

D3 Parcours

Extrait du bilan 2015

Profil des clients VN en France

Fidélité et conquête des marques



D3 Intelligence
Automotive Disruptive Strategies

En partenariat avec





SOMMAIRE

1.	CADRE GÉNÉRAL	4
2.	BILAN DU MARCHÉ 2015	5
3.	ALFA ROMEO	14
4.	AUDI	16
5.	BMW	18
6.	CITROËN	20
7.	DACIA	22
8.	DS	24
9.	FIAT	26
10.	FORD	28
11.	HONDA	30
12.	HYUNDAI	32
13.	JAGUAR	34
14.	JEEP	36
15.	KIA	38
16.	LAND ROVER	40
17.	LEXUS	42
18.	MAZDA	44
19.	MERCEDES-BENZ	46
20.	MINI	48
21.	MITSUBISHI	50
22.	NISSAN	52
23.	OPEL	54
24.	PEUGEOT	56
25.	RENAULT	58
26.	SEAT	60
27.	SKODA	62
28.	SMART	64
29.	SUZUKI	66
30.	TOYOTA	68
31.	VOLKSWAGEN	70
32.	VOLVO	72



1. Cadre général

L'étude D3 Parcours est réalisée à partir des données extraites de la base Parcours-Auto éditée par AAA Data. Elle porte sur un total de 115 010 achats de véhicules neufs réalisés par des particuliers entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2015 soit une population analysée qui représente 11,9% du marché total des particuliers sur l'année 2015.

L'analyse permet de comprendre le profil des acheteurs par tranche d'âge, par sexe, par marché d'origine. D3 parcours permet ainsi de mesurer la capacité des marques à fidéliser et conquérir les clients avec, en analyse complémentaire, des données de marché et de gamme propres à chaque marque.

L'étude met également en avant les grandes tendances de marché en termes de changements d'habitudes aussi bien au niveau des segments de modèles (taille et silhouette) qu'au niveau du positionnement des marques.

Définition des tendances lors de l'acquisition d'un véhicule neuf

- **Fidélisation** : conservation des clients de la marque lors du renouvellement de véhicule
- **Conquête** : vente de VN à des particuliers qui étaient clients d'une marque concurrente
- **Perte** : non conservation des clients de la marque lors du renouvellement de leur véhicule
- **Échec** : pas de captation des clients de marques concurrentes au renouvellement

Définitions des indicateurs et véhicules

- **Taux d'accès au marché (Tx Accès)** : pourcentage du marché total auquel une marque peut prétendre d'après la gamme dont elle dispose. Chaque segment (taille, silhouette et position) est pondéré par son poids sur le volume total des immatriculations sur la période pour évaluer le potentiel par marque
- **Âge moyen de la gamme** : indice calculé à partir de l'année de commercialisation de l'ensemble des véhicules constituant la gamme de chaque marque. Plus l'âge est important plus l'indice est faible, sur une échelle de 0 à 1 (exprimé en pourcentage). L'indice est de 0 pour une gamme dont l'âge est de 10 ans ou plus, de 10% pour une gamme de 9 ans et de 60% pour une gamme dont la moyenne d'âge est de 4 ans
- **SUV (Sport Utility Vehicle)** : véhicule tout-terrain conçu sur une plate-forme à châssis séparé
- **Crossover** : véhicule rehaussé à la silhouette de tout-terrain développé sur une plateforme de berline

2. Bilan du marché 2015

Profil des acheteurs particuliers français

	Particuliers 2015		Total 2015	
	Immat.	Var.	Immat.	Var.
Marché	962 879	2,5%	1 917 230	6,8%
Marques d'Accès	83 692	-7,9%	99 741	-6,5%
Marques Généralistes	759 600	2,9%	1 533 281	7,0%
Marques de Luxe	119 587	8,4%	284 208	10,7%

Le marché français des particuliers est en retrait depuis la crise qui a frappé l'industrie automobile à la fin de l'année 2008. Les particuliers ont longtemps représenté plus des trois quarts des immatriculations. Aujourd'hui, ils ne réalisent plus que la moitié des immatriculations annuelles. Si les volumes augmentent avec la lente reprise du marché automobile, leurs parts de marché sont en recul ce qui signifie que le moteur de la reprise est la demande des entreprises, des loueurs, des sociétés de financement et des distributeurs (immatriculations en VD). En 2015, la demande des particuliers n'a augmenté que de 2,5% dans un marché en hausse de 6,8%. La structure des achats montre que les marques généralistes conservent plus des trois quarts des immatriculations (78,9%), les marques d'accès (Dacia) perdent du terrain alors que les marques de luxe progressent plus vite que le marché.

