

Quelle automobile pour la génération Y ?

Conséquences
pour l'industrie



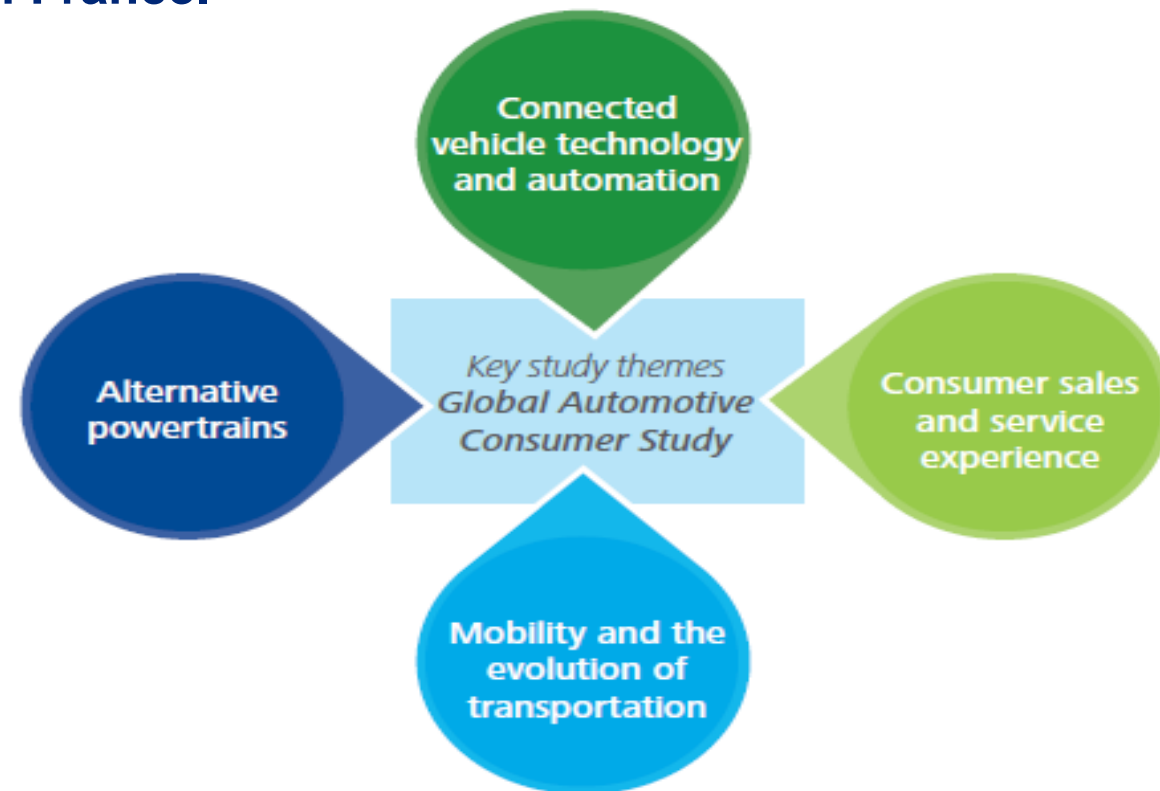
Mercredi 1^{er} octobre 2014



Etude Deloitte : la “Gen Y” et le secteur Automobile

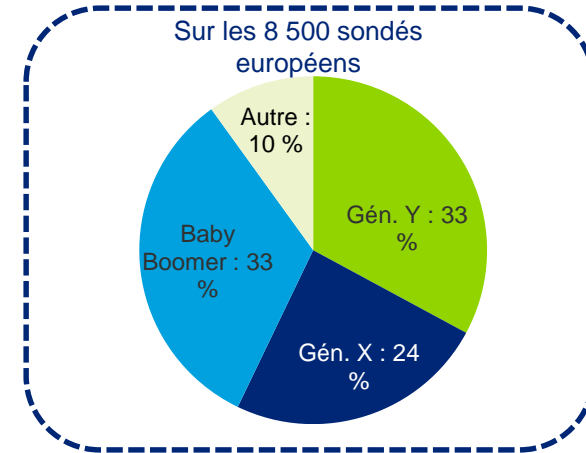
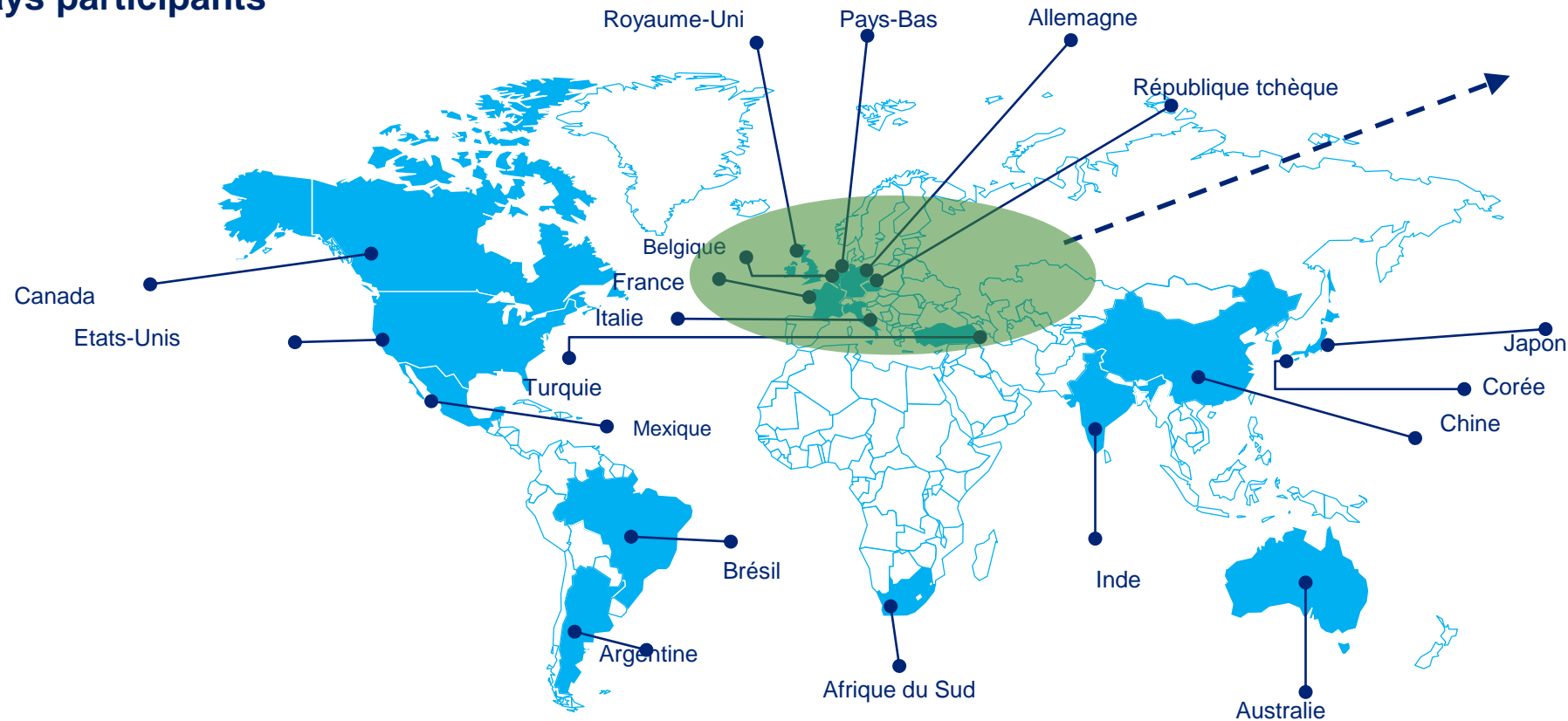


