

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Annulation du Salon de l'Auto : pour 86 % des Belges, la visite d'un showroom physique reste un facteur déterminant

Le Belge n'est pas encore prêt à acheter sa voiture à 100 % en ligne

Après l'annulation du traditionnel Salon de l'Auto de janvier, TRAXIO a décidé d'organiser une étude de marché pour analyser l'importance qu'accordent les consommateurs aux showrooms physiques. Le but était d'identifier les canaux d'information préférentiels des Belges, mais également de déterminer dans quelle mesure ils seraient prêts à acheter une voiture 100 % en ligne.

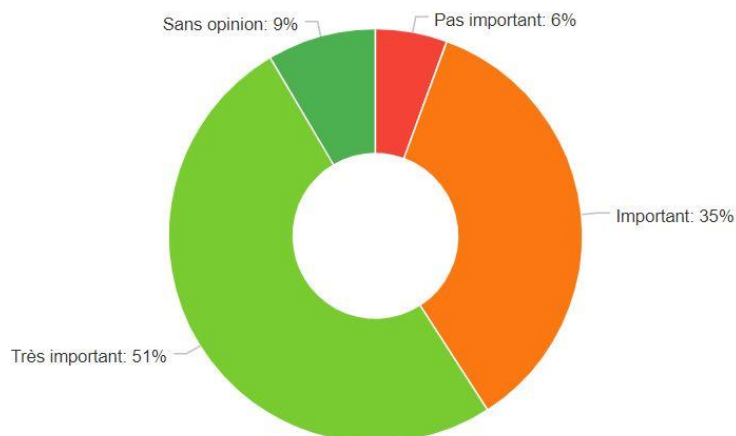
« L'étude menée par TRAXIO révèle que pour 86 % des consommateurs, la visite d'un showroom physique est une étape cruciale dans l'achat d'une nouvelle voiture. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les showrooms sont plus sollicités au début du processus d'achat qu'à la conclusion de la vente », explique Filip Rylant, porte-parole de TRAXIO. « Les consommateurs collectent de plus en plus d'informations sur les canaux numériques, mais le bouche-à-oreille (WOM) et les visites dans les showrooms restent déterminants, malgré des différences générationnelles assez marquées. Notre étude a par ailleurs révélé que le Belge n'est pas encore prêt à acheter une voiture 100 % en ligne. »

L'importance des showrooms

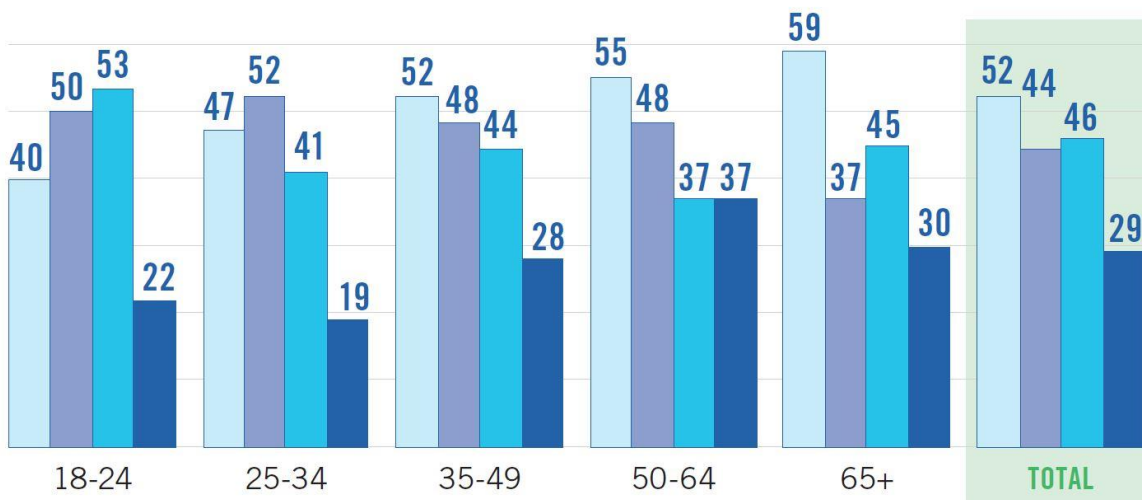
Selon l'étude de marché menée par TRAXIO, 86 % des consommateurs continuent d'accorder de l'importance aux visites dans des showrooms physiques. Pour les consommateurs de tous âges – même les plus jeunes –, ces visites font partie intégrante de chaque étape du processus d'achat !

