



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le Groupe Lacour publie une étude Opinionway : la digitalisation des professionnels devient clé pour répondre aux nouvelles attentes des automobilistes

Transparence, maîtrise et visibilité digitale apparaissent comme des priorités essentielles pour renforcer la confiance entre automobilistes et spécialistes

Paris, le 15 octobre 2025 – Le Groupe Lacour, leader français des solutions digitales pour les professionnels de l'après-vente automobile, dévoile les résultats d'une étude OpinionWay qui met en lumière une transformation majeure des attentes des automobilistes. Si la confiance envers les réseaux physiques reste solide – 89 % des Français font confiance aux professionnels traditionnels – la demande de transparence, de contrôle et de visibilité digitale s'affirme comme un impératif pour les ateliers et concessionnaires.

Adapter la relation client à l'ère digitale : reprendre la maîtrise de l'information

L'étude d'Opinionway met en évidence une fracture générationnelle importante. Chez les moins de 35 ans, seuls 28 % consultent d'abord un professionnel en cas de problème, tandis que 46 % se tournent d'abord vers Internet ou leurs proches pour une « *prise de pouls numérique* » avant de décider de se déplacer. Ce réflexe numérique ne traduit pas une perte de confiance, mais un déficit d'accès à l'information professionnelle, perçue comme trop lente ou opaque. Les jeunes ne sollicitent plus le professionnel pour obtenir un diagnostic, mais pour confirmer une hypothèse déjà construite en ligne.

Pour les ateliers et concessionnaires, digitaliser le premier contact devient donc crucial : proposer un diagnostic ou un devis préliminaire en ligne, permettre la prise de rendez-vous instantanée, ou encore offrir un suivi en temps réel du véhicule. Le digital devient ainsi un levier de réassurance et transforme le professionnel en référent de confiance, présent du premier clic à la restitution du véhicule.

Rétablir l'équilibre prix/valeur : la transparence, antidote à l'irritation client

Au-delà du premier contact, la perception du prix reste un point de tension majeur : 72 % des automobilistes citent le prix comme principal irritant.

Mais ce signal cache une réalité plus nuancée : ceux qui évitent le professionnel le font d'abord pour économiser, non par défiance. L'étude met en lumière que l'opacité du diagnostic et du devis – les deux étapes jugées les moins fluides du parcours – accentue la frustration. Quand la pédagogie manque, la valeur perçue du service s'effrite, même si la qualité technique reste reconnue.

La digitalisation des étapes amont (accueil, inspection du véhicule, établissement du devis) permet de rétablir la clarté et de justifier la valeur du service. En rendant ces moments plus transparents et explicatifs, les professionnels rééquilibrent la relation prix/valeur et replacent la pédagogie au cœur de l'expérience client. Cette visibilité devient le meilleur moyen de transformer un irritant tarifaire en preuve de professionnalisme.

Le digital comme gage de confiance active

Ainsi, les automobilistes ne demandent pas le digital pour l'innovation, mais pour le contrôle de leur expérience. Près de 4 Français sur 10 souhaitent une meilleure visibilité sur leur dossier. Cette attente est renforcée par le fait que 6 automobilistes sur 10 ont réalisé une intervention au cours des 24 derniers mois, principalement de nature mécanique, soulignant l'importance d'un suivi clair et transparent à chaque étape. L'attente est encore plus forte chez les moins de 35 ans, dont 47 % veulent suivre chaque étape de l'intervention.

Le digital transforme la relation traditionnelle de « dépendance » en véritable « partenariat », où le client est informé et acteur.

Les engagements du Groupe Lacour

« Les automobilistes ont aujourd'hui des attentes exigeantes : ils veulent comprendre chaque étape et suivre le service rendu avant même de s'engager. La transparence et la visibilité sont devenues essentielles pour instaurer une confiance durable », déclare **Emmanuel Rilhac, Directeur Général du Groupe Lacour**.

« Fort de ce diagnostic, le Groupe Lacour s'engage à fournir aux professionnels les outils digitaux nécessaires pour répondre à cette demande de transparence, de pédagogie et de suivi. C'est la voie pour renforcer la confiance et faire de la digitalisation le nouveau standard d'un après-vente plus clair, plus rapide et plus durable. Notre toute nouvelle plateforme MOSAIC répond à ces enjeux et ces attentes, permettant de développer et pérenniser l'activité de nos clients », conclut-il.

À propos du Groupe Lacour

Le Groupe Lacour (« Lacour ») est l'un des principaux fournisseurs de solutions digitales pour le secteur de l'après-vente automobile. Fondée en 1985 et basée à Saint-Doulchard, en France, Lacour a développé une suite complète de logiciels qui comprend des systèmes de gestion de concessionnaires et d'ateliers de carrosserie, un logiciel de calcul des coûts (estimatiques) et une base de données de pièces pour soutenir le processus de réparation et d'entretien des véhicules. Aujourd'hui, le Groupe Lacour dans son ensemble emploie environ 450 personnes dans trois pays et continue de redéfinir l'avenir de l'après-vente automobile avec des clients d'assureurs, d'ateliers de réparation, d'experts en sinistres, de gestionnaires de flotte, d'équipementiers automobiles et de centres de véhicules hors d'usage.

Pour plus d'informations : www.groupe-lacour.fr

Suivez le Groupe Lacour sur les réseaux sociaux :



À propos d'Opinion Way

Fondée en 2000, OpinionWay a été un acteur précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion. Forte d'une croissance continue, OpinionWay s'inscrit dans une dynamique d'innovation en intégrant les méthodologies du Social Média, l'intelligence data, les dynamiques créatives, l'approche communautaire et le storytelling. OpinionWay a réalisé cette enquête quantitative pour le Groupe Lacour portant sur l'après-vente automobile vu par les particuliers. L'étude a été menée du 29 septembre au 6 octobre 2025, par questionnaire auto-administré en ligne, auprès d'un échantillon de 1007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées selon la méthode des quotas et dans le respect des procédures de la norme ISO 20252. Les résultats sont soumis à des marges d'incertitude.