- Depuis 2009, Deloitte analyse les comportements d’achat, attentes et tendances des consommateurs mondiaux dans le secteur Automobile et étudie, en particulier, l’opinion de la Génération Y.
- Aujourd’hui, il s’agit de la 5e édition de l’étude, menée dans 19 pays, auprès de plus de 23.000 consommateurs dont 1.000 en France.
- Lancée en 2013 par le groupe ‘Manufacturing Industry’ mondial de Deloitte, l’étude est centrée sur « la nature changeante de la mobilité » et de la façon dont la consommation de la mobilité touche divers aspects de l’achat automobile et de l’expérience afférente
- L’étude couvre également des questions concernant les technologies de propulsions alternatives, les véhicules totalement connectés et l’expérience client.



L'étude **2014 Gen Y** repose sur une enquête menée auprès de 23 000 consommateurs répartis dans 19 pays dont 8500 européens*.

Pays participants



Sondés européens	
Belgique	1 666
République tchèque	1 014
France	1 003
Allemagne	1 004
Italie	1 019
Pays-Bas	847
Turquie	979
Royaume-Uni	1 066

* Dans l'étude *Global Automotive Consumer* de 2014, l'Europe comprend les pays suivants : Belgique, République tchèque, France, Italie, Allemagne, Pays-Bas, Turquie, et Royaume-Uni.

Les principaux résultats concernant les consommateurs appartenant à la Génération Y en Europe¹



En Europe¹, les consommateurs de la génération Y sont **intéressés par l'achat ou la location de véhicules** – près de **75 % d'entre eux envisageant d'acheter ou de louer** un véhicule dans les cinq prochaines années

44 % des consommateurs pensent qu'ils conduiront **un véhicule à carburant alternatif d'ici cinq ans** et **sont disposés à payer plus pour cela** ²



Raisons incitant la génération Y à ne pas acheter : principalement **des coûts élevés** et **le manque de moyens**

Facteurs incitant la génération Y à acheter un véhicule : **des véhicules meilleur marché** et plus **économiques en carburant**



L'intérêt des consommateurs diminue à mesure que s'accroît l'autonomie, mais ceux de la génération Y se **sentent plus à l'aise avec de meilleurs niveaux d'autonomie**



Pour les consommateurs, les **plus grands avantages de la technologie automobile** se situent au niveau de **l'amélioration de la sécurité** et du **rendement énergétique**



Plus de la moitié des consommateurs de la génération Y est influencée par les **amis et la famille** au cours du processus d'achat

Les consommateurs de la génération Y veulent des **technologies automobiles** qui les protègent d'eux-mêmes, notamment des technologies qui :

- Reconnaittent la présence d'autres véhicules sur la route
- Les empêchent automatiquement de s'engager dans des situations de conduite dangereuses

¹ Les 8 pays européens inclus dans l'étude sur l'Europe de la *Global Automotive Consumer* de 2014 sont les suivants : Belgique, République tchèque, France, Italie, Allemagne, Pays-Bas, Turquie et Royaume-Uni.

² Bien que le prix reste la motivation première.



Une 1^{ère} en France : La Génération Y présente les attentes de sa génération en matière d'automobile le mercredi 01 octobre 2014

- Une étude Deloitte dont l'analyse a été menée en **partenariat** avec trois Grandes Ecoles / Universités françaises :
 - . **ESSEC**
 - . **DAUPHINE**
 - . **CENTRALE**
- **3 groupes d'étudiants** ont analysé les données statistiques Deloitte et travaillé sur **3 thèmes spécifiques**. Chaque groupe a été placé sous la responsabilité d'un professeur au sein de son école
- **Des sessions de coaching** ont été organisées par Deloitte pour préparer les interventions des étudiants

Conférence Deloitte

Mercredi 01 octobre 2014

De 9h30 à 13h30

Deloitte*

En partenariat avec l'ESSEC, CENTRALE et DAUPHINE

➤ **Présentation par les étudiants** des attentes de la Gen Y en matière d'automobile

➤ **Guest speaker** – Laurens van den Acker, Directeur du Design du groupe Renault

Audience : décideurs du secteur Automobile et présence de journalistes (150 participants estimés)

* Deloitte

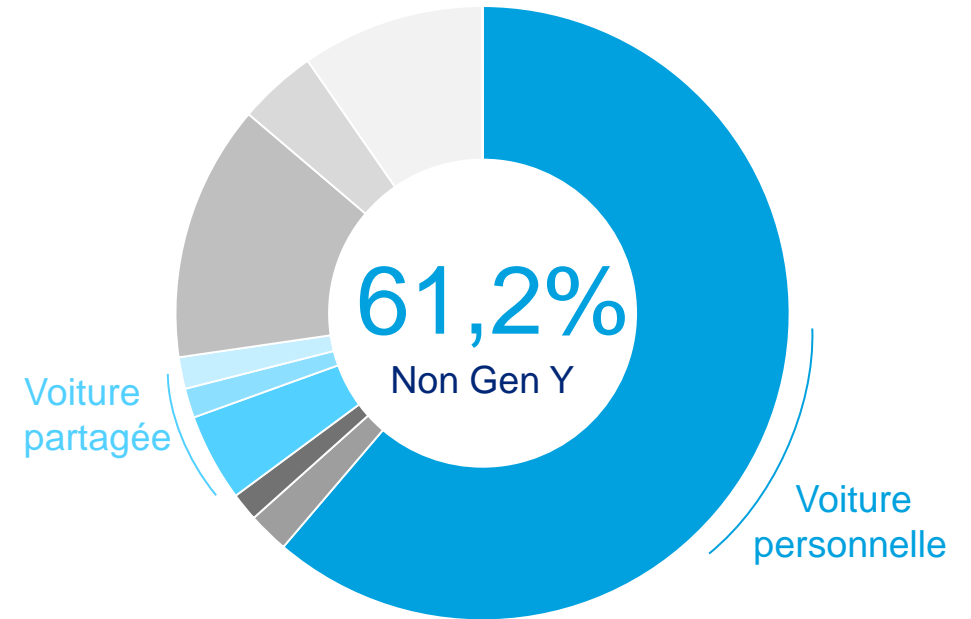
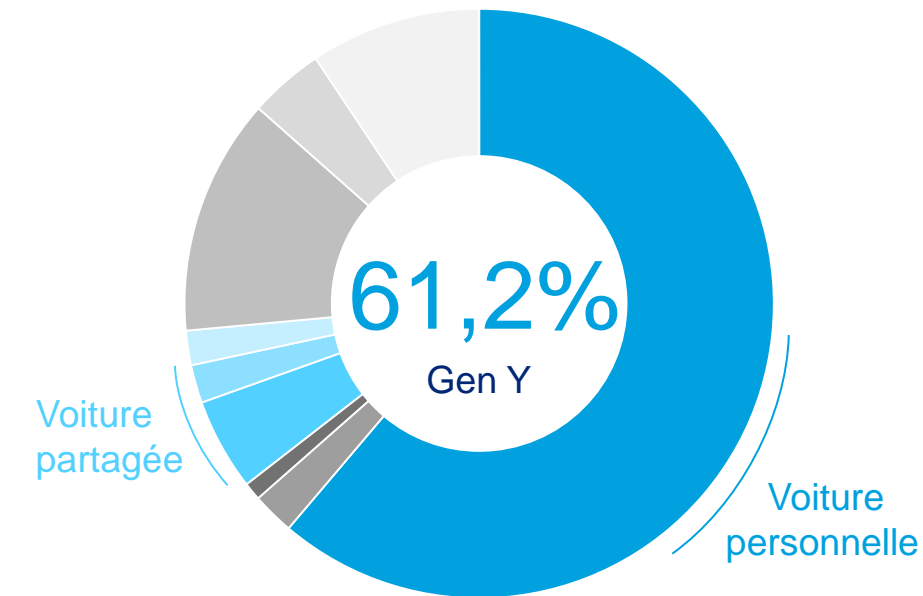
136 avenue Charles de Gaulle

