



DISTRIBUTION Par Gredy Raffin, le 19/02/2020



Un tiers des Français rapportent également disposer ou avoir disposé d'un budget de 10 000 à 20 000 euros pour leur achat de VO.

Les acheteurs VO privilégient le rapport qualité-prix

ETUDE – Selon les résultats d'une enquête menée par Les Echos Etudes, le prix et l'état général du véhicule sont les critères déterminants dans le choix d'un VO. En ce qui concerne le web, la tendance à l'e-consommation peine à émerger.

Les Français ont parlé. Pour 90 % d'entre eux, l'état général du produit est le critère le plus important lors de l'acquisition d'un véhicule d'occasion, selon un sondage réalisé au cours de l'été 2019 par Les Echos Etudes, dévoilé récemment. Avec 89 % de forte prise en considération, le prix talonne ce premier item du classement. L'item du kilométrage complète le podium (82 % d'importance).

Le rapport qualité-prix prend donc le pas sur bien d'autres paramètres, comme la date de mise en circulation (51 %), la disponibilité (54 %) et la marque (61 %). Ce qui tend à prouver que les clients VO montrent peu d'attachement aux logos. Les Français s'attarderont davantage sur la transparence de l'historique d'entretien, jugé important à 75 %, d'après les résultats d'enquête obtenus par Les Echos Etudes. Paradoxalement, notons que la notion de coût d'utilisation n'atteint à peine que 70 %.

Restant sur le prix, 31 % des Français rapportent disposer – ou avoir disposé – d'un budget de 10 000 à 20 000 euros pour l'achat d'un véhicule d'occasion, soit presque autant que ceux qui consacrent une enveloppe de 5 000 à 10 000 euros, qui comptent pour 32 % du panel. Les pouvoirs d'achat plus modestes représentent néanmoins 24 % (voire 52 % chez les acheteurs de 18 à 24 ans). Il apparaît à l'autre extrémité du spectre que les VO affichés à plus de 30 000 euros ne correspondent qu'à 2 % de la clientèle des parcs.

Les pros sur les plus faibles kilométrages

En termes de kilométrage, à en croire les réponses des sondés, le cœur du marché se situe sur la tranche allant de 10 000 à 50 000 km qui recueille 36 % des intentions/concrétisations d'achat. Au-dessus, jusqu'à 100 000 km, ils sont 23 % des Français à considérer les produits disponibles, soit plus que ceux visant des VO n'ayant pas encore dépassé la barre des 10 000 km (19 %). Avec 11 % des suffrages, les véhicules de 100 001 à 150 000 km défendent encore leur position.

Dans les immatriculations, il est acquis que les transactions entre particuliers mènent encore le bal. Cependant, le questionnaire soumis par Les Echos Etudes s'est penché sur le sujet. Avec une pénétration de 52 % sur la tranche de 50 000 à 100 000 km et de 53 % sur celle de 100 001 à 150 000 km, les professionnels dominent les segments des véhicules les moins usagés. Sur la base des réponses fournies, ils peuvent même revendiquer 88 % sur les VO de moins de 10 000 km et 76 % sur la case 10 000 - 50 000 km. Passée la frontière des 150 000 km, la bascule se fait. Les Français se tourneront vers un autre particulier pour acquérir un bien (69 %).

Il convient de souligner une certaine cohérence chez les Français. Le choix de leur lieu d'achat passe d'abord par le prix affiché du produit (90 %). Loin derrière, pointe la couverture garantie proposé par le vendeur (74 %). Acte opportuniste par nature, la notion d'ampleur du catalogue n'obtient que 67 % d'importance. Dans un autre registre, aussi surprenant que cela puisse paraître, alors que nombre de solutions se lancent sur le marché pour recueillir

les avis, mais la réputation du vendeur ne fait guère mieux que 61 %, soit deux points derrière le fait d'avoir un réseau d'agences physiques.

Le rôle clé des infomédiaires

Dans l'esprit des sondés se joue une âpre compétition. En amont du parcours d'achat d'un VO, les plateformes de petites annonces priment (58 %) dans la méthodologie de recherche, mais les sites internet des distributeurs et des constructeurs rivalisent (56 %), autant que les concessions et agences de distributeurs (55 %). Internet continue donc son ascension, notamment grâce à son rôle de comparateur de prix des modèles (98 %) ou de source d'information sur les caractéristiques (97 %).

Mais cela ne va que rarement plus loin. 67 % des sondés disent avoir employé le Net – ou l'emploieront – pour entrer en contact avec le vendeur et 52 % pour passer commande. Peut-être les chiffres sont-ils influencés par le manque de connaissance des consommateurs ou des possibilités techniques des sites en eux-mêmes. Une dernière supposition qui pourrait justifier, par ailleurs, la faible propension à souscrire à un dossier de financement en ligne (37 %).

Internet oui, mais le contact prime encore

Un autre facteur intervient aussi. Les Echos Etudes mettent en lumière l'importance du contact. 90 % des acheteurs VO rapportent avoir essayé – ou vouloir – leur potentielle acquisition avant de signer le chèque. N'en déplaie aux professionnels qui n'ont en apparence que 13 % de chance, par les temps qui courent, de conclure la transaction en ligne sans avoir rencontré leur client (3 % des sondés ayant déjà sauté le pas par le passé).

Les e-consommateurs de VO apprécient avant tout le moyen de mettre de la distance entre eux et la pression des vendeurs (49 %) et de bénéficier d'un choix plus large (48 %). Ils sont plus timorés vis-à-vis des autres commodités, telles que la rapidité (37 %), la praticité du 24/7 (42 %) ou les prix (44 %). Faisant écho à l'intention d'essayer le véhicule, l'impossibilité de le faire dans le cadre d'un achat 100 % en ligne est vécu comme une source de contrariété pour 82 % des sondés. Là encore, la cohérence s'impose.