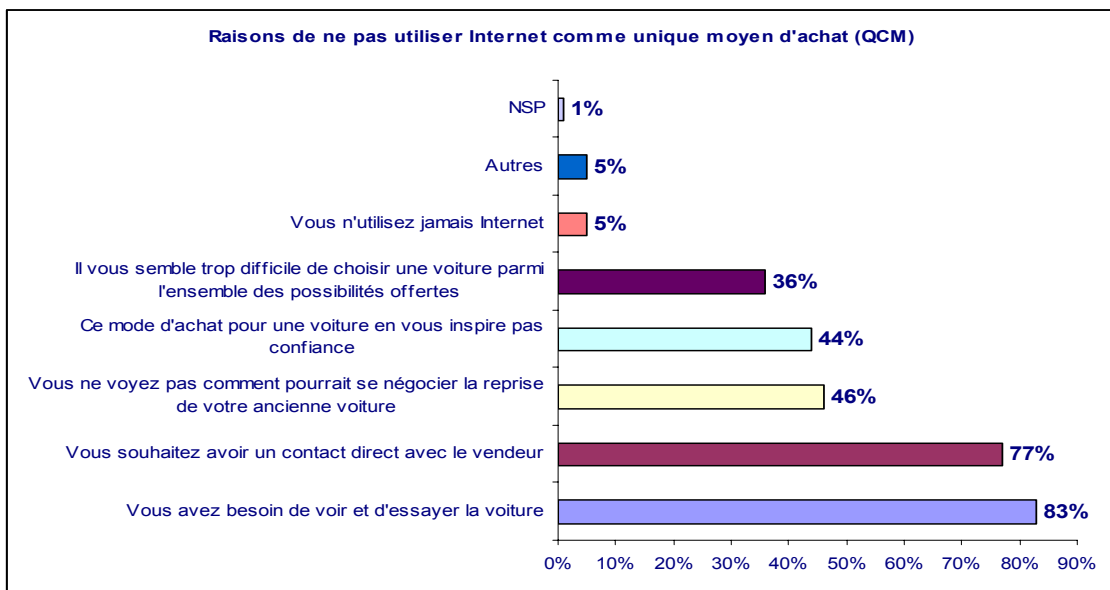
¹⁹ *L'argus de l'automobile*, 20 mars 2008



Population de référence : 230 acheteurs

Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Cependant, 61% des acheteurs interrogés opposent un non catégorique à cette éventualité, plus particulièrement les femmes, et une partie de ceux qui n'utilisent jamais Internet. Le premier argument repose sur le besoin de voir et d'essayer la voiture (83%). **En seconde position, les acheteurs expriment le souhait d'avoir un contact direct avec le vendeur (77%). D'ailleurs, les acheteurs satisfaits de leur relation avec le vendeur n'envisagent pas de recourir à Internet comme unique moyen d'achat.** Il semble donc que meilleur est le contact avec le vendeur, moins l'acheteur estime pouvoir s'en passer. Enfin, presque à égalité, sont opposés à ce mode d'achat la question de la reprise de l'ancien véhicule (46%) et le manque de confiance dans ce mode d'achat (44%).



Population de référence : 752 acheteurs

Source : Enquête acheteurs de VN, IPSOS/ ANFA 2008

Intérêt pour les nouveaux concepts en matière de vente de voiture

Si un peu plus de la moitié (52%) des acheteurs souhaiterait accéder à des voitures de marques différentes au sein d'une même concession, cette tendance concerne plutôt les professions indépendantes et cadres supérieurs (59%). Seuls 10% des personnes interrogées seraient intéressées pour recevoir un vendeur à domicile, ou recevoir des informations par SMS sur leur téléphone portable. 37% d'entre eux seraient intéressés pour recevoir des informations par e-mail et principalement les hommes.

CONCLUSION

L'enquête menée auprès des acheteurs de VN en partenariat avec IPSOS confirme **la place importante qu'occupe aujourd'hui Internet dans le processus d'achat**, notamment en amont de l'acte d'achat comme source d'information.

Par ailleurs, dans l'hypothèse où se développerait l'achat d'un véhicule neuf directement pas le biais d'Internet, ¼ des acheteurs pourrait envisager de recourir à ce mode d'achat.