Neuilly-sur-Seine

La Gen Y en France : *Quelles attentes ?*

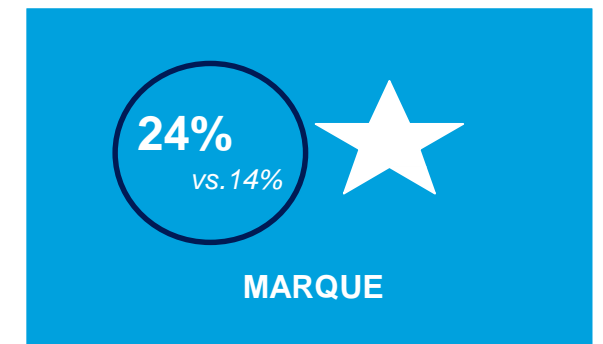
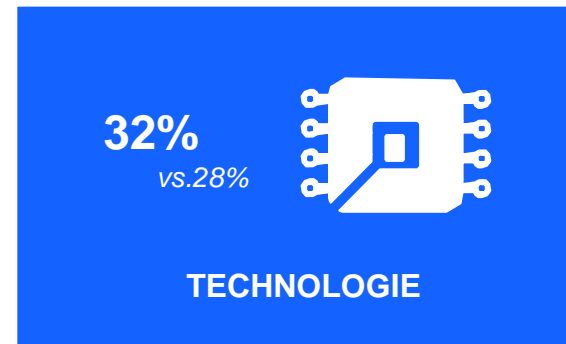
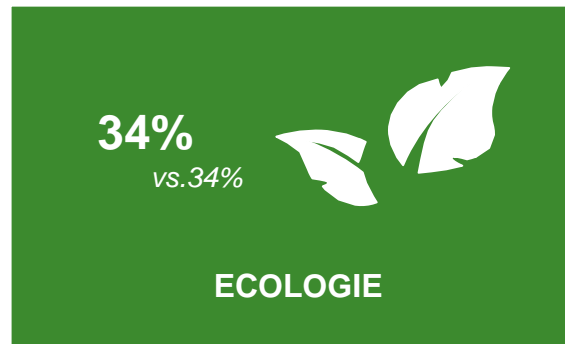
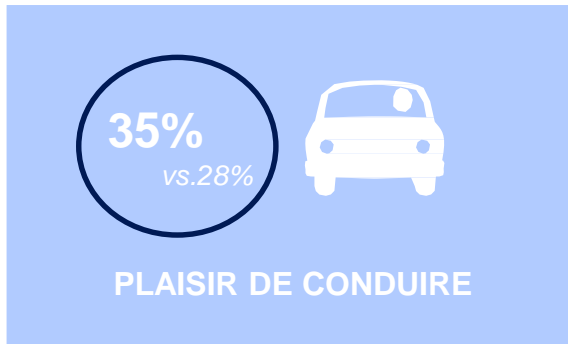
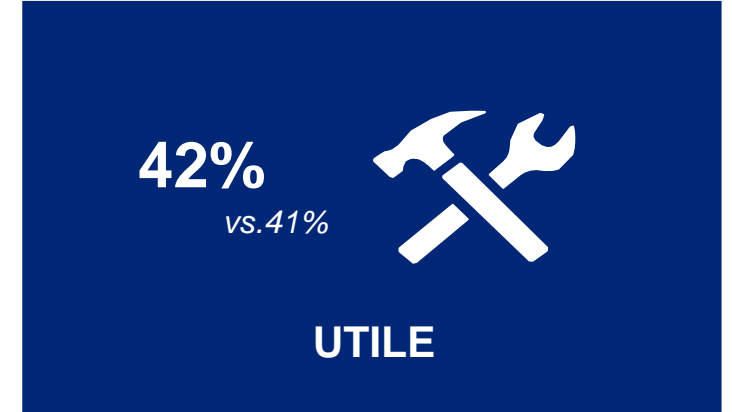
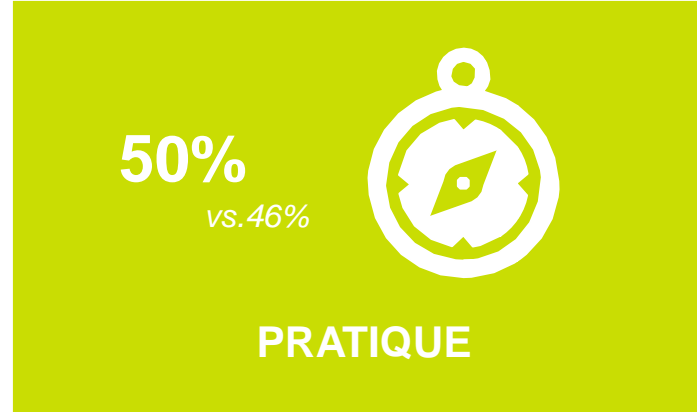
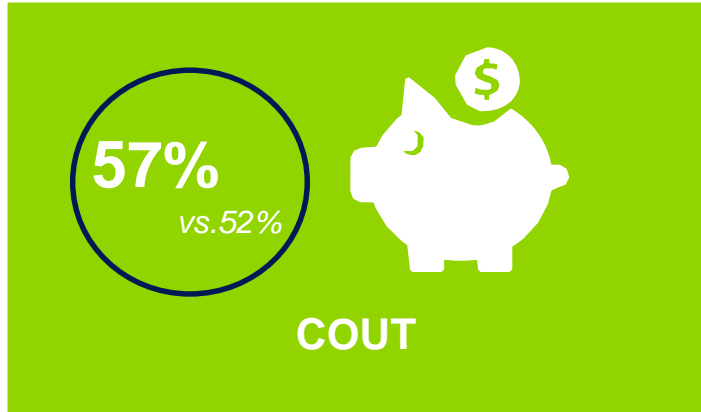
Un moyen de transport tout autant utilisé dans 5 ans

