

**Contacts Presse :**

*Christel Lerouge*

Tél. : +33 1 47 54 50 76

E-Mail : [christel.lerouge@capgemini.com](mailto:christel.lerouge@capgemini.com)

*Aurélie Jacquot*

Tél. : + 33 1 47 54 50 71

E-Mail : [aurelie.jacquot@capgemini.com](mailto:aurelie.jacquot@capgemini.com)

## **L'étude annuelle de Capgemini sur l'industrie automobile révèle des écarts importants entre les pays industrialisés et émergents**

*La dixième édition de l'étude Cars Online décrypte l'évolution de la demande des consommateurs, leur comportement et leur satisfaction*

Paris, le 23 octobre 2008 - Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, publie aujourd'hui *Cars Online 2008/2009*, une étude approfondie sur l'industrie automobile dans le monde. Ce rapport s'intéresse à l'évolution des comportements d'achat de véhicules dans les pays industrialisés et émergents, ainsi qu'aux moyens mis en œuvre par les constructeurs et les concessionnaires pour faire face à ces changements et rester ainsi compétitifs. Cette étude a été menée auprès de plus de 3 000 consommateurs répartis dans huit pays (Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Russie, Royaume-Uni et Etats-Unis). Il en ressort quatre enseignements principaux :

- Pour la première fois depuis dix ans que ce rapport existe, la consommation de carburant s'avère aussi importante pour les consommateurs que la sécurité et la fiabilité. Ce résultat s'explique, d'une part, par la hausse du prix du carburant et, d'autre part, par une sensibilité accrue aux problématiques environnementales.
- Il existe non seulement des différences importantes entre les pays industrialisés et émergents, mais également entre les pays émergents eux-mêmes tels que le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (les BRIC).
- Les constructeurs automobiles qui ne répondent pas aux besoins des clients s'exposent au risque de perdre des acheteurs potentiels. Trois quarts des personnes interrogées se sont en effet déclarées prêtes à changer de marque ou de concessionnaire si leurs besoins n'étaient pas satisfaits, par exemple si le délai de réponse à leurs demandes de renseignements était trop long.
- Les acheteurs potentiels recourent également de plus en plus à internet pour s'informer avant l'achat et pour acheter en ligne.

Ce rapport révèle également que l'indice de satisfaction des clients a chuté au cours des dernières années : **deux tiers** des personnes interrogées se sont déclarées satisfaites du processus d'achat de leur véhicule, tandis que ce taux atteignait **80 %** dix ans plus tôt. L'étude de Capgemini a établi que plus le marché est sophistiqué, plus

l'indice de satisfaction est bas. Ce constat ajouté à la stagnation des ventes sur les marchés occidentaux, les constructeurs à rechercher de nouveaux vecteurs de croissance pour rester compétitifs.

*« L'étude Cars Online montre clairement l'évolution de l'industrie automobile au cours de la dernière décennie », fait observer Nick Gill, directeur du secteur automobile chez Capgemini. « Il faut s'attendre à une évolution tout aussi importante au cours des prochaines années, avec la montée en puissance des nouvelles technologies. Les constructeurs et les concessionnaires ne peuvent pas se permettre d'ignorer les opportunités offertes par le canal de vente directe que représente Internet, qui permet aux clients de s'informer sur les véhicules et sur leurs avancées en matière de respect de l'environnement. Les constructeurs doivent également s'attacher à répondre aux besoins particuliers des pays émergents pour optimiser leur expansion sur ces marchés, d'autant plus que les ventes commencent à stagner dans les pays plus développés. »*

### **Hausse de la demande de véhicules plus économes en carburant**

L'augmentation du prix du carburant a des conséquences importantes sur les décisions d'achat de véhicules. **90 %** des personnes interrogées ont ainsi cité la consommation comme un élément important dans le choix du véhicule, en particulier dans les pays émergents. L'enquête a également démontré une augmentation du nombre de personnes possédant un véhicule écologique : **36 %** des sondés ont déclaré posséder un véhicule économique ou propre (contre 28 % l'année dernière), tandis que la moitié d'entre eux prévoient d'en acheter un. C'est, malgré cela, les consommateurs interrogés ne sont pas prêts à payer plus pour avoir un véhicule respectueux de l'environnement et la majorité se déclare disposée à payer au maximum 10 % en plus pour disposer d'un véhicule qui consomme moins.

### **Principales différences entre les pays industrialisés et émergents**

Au moment où les constructeurs automobiles se tournent vers les régions émergentes en pleine expansion, il est essentiel de comprendre les principales similitudes et différences entre ces marchés. Les personnes interrogées dans les quatre pays issus des BRIC sont très au fait de la technologie : elles utilisent déjà largement les nouveaux outils en ligne - tels que les blogs et les forums Internet - lorsqu'elles envisagent l'achat d'un véhicule. Cependant, les consommateurs de ces pays ont généralement des habitudes d'achat moins sophistiquées que dans les pays occidentaux. Bon nombre d'entre eux achètent d'ailleurs un véhicule pour la première fois.

- **Brésil** : parmi les dix premiers marchés mondiaux de l'industrie automobile, ce pays est le premier d'Amérique Latine. Les consommateurs brésiliens attachent une importance particulière aux véhicules économiques et propres. Ils sont également intéressés par l'achat en ligne, **87 %** déclarant qu'ils achèteraient probablement une voiture sur Internet s'ils en avaient la possibilité. Ce taux est le plus élevé sur les huit pays observés.

