Observatoire de l'Automobile 2020

ETAT DES LIEUX
Barrières, motivations et leviers de croissance

Préparé pour :

Rapport Final
Janvier 2020

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

CONTEXTE GLOBAL

L'industrie automobile marocaine, soutenue par les diverses nouvelles orientations structurelles, notamment le Plan d'accélération industrielle 2014-2020, avance à grand pas pour devenir une véritable locomotive de l' économie nationale.

Avec une montée en puissance en 2018 qui a dépassé toutes les prévisions et attentes, l'industrie automobile au Maroc s'inscrit désormais dans une dynamique permanente.

163 074 (+5,06 %)

Est le volume de vente atteint au niveau du segment des voitures particulières (VP) à fin Décembre 2018.

14 285 (+ 6,75 %)

Est le volume de vente atteint au niveau du segment des voitures utilitaires (VUL) à fin Décembre 2018.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Objectif Business

« SOUTENIR LA CROISSANCE DES VENTES PAR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES CLIENTS ACTUELS ET POTENTIELS DU SECTEUR AUTOMOBILE AU MAROC »

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

OBJECTIFS DE RECHERCHE

Analyse de l'existant

- Quantifier le marché de l'automobile : Equipement & potentiel
- Comprendre les Usages et Attitudes des personnes ciblées
- Ressortir les barrières et les motivations d'achat des personnes équipées et non équipées
- Identifier les attentes des personnes équipées et non équipées

Segmentation « orientée potentiel et croissance »

- Quels segments?
- Quelles évolutions au niveau des segments
- Quel est le potentiel?
- Quels sont les leviers de croissance?
- Utiliser l'ensemble des données, comportementales, d'attitudes et sociodémographiques, dans le but de décomposer le marché en un ensemble de segments représentatifs et hétérogènes.

Habitudes Media

- Quels sont les supports Média les plus suivis ?
- Quel est la place du Digital auprès des automobilistes ?
- Quel est leur impact sur le processus de prise de décision d'achat ?
- Comment optimiser le Mix Média dans les prises de paroles au sein du secteur automobile ?

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

METHODOLOGIE DE LA PHASE QUANTITATIVE

Méthode de recueil de données

- Etude quantitative **ad hoc**
- Entretiens en **face à face** en utilisant un questionnaire structuré et pré-testé
- **Méthode de prospection :** Porte à Porte
- **Administration des interviews** via la méthode CAPI (Computer Assisted Personal Interviews)
- **Durée moyenne du questionnaire :** 40 - 45 minutes

Cible

- **Genre :** Hommes & Femmes
- **Intervalle d'âge :** 18-65 ans
- **Catégories socio-professionnelles :** A,B,C1,C2,D
- **Profil : Mix de :**
  - ✔ **Propriétaires de voitures achetées neuves ou occasion.**
  - ✔ **Personnes non équipées, ayant l'intention de s'équiper en automobile dans les 12 prochains mois**
- **Couverture géographique :** Une couverture des 13 régions du pays, Zones Urbaines, Semi-Urbaines & Rurales

Méthode d'Echantillonnage

- **Taille d'échantillon :** N = 2500
- **Un échantillon robuste :** avec une marge d'erreur très faible (~1,96%)
- **Echantillonnage par quotas à choix raisonné** afin d'avoir des bases de lecture suffisantes par sous cible visée.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PLAN D'ECHANTILLONAGE DE LA PHASE QUANTITATIVE

Cibles	Possédant/Ayant l'intention	Echantillon
Personnes équipées	voiture neuve	500
	voiture d'occasion	500
Personnes non-équipées avec intention d'achat	voiture neuve	500
	voiture d'occasion	500
Personnes non-équipées sans intention d'achat	500	
Total échantillon	**2500**	

- **Le calcul de la pénétration de chaque sous-cible se fera à travers les feuilles de contacts.**
  1. **Dans une première phase, nous allons nous adresser à échantillon représentatif national, pour déterminer les proportions et profilings, réels des :**
     - ***a) Personnes équipées en voiture neuve vs occasion***
     - ***b) Personnes non équipées mais ayant l'intention de s'équiper, vs ceux qui n'en ont pas l'intention.***
  2. **Nous devrons atteindre un échantillon minimal de 500 personnes par sous cible afin de disposer de bases d'analyse suffisantes.**
  3. **Les taux de pénétration des différentes sous-cibles nous permettront de redresser notre échantillon, afin qu'il soit représentatif de l'univers du marché automobiles (Possesseurs & prétendants)**

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Synthèse Globale

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Processus de Prise décision
De L'Intention au choix final

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

GENÈSE DE LA PRISE DE DÉCISION

La Marque avant tout !

