

Consommation automobile face au confinement et à la crise économique : Comment ont vraiment évolué les comportements des Français ?

La crise de la COVID-19 a modifié en profondeur les habitudes des Français, vis-à-vis de leur travail, de leur consommation... et de leurs habitudes de transport. Recours accru à la voiture particulière... pour celles et ceux qui n'étaient pas en télétravail, attrait renforcé pour l'occasion et les deux-roues, mobilité plus verte, moindre utilisation des transports en commun jugés plus dangereux pour la santé.

En mai 2020, AAA DATA avait réalisé un sondage en partenariat avec OpinionWay sur la mobilité des Français après le premier confinement. Les résultats étaient sans appel : 68% des Français avaient choisi de privilégier la voiture à l'issue du confinement pour leurs déplacements quotidiens. Dans les faits, on observe un pic d'achat de voitures pour les particuliers à +23% au mois de juin, puis un retour à la normale légèrement en dessous du niveau d'avant-crise. Sur le mois d'octobre, le marché est encore à -3%, qu'en sera-t-il pour le mois de novembre avec le reconfinement ?

Mais en matière d'automobile, les observateurs s'attachaient jusqu'à maintenant surtout à des données de vente, telles les immatriculations mensuelles de véhicules neufs, données qui ne prennent pas en compte les différences de comportement d'un utilisateur à l'autre, par exemple l'appétence croissante pour les véhicules d'occasion récents. Voilà pourquoi AAA DATA, expert de la donnée augmentée, a conçu l'outil Overview qui analyse le marché vu des différents comportements de consommation et catégories de consommateurs. Une première dont les résultats sont dévoilés aujourd'hui et qui éclaire d'un jour nouveau, plus fin, moins monolithique et plus comportemental, l'analyse des évolutions du marché automobile français.

Des profils de consommateurs bien distincts

Au travers de 15 ans d'étude des données d'achat des automobilistes, AAA DATA a pu mettre au point une segmentation très précise des différents profils de consommateurs comprenant 10 « persona » :



Ainsi, les « Hedonist » : des individus à 76% masculins, avec une moyenne d'âge de 56 ans. Ils achètent à 54% des voitures d'occasion et à 37% des berlines. 33% de leurs achats se dirigent vers les tous-terrains et SUV, avec des véhicules en grande partie Diesel (63%), ou essence (32%) tandis que 5% font appel à des motorisations alternatives. Leur automobile a une moyenne d'âge de 11 ans.

Les « Primary Needs » voient quant à eux la voiture comme un outil nécessaire au quotidien, avec une moyenne d'âge de 47 ans dont 62% d'hommes. 100% d'entre eux achètent à des voitures d'occasion, et dans 86% des cas, il s'agit d'une berline. Leur véhicule est à 57% une essence et 43% une Diesel.

Des comportements d'achat modifiés

AAA Data observe que les préoccupations environnementales ont pris une place plus importante dans les achats automobiles post premier confinement, et notamment pour la catégorie « Easy Moving » où les émissions moyennes de CO₂ baissent de 3 grammes par rapport à l'an passé (de 132g à 129g cette année).

Paradoxalement, AAA Data remarque simultanément une montée en gamme chez les « Renters » et les « Conservatives » et un engouement de plus en plus fort pour les SUV, et ce, quels que soient les segments (+0,7 point sur l'année). Cependant, pour les autres catégories, c'est avec des contraintes budgétaires plus fortes que les achats se font : on se tourne plus facilement vers de l'occasion récente, et même de l'entrée de gamme pour les « Middle Class » (37% de leurs achats contre 34 l'an passé).

« Dans ce contexte changeant de nos habitudes de consommation, la connaissance client est au cœur des défis de demain pour les constructeurs et les entreprises de l'automobile, et c'est pourquoi nous sommes fiers de présenter aujourd'hui une segmentation précise et fiable des consommateurs pour les aider à mieux appréhender le marché », Julien Billon, directeur général de AAA DATA

A noter : les tendances évoquées ici concernent des comportements d'achat et non des groupes de personnes (ex : les 18-35 ans) et sont très évolutifs (on peut un jour être Low Budget et l'année d'après Renter). Pour toute question, Marie-Laure Nivot se tient à votre disposition.

Plus d'informations ou de données sur demande auprès du service de presse.

À propos de AAA DATA :

Fort de ses 60 ans d'expérience, AAA DATA détecte les bons insights et anticipe les usages de demain pour proposer à ses clients des modèles sur-mesure. AAA DATA s'appuie sur une base de données fiable et avérée. Grâce à son référentiel de données et à son expertise, AAA DATA a su développer des solutions innovantes et anticiper les besoins de demain, et ce dans une grande variété de domaines de consommation.