- **Russie** : la Russie est considérée comme le marché de l'automobile enregistrant la plus forte progression des ventes en Europe. On estime que ce pays deviendra le premier marché européen au cours des prochaines années. L'étude révèle que les consommateurs russes ont des habitudes d'achat beaucoup plus proches de celles des pays industrialisés, notamment des États-Unis. Par exemple, le marché des véhicules d'occasion est beaucoup plus important en Russie que dans les autres pays émergents. Les Russes consultent également plus fréquemment les sites internet des concessionnaires et des constructeurs aux dépens de la publicité télévisée, lorsqu'ils recherchent un véhicule. Ils ont en cela des habitudes proches de celles des marchés occidentaux.
- **Inde** : soutenu par la forte demande de véhicules, le marché indien de l'automobile est en pleine expansion : les ventes sont appelées à doubler d'ici 2015. Il est dominé par l'achat de petites voitures et **39 %** des personnes interrogées qui possèdent un véhicule économique. Les consommateurs indiens sont également de gros utilisateurs des outils en ligne : 56 % se renseignent sur des blogs et 55 % sur des forums lorsqu'ils recherchent un véhicule. Il s'agit du taux le plus élevé sur les huit marchés étudiés.
- **Chine** : deuxième marché automobile mondial, la Chine devrait voir ses ventes augmenter de **14%** cette année. Les voitures de luxe ont de plus en plus de succès du fait de la croissance économique et de l'augmentation du revenu des ménages : 17 % des Chinois interrogés déclarent vouloir devenir propriétaires d'un véhicule de luxe, contre seulement 3 % en Europe. Les consommateurs chinois sont les plus exigeants en comparaison avec les autres pays étudiés : les deux tiers attendent d'un concessionnaire ou d'un constructeur qu'il réponde à une demande d'information postée sur leur site internet ou par e-mail dans un délai de quatre heures.

### **Importance croissante des services en ligne**

L'utilisation de plus en plus systématique d'Internet comme outil de recherche lors de l'achat d'un véhicule a eu des répercussions profondes sur l'industrie automobile. **88 %** des personnes interrogées ont déclaré qu'il s'agissait de leur principale source d'information lors de l'achat, contre seulement **11 %** il y a dix ans. Les informations relatives aux produits et aux prix sont les options les plus courantes dans les recherches effectuées en ligne. Les options dites de communication sont également de plus en plus importantes, notamment en matière de conseils fournis à l'utilisateur. Plus de la moitié des sondés auraient des réticences à acheter leur véhicule à une société dont le site internet n'offre pas certaines des fonctionnalités fondamentales. De plus, près de la moitié a également déclaré attendre d'un concessionnaire ou d'un constructeur qu'il réponde à une demande d'information par e-mail ou via son site Internet dans un délai de quatre heures. Le temps de réponse est d'autant plus décisif que le client est sur le point d'effectuer son achat.

### **Augmentation des achats de véhicules en ligne**

Jusqu'à une date relativement récente, Internet était principalement perçu comme une source d'information pour les acheteurs. Cependant l'achat en ligne attire de plus en plus de consommateurs, frustrés par les négociations

*Communiqué de presse Capgemini*

avec les concessionnaires et désireux de profiter de la sophistication croissante des sites Web. En 2007, 20 % des consommateurs se tournaient vers Internet pour l'achat. Cette année, ce chiffre a bondi pour atteindre **44 %**, soutenu par un vif intérêt des pays émergents. Plus de la moitié des personnes interrogées se sont déclarées disposées à acheter des pièces et des accessoires en ligne. Cet intérêt exprimé montre que la vente en ligne est potentiellement lucrative, bien qu'encore inexploitée par les constructeurs et les concessionnaires automobiles.

Pour lire le rapport complet, rendez-vous sur [www.capgemini.com/carsonline](http://www.capgemini.com/carsonline).

### **À propos de cette étude**

Capgemini a coopéré avec SmartRevenue, cabinet d'études de marché basé à Ridgefield (Connecticut), pour réaliser l'enquête qui a servi de base pour 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 3 100 consommateurs ont été interrogés dans les huit pays suivants : Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Russie, Royaume-Uni et États-Unis. Le sondage a été effectué auprès d'un échantillon représentatif de la population de chaque pays en fonction de la région, de l'âge et du sexe. Toutes les personnes interrogées étaient des clients potentiels (20 % comptaient acheter ou souscrire un crédit-bail pour un véhicule dans les trois mois à venir ; 25 % dans un délai de trois à six mois ; 40 % dans un délai de six à douze mois ; enfin, 15 % dans un délai de 12 à 18 mois).

### **A Propos de Capgemini**

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, aide ses clients à se transformer et à améliorer leurs performances en leur conseillant les technologies les plus adaptées. Capgemini s'engage ainsi à favoriser la liberté d'action de ses clients et à accroître leurs résultats, en s'appuyant sur une méthode de travail unique - la « Collaborative Business Experience » - et sur un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore<sup>®</sup>, qui vise à offrir les meilleures ressources au meilleur endroit et au meilleur prix. Présent dans 36 pays, Capgemini a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie plus de 83 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)