

2005-2006

Intention d'achat et achat réalisé d'une voiture neuve quel écart ?

Objectifs

Cette étude, réalisée avec TNS Sofres, a pour but de mesurer l'écart entre l'intention d'achat d'une voiture et son achat réel, en passant par :

- L'identification des étapes et des intervenants clés, dans le processus d'achat du véhicule neuf
- La mise en relief des stratégies d'information des intentionnistes aux différents stades de l'achat et particulièrement l'influence de la presse automobile.

Méthodologie

Le terrain de l'étude a été réalisé en 2 vagues d'avril à juillet 2005. Une phase préalable par voie postale a été menée en février 2005 pour pré-recruter la cible auprès de 20 000 foyers du panel Métascope de TNS Sofres. 2400 contacts ont ainsi été obtenus.

La vague 1 d'avril 2005 a permis d'interroger par téléphone (CATI) acheteurs et intentionnistes pour identifier le profil de la cible.

Trois mois après, en juillet 2005, la seconde vague a permis de suivre, par interviews téléphoniques, les évolutions des intentionnistes dans leur processus d'achat. Ces deux vagues d'études ont abouti à la répartition suivante : 373 acheteurs, 123 intentionnistes à 3 mois, 99 à 4-6 mois et 109 à 7-12 mois.

Principaux résultats

L'étude démontre que le processus d'achat d'un véhicule neuf est long et complexe. La seule intention d'acheter ne garantit pas l'achat, la décision évolue au fil du temps. Les intentionnistes à 7-12 mois ont encore une idée floue de l'achat. C'est en passant le cap des 3 mois avant l'achat que la décision devient plus sûre et les abandons moins fréquents. La raison motivant le différé ou l'abandon de la décision d'achat est financière (dépenses imprévues, attente de la revente du véhicule actuel, achat trop coûteux...).

L'entourage familial intervient dans le processus d'achat même si son avis est souvent plus consultatif que décisif.

→ Les critères de choix du véhicule neuf évoluent tout au long du processus décisionnel.

Dès le début, la sécurité et le prix arrivent en tête des préoccupations, puis un univers d'hésitation se construit où tous les critères prennent de l'importance jusqu'à réduire l'éventail de choix.

En fin de processus, des critères comme la marque ou l'esthétique deviennent primordiaux dans les derniers moments précédents l'acte d'achat.

→ L'information joue un rôle clé dans la décision.

Les sources d'information varient selon le niveau d'avancement de l'intention d'achat. La presse auto bénéficie d'une utilisation constante à toutes les étapes. C'est le média qui a le plus aidé dans le choix du véhicule.

Si la part des médias est particulièrement présente entre 4 et 12 mois, à partir de 3 mois le hors-média prend de l'importance à travers la consultation des catalogues et surtout les visites en concessions.

La presse auto permet de toucher les intentionnistes qui deviennent fortement lecteurs avec l'intention d'acheter un véhicule neuf. C'est la reconnaissance d'un rôle de conseil et de prescription de la presse auto dans l'achat d'un véhicule. Elle se détache par sa fiabilité et l'aide qu'elle apporte aux intentionnistes dans leur décision. La publicité automobile est, pour sa part, fortement chargée d'un pouvoir incitatif auprès des intentionnistes puisqu'elle donne envie d'acheter le modèle présenté ou de se rendre en concession.

Les équipes commerciales des titres automobiles sont à votre disposition pour vous présenter l'intégralité de notre étude.