Pour chacun des modes de transport proposés indiquez votre pourcentage d'utilisation **dans 5 ans.**



- Voiture personnelle
- Deux-roues
- Taxi
- Covoiturage (amis - famille - collègues)
- Voiture de location
- Autopartage (Covoiturage entre particuliers - Voitures en libre-service)
- Transport public (train - bus - tram - métro)
- Vélo (dans un cadre autre que sportif)

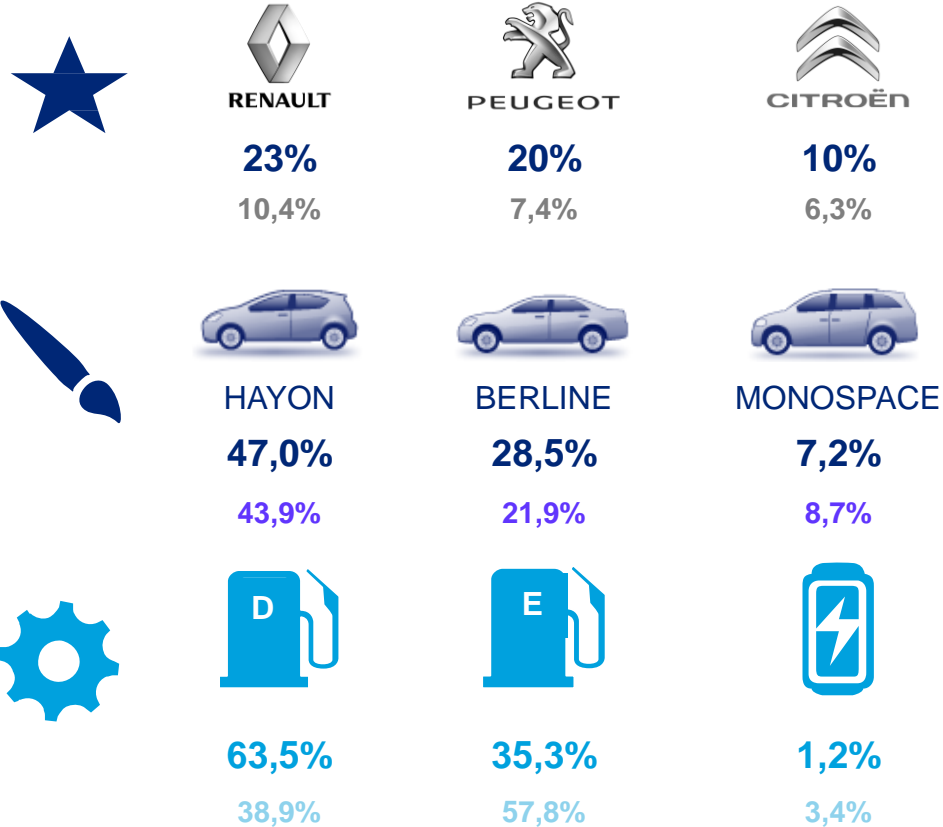
Quelles attentes ?



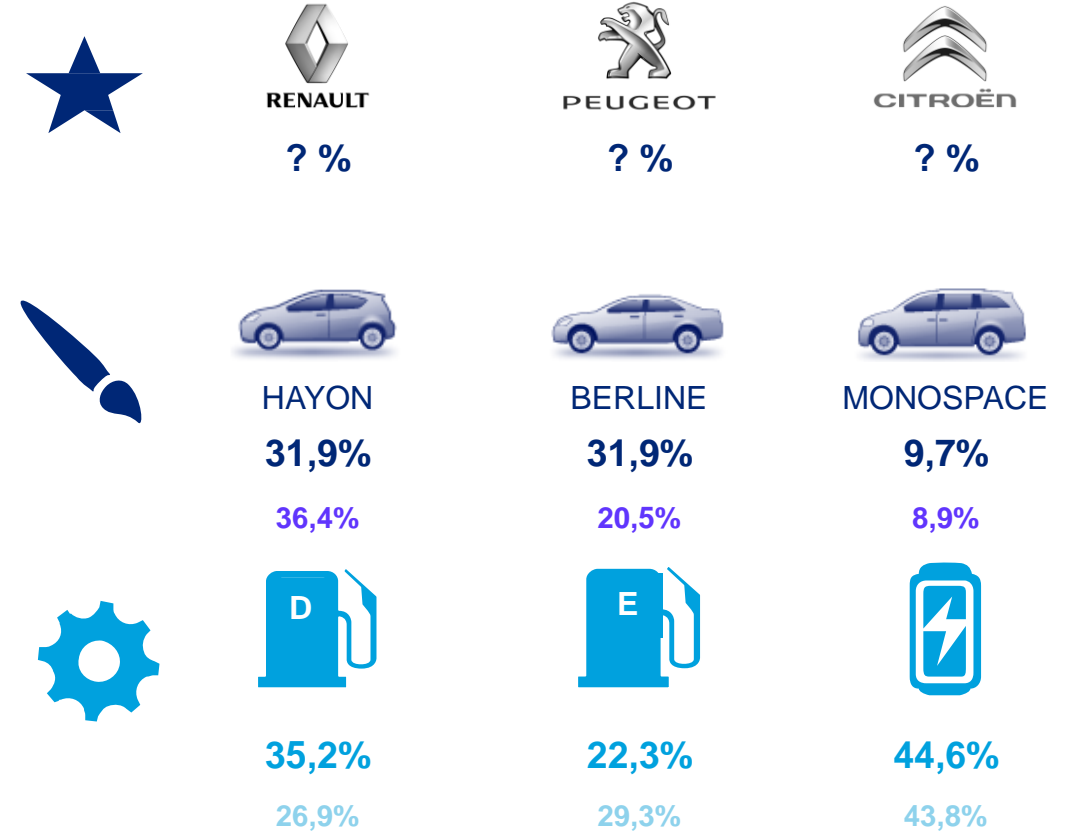
X% : génération Y – X% : non génération Y
Deloitte Touche Tohmatsu Limited's Global Manufacturing Industry Group 2013