Cette évolution de la demande des particuliers interroge quant à la réalité de la reprise du marché. La demande des entreprises stagne puisqu'il s'agit d'un marché de remplacement pour l'essentiel des entreprises. Le taux de chômage a été en augmentation durant l'année 2015 et la fiscalité des véhicules d'entreprise n'a pas incité à l'agrandissement des parcs d'entreprises. Depuis quelques années, les particuliers se reportent vers le marché des véhicules d'occasion qui a atteint 5,5 millions de mouvements en 2015 (+2,1% par rapport à 2014). Cette situation soulève une autre interrogation, à savoir si le marché est réellement tiré artificiellement ou bien s'il s'agit d'une mutation de la demande. En effet, les particuliers semblent reporter leurs achats vers l'occasion récente au détriment des véhicules neufs. Les sociétés de leasing tentent également une lente percée auprès des particuliers puisque ce mode de consommation est largement sous-exploité en France contrairement à l'Amérique du Nord ou certains pays d'Europe Centrale où la location longue durée (avec option d'achat ou non) peut représenter jusqu'à un quart des immatriculations auprès des particuliers.

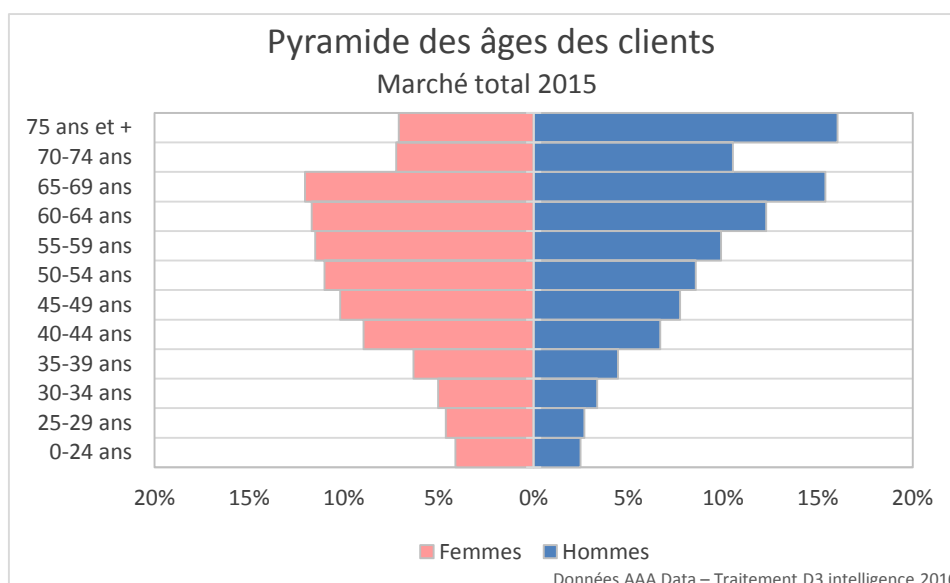
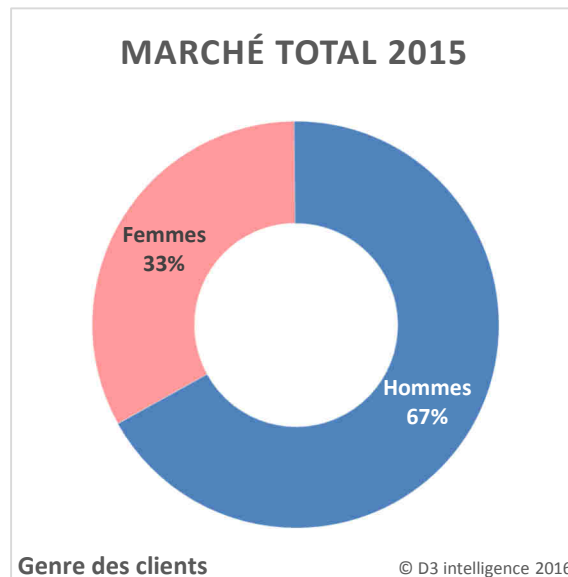
Ces transformations du marché français intensifient la rivalité entre les constructeurs puisque la réalisation des objectifs de croissance de chaque marque se fait quasi-exclusivement au détriment des marques concurrentes. Dans ce cadre, l'attractivité de la gamme est un atout majeur. Certains segments récents représentent aujourd'hui des parts de marché importantes à l'image des crossovers urbains qui concentrent à eux seuls 12% du marché automobile neuf. L'offre est plus que jamais une combinaison adaptée entre offres produits et offres promotionnelles. Afin d'adapter leur offre, les constructeurs et leurs agences doivent comprendre les comportements d'achat et les différents profils de clients pour orienter correctement leur communication et leurs actions commerciale. D3 Parcours apporte un éclairage complémentaire important dans cette quête.