La fréquentation des showrooms s'intensifie toutefois à des moments différents en fonction de la tranche d'âge concernée. Les jeunes ont par exemple tendance à multiplier les visites au fil du temps, mais à désertier les showrooms au moment de franchir la dernière étape – à savoir la signature du bon de commande. Chez les consommateurs de 25 à 50 ans, les visites dans les showrooms sont plus fréquentes vers la moitié du processus d'achat. Pour les conducteurs de plus de 50 ans, ces visites physiques sont surtout appréciées au début du processus. Une chose est toutefois sûre : les visites dans les showrooms physiques revêtent une importance capitale tout au long du processus d'achat, et pour toutes les catégories d'âge !

Que degré d'importance accordez-vous à la visite du showroom physique de votre garage en vue d'acheter une voiture neuve ?



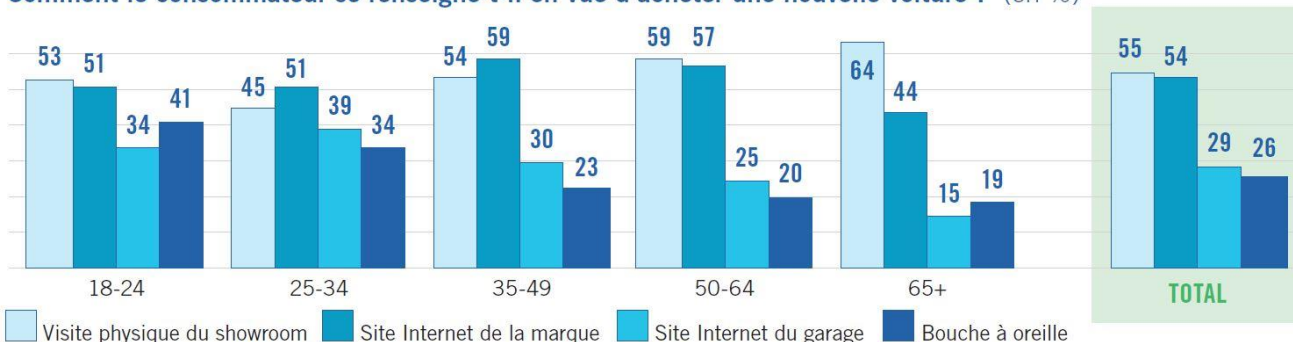
Visite présentielle du showroom lors de l'achat d'une nouvelle voiture



L'importance des différents canaux d'information

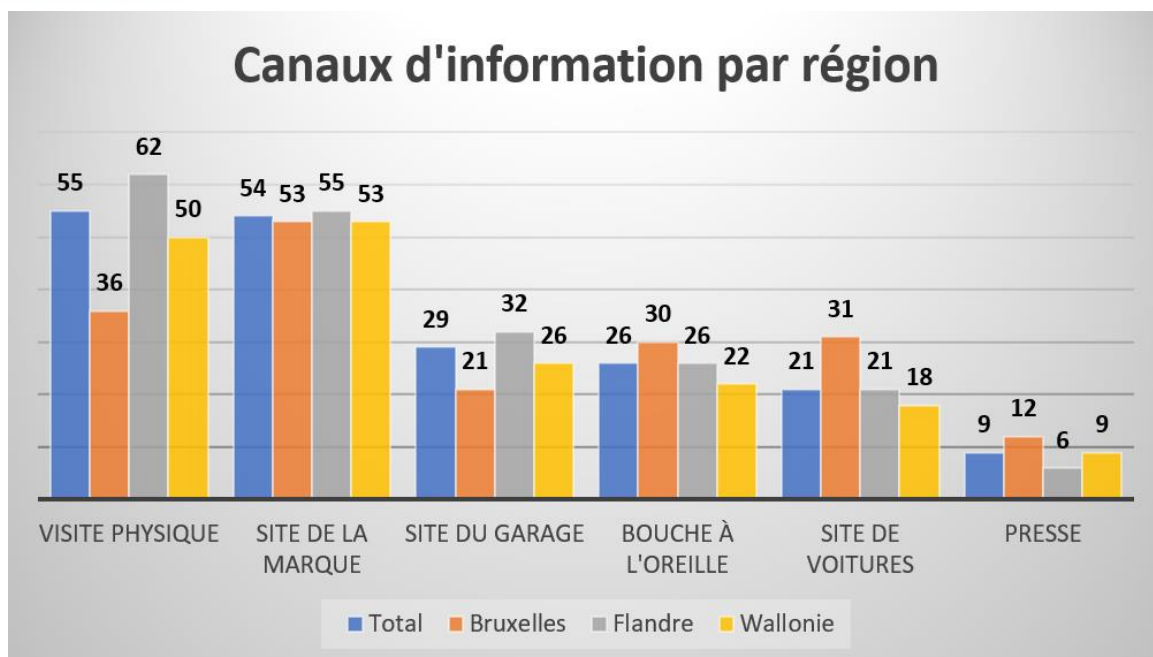
L'accès à l'information (numérique) est aujourd'hui plus aisé que jamais. Les consommateurs continuent pourtant à rechercher un contact physique lorsqu'ils collectent des informations – et ce, à chaque étape du processus d'achat. Cette tendance est par ailleurs commune à toutes les tranches d'âge. Pour 55 % des répondants, la traditionnelle visite du showroom est la plus importante des sources d'information. Le site internet du constructeur arrive quant à lui en seconde place (54 %), suivi par le site internet du garage (29 %). Les recommandations des amis et de la famille (le bouche-à-oreille, ou WOM pour *Word of Mouth*) sont également décisives (26 %) – qu'elles soient transmises de vive voix ou par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Comment le consommateur se renseigne-t-il en vue d'acheter une nouvelle voiture ? (en %)