3 Attributs, 3 Chiffres

Aujourd'hui

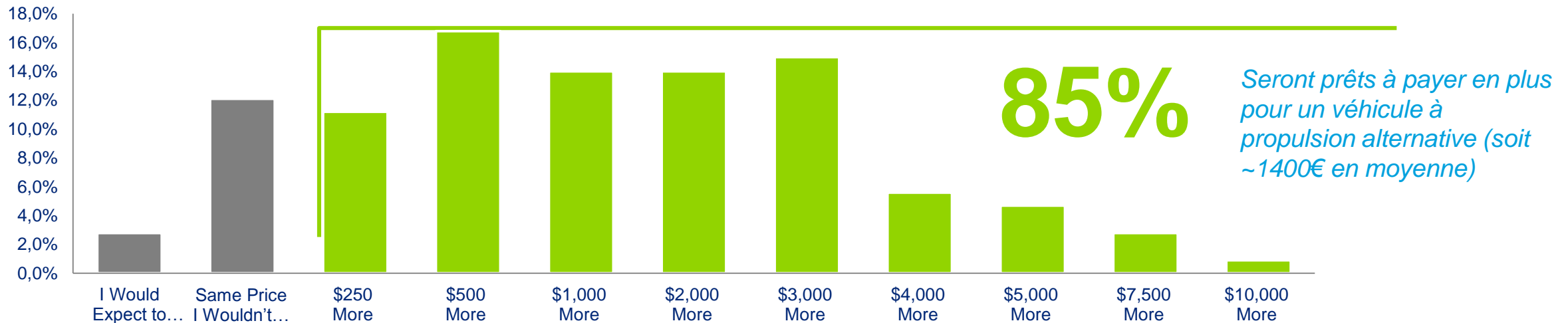
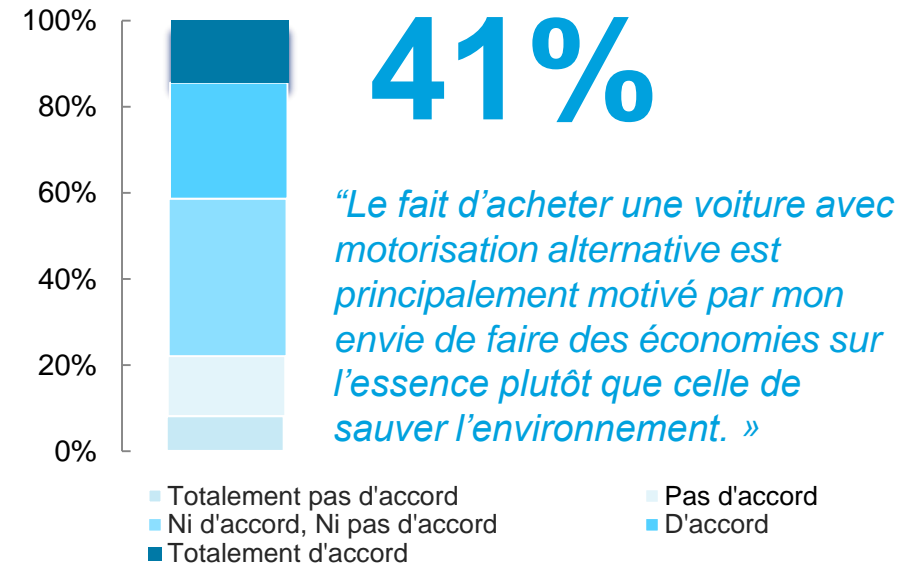
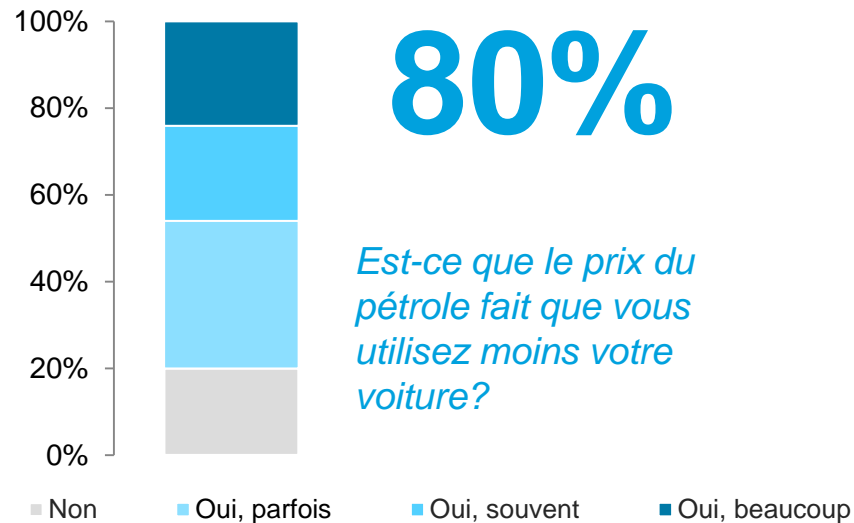


Demain



Deloitte Touche Tohmatsu Limited's Global Manufacturing Industry Group 2013
Aujourd'hui : Parc Actuel – Demain (2018): Intentions d'achat

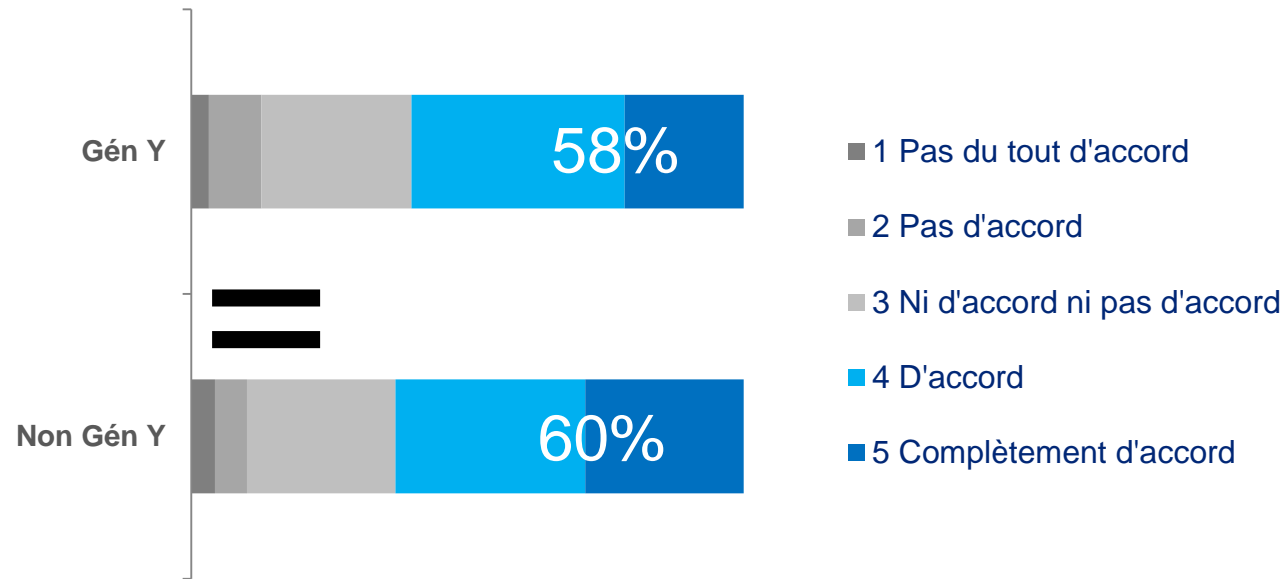
Le coût d'utilisation, un facteur de motivation à l'achat