Pour commencer, les données Parcours-Auto révèlent que l'âge moyen d'un acheteur de véhicule neuf a été de 57,3 ans en 2015. Les acheteurs sont plus nombreux que les acheteuses puisque les immatriculations de particuliers sont à 67% réalisées par des hommes avec un âge moyen de 58,8 ans contre 33% pour les femmes et un âge moyen qui s'établit à 53,1 ans.

Les modèles d'accès séduisent proportionnellement plus de femmes (42,9%). Le phénomène s'inverse avec les modèles de luxe qui séduisent seulement 26,6% de femmes, le chiffre serait certainement encore plus accentué sans la présence de Mini ou Fiat qui disposent d'une clientèle féminine importante en 2015. Les modèles généralistes séduisent à 68,3% des hommes.

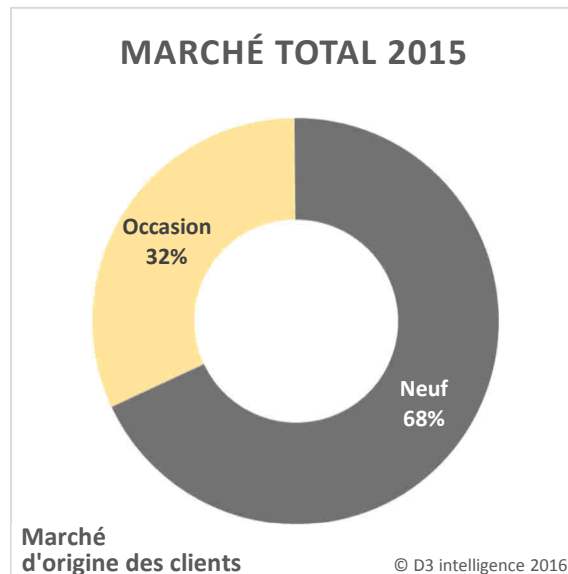
Les tranches d'âge sont assez différentes puisque les acheteuses sont en général plus jeunes que les acheteurs puisque les femmes qui ont acquis une voiture neuve d'entrée de gamme (Accès) étaient en moyenne âgées de 50,7 ans, celles qui ont acquis un modèle de luxe avaient en moyenne 51,2 ans. La moyenne d'âge est de 53,5 ans pour les femmes qui ont acheté un modèle de marque généraliste. Les hommes sont plus âgés mais avec un écart moins marqué auprès des modèles de luxe dont la moyenne d'âge masculine (54,7 ans) est similaire à celle des acheteurs de modèles d'Accès.

Les écarts d'âges sont hétérogènes pour les femmes, alors que chez les hommes, près de 54% de la clientèle se situe au-dessus de 60 ans. Passé 75 ans, deux tiers des véhicules sont immatriculés par des hommes. Auprès des populations les plus jeunes (moins de 35 ans), les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à acquérir un véhicule neuf (pas en volume).



