



LOCATION DE VOITURE: L'HUMAIN RESTE INCONTOURNABLE À L'ÈRE DU DIGITAL

*1 Français sur deux
place systématiquement
l'expérience client dans
le top trois de ses
priorités*

ADA, premier réseau de location de courte durée de véhicules en France avec 1000 agences, dévoile les résultats d'une étude menée avec Toluna sur un échantillon de 2 000 Français âgés de 18 ans et plus. Ce sondage révèle notamment que les locataires, sans être totalement réfractaires au numérique, restent très attachés à la proximité et au contact humain. Une tendance d'autant plus intéressante que le secteur de la location de voiture connaît depuis plusieurs années une digitalisation accrue, marquée par un parcours client de plus en plus dématérialisé et une intégration progressive de l'IA.

EXPÉRIENCE CLIENT ET PROXIMITÉ PLUTÔT QUE 100 % DÉMATÉRIALISATION

36 %

**des locataires
réserve en agence
physique.**

Alors que la location de voiture est une pratique répandue en France - **1 Français sur 2 a loué un véhicule au cours des deux dernières années** - et que la majorité des locataires est habitué aux outils numériques, l'importance accordée au contact humain reste très prégnante.

La proximité de l'agence occupe une place de choix puisqu'elle figure **au deuxième rang des critères les plus importants aux yeux des locataires** (32 %) derrière le prix.

36 % d'entre eux continuent d'ailleurs à effectuer leur réservation directement en agence physique, signe de leur volonté d'être conseillés par un expert de la location.



“ L'avenir de la location repose sur un équilibre entre innovation technologique et qualité de la relation client. La digitalisation permet d'optimiser le parcours, de gagner en fluidité et en autonomie, mais elle ne doit jamais se faire au détriment de l'accompagnement humain. Les clients attendent des outils simples, certes, mais surtout une présence rassurante et une écoute attentive, notamment en cas d'imprévu. C'est cette complémentarité entre le digital et la proximité qui constitue, selon nous, le véritable levier de satisfaction et de fidélisation. Nos franchisés incarnent cette présence de terrain indispensable, garantissant une relation de proximité qui vient renforcer l'efficacité du digital.” analyse Edwin Prache, Directeur Général d'ADA.

LA PRATICITÉ AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

En ce qui concerne leurs attentes, le prix reste toujours déterminant. **32 % des Français placent la mise en place de tarifs spécifiques pour les différents publics** (familles, jeunes) dans leurs priorités. Ils sont talonnés de près par la livraison du véhicule à domicile ou sur le lieu du travail (29 %).

32 %

À propos d'ADA : ADA est un acteur de référence en France dans le secteur de la mobilité. Grâce à ses 1 000 agences, organisées exclusivement en franchises et en licences de marque, l'entreprise est présente dans la majorité des villes françaises de plus de 10 000 habitants. Avec l'appui de son important réseau d'entrepreneurs engagés, ADA se donne pour mission de démocratiser l'accès à la mobilité dans les territoires, en proposant des services de confiance à des prix compétitifs. ADA est une filiale du Groupe ROUSSELET.

www.ada.fr/qui-sommes-nous

Chiffres clés d'ADA :

- 2,3 M de jours de location de véhicules par an
- 1000 agences ADA et Point Loc