

Communiqué de presse

Contact: Sophie De Meyer
Press & Communications
Tel. + 32 2 600 60 21
GSM: +32 484 95 22 68
Email: sodemeyer@deloitte.com

Plus de 25 millions de consommateurs européens de la Génération Y n'envisagent pas de posséder un véhicule dans les cinq ans à venir

Bruxelles, le 2 octobre 2014 - Dans son dernier rapport sur les choix de mobilité et les attentes des consommateurs du monde en matière d'automobile, Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte) révèle qu'environ 25 pour cent de la Génération Y (« Gen Y ») européenne n'ont pas l'intention d'acheter ni de louer un véhicule avant 2019. En Belgique, cette proportion atteint 30 pour cent. Les jeunes consommateurs en question – nés entre 1977 et 1994 – préfèrent les modes de déplacement tels que les transports publics, le taxi, la voiture de location ou la marche, jugés à la fois plus pratiques et moins onéreux que la possession d'une voiture personnelle. Ceci pourrait potentiellement être une raison de s'inquiéter, car une étude¹ américaine révèle que pour chaque véhicule partagé, 32 véhicules personnels ne sont pas vendus.

La nouvelle étude de Deloitte Global Manufacturing Industry group, *2014 Global Automotive Consumer Study: Exploring European consumer mobility choices*, analyse l'évolution des besoins de mobilité et des comportements d'achat dans un groupe de consommateurs qui, selon les estimations, devrait atteindre 106 millions de personnes en Europe en 2020.² Les enquêteurs ont étudié les réponses de plus de 23.000 consommateurs de 19 pays. L'analyse la plus récente a examiné les préférences des « millennials » de huit marchés européens, la Belgique (1.600 réponses), la République tchèque, la France, l'Italie, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Turquie et le Royaume-Uni.

Les consommateurs de la Génération Y achèteront-ils des voitures ?

« Les résultats de cette dernière étude le montrent : l'histoire d'amour que les Européens entretiennent depuis si longtemps avec leur voiture pourrait bien s'estomper avec cette jeune génération technologique, qui se sert du sms, de l'e-mail et du chat vidéo pour rester en contact à tout moment avec la famille et les amis », commente Eric Desomer, Deloitte Belgium Automotive Sector Leader.

¹La popularité croissante des services de partage constitue aussi une préoccupation importante pour les constructeurs automobiles. Les études montrent en effet que sur les 10 principaux marchés américains pratiquant le partage, chaque véhicule partagé évite l'achat de 32 véhicules personnels. Ces 10 marchés sont Austin, TX ; Boston ; Chicago ; Miami ; New York ; Portland, Oregon ; San Diego ; San Francisco-Oakland ; Seattle ; et Washington, D.C. Voir « AlixPartners study indicates greater negative effect of car-sharing on vehicle purchases », AlixPartners, 5 février 2014.

² Colliers International. Generation Y. How population change will impact office space demand. Novembre 2011. <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/emea/research/generation-y/201111-gen-y-report-population-change>

« L'endettement croissant et la difficulté de trouver du travail dans le sillage d'une des pires crises économiques font évoluer les préférences de la propriété du véhicule vers l'accès au véhicule. La tendance est accentuée par l'émergence des nouveaux modèles de transport comme la voiture partagée, le covoiturage, l'amélioration des transports publics ou les systèmes multimodaux. »

Parmi les consommateurs belges Gen Y qui ne sont ni propriétaires ni locataires d'un véhicule, le coût est indéniablement la première barrière à l'achat. La majorité cite la hauteur des frais d'utilisation et d'entretien (74 pour cent) et l'insuffisance des ressources (72 pour cent). En termes de facilité, 70 pour cent déclarent que la marche à pied et les transports en commun répondent aux besoins de leur mode de vie.

La Gen Y veut une meilleure expérience client

Pour la Génération Y, l'expérience client totale est primordiale. En tant que facteur déterminant dans la décision d'achat, l'expérience client pèse trois fois plus lourd que la conception du véhicule. Pour près de 75 des consommateurs belges Gen Y, les services qui améliorent l'expérience client durant toute la période de détention du véhicule et qui renforcent la valeur de l'investissement sont à même d'influencer positivement la manière dont la possession d'une voiture personnelle est perçue. L'entretien ordinaire gratuit, par exemple, facilite sensiblement la décision finale d'achat.