Les acheteurs de véhicules neufs sont à plus des deux tiers des habitués de l'achat neuf. En moyenne, ils ont conservé leur véhicule précédent 72 mois (6 ans). Ceux qui ont vendu un véhicule d'occasion pour en acquérir un neuf l'ont conservé plus de 7 ans (86,5 mois) et leur véhicule était âgé en moyenne de plus de 10 ans (125,9 mois). Un âge de véhicule important mais qui le devient encore plus quand on se penche sur les nouveaux propriétaires d'un modèle d'entrée de gamme (modèle positionné en Accès) qui sont à 42,9% issus du marché de l'occasion et ont revendu un modèle âgé de 12,4 ans (149,1 mois) qu'ils ont conservé plus de 8 ans (96,6 mois). Une fois de plus, c'est à l'inverse des acquéreurs de modèles de Luxe dont la durée de conservation est de 5 ans (61 mois) avec des véhicules âgés de 7,5 ans (90,2 mois).

Les nouveaux propriétaires provenant du marché des véhicules neufs ont conservé leur véhicule précédent 65,3 mois, soit à peine plus de 4 ans. Si cette moyenne est proche de celle des marques généralistes, les écarts avec les acheteurs de modèles de Luxe et d'Accès sont importants puisqu'ils ont conservé leur précédent véhicule respectivement 4,3 ans et 6,3 ans.





Les taux de fidélisation et de conquête (à l'échelle du marché)

L'analyse au niveau du marché ne fait apparaître que la fidélité et la conquête puisque les pertes de clients par les marques se traduisent nécessairement par la conquête de ces mêmes clients par d'autres marques. Ainsi, en 2015 en France, les acheteurs de véhicules neufs ont été fidèles à la marque qu'ils possédaient dans 57,3% des cas, un taux important dans le contexte de guerre commerciale que se livrent les constructeurs. La fidélité se calcule par rapport aux reventes de véhicules et mesure la proportion de clients qui ont renouvelé dans la même marque. La conquête est liée aux achats et mesure la proportion de clients ayant acheté un véhicule d'une marque différente de celui revendu.

La loyauté aux constructeurs est assez variable. Ainsi, les groupes historiques jouissent d'une fidélité plus forte à plusieurs titres. Tout d'abord parce que leur réseau est souvent plus dense et les clients entretiennent avec eux des relations plutôt fortes, sans pour autant se sentir pris en otage. Ensuite, les groupes les plus anciens sont aussi ceux qui disposent des gammes les plus étendues ou les plus appropriées pour le marché français.

Une offre large en position, silhouettes et tailles comme celle du groupe Volkswagen est de nature à permettre de mieux conserver un client. Toyota profite d'un taux de fidélité proche avec une offre plus restreinte et seulement deux marques. Le plus impressionnant est la fidélité de PSA avec trois marques et une stratégie de gamme et de positionnement des marques qui n'est pas encore à son terme.

2015	Fidélité	Conquête
BMW Group	55,4%	41,8%
Daimler AG	45,3%	41,9%
Fiat Chrysler Automobiles	37,9%	49,7%
Ford Motor Company	44,2%	35,5%
Geely	43,6%	45,0%
General Motors	48,6%	40,5%
Honda Motor Co	50,7%	44,6%
Hyundai Motor Company	47,3%	66,3%
Jaguar Land-Rover	51,7%	64,5%
Mazda Motor Corp	28,2%	43,6%
Mitsubishi Motor Corp	25,8%	72,9%
PSA Peugeot Citroen	77,3%	25,0%
Renault Nissan Alliance	64,6%	33,5%
Suzuki Motor Corporation	38,8%	68,6%
Toyota Motor Corp	68,2%	44,3%
Volkswagen AG	69,6%	37,0%