- **En suivant le début du Processus, les automobilistes actuels se prononcent d'abord et avant tout sur une shortlist de marques (66% chez les neuf, 43% chez les occasion).**

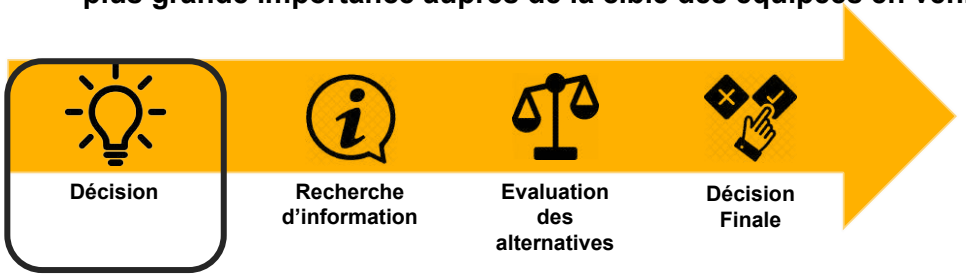
- **Une telle priorisation de la marque à ce stade est basée sur deux éléments clés :**

    1. ***Leur appréciation aux offres et modèles*** de la marque en question, disponibles sur le marché : Un simple jugement global personnel sur la qualité de l'offre de la marque.

    2. ***Le Capital Emotionnel*** dont bénéficie la marque auprès de la cible : qui n'est bel et bien sûr que le fruit du premier élément (Offre et Modèles).

- **A noter que la réputation des services des concessionnaires dispose relativement d'une moindre importance à ce stade.**

- **La considération budgétaire quant à elle, se positionne en deuxième lieu dans la pyramide de décision, et bénéficie de la plus grande importance auprès de la cible des équipées en véhicules d'occasion.**



Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RECHERCHE ET AFFINEMENT DES INFORMATIONS

Le Secteur Automobile, Un cas particulier en communication !

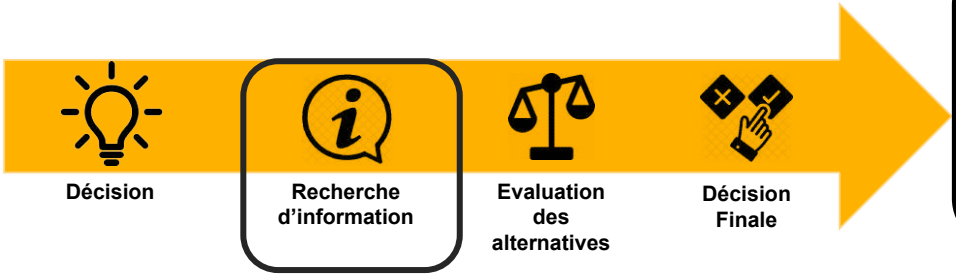
- **Contrairement au rôle classique joué par les Médias de masse, leur impact sur le processus de prise de décision dans le secteur auto est de moindre ampleur.**

- **Ce constat est justifié par l'importance et l'impact des Touchpoints de communication BTL :**

  ✔ **allant des Sites Officiels des Marques/Concessionnaires hors les Pages des marques sur les réseaux sociaux**
  ✔ **jusqu'aux Showrooms : des PLV jusqu'à l'interaction avec le Front Office.**

- **Cet engouement vers les Touchpoints BTL est justifié par le caractère affiné des informations recherchées à propos des modèles de véhicules, allant de leurs caractéristiques technique jusqu'à leur moyen de financement.**

- **Chez les détenteurs de véhicules d'occasion, la recommandation des proches et des mécaniciens est la principale source d'information la plus impactante.**



Implications Marketing

- ***La communication à travers les Médias de masse doit être concentrée sur la marque mère.***

- ***Enjeu d'exhaustivité des informations sur les véhicules commercialisés dans les supports BTL, de manière ludique et ergonomique (Online & Offline).***

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

UNE FOIS LE SHORT-LISTING DES MODÈLES EST FAIT, PLACE À DE NOUVEAUX CRITÈRES DE CHOIX FINAL:

Entre décisions libre et compromis …

- **Le système de sélection du véhicule à acheter diffère fortement encore une fois entre les détenteurs de véhicules neufs vs occasion.**

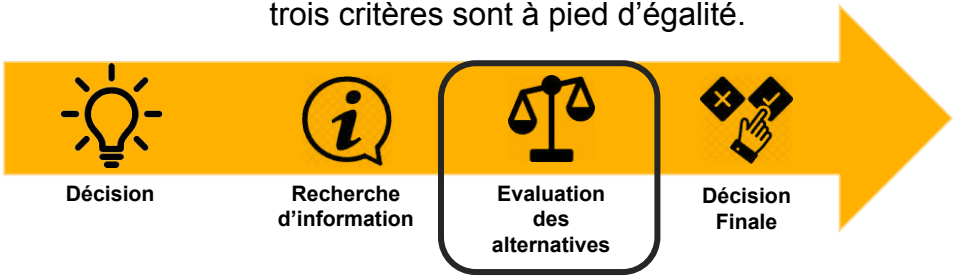
- **Chez les détenteurs de véhicules neufs :**

⇨ **Chez les détenteurs de véhicules neufs :**

Décision libre : L'attention est axée prioritairement sur l'esthétique du véhicule, suivie par ses caractéristiques techniques. La contrainte budgétaire à ce stade n'intervient pas.

