



# Les Français aiment la voiture, et de plus en plus sur Internet

Au Web l'achat, à la concession l'entretien et le service ? Un nouvel ordre automobile s'esquisse, dans lequel certains acheteurs pourraient se muer en mercenaires de la Toile.

PHILIPPE DOUCET

**CONSOMMATION** Pourquoi les Français achètent-ils encore des voitures ? Selon une récente étude Ifop pour AramisAuto, 60 % d'entre eux répondent qu'il leur faut bien changer de véhicule. Quelles marques achètent-ils ? Une moitié (49 %) dit être « attachée » aux labels français, mais cet attachement se montre bien relatif : 14 % seulement de nos compatriotes interrogés s'estiment « très attachés » au pavillon tricolore. De l'autre côté, 21 % se disent « pas du tout attachés » aux constructeurs nationaux. Ces derniers chiffres ne reflètent en rien un désamour pour les productions de Citroën, Peugeot ou Renault. Le consommateur français est tout simplement devenu plus opportuniste.

Internet est passé par là et un petit tour sur le Web donne des idées plus précises. D'excellentes autos y sont proposées avec des rabais inouïs (jusqu'à 40 %). Nous avions pronostiqué cette tendance il y a plus d'un an, nous attirant quelques vertes critiques de la profession. Les faits sont là pour démontrer que la remise conséquente est passée dans les mœurs d'un certain nombre d'acheteurs « chasseurs de primes », sans doute moins motivés par la marque et le modèle que par le pourcentage de réduction.

## « Syndrôme de la pelote de laine »

La plupart de ces véhicules viennent de concessionnaires qui liquident leurs inventaires via des mandataires. L'un d'entre eux, Auto-IES, s'est allié avec une enseigne de la grande distribution qui lui fournira en voitures à prix cassés.

Les mandataires règnent sur la Toile. « La distribution traditionnelle a été victime du syndrome de la pelote de laine : elle ne savait pas comment prendre Internet », commente Guillaume Paoli, l'un des fondateurs d'AramisAuto devenu ex nihilo, et en moins de dix ans d'existence, l'un des acteurs majeurs de la vente par Internet.

Face au Web, cette attitude de la poule devant un couteau des professionnels du secteur traditionnel peut s'expliquer par des structures, souvent familiales, beaucoup plus lourdes à faire évoluer, et où les investissements dans l'économie réelle doivent être amortis sur plusieurs années. Une concession ou un garage nécessite en effet du personnel, des machines, des locaux, tout un ensemble de moyens autrement plus coûteux



Dans l'Hexagone, entre 2 et 3 % des véhicules sont actuellement achetés sur le Web, où ils sont proposés avec des rabais allant jusqu'à 40 %. FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

que des ordinateurs mis en ligne. Cette dimension matérielle rassure encore les automobilistes : l'aspect intangible de l'achat via la Toile reste le principal frein invoqué par les Français pour passer à l'acte. Et la distribution

traditionnelle n'a pas dit son dernier mot. Le Web lui a fait prendre conscience de ses faiblesses, et elle sait qu'elle doit maintenant fournir un effort pour séduire les acheteurs de véhicules neufs ou d'occasion, surtout les

plus jeunes, ainsi qu'entreprendre une meilleure migration vers Internet et ses mécanismes de remise. Les Trente Glorieuses sont définitivement derrière nous.

Un nouvel ordre automobile s'esquisse. Le phénomène Dacia le prouve : de plus en plus d'automobilistes « achètent » un prix et non plus une marque. Ce comportement de « cherry picker » (cueilleur de cerises) favorise l'achat mercenaire. Motivée par le discount, cette nouvelle race d'acheteurs peut aussi se tourner vers des véhicules auquel elle ne pensait pas. Ce monde bipolaire - à Internet l'achat, au garage le service - représente une chance pour les modèles délaissés des constructeurs, généralement fortement remisés. Il pourrait aussi, espérons-le, ébrécher le conformisme du petit diesel auquel les Français, nourris au grain des primes, se sont habitués. Aux États-Unis, le cap des 10 % d'achats de voitures par Internet devrait être bientôt franchi. Ce chiffre se situerait actuellement entre 2% et 3% en France. ■

## Un paradoxe bien national

LES FRANÇAIS sont décidément des créatures pudiques et paradoxales. Selon la même étude Ifop pour AramisAuto, 47 % d'entre eux estiment que la voiture n'est qu'« un simple moyen de transport, une commodité ». Autre trace de pudeur, si seulement 3 % confessent que leur véhicule est pour eux un « plaisir », à nouveau peu d'entre eux disent qu'il est une « source de dépense » (5 %), un « facteur de pollution » (2 %) ou encore une « source de contrainte » (1 %). Pour 40 % des personnes interrogées, la voiture représente une forte image symbolique, prouvant une fois de plus qu'elle n'est pas un bien comme les autres. Pourtant taxée et verbalisée à outrance, elle

évoque toujours pour ces automobilistes la « notion de liberté » et « l'autonomie dans ses déplacements », surtout pour les femmes (43 % contre 37 % pour les hommes). Il faut donc analyser ces résultats en contrepoint : si la voiture s'est, dans l'esprit de nos compatriotes, banalisée, ils ne l'aiment pas moins pour autant, même s'ils ne l'expriment pas aussi facilement que, par exemple, outre-Rhin. Ils se montrent en revanche nettement plus affirmatifs lorsqu'on leur demande s'ils conduisent bien. Selon la même étude, 96 % répondent en chœur « oui » à cette question. A quoi servent donc tous ces radars au bord des routes ?