En revanche, presque aucun groupe ne parvient à réussir à la fois à fidéliser et conquérir des clients en proportion importante. Il convient d'analyser en profondeur au sein de chaque groupe l'évolution des clients entre chaque marque afin de distinguer la rétention synonyme d'attractivité et la cannibalisation synonyme de perte d'efficacité financière. Dans le premier cas, les clients sont conservés à hauteur du budget maximum qu'ils souhaitent consacrer à l'achat de leur véhicule neuf. Dans le second cas, il s'agit des clients qui réduisent ou optimisent leur budget en restant client du même groupe et, de fait, réduisent la marge obtenue par le groupe. C'est par exemple le cas lorsque certains clients DS remplacent leur véhicule par une Citroën ou certains clients Audi remplacent leur véhicule par une Seat ou une Skoda. L'analyse de ces mouvements doit permettre de comprendre si les politiques produits et les actions commerciales sont efficaces ou contre-productives.



L'analyse par marque à l'échelle du marché montre des comportements très différents qui obéissent à plusieurs règles, en premier l'âge de la gamme et sa diversité. En second vient le taux d'accès au marché. Les constructeurs qui possèdent un catalogue plus restreint sont plus exposés à une faible fidélité puisque les clients souhaitant changer de segment disposent d'un choix limité au sein de certaines marques. En troisième, l'image de marque et sa personnalité jouent également des rôles importants. Enfin, l'âge de la gamme pèse lourd dans la balance.

Certaines marques sont dynamiques sur le marché grâce à une offre nouvelle et attrayante comme c'est le cas pour Dacia. Les achats coup de cœur sont liés à certains produits phares des gammes mais ils mènent rarement à une fidélisation des clients excepté lorsqu'il s'agit de clients adeptes d'une marque. Suzuki, Nissan ou Honda sont des exemples de ce caractère où certains modèles sont plus forts que la marque.

Certaines marques sont en repositionnement ou en expansion grâce à une nouvelle politique produit ou une réorientation commerciale. Le cas Jeep est intéressant à ce titre puisque le constructeur a investi avec un modèle, le Renegade, dans le segment des crossovers urbains. C'est le plus dynamique du marché (12% des parts de marché en 2015). À l'opposé, les marques en forte conquête dont la gamme est étroite et commence à dater ne sont pas dynamiques mais plutôt atones avec une clientèle qui se détourne de la marque et oblige à en conquérir une nouvelle de façon permanente.

Certaines marques peuvent faire preuve d'une belle efficacité commerciale pour compenser une gamme restreinte ou âgée. Mais cela se traduit rarement par une fidélité ou une conquête forte sur l'ensemble de l'année. Parfois, une gamme trop âgée et peu étendue, particulièrement sur les segments les plus actifs plombent la conquête, la fidélité et parfois les deux comportements de marque.

Des taux de fidélité ou de conquête proches se traduisent parfois par des situations de marques très différentes. Ainsi Jeep est en pleine expansion alors que Mitsubishi, DS, ou Mazda sont en difficulté d'un point de vue dynamique de marque (peu de modèles, parfois une gamme vieillissante ou des difficultés à conserver les clients induisant une démarche de conquête forcée).

