

## **Tendances 2024 du secteur automobile : Regain de confiance des consommateurs, 50% des Français envisagent un véhicule électrique pour leur prochain achat**

**L'étude mondiale de Simon-Kucher révèle un optimisme croissant concernant l'industrie automobile, marqué par un intérêt de plus en plus fort des consommateurs pour les modèles de financement tels que le leasing, les véhicules électriques (VE) et les nouvelles technologies digitales embarquées.**

Paris, le 18 octobre 2024 – L'édition 2024 de la « Global Automotive Study » conduite par Simon-Kucher, cabinet international de conseil en stratégie de croissance, met en évidence une vision optimiste pour l'industrie automobile, malgré un contexte d'incertitude économique. L'enquête, qui a porté sur plus de 7 000 personnes à travers le monde<sup>1</sup>, montre une confiance renouvelée des consommateurs, traduite par une augmentation de neuf points de la proportion de répondants positifs quant à leur pouvoir d'achat. Néanmoins, cet optimisme s'accompagne d'une approche prudente des dépenses.

Ludovic Passet, associé chez Simon-Kucher responsable du secteur Automobile en France, explique : « Nous observons que le marché est dynamique et riche en opportunités. Si le modèle traditionnel d'acquisition de véhicule continue d'exercer un fort attrait, les consommateurs adoptent de plus en plus les modèles alternatifs comme le leasing et les abonnements, leur permettant d'accéder à des véhicules plus récents avec plus de flexibilité et des coûts d'entrée réduits. L'enthousiasme pour les véhicules électriques reste robuste, et plutôt que de ralentir, nous assistons à une évolution équilibrée où les VE et les motorisations traditionnelles se développeront conjointement dans les années à venir. »

### **Conclusion clés :**

- **Confiance renouvelée des consommateurs :** Au niveau mondial, 75 % des consommateurs se disent optimistes quant à l'avenir du marché automobile, les consommateurs français sont plus modérés avec 55% d'optimistes. Cela se traduit par une baisse de neuf points (dix points en France) de ceux qui s'attendent à une diminution de leur pouvoir d'achat.
- **Le modèle classique de possession de voiture toujours valorisé :** Environ 70 % des répondants continuent de donner de l'importance à la possession de véhicule, beaucoup la voyant comme une forme de récompense personnelle. Ce sentiment est particulièrement fort en Inde (90 %) et en Chine (85 %) et plus faible en France (46 %), en Allemagne et Norvège (53 %).
- **Leasings et abonnements en hausse :** Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les modèles de leasing et d'abonnement pour leur prochaine acquisition de véhicule, environ un tiers des répondants en France, motivés par une diminution des frais d'entrée et la possibilité d'accéder à des voitures plus haut de gamme.
- **Evolution de la perception des VE :** Bien que la croissance de l'adoption des véhicules électriques puisse être moins rapide que prévu, 51 % des Français et 64 % des consommateurs mondiaux les considèrent toujours comme l'avenir de l'automobile. Les propriétaires actuels de VE montrent par ailleurs une fidélité remarquable, avec plus de 90 % d'entre eux ayant l'intention d'acheter un autre VE.

- **Préférences dans le parcours d'achat** : 71 % des parcours client débutent en ligne en France et 77 % des transactions sont toujours finalisées en concessions – des chiffres en phase avec les tendances globales du marché. Les essais de véhicule sur route demeurent essentiels, avec 50 % des répondants affirmant leur importance avant de finaliser un achat. Les consommateurs en Inde et en Chine sont les plus satisfaits du processus d'achat.
- **Préférences en matière de services connectés** : 53 % des clients Français privilégient Apple CarPlay/Android Auto aux systèmes constructeurs, contre 64% au niveau mondial, en raison de leur facilité d'accès, de leur meilleure compatibilité et de l'assurance que le système reste bien à jour, soulignant la nécessité pour les constructeurs de repenser leur stratégie digitale. Au global, les répondants asiatiques et les conducteurs de VE attachent le plus de valeur aux services digitaux dans les véhicules.
- **Évolution de la perception de marque** : Dans le segment non-premium, les marques japonaises dominent la plupart des considérations d'achat, mais les marques chinoises gagnent du terrain, notamment auprès des consommateurs plus jeunes. La fierté nationale est un facteur clé dans de nombreux pays, notamment en France où les trois marques préférées sont d'origine nationale.
- **Considérations variables sur l'environnement selon les générations** : Globalement, les générations plus jeunes associent la durabilité à la mobilité hybride ou électrique, et en France, l'impact du recyclage des composants est particulièrement pris en compte par les Millennials. De leur côté, les consommateurs moyens estiment que garder leur véhicule plus longtemps est la meilleure façon de maximiser leur impact. Plus de 40 % des répondants estiment que l'aspect plus écologique d'un véhicule dépend avant tout d'une production plus verte des composants électriques et du moteur.

« L'industrie automobile se trouve à un point charnière alors qu'elle évolue entre les attentes changeantes des consommateurs et l'évolution des dynamiques de marché », déclare Matthias Riemer, auteur de l'étude, Associé chez Simon-Kucher et expert du secteur. « Pour rester compétitifs dans cet environnement complexe, les constructeurs et les acteurs doivent comprendre en profondeur les préférences des consommateurs et s'adapter en conséquence. »

**Les résultats complets de l'étude sont disponibles sur demande.**

*(1) À propos de l'enquête : La « Global Automotive Study 2024 » a été conduite en juillet 2024 par Simon-Kucher. Plus de 7 100 consommateurs ont été interrogés dans 15 pays (Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Chine, Corée du Sud, EAU, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Italie, Japon, Norvège, Royaume-Uni, Turquie), intégrant des quotas représentatifs d'âge, de sexe, de lieu de résidence et de niveau de vie.*