Parallèlement et malgré le développement d'Internet, le vendeur demeure, pour l'instant **un acteur incontournable**. En effet, la concession où le véhicule a été acheté est surtout choisie en raison du bon contact avec le vendeur. Si la plupart des acheteurs envisage d'effectuer leur prochain achat dans le même point de vente, c'est principalement en raison des conseils satisfaisants des vendeurs. Les acheteurs qui n'envisagent pas d'utiliser Internet comme unique moyen d'achat, souhaitent, pour la majorité, avoir un contact avec un vendeur.

En définitive Internet est devenu un « médiateur » presque obligé entre l'acheteur et le vendeur. Là où traditionnellement la relation s'établissait directement entre le vendeur et l'acheteur, Internet vient de plus en plus s'immiscer dans cette relation. Face à cette nouvelle configuration, le vendeur est appelé à développer de nouvelles compétences qui visent notamment à intégrer Internet comme un véritable élément du processus de vente et non pas comme un concurrent potentiel.

« Comportement des acheteurs de véhicules neufs »

Texte de présentation :

Bonjour Monsieur / bonjour Madame. Je suis X de la société Ipsos.

Nous réalisons actuellement une enquête pour le compte de L'observatoire des métiers des services de l'automobile (l'Association Nationale pour Formation Automobile).

Le but de cette enquête est d'évaluer la qualité de l'accueil dans les concessions automobiles. Nous souhaiterions donc vous poser quelques questions sur vos démarches avant, pendant et après l'achat de votre voiture neuve en 2007.

Ipsos vous garantit que vos réponses resteront strictement confidentielles. Notre conversation ne durera qu'une dizaine de minutes.

Q0 - Avez-vous acheté une voiture neuve de la marque (affichage marque et modèle) en 2007 ? NE RIEN SUGGERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

- | | |
|---|----------------|
| 1. Oui | => Continuer |
| 2. Oui mais n'est pas disponible pour le moment | => Prendre RDV |
| 3. Non | => Stop inter |
| 4. Refus de participer | => Stop inter |
| 5. Ne sait pas | => Stop inter |

Q0bis - Avez-vous participé activement à l'achat de cette voiture ?

NE RIEN SUGGERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Oui, bon interlocuteur | => Continuer |
| 2. Non, autre interlocuteur actuellement disponible | => Demander à parler à cette personne |
| 3. Non, autre interlocuteur actuellement indisponible | => Prendre RDV |
| 4. Refus de participer | => Stop inter |

1 - Identification de l'acheteur

Q2 - Parmi les phrases que je vais vous citer, veuillez me dire quelle est celle qui décrit le mieux le statut de votre nouvelle voiture dans votre foyer.

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. C'est la première voiture de votre foyer, avant vous n'en aviez pas
2. Elle s'ajoute à une (ou plusieurs) autre(s) voiture(s) que vous possédez déjà et ne la (les) remplace pas
3. Elle a été achetée en remplacement d'une autre voiture que vous ne possédez plus
4. Ne sait pas (non suggéré)

Si remplacement, poser Q2bis (code 3 en Q2)

Q2bis - Avez-vous changé de marque par rapport à votre précédente voiture ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

A TOUS

Q3 - Pour vous, acheter une nouvelle voiture c'est... ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Plutôt un plaisir
2. Plutôt une nécessité
3. Plutôt un moment de stress
4. Plutôt une corvée
5. Ne sait pas (non suggéré)

Q4 - Je vais vous citer un certain nombre de moyens de s'informer sur l'automobile en général. Pour chacun d'entre-eux, pouvez-vous me dire si vous les utilisez régulièrement, de temps en temps, uniquement pour l'achat de cette voiture ou jamais. ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Sq1 - Vous lisez la presse automobile spécialisée

Sq2 - Vous utilisez Internet dans le cadre de forum de discussion sur l'automobile

Sq3 - Vous utilisez Internet pour vous informer sur l'automobile

Sq4 - Vous regarder des émissions TV/radio spécialisées sur l'automobile

Sq5 - Vous visitez les salons de l'automobile

1. Régulièrement
2. De temps en temps
3. Uniquement pour cet achat
4. Jamais
5. Ne sait pas (non suggéré)

2 - Avant l'achat

Nous allons commencer par quelques questions concernant la période avant l'achat de cette voiture neuve.