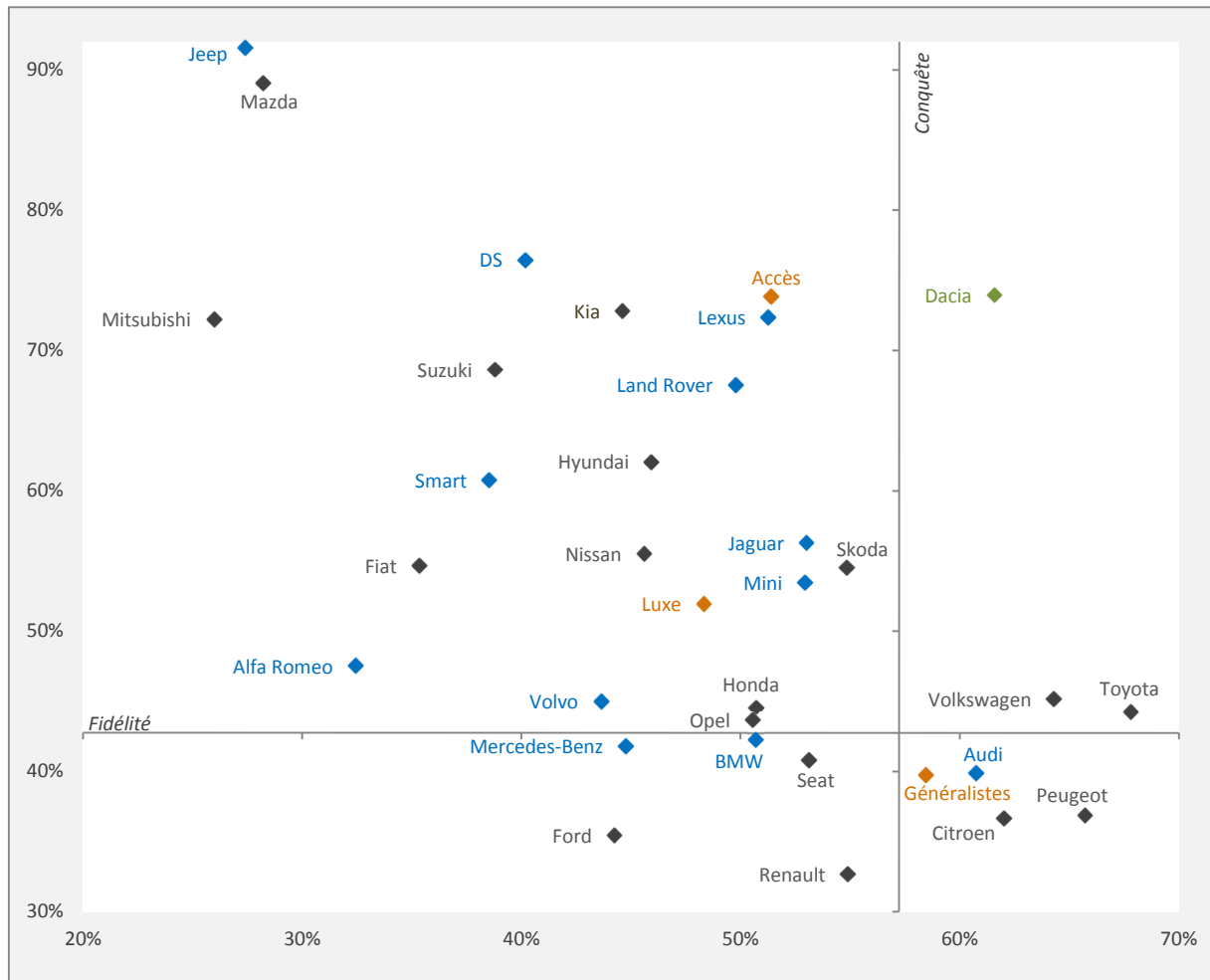
Renault profite des nombreux lancements qui ont été effectués en 2015 pour regagner en fidélité au fil de l'année 2015 et rejoint peu à peu Peugeot, Citroën, Volkswagen et Toyota au rang des marques rentières. Elles profitent de parts de marché importantes mais la relative saturation ne leur permet pas de conquérir massivement de nouveaux clients. Les marques les mieux établies sont souvent à saturation de parts de marché et sont beaucoup plus exposées à la concurrence. Ces acteurs

2015	Fidélité	Conquête
Marché	57,3%	42,7%
Accès	51,4%	73,9%
Généraliste	58,4%	39,8%
Luxe	48,3%	51,9%
Alfa Romeo	32,4%	47,5%
Audi	60,8%	39,9%
BMW	50,7%	42,3%
Citroen	62,0%	36,6%
Dacia	61,6%	73,9%
DS	40,2%	76,5%
Fiat	35,3%	54,7%
Ford	44,2%	35,5%
Honda	50,7%	44,6%
Hyundai	45,9%	62,1%
Jaguar	53,0%	56,3%
Jeep	27,4%	91,6%
Kia	44,6%	72,8%
Land Rover	49,8%	67,5%
Lexus	51,3%	72,4%
Mazda	28,2%	43,6%
Mercedes	44,8%	41,8%
Mini	52,9%	53,4%
Mitsubishi	26,0%	72,2%
Nissan	45,6%	55,5%
Opel	50,6%	43,6%
Peugeot	65,7%	36,9%
Renault	54,9%	32,6%
Seat	53,1%	40,8%
Skoda	54,9%	54,5%
Smart	38,5%	60,7%
Suzuki	38,8%	68,6%
Toyota	67,8%	44,2%
Volkswagen	64,3%	45,1%
Volvo	43,6%	45,0%