Disparités régionales et différences entre les hommes et les femmes

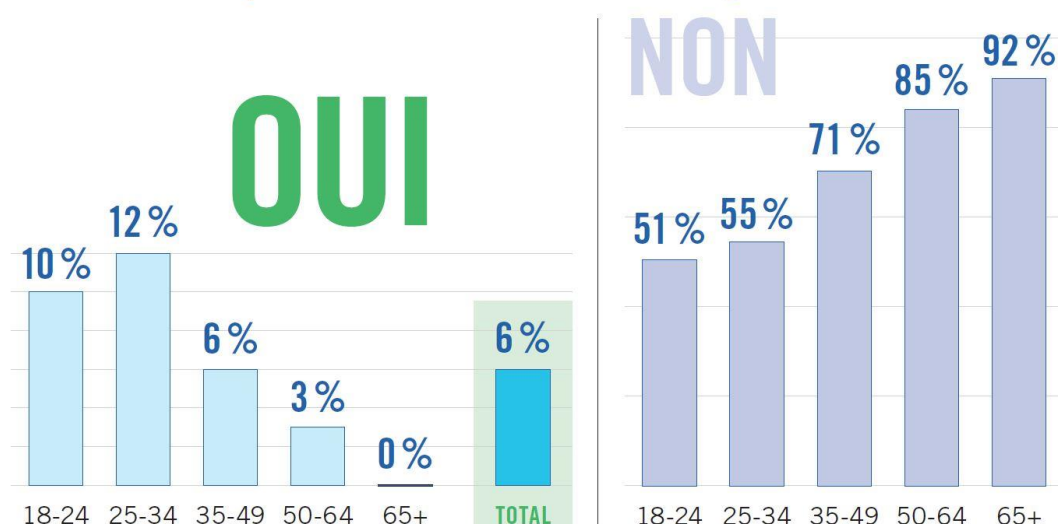
Le bouche-à-oreille (WOM) est plus important pour la gent féminine : 30 %, contre 21 % pour les hommes. Pour ce qui est des visites dans des showrooms physiques, on remarque de grosses différences régionales, avec 62 % en Flandre, 50 % en Wallonie, et 36 % à Bruxelles.



Vers un marché 100 % numérique ?

Les résultats de l'étude de marché de TRAXIO indiquent que le public n'est pas encore prêt à passer à un processus d'achat 100 % numérique. Cela vaut pour toutes les tranches d'âge. Seuls 10 % des jeunes (18-24 ans) se sont déclarés intéressés par un processus entièrement numérique sans visite physique. L'enthousiasme des 25-34 ans – dont 12 % sont favorables à un marché 100 % numérique – est en outre loin de compenser le scepticisme des consommateurs de plus de 65 ans, qui s'opposent unanimement à un système de vente dématérialisée. Une nette majorité des Belges refuse donc ce type d'approche purement numérique – et les plus jeunes (18-24) ne font pas exception.

Le client est-il prêt à faire un achat 100 % digital ?



Méthodologie

Cette étude de marché a été réalisée en ligne auprès de 1 000 répondants entre le 25 et le 30 novembre 2020. Par souci de représentativité, TRAXIO a opéré une distinction entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre les différentes tranches d'âge et les trois régions.

Bruxelles, le 11 janvier 2021

Note pour la rédaction, non destinée à la publication :

Pour de plus amples informations, vous pouvez contacter Filip Rylant au 0475/35 45 64.