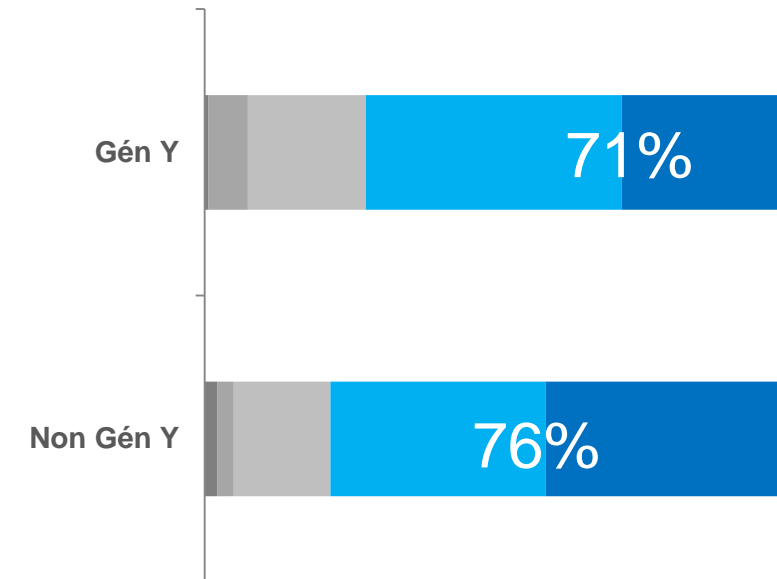
Des technologies : *la sécurité avant tout !*



« Des technologies pour une conduite plus sécuritaire et améliorer la sécurité du véhicule »



« Une technologie pour me guider afin de devenir un conducteur plus sûr »

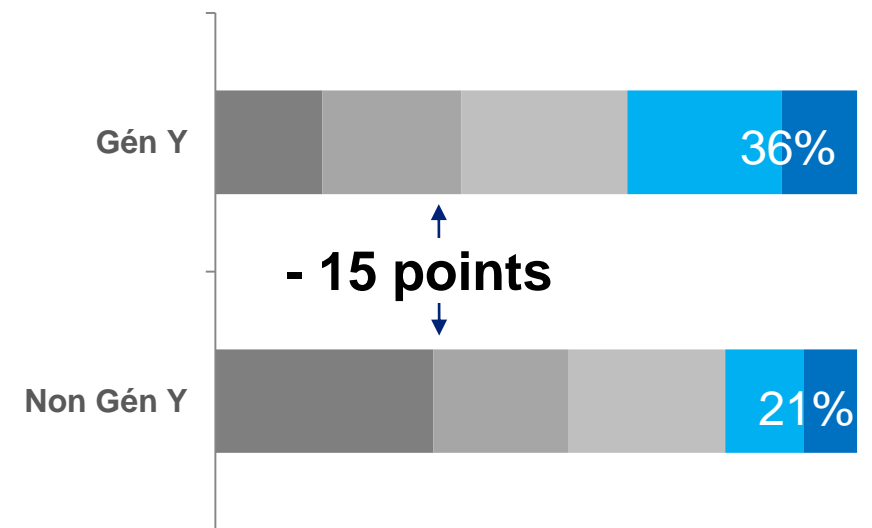
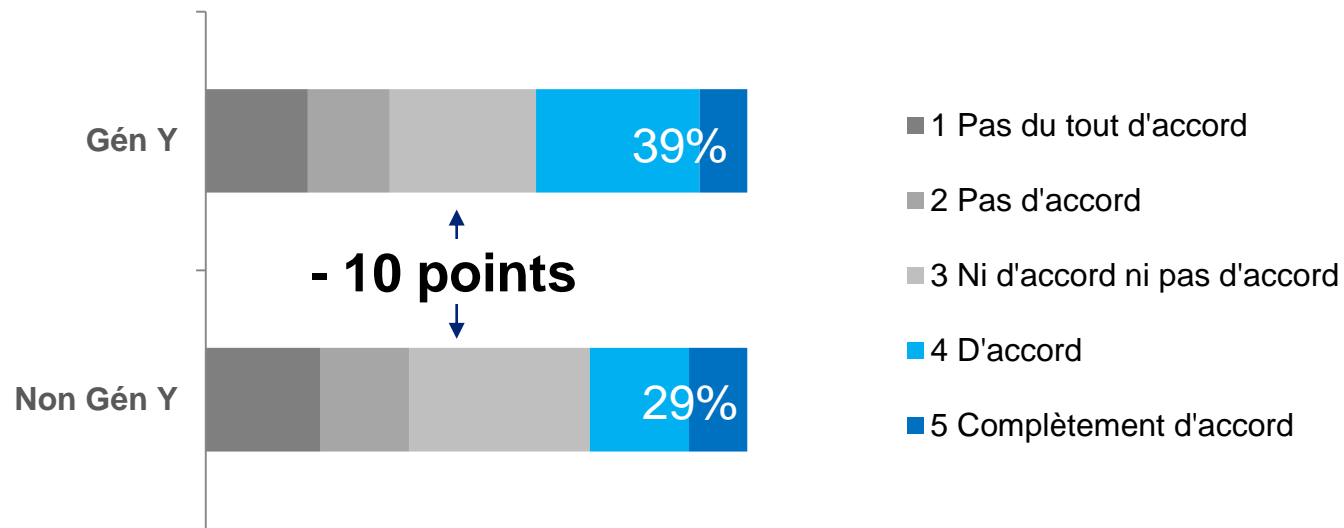


Une voiture connectée : *oui, en permanence !*



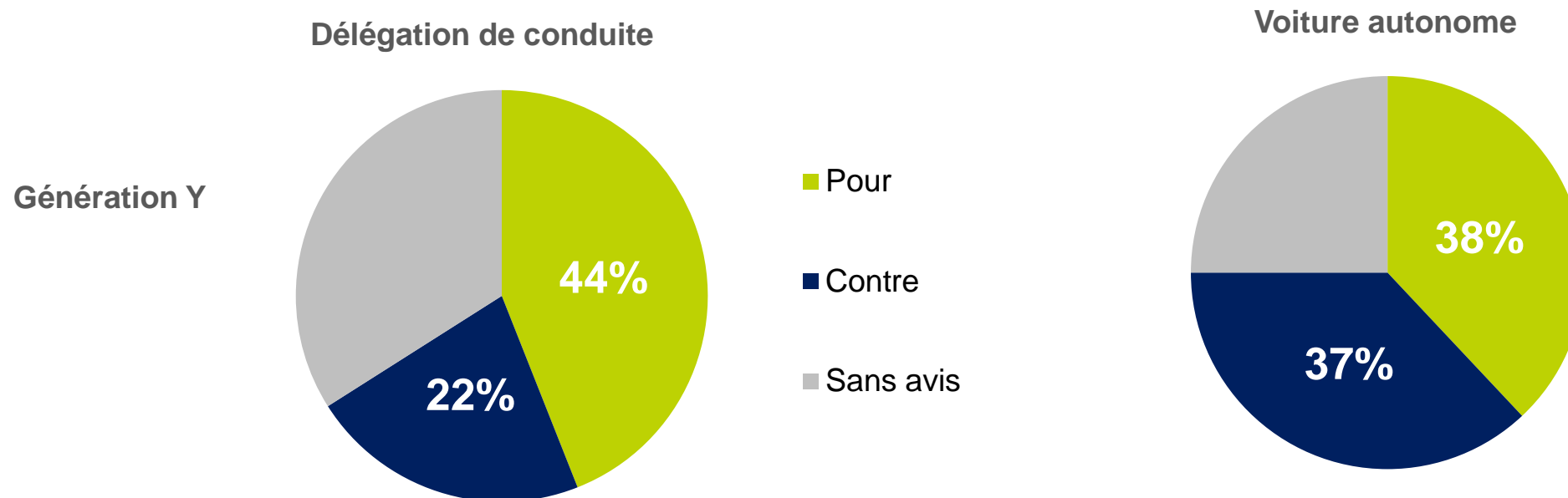
« Difficile d'arrêter d'utiliser les technologies lorsque je conduis »

« Je dois être capable d'effectuer des tâches en conduisant »



Le tout automatisé, la grande inconnue !