⇨ **Chez les détenteurs de véhicules d'occasion :**

Décision par compromis : Les détenteurs de voitures d'occasion quant à eux, essaient de chercher un compromis mettant en jeu le budget, les caractéristiques techniques et l'esthétique du véhicule. Ces trois critères sont à pied d'égalité.



Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PARTICIPATION À LA PRISE DE DÉCISION D'ACHAT

Phase conditionnée par les enjeux financiers

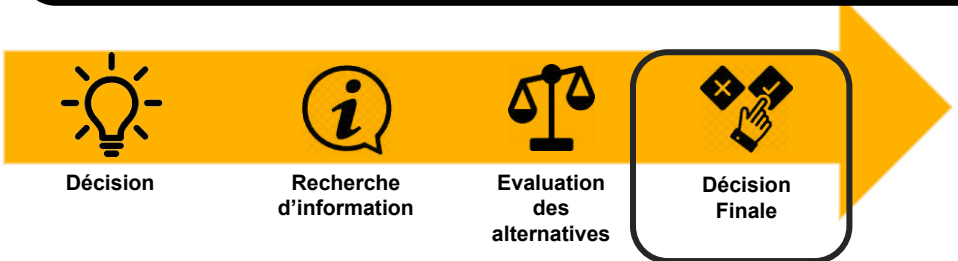
La décision du choix de la marque/modèle de voiture conquête est plus indépendante quand il s'agit des équipés en voitures d'occasion.

La décision collective est beaucoup plus prononcée lors de l'achat des véhicules neufs pour les raisons suivantes :

1. **Le poids des Primo-accédant, majoritairement jeunes et célibataires, qui consultent leur proche avant d'entreprendre une telle démarche.**
2. **L'importance des enjeux financiers pour l'acquisition de véhicules neufs, ainsi que les moyens de financements qui préconisent l'intervention de tiers parties prenantes (Crédits bancaires, emprunts auprès des proches/Soutien …).**

Implications Marketing

Etant donné le niveau de notoriété limité des crédits automobiles gratuits, sa mise en avant peut probablement inciter davantage les prospects à recourir plus à ce mode de financement, et augmenter les probabilités d'achat de véhicules neufs. Cette orientation se justifie aussi par la difficulté de constituer une épargne continue et régulière dans le temps, et de pouvoir dédier une partie d'elle pour l'acquisition d'un véhicule. Sachant que 18% ayant acheté un véhicule d'occasion, avaient envisagé d'acheter un véhicule neuf.



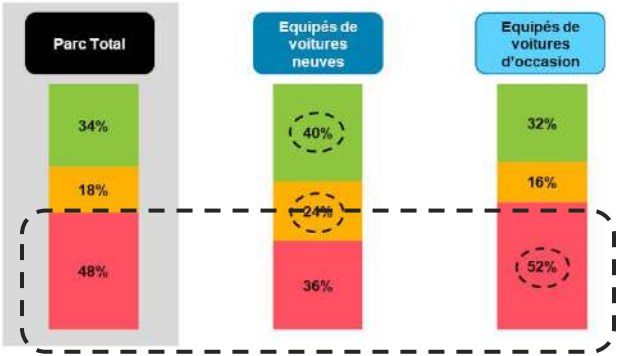
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Offre Actuelle :
Atouts et Potentiel d'amélioration

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

OFFRE ACTUELLE : ATOUTS ET POTENTIEL D'AMÉLIORATION

- **Globalement, la satisfaction vis-à-vis du bien acquis est très positive, du moment qu'il s'agit d'un choix rationnel ayant pris du temps pour être concrétisé.**
- **Toutefois, cette satisfaction globale cache des zones qui nécessitent un effort supplémentaire, à savoir tous les aspects relatifs aux dépenses Post-achat : Entretien, Vidange, Pièces de Rechange.**
- **Ses aspects négatifs sont présents chez les deux cibles, mais de manière plus accentuée chez les détenteurs de véhicules d'occasion.**