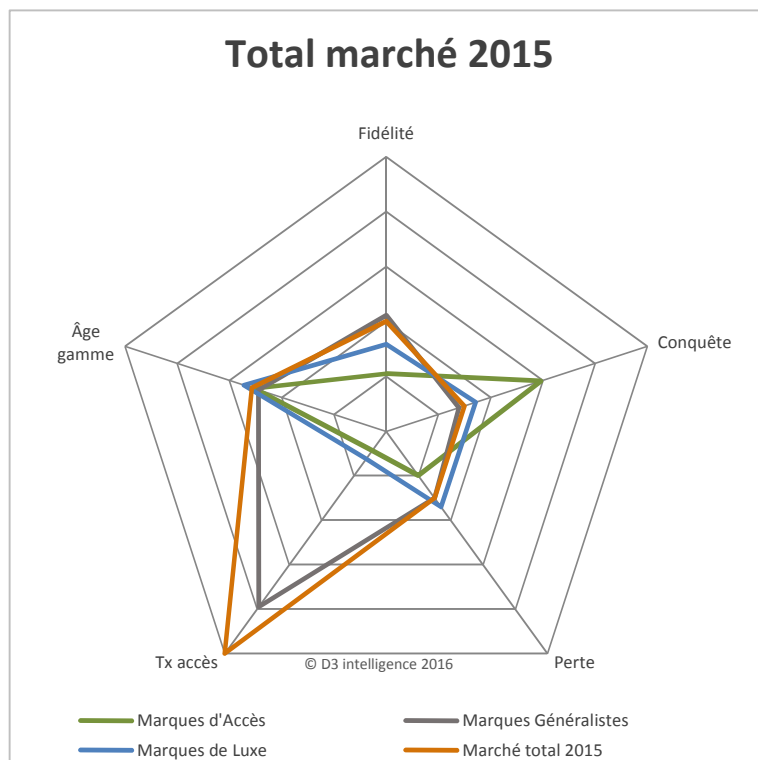


historiques doivent faire preuve d'une dynamique de gamme efficace pour retenir leur clientèle. Pour cela, une gamme étendue et des renouvellements réguliers sont la clé pour assurer une bonne fidélité et permettre de conquérir de nouveaux clients.

Les constructeurs de luxe connaissent des approches de marché différentes selon s'ils sont leaders, en expansion ou en difficulté comme Alfa Romeo.



Les taux de fidélisation et de conquête (à l'échelle des marques)



L'analyse à l'échelle des marques tient compte des pertes de clients (à l'échelle du marché, conquêtes et pertes sont identiques). Ainsi, le marché affiche un taux de fidélité moyen de 40,2%, un taux de conquête moyen de 29,9% Taux de perte identique. Dans les segments de marque, la situation est différente.

Fortement influencé par Dacia, les modèles et marques d'Accès opèrent une conquête forte sur le marché qui minimise la bonne fidélité de façon relative. Cette situation est unique à ce positionnement. Le faible de taux de pertes (inférieur de moitié à la fidélité) s'explique par une maturité de la demande sur le marché et la stabilisation à long terme des parts de marché des modèles ou marques d'Accès.

