

Les jeunes veulent la même voiture que leurs parents, mais en hybride

La Génération Y et l'automobile. Plusieurs études démontrent que c'est la manière de vendre plus que l'automobile elle-même qui doit changer pour séduire les 20 à 33 ans.

La Génération Y, ce groupe de population qui comprend les personnes âgées de 20 à 33 ans, intéresse de plus en plus les industriels. Et pour cause. Elle représente aujourd'hui près de 40 % des actifs en France, avec le pouvoir d'achat qui en découle. Les idées reçues vont bon train à propos de cette génération, en particulier en ce qui concerne l'automobile. **On la dit plus passionnée par les jeux vidéo que par les autos.** Certains constructeurs, à l'image du Coréen Hyundai avec son coupé Veloster ou du Japonais Nissan avec sa citadine Cube ont tenté de s'attirer les faveurs de ces jeunes acheteurs en proposant des modèles au style atypique et à la mécanique on ne peut plus classique. Sans succès. Plusieurs études de Deloitte, GFK et Promise Consulting tentent de faire ressortir les vraies attentes de ces acheteurs.

Les jeunes aiment la voiture

La première entorse aux idées reçues concerne le désamour de la Génération Y pour l'automobile. Loin de se désintéresser de cet objet, 61,2 % des jeunes sondés par Deloitte imaginent **utiliser en priorité une voiture personnelle** dans cinq ans, bien avant tout autre moyen de transport. Ce pourcentage est exactement le même que celui avancé par leurs aînés. Au-delà de l'aspect purement utilitaire, l'émotionnel entre en jeu. Ainsi, toujours selon l'étude de Deloitte, le plaisir de conduire est le quatrième critère le plus important pour la

Génération Y, citée à 35 %. Celui-ci n'arrive qu'en sixième position (28 %) pour les générations plus âgées.

Ce constat est corroboré par une étude signée Promise Consulting, concernant les voitures qui font fantasmer les Français. Ainsi, les jeunes placent **en tête de leurs modèles préférés les cabriolets, voitures de prestige et grandes sportives**. A contrario, les plus de 55 ans se montrent bien moins audacieux : voitures hybrides ou électriques, grandes routières et camping-car constituent leur tiercé. Les quatrième et cinquième positions surprennent encore plus, puisqu'il s'agit des petites citadines et des berlines quatre portes. Deux catégories qui semblent a priori assez peu synonyme de voiture de rêve.

"Une part de rêve concerne le confort et l'équipement plus que la catégorie transversale", explique Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting. "C'est d'autant plus vrai que les constructeurs brouillent de plus en plus les cartes en mêlant les catégories. Laurens van den Acker (designer de Renault, NDLR) parle d'un succès grandissant des véhicules discrets à l'extérieur mais où l'on se sent chez soi à l'intérieur. Dans notre sondage, les gens ont cité la catégorie du modèle dont ils rêvent, ce qui explique le succès des petites citadines. Avec leurs offres de personnalisation, des modèles comme la Citroën DS 3 permettent d'avoir un véhicule sur mesure, ce qui séduit les clients."

Un choix qui reste très convenu

Malgré cet amour revendiqué, la Génération Y n'en demeure pas moins très conventionnelle dans ses choix automobiles. Ainsi, si 47 % d'entre eux possèdent une voiture à carrosserie cinq portes, c'est avant tout pour des questions de budget. Pour autant, **dans un futur proche, ils n'envisagent pas de se tourner vers des modèles originaux**. Comme leurs parents, ils comptent se diriger vers les berlines à hayon (31,9 %) ou à coffre (31,9 %) puis vers les monospaces (9,7 %) ... Trois catégories classées dans le même ordre par leurs parents ! Les SUV et crossovers certes à la mode passent donc au second plan, derrière des modèles bien plus traditionnels.

"Philippe Muray parlait des "mutins de Panurge" pour qualifier les gens qui ne sont rebelles que d'apparence", reprend Philippe Jourdan. "Il en va de même pour la majorité des français, notamment dans leurs choix automobiles. Il n'est donc pas si étonnant de voir les

gens se projeter en acheteurs de monospaces, moins connotés socialement, même si les SUV sont plus sexy. Ceux-ci, ainsi que les crossovers, ne peuvent survivre que grâce à l'arrivée des motorisations hybrides."

C'est d'ailleurs ce dernier point qui semble faire la différence. En effet, s'ils ne sont aujourd'hui que 1,2 % à posséder un modèle hybride ou électrique, **44,6 % des jeunes sondés par Deloitte envisagent une motorisation alternative pour leur prochain achat**. Les électriques, hybrides et hybrides rechargeables dépasseraient ainsi le Diesel, qui plafonne à 35,2 % d'intentions d'achat. Parmi les motorisations alternatives, **c'est l'hybride rechargeable qui attire le plus**, avec 20 % d'intentions d'achat. Cette technologie est en effet la seule à opérer une rupture, sans pour autant imposer les contraintes inhérentes à la voiture électrique. Notons toutefois que cette dernière, avec 6 % d'intentions d'achat, n'a plus rien de ridicule, puisqu'elle devance même les modèles au gaz naturel.