Q5 - Pour chacun des moyens d'information suivants, dites-moi s'il a participé au choix de votre voiture neuve ?

ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. La presse automobile spécialisée
2. Internet
3. Les conseils des proches
4. Les conseils des vendeurs
5. La publicité à la télévision ou sur une affiche
6. Les émissions TV
7. Vous avez vu cette voiture dans la rue
8. Après avoir loué cette voiture
9. Aucun (non suggéré)
10. Ne sait pas (non suggéré)

Si a consulté Internet, poser Q6 et Q7 (code 1 en Sq2 de Q5)

Q6 - Vous m'avez dit avoir consulté Internet. Quelles informations recherchez-vous ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Des informations vous permettant de comparer les prix
2. Des informations techniques (comparatif/fiabilité)
3. Des informations sur les délais de livraison
4. Des informations sur la localisation des points de vente
5. Des informations sur la possibilité d'acheter directement sur Internet
6. Ne sait pas (non suggéré)

Q7 - Avez-vous consulté le site Internet du point de vente dans lequel vous avez acheté votre voiture ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Si a consulté le site Internet du point de vente, poser Q8 (code 1 en Q7)

Q8 - Et avez-vous eu un échange de mail avec le vendeur de cette concession ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Si a eu un échange de mail avec le vendeur, poser Q9 (code 1 en Q8)

Q9 - Cet échange a-t-il répondu à vos attentes ?

ENUMERER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Oui, tout à fait
2. Oui, plutôt
3. Non, plutôt pas
4. Non, pas du tout
5. Ne sait pas (non suggéré)

Si l'échange n'a pas répondu aux attentes, poser Q10 (code 3 ou 4 en Q9)

Q10 – Et pourquoi dites-vous cela ?

NE RIEN SUGGERER - NOTER EN CLAIR – BIEN RELANCER

A TOUS

Q11 - Combien de points de vente avez-vous visité pour l'achat de cette voiture neuve ? UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 et plus
6. Ne sait pas (non suggéré)

Si plusieurs points de vente visités, poser Q12 à Q14 (code 2 à 5 en Q11)

Q12 - Vous m'avez dit avoir visité plusieurs points de vente. S'agissait-il...

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. De points de vente correspondant chacun à une marque différente
2. De points de vente de marque identique
3. A la fois de points de vente de marques différentes et identiques (par exemple 2 concessions Renault et 1 Toyota)
4. Ne sait pas (non suggéré)
- 5.

Q13 - Pour les points de vente non retenus pour l'achat, avez-vous rencontré un vendeur ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Q14 - Selon vous, le vendeur a-t-il joué un rôle dans le fait que certains points de vente n'ont pas été retenus ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Si le vendeur à joué un rôle, poser Q15 (code 1 en Q14)

Q15 - Diriez-vous que vous n'avez pas acheté dans certains points de vente visités... ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Parce que le vendeur n'était pas disponible
2. Parce que le vendeur ne vous a pas suffisamment renseigné
3. Parce que le vendeur était trop insistant
4. Parce que le vendeur n'a pas su comprendre vos besoins
5. Parce que le vendeur n'a pas paru intéressé par votre demande
6. Parce que le vendeur ne vous a pas proposé un prix suffisamment attrayant
7. Parce que le vendeur ne pouvait pas proposer le service que vous souhaitiez
8. Ne sait pas (non suggéré)

3 - Pendant l'achat

A TOUS

Nous allons maintenant poursuivre avec quelques questions portant sur l'achat en lui-même.

Q16 - Dans quelle mesure les critères suivants ont-ils pesé dans le choix de votre voiture ? Ont-ils pesé beaucoup, assez, peu, pas du tout dans ce choix ?