	Comportement			Gamme	
	Fidélité	Conquête	Pertes	Âge	Tx Accès
Marché	40,2%	29,9%	29,9%	4,9 ans	
Marques d'Accès	21,0%	59,2%	19,8%	5,0 ans	8,7%
Marques Généralistes	42,2%	27,8%	30,0%	5,1 ans	78,9%
Marques de Luxe	31,8%	34,3%	33,9%	4,6 ans	12,4%

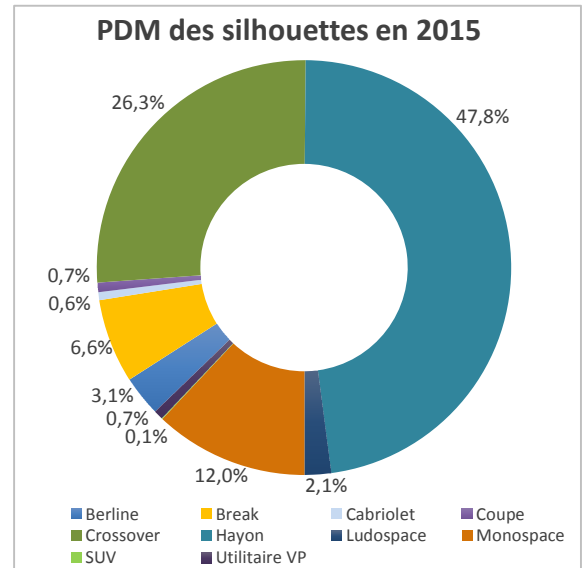
Les marques de Luxe ont une fidélité en retrait mais un taux de conquête en hausse. La diversification des gammes s'est poursuivie en 2015 avec l'arrivée de monospaces compacts et d'un plus large choix de SUV et crossovers qui permettent de capter une clientèle plus large. En revanche, les marques de prestiges subissent les assauts des marques généralistes sur les segments B et C.

L'analyse de chaque marque est disponible dans la version complète de l'étude

Les transferts inter-segments

Une fois de plus, l'année passée s'inscrit dans la continuité des précédentes en termes de types de carrosserie. Les crossovers poursuivent leur conquête du marché puisqu'ils ont représenté au total 26,3% des immatriculations en 2015. Les Monospaces poursuivent leur baisse et cela risque de s'accroître avec la transformation des Renault Espace et Scenic en crossover. Du côté de Peugeot, le 5008 devrait être remplacé par un crossover positionné un segment au dessus du futur 3008. Les modèles à hayon conservent un peu moins de la moitié du marché malgré les assauts des crossovers.

Le trio qui suit le podium est constitué des breaks, des berlines et les ludospaces ferment la marche.



En termes de transfert, il apparaît très clairement que les modèles à hayon sont ceux qui profitent de la meilleure fidélité de la part de la clientèle (71,3% de fidélité). Les monospaces puis les berlines suivent. Si les ludospaces fidélisent leur clientèle, ils séduisent également une clientèle hétéroclite. Le plus intéressant concerne les crossovers dont la croissance se réalise en majeure partie sur les modèles à hayon, puis les monospaces. La clientèle habituée aux breaks semble leur rester fidèle.



Du point de vue des tailles de modèles, le marché est largement dominé par les segments B et C. Le segment B bénéficie des nombreuses déclinaisons qui sont disponibles en termes de silhouettes, en particulier l'arrivée récente des crossovers qui représentent 12% du total du marché en 2015. Le segment C attend le renouvellement des poids lourds du marché, les Citroën C4, Renault Mégane (en cours) et Peugeot 3008. Le récent lancement du Renault Kadjar devrait aussi permettre de donner des parts de marché supplémentaires au segment des véhicules compacts.

Si le segment des petites citadines (segment A) est en retrait après le boom de la crise et aux primes à la casse, le marché français s'oriente globalement vers des véhicules plus petits. Le segment A est d'ailleurs celui qui connaît le plus important downsizing puisque plus de la moitié des clients proviennent de segments supérieurs.

Les véhicules de segment D ont vu leurs parts de marché repartir à la hausse en 2015 bénéficiant d'une offre plus abondante, en particulier avec l'offensive de la gamme Renault (Talisman et Espace), de la nouvelle Mondeo de Ford et de la dynamique continue des constructeurs de Luxe auprès des flottes. Une part non négligeable des clients du segment D provient du segment inférieur (C à hauteur de 28,3%). C'est finalement le segment E qui bénéficie du plus d'acheteurs visant à augmenter la taille de leur véhicule. Plus du tiers des clients proviennent de segments inférieurs.