Prêts à lâcher le volant ?

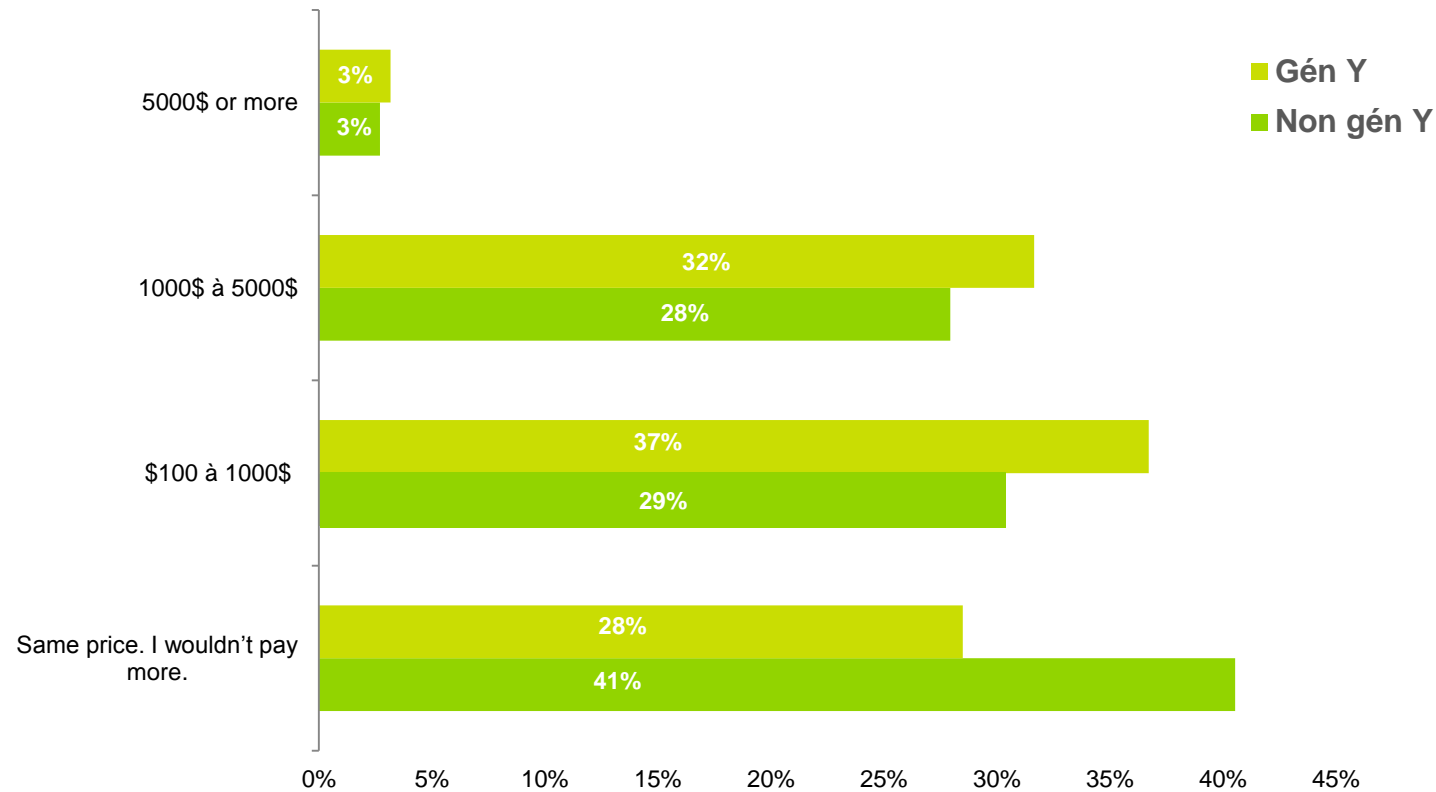


De nouvelles technologies, *oui, mais à quel prix ?*

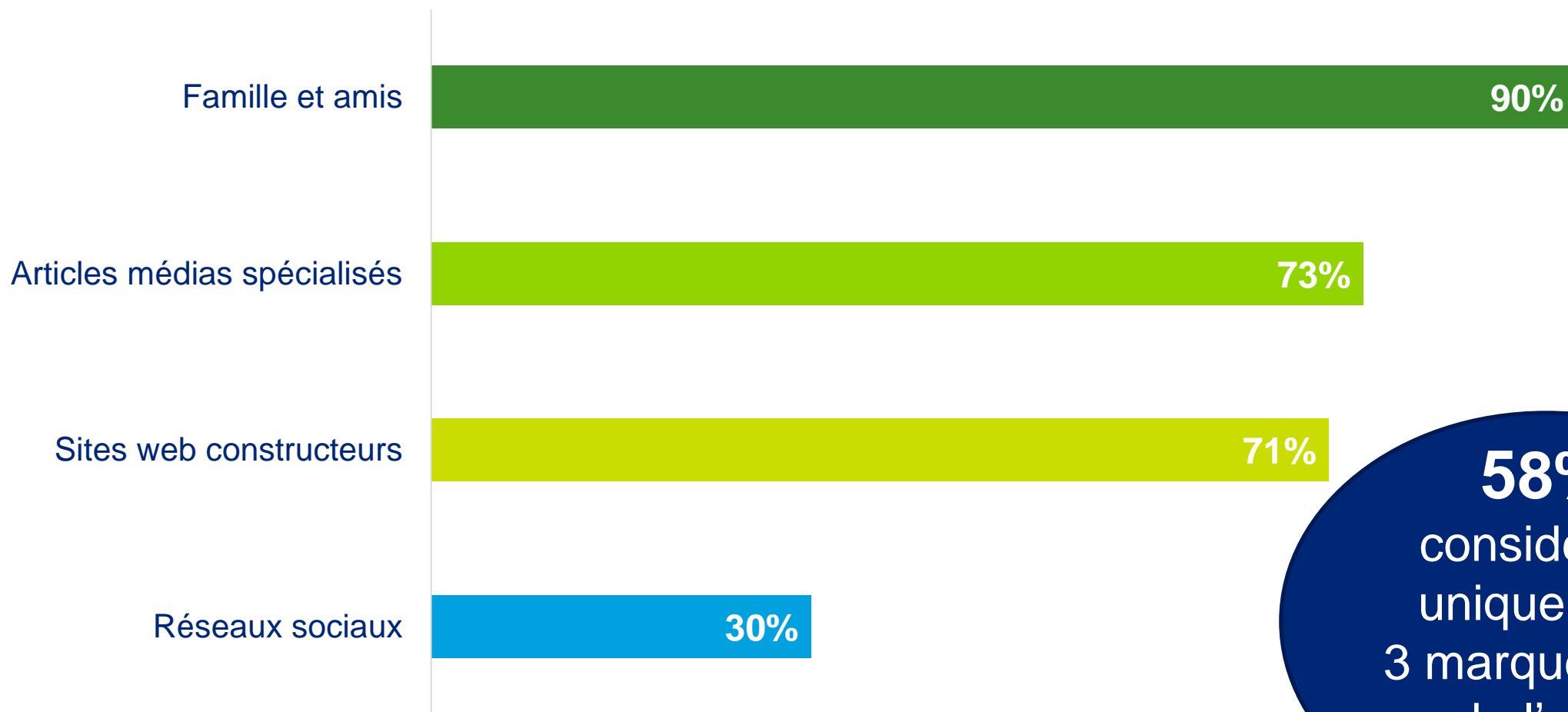


coût

Ce que les Français sont prêts à investir :