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Rotation des items

- Sq1 - Son prix
- Sq2 - Son aspect (style, allure, esthétique, look)
- Sq3 - Son niveau d'équipement, confort, fonctionnel
- Sq4 - Sa sécurité
- Sq5 - Sa marque
- Sq6 - Sa fiabilité
- Sq7 - Le respect de l'environnement
- Sq8 - Ses performances (vitesse...)
- Sq9 - Sa durée de garantie

1. Beaucoup
2. Assez

3. Peu
4. Pas du tout
5. Ne sait pas (non suggéré)

Q17-Pourquoi avez-vous choisi d'acheter votre voiture chez ce concessionnaire ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Parce qu'il proposait des conditions financières attrayantes (remise, reprise)
2. Parce que l'offre de financement était intéressante
3. Parce qu'il était proche de votre domicile
4. Parce que vous avez déjà acheté une voiture chez ce concessionnaire
5. Parce que vous avez eu un bon contact avec le vendeur
6. Parce qu'il proposait un choix important de modèle de voitures
7. Parce qu'on vous l'a recommandé
8. Parce que les délais de livraison proposés vous convenaient
9. Grâce à une publicité
10. Parce que c'est la seule concession qui proposait la marque que vous vouliez
11. Parce que son service après-vente est de qualité
12. Autres (préciser)
13. Ne sait pas (non suggéré)

Q18 - Durant l'achat, le vendeur vous-a-t-il... ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Présenté techniquement la voiture
2. Présenté plusieurs voitures
3. Proposé un essai
4. Recontacté afin de s'informer sur l'évolution de votre projet d'achat
5. Présenté les services après-vente
6. Aucun (non suggéré)
7. Ne sait pas (non suggéré)

4 - Après l'achat

Nous abordons maintenant la période après l'achat.

Q19 - Au final, quel est votre degré de satisfaction de votre concession concernant les critères suivants ? Pour chacun d'entre-eux, vous me direz si vous en êtes très satisfait, plutôt satisfait, plutôt pas satisfait ou pas du tout satisfait. ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Rotation des items

Sq1 - La capacité du vendeur à comprendre vos besoins

Sq2 - La clarté des informations données sur la gamme, les équipements et services associés

Sq3 - La disponibilité du vendeur

Sq4 - La souplesse du vendeur durant la négociation du prix de la voiture

Sq5 - L'accompagnement du vendeur avant et pendant l'achat

Sq6 - La livraison de votre voiture et la manière dont son fonctionnement vous a été expliqué

Sq7 - Le suivi du vendeur après l'achat

Sq8 - La conformité de votre voiture par rapport à votre commande

Sq9 - Le respect des délais de livraison

Sq10 - Les conditions d'essai sur le point de vente

Sq11 - L'accueil sur le point de vente

1. Très satisfait
2. Plutôt satisfait
3. Plutôt pas satisfait
4. Pas du tout satisfait
5. Ne sait pas (non suggéré)

Q20 - Depuis l'achat de votre dernière voiture, le vendeur est-il resté en contact avec vous ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Si le vendeur n'est pas resté en contact, poser Q21 (code 2 en Q20)

Q21 - Auriez-vous souhaité rester en contact avec lui ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Si l'interviewé aurait souhaité que le vendeur reste en contact, poser Q22 (code 1 en Q21)

Q22 - Pour quelles raisons auriez-vous souhaité qu'il reste en contact avec vous ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Pour s'assurer que vous êtes à l'aise avec toutes les fonctions de votre voiture
2. Pour vous informer des offres promotionnelles et des nouveautés de la marque
3. Pour vous inviter aux journées portes ouvertes
4. Pour discuter avec vous de votre prochain achat
5. Pour s'assurer que la voiture fonctionne correctement
6. Autres (préciser)
7. Ne sait pas (non suggéré)

5 - Prochain achat

A TOUS

Continuons maintenant avec quelques questions sur votre prochain achat.

Il existe aujourd'hui des formules locatives qui permettent de mettre à disposition une voiture. Des services modulables y sont rattachés comme l'entretien, l'assistance, l'assurance..., pour une durée supérieure à un an en contre partie d'un paiement mensuel. Dans certains cas, il est possible d'en devenir propriétaire en fin de contrat ou de changer de voiture (formules LOA, LLD).

Q23 - Connaissez-vous ce type de formules ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas (non suggéré)

Q24 - Seriez-vous prêt à l'envisager dans le cadre d'une prochaine occasion d'acquisition ? ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Oui, certainement
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non, certainement pas
5. Ne sait pas (non suggéré)

Si est prêt à l'envisager, poser Q25 (code 1 ou 2 en Q24)

Q25 - Pour quelles raisons seriez-vous prêt à envisager ce type de formules ?

ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Pour changer régulièrement de voiture
2. Pour les services associés
3. Pour bénéficier d'une voiture neuve à moindre coût
4. Pour bénéficier d'une voiture qui correspond à mes besoins du moment
5. Autres (préciser)
6. Ne sait pas (non suggéré)

Si n'est pas prêt à l'envisager, poser Q26 (code 3 ou 4 en Q24)

Q26 - Pour quelles raisons ne seriez-vous pas prêt à envisager ce type de formules ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Vous n'êtes pas suffisamment informé sur ces formules
2. Vous souhaitez être propriétaire de votre voiture
3. Ce mode d'acquisition d'une voiture ne vous inspire pas confiance
4. Ces formules sont compliquées à comprendre
5. Ces formules restent coûteuses
6. Autres (préciser)
7. Ne sait pas (non suggéré)
- 8.

A TOUS

Q27 - Seriez-vous prêt à utiliser Internet comme unique moyen d'achat pour une voiture neuve et ce sans avoir essayé et vu la voiture en concession ?

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Oui, certainement
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non, certainement pas
5. Ne sait pas (non suggéré)

Si est prêt à utiliser Internet, poser Q28 (code 1 ou 2 en Q27)

Q28 - Pour quelles raisons seriez-vous prêt à utiliser Internet comme unique moyen d'achat ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Ce moyen permet de gagner du temps
2. Vous n'appréciez pas les relations commerciales dans les concessions
3. Vous pensez acquérir une voiture neuve à moindre coût
4. Vous avez l'habitude de faire des achats par Internet
5. Ce moyen offre un choix plus important de voitures neuves
6. Autres (préciser)
7. Ne sait pas (non suggéré)

Si n'est pas prêt à utiliser Internet, poser Q29 (code 3 ou 4 en Q27)

Q29 - Pour quelles raisons ne seriez-vous pas prêt à utiliser Internet comme unique moyen d'achat ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Vous n'utilisez jamais Internet
2. Ce mode d'achat pour une voiture ne vous inspire pas confiance
3. Vous avez besoin de voir et d'essayer la voiture
4. Vous souhaitez avoir un contact direct avec un vendeur
5. Il vous semble trop difficile de choisir une voiture parmi l'ensemble des

- possibilités offertes
6. Vous ne voyez pas comment pourrait se négocier la reprise de votre ancienne voiture
 7. Autres (préciser)
 8. Ne sait pas (non suggéré)

A TOUS

Q30 - Pour le remplacement éventuel de la voiture que vous avez acquis dernièrement, seriez-vous prêt à effectuer cet achat dans le même point de vente ? ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Oui, certainement
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non, certainement pas
5. Ne sait pas (non suggéré)

Si achat dans le même point de vente, poser Q31 (code 1 ou 2 en Q30)

Q31 - Pour quelles raisons seriez-vous prêt à effectuer cet achat dans le même point de vente ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Vous avez toujours acheté vos voitures dans ce point de vente
2. Vous avez été satisfait des conseils du vendeur
3. Du fait du sérieux et de la renommée de ce point de vente
4. Du fait du prix de la voiture acquise récemment
5. Pour la qualité du service après-vente
6. Autres (préciser)
7. Ne sait pas (non suggéré)

Si pas d'achat dans le même point de vente, poser Q32 (code 3 ou 4 en Q30)

Q32 - Pour quelles raisons ne seriez-vous pas prêt à effectuer cet achat dans le même point de vente ? ENUMERER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES (Oui / Non / Nsp (non suggéré) en ligne)

Rotation des items

1. Vous n'êtes pas attaché à une marque en particulier
2. Vous n'êtes pas attaché à une concession en particulier
3. Vous n'avez pas été satisfait des conseils du vendeur
4. Vous n'avez pas été satisfait de la qualité du service après-vente
5. Vous n'avez pas été satisfait de la voiture
6. Autres (préciser)
7. Ne sait pas (non suggéré)

6 - Vos attentes

A TOUS

Q33 - Selon-vous, parmi les propositions suivantes, quels sont les 2 critères qui définissent le mieux un bon vendeur ? ENUMERER - 2 REPONSES POSSIBLES

1. Ses capacités de négociation
2. Son accompagnement tout au long de l'achat
3. Sa capacité à vous conseiller sur le produit le plus adapté à vos besoins
4. Ses connaissances techniques et du produit
5. D'autres critères (préciser)
6. Aucun (non suggéré)
7. Ne sait pas (non suggéré)

Q34 - En matière de vente de voiture, seriez-vous intéressé...