Le processus d'achat du consommateur s'appuie sur la recherche d'information

L'étude montre que le consommateur Gen Y passe plus de temps que les autres générations à comparer les marques avant d'acheter ou de louer un véhicule. Il consacre environ 10 heures à ces recherches. Malheureusement, il reste du travail à faire par les concessionnaires si les constructeurs veulent répondre aux attentes des consommateurs Gen Y en termes d'expérience client. Moins de la moitié des sondés ont l'impression d'être traités avec respect par les concessionnaires, et un tiers seulement affiche une attitude positive à l'égard de ces professionnels. Quant aux sources d'information sur les véhicules qui peuvent les intéresser, les consommateurs européens Gen Y classent les concessionnaires au cinquième rang ; seuls les réseaux sociaux font encore moins bien. Les consommateurs européens Gen Y font surtout confiance à la famille et aux amis lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat.

Les consommateurs Gen Y préfèrent les propulsions alternatives (et les économies de carburant)

« Les consommateurs européens Gen Y se décrivent très majoritairement comme des navetteurs préoccupés par le coût de leurs choix de mobilité. C'est ce qui explique sans doute l'intérêt croissant de cette génération pour les propulsions alternatives, surtout sur le marché européen où le carburant coûte si cher », déclare Eric Desomer.

En Belgique, l'étude révèle que 33 pour cent des consommateurs Gen Y opteraient dans les cinq ans à venir pour un véhicule consommant un carburant alternatif, le but premier étant de réduire les frais d'utilisation. Ils affichent une forte préférence pour l'hybride, qu'ils sont prêts à payer plus cher (€2,000). Pour la moitié des consommateurs environ, les carburants alternatifs ne sont pas assez répandus sur le marché. Deux tiers environ demandent un large éventail d'options de propulsion pour chaque modèle de véhicule. Si les constructeurs automobiles travaillent de leur côté sur la consommation de carburant et les propulsions alternatives, les réglementations officielles influencent fortement la vitesse à laquelle les modèles plus sobres et plus verts arrivent sur le marché. La plupart des consommateurs qui ont participé à l'étude en Belgique soutiennent les incitants publics et les normes favorisant les propulsions alternatives. Aujourd'hui, 39 pour cent des consommateurs roulent encore à l'essence et 60 pour cent au diesel.

La sécurité devance la technologie chez les consommateurs Gen Y

Si les consommateurs Gen Y pensent que les nouvelles technologies automobiles présentent de grands avantages, ils attachent plus d'importance aux systèmes de sécurité qu'aux technologies de cockpit. Les mesures de sécurité comme la détection de l'angle mort et la prévention des collisions sont considérées comme les plus intéressantes (76 pour cent). On note que les technologies de cockpit renforçant la connectivité n'emportent pas l'adhésion de la majorité : seulement 33 pour cent des consommateurs européens Gen Y y voient un atout.

En ce qui concerne les véhicules autonomes, le consommateur belge privilégie actuellement une automatisation de base (72 pour cent), mais montre moins d'intérêt (53 pour cent) pour les systèmes plus avancés comme le régulateur de vitesse adaptatif ou le suivi de la bande de circulation. L'intérêt pour les véhicules entièrement autonomes chute à 32 pour cent.

« Il sera intéressant de voir comment l'évolution des véhicules autonomes va affecter la manière dont cette génération voit la propriété du véhicule », estime Eric Desomer. « Malgré sa volonté de connexion et de protection, la jeune génération ne semble guère apprécier des technologies qui, pourtant, répondent en réalité à leurs préoccupations concernant la propriété du véhicule. Un véhicule entièrement autonome est à même de réduire les frais d'utilisation, le consommateur restant connecté et productif durant les déplacements. »

Pour consulter l'étude *2014 Global Automotive Consumer Study: Exploring European consumer mobility choices* report, rendez-vous sur www.deloitte.com/be/mobility.

###

A propos de Deloitte

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal, de financial advisory services et de consultance. Plus de 2.700 collaborateurs répartis dans 11 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2014 s'élève à 370 millions d'euros.

Le cabinet belge fait partie du groupe international Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels, regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 210.000 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 34.2 milliards de dollars pour l'année fiscale 2014.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter <http://www.deloitte.com/about>.