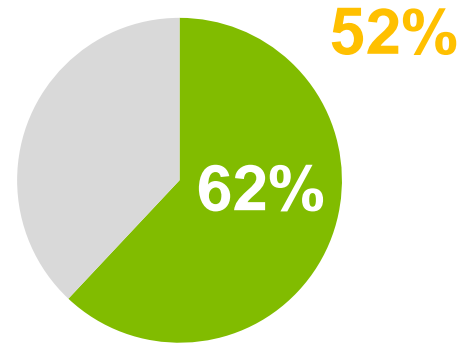


Les prescripteurs de la génération Y : *la primauté de la communication digitale !*

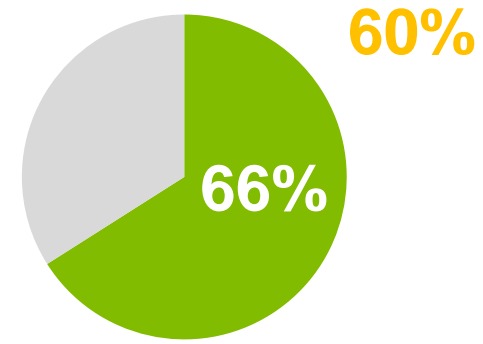


58%
considèrent
uniquement
3 marques lors
de l'acte
d'achat

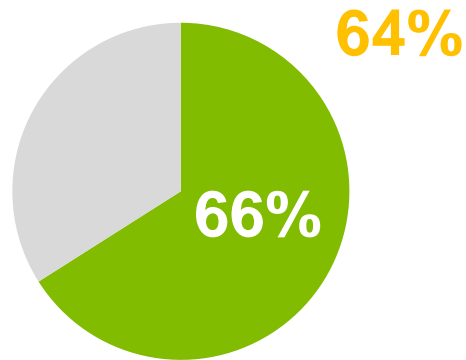
Le parcours d'achat à raccourcir : - 30 minutes par étape



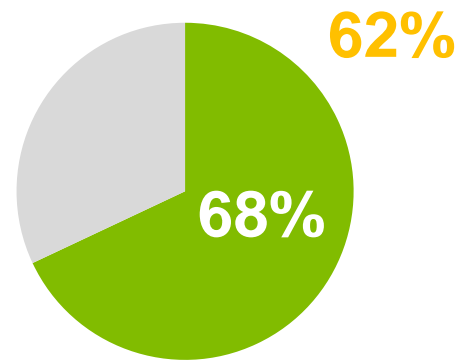
Information du concessionnaire



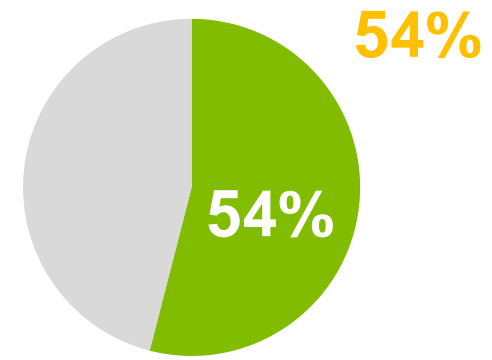
Attente essai sur route



Financement



Services d'après vente



Enregistrement

Les grands enseignements de l'étude

Les principaux enseignements

En 2025, la génération Y représentera 40% des actifs en France et 75% de la population active mondiale

- **Un intérêt fort persistant pour la détention d'une automobile, 61% de la Gen Y en France** projette l'acquisition d'une voiture d'ici 5 ans
- **Le coût reste de loin la préoccupation majeure et le premier frein à l'achat (57 %)**
- **44,6 % de la Gen Y est prête à évoluer vers une propulsion alternative d'ici 5 ans**
 - La Gen Y est prête à payer plus pour un véhicule plus économe en matière de carburant (41%)
- **La Gen Y attend des technologies avancées (54%).** Elle attend d'abord qu'elles leur rendent la conduite plus sûre (71%) ...mais pas à n'importe quel prix. Et une connectivité continue y compris en conduisant
- **La Gen Y s'informe bien avant tout acte d'achat.** La famille et les amis restent les prescripteurs n°1 loin devant les réseaux sociaux (30%), mais la communication digitale s'affirme comme incontournable : sites constructeurs et blogs spécialisés !
- **Une évolution attendue dans le processus d'achat, encore plus rapide :** - de 2h30 pour le processus d'achat et une évolution plus focalisée sur l'expérience : accueil en concession et essai du véhicule (au moins 24h !)

Une génération qui se différencie par une sensibilité aux coûts plus affirmée, un fort niveau d'information et des exigences croissantes en matière technologique (sécurité et connectivité)



Guillaume Crunelle, Associé responsable de l'industrie automobile chez Deloitte France

Guillaume Crunelle a plus de 15 ans d'expertise auprès des constructeurs automobiles et équipementiers en tant qu'auditeur ou pour les accompagner dans leurs développements et leurs mutations. Guillaume Crunelle a exercé chez Deloitte en France et en Espagne. En 2013, il est nommé responsable de l'industrie automobile pour Deloitte France.



Joe Vitale, Global Automotive Sector Leader Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Joe Vitale is responsible for delivering the firm's multidisciplinary solutions, including consulting, enterprise risk management, tax, and financial advisory services to Ford worldwide. With more than 20 years experience, Joe's career has been accentuated by projects to assist manufacturing companies with business performance improvement. He specializes in corporate strategy, mergers and acquisitions, supply chain optimization, and new product development. Also, Joe has a distinguished track record of service to many leading automotive original equipment manufacturers (OEMs) and tier one suppliers. Previously, he served as the manufacturing industry leader and automotive sector leader for one of the large regional markets within Deloitte United States (Deloitte LLP). Prior to joining Deloitte, Joe worked as a manufacturing engineer at FMC Corporation and Westinghouse Manufacturing Systems and Technology Center.



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 www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory, à ses clients des secteurs public ou privé, de toutes tailles et de toutes activités. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à des expertises locales pointues, afin d'accompagner ses clients dans leur développement partout où ils opèrent. Nos 210 000 professionnels sont animés par un objectif commun, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 9 000 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit et risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.