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Rotation des items

Sq1 - Pour recevoir un vendeur à votre domicile

Sq2 - Pour recevoir des informations par SMS (sur votre téléphone portable)

Sq3 - Pour recevoir des informations par mail

Sq4 - Pour avoir accès à des marques différentes dans une seule concession

1. Oui
2. Non
3. Je ne suis pas concerné (non suggéré)
4. Ne sait pas (non suggéré)

Si intéressé pour recevoir des informations par mail, poser Q35 (code 1 de Sq3 de Q34)

Q35 - Vous m'avez dit être intéressé pour recevoir des informations par mail. Dans quels délais souhaiteriez-vous recevoir une réponse ?

ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Dans l'heure
2. Dans la journée
3. Sous 48 heures
4. Dans la semaine
5. Ne sait pas (non suggéré)

7 - Talon sociologique

A TOUS

Q36 - Combien de voiture possédez-vous, y compris votre nouvelle voiture, dans votre foyer ? UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 et plus
6. Aucun

Q37 – En dehors des éventuels trajets domicile-travail, quel usage est fait de cette voiture ? ENUMERER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Pour un usage professionnel
2. Pour un usage privé
3. Pour un usage professionnel et privé
4. Ne sait pas (non suggéré)

Q38 - Quel élément de cette liste décrit le mieux votre utilisation d'internet ? Tenez compte de toutes vos utilisations d'internet y compris l'envoi et la réception d'E-mails (courriers électroniques). ENUMERER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

1. Fréquent- Presque tous les jours
2. Régulier - Environ une fois par semaine
3. Peu fréquent - Environ une fois par mois
4. Occasionnel - Moins d'une fois par mois
5. Jamais mais a accès à internet
6. Jamais et n'a pas accès à internet
7. Ne sait pas (non suggéré)

Q39 - coder le sexe de l'interviewé

1. Homme
2. Femme

Q40 - Et pour finir, quelques questions destinées à classer vos réponses.

Quel est votre âge ?

Q41 - Quelle est votre profession principale ? ENUMERER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Q42 - Combien y-a-t-il d'enfants de moins de 15 ans au foyer ?

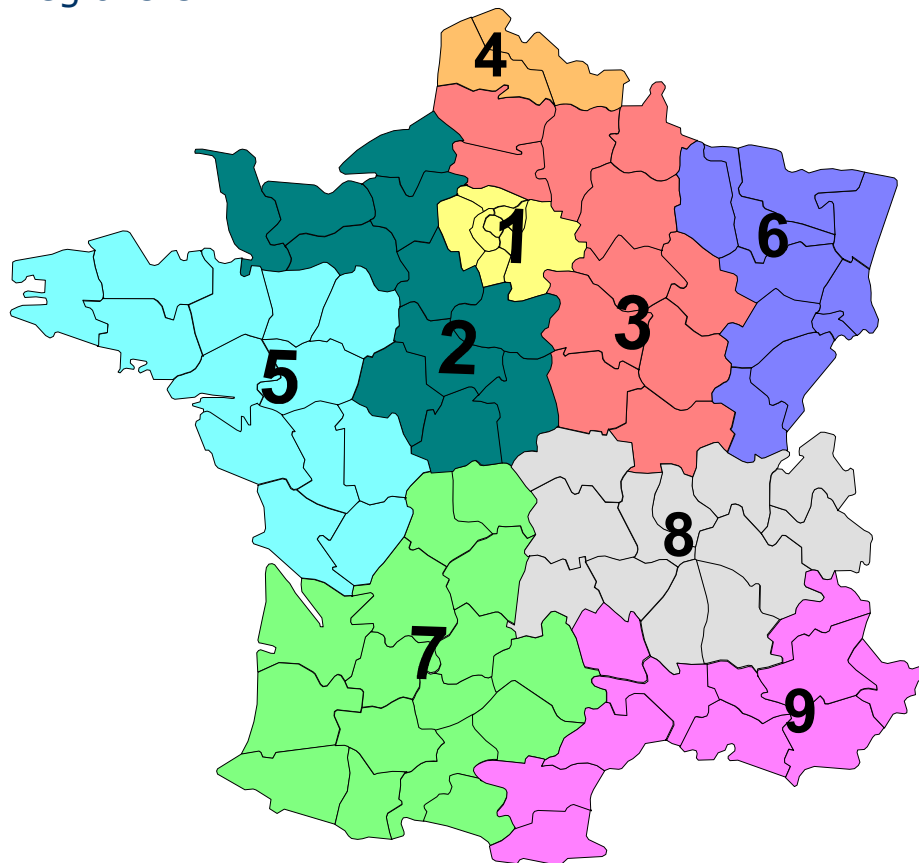
Nous avons terminé. Je vous remercie de votre aimable coopération pour cette étude.