"Il y a un changement de cap sur la voiture électrique parce que celle-ci est désormais marketée comme les autres types de voitures", estime Philippe Jourdan. "Elle n'entre plus dans une logique des contraintes des lobbys écologistes, de la pression sociale ou de celle du gouvernement, qui pousse vers une standardisation. Elle entre dans une logique de marché. C'est-à-dire que l'automobiliste se voit proposer autre chose que des ludospaces aménagés. Maintenant, la voiture électrique peut être belle et performante, comme l'a prouvé Tesla. Elle fait donc rêver."

La technologie mais pas à n'importe quel prix

Si la Génération Y s'intéresse aux voitures électriques et hybrides, ce n'est toutefois pas que par amour de la planète. Rappelons en effet que **le coût est le critère d'achat le plus important** (cité à 57 % contre 52 % pour les populations plus âgées) qui entre en compte dans le choix d'un véhicule, loin devant l'écologie (34 % et cinquième critère cité). Lorsque la Génération Y lorgne vers les modèles hybrides rechargeables, c'est donc avant tout pour faire des économies, avec l'optique d'une moindre consommation de carburant.

En toute logique, le surcoût de la technologie doit pouvoir être rentabilisé par la suite. En moyenne en effet, le **surcoût acceptable se limite à 1.400 €**. Cette attitude se retrouve d'ailleurs dans le fait que 36 % des sondés préféreraient conduire un modèle thermique

classique plutôt qu'hybride, s'il consomme aussi peu (environ 20 % des sondés ne se prononcent pas sur la question). Preuve que les moteurs essence et Diesel ont encore de beaux jours devant eux, à condition de se bonifier.

Autre volet important concernant celui des nouvelles technologies : **lavoiture connectée**. Contrairement à ce que l'on aurait pu supposer, la Génération Y ne réclame pas énormément plus de fonctionnalité que ses aînées. Ainsi 39 % seulement des jeunes sondés chez Deloitte (contre 29 % des populations plus âgées) affirment qu'il leur est difficile d'arrêter d'utiliser les technologies au volant. De même 36 % d'entre eux (contre 21 % pour leurs aînés) exigent d'effectuer d'autres tâches tout en conduisant, se déclarant intéressés par la délégation de conduite ponctuelle (44 %).

La différence provient du fait que **les jeunes sont plus facilement prêts à payer pour ces fonctionnalités**. Selon une étude menée par GFK, ce sont les équipements de confort (régalages radio séparés conducteur et passager, écrans individuels...), immédiatement suivis par les fonctions de connectivité (système MirrorLink et équivalents, connexion automatique d'un smartphone, hotspot wifi...), qui remportent la majorité des suffrages. Ainsi, GFK conseille aux constructeurs de modifier leur politique d'options. Les jeunes se dirigeant majoritairement et pour des questions de budget vers des modèles abordables, il leur serait bénéfique de proposer ces équipements sur les petits modèles, au lieu de les réserver aux haut-de-gamme choisis par des acheteurs plus âgés.

Un mode de vente à revoir

Si les acheteurs de la Génération Y semblent pouvoir se satisfaire des modèles des constructeurs tels qu'ils sont proposés actuellement, il n'en est pas de même du mode de vente. Certes, les concessions traditionnelles sont toujours d'actualité, puisque **52 % des sondés se disent réfractaire à l'achat sur internet**. C'est surtout la relation avec le vendeur qui doit être revue. En un mot comme en dix, les jeunes veulent moins de blabla mais plus de temps au volant de la voiture.

De plus en plus, les clients de la Génération Y arrivent en concession avec une idée précise de ce qu'ils veulent, en se renseignant auprès de leur entourage (pour 90 %), des médias (73 %) ou des sites internet des constructeurs (71 %). Ainsi, **le contact avec le vendeur ne**

servirait qu'à finaliser le processus d'achat, à confirmer l'idée que le client se fait du produit qu'il désire acheter.

"Pour répondre à cette nouvelle façon d'acheter, le vendeur automobile devrait devenir un expert de son produit, à l'image des "Genius" chez Apple", explique Guillaume Crunelle, Associé responsable de l'industrie automobile chez Deloitte. "Le client de la Génération Y qui rentre dans une concession n'est pas un client potentiel à gagner. C'est un acheteur. S'il ressort sans acheter parce que le vendeur n'a pas rempli sa mission, c'est un client perdu."

Très renseignés, les jeunes acheteurs d'automobile veulent **perdre moins de temps en négociations** (45 % d'entre eux ne veulent pas discuter le prix) et en contraintes administratives (enregistrement du véhicule, etc.) pour se concentrer sur ce qu'ils ne peuvent faire sans l'aide du vendeur : l'essai. 54 % des sondés de la Génération Y souhaiteraient ainsi **essayer l'auto sur plus de 24 h**. Le tour du pâté de maison proposé actuellement par une majorité de concessionnaires semble donc très insuffisant.

<http://automobile.challenges.fr/dossiers/20141020.LQA6709/les-jeunes-veulent-la-meme-voiture-que-leurs-parents-mais-en-hybride.html>