Annexe n°2- Modèle et marque de véhicules par quotas

	Part des achats observés en 2007 selon le segment	Equivalence en nombre de personnes à interroger	Subdivision par marque
B0 /B1 Petite urbaine/ Urbaine (ex: Renault Twingo I et II, Peugeot 107, Citroën C1, C2, Toyota Ayo)	7,4 %	74	Marque Française: 53 acheteurs Marque étrangère: 21 acheteurs
B2 Bas de gamme supérieur (ex: Renault Clio, Modus, Peugeot 207, 206, 1007, Citroën C3, Toyota Yaris, Opel Corsa, Ford fiesta...)	33,8 %	338	Marque française: 198 acheteurs Marque étrangère: 140 acheteurs
M0/M1 Gamme moyenne inférieure/ ludospace (ex: Renault Mégane, Dacia Logan, Kangoo, Peugeot 307, Peugeot Partner, Citroën Xsara Picasso, Citroën C4, Audi A3, BMW Série1, Toyota Corolla, Opel Zafira, Ford Focus...)	22,3 %	223	Marque française: 137 acheteurs Marque étrangère: 86 acheteurs
M2 Gamme moyenne supérieure (ex: Renault Laguna, Peugeot 407, Citroën C5, Citroën C4 Picasso, BMW Série 3, Mercedes Classe C, Audi 4, Toyota Avensis, RAV 4, Corolla Verso, Volkswagen Passat, Ford Mondeo...)	28 %	280	Marque française: 123 Marque étrangère: 157
H1/ H2 haut de gamme / luxe et très haute gamme (ex: Renault Vel Satis, Espace, Peugeot 607, 807, Citroën C6, C8, Mercedes Classe E, BMW Série 5, Audi A6, Volvo S80, Chrysler 300 C, Chevrolet Epica, Skoda Superb, Jaguar S-type...)	8,5 %	85	Marque française: 25 acheteurs Marque étrangère: 60 acheteurs
TOTAL	100%	1000 personnes	1000 personnes

Annexe n°3- Répartition des acheteurs interrogés selon leur lieu de résidence

Régions UDA



Région UDA

Paris 1	13%
Ouest 2-5	19%
Nord-est 3-4-6	30%
Sud Ouest 7	11%
Sud-Est 8-9	26%

BIBLIOGRAPHIE

JULLIEN Bernard, *La distribution automobile en Europe à l'horizon 2010 : que nous enseigne l'histoire récente de la distribution et des services dans le monde occidental ?* Réseau des CFA pilotes - Lyon, 11 mai 2006, GERPISA.

L'argus de l'automobile 24 avril 2008.

Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, CREDOC Consommation et mode de vie, n°197- octobre 2006.

Observatoire de l'Automobile CETELEM, *L'autre regard sur les marchés automobiles*, 2008.

PRIETO Marc, *Equipement des ménages et comportements de demande de produits différenciés : application des méthodes d'analyse des données et de choix discrets au cas de l'automobile en France*, groupe ESSCA et CARE, mai 2007, résumé des travaux de recherche.

« Les difficultés de recrutement des vendeurs automobiles : quelles tendances en 2005 », Observatoire ANFA, Dossier classeur, Mars 2005.