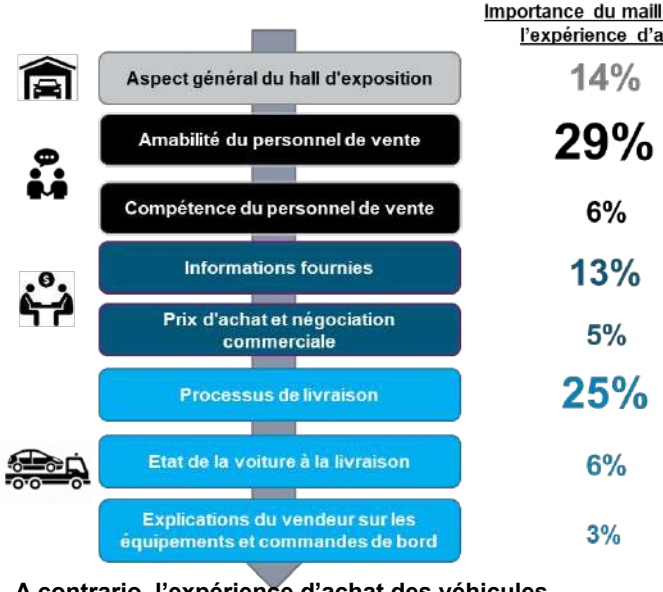
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EXPÉRIENCE DANS LES SHOWROOMS PENDANT LE PROCESSUS D'ACQUISITION DES VÉHICULES NEUFS

- **La qualité de l'expérience dans les Showrooms pendant le processus d'achat est conditionnée par 2 éléments majeurs :**

  1. **Le Front Office : jugé en premier lieu sur son amabilité et sa qualité d'accueil, ainsi que sa capacité à fournir les informations pertinentes permettant de réconforter le choix du client.**

  2. **Le Processus de Livraison : Qui va de l'enclenchement des procédures administratives jusqu'à la livraison du véhicule dans les délais opportuns.**



- **A contrario, l'expérience d'achat des véhicules d'occasion (de chez les particuliers dans 9/10 cas) se déroulent de manière moins satisfaisante pour les raisons suivantes : Dans la moitié des cas, le véhicule n'est pas en parfait état, et nécessite des retouches ou des réparations, surtout pour les consommables (Freins, Pneu, Phares …).**

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

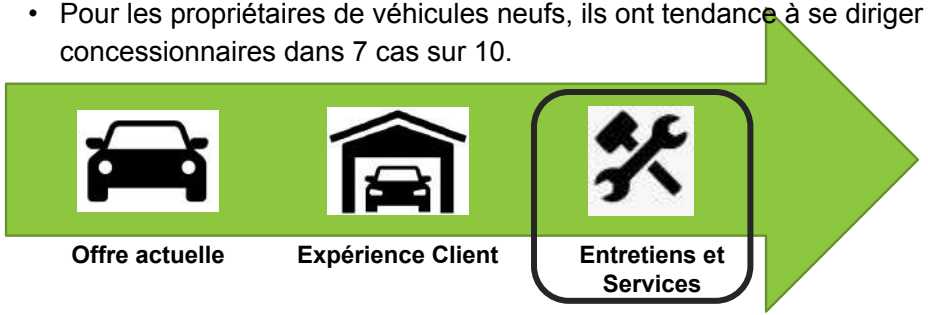
ENTRETIENS DES VÉHICULES : ETAT DES LIEUX ET CONTRAINTES

Vidange

- Chez les propriétaires de véhicules neufs, nous avons noté que 26% d'entre eux abandonnent l'entretien de leur véhicule chez les concessionnaires avant l' échéance de leur garantie. Et dans 7 cas sur 10, l'abandon se concrétise au bout d'un an maximum, pour des raisons purement budgétaires.
- Ceci est expliqué par le gap énorme des frais de vidanges appliqués chez les autres acteurs de ce marché (Garagistes, Stations de Services).

Entretiens et Pièces de Rechange

- Quel que soit la cible (Neufs & Occasion), la préférence est plébiscitée par les pièces de rechange d'origine.
- Pour les propriétaires de véhicules neufs, ils ont tendance à se diriger vers les concessionnaires dans 7 cas sur 10.



Implications Marketing

L'enjeu pour les concessionnaires consiste actuellement à maintenir le plus longtemps possible leurs pools d'acheteurs respectifs, à travers des systèmes de fidélisation permettant de bénéficier de réductions sur les frais d'entretien.

La conquête des détenteurs de véhicules d'occasion est un chantier très compliqué, mais possible à développer vu que 11% d'entre eux dépensent plus de 650 DH pour chaque vidange.

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Cartographie des Postes de dépense liées à l'usage des véhicules

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ANALYSE DES DÉPENSES MENSUELLES LIÉES AUX VÉHICULES

	Neuf		Occasion		Différence Occasion vs Neuf en %
	Proportion %	Montant en DH	Proportion %	Montant en DH	
Amortissement (Sur une durée de 60 mois)	63%	3265	44%	1312	+149%
Carburant	25%	1327	39%	1111	+19%
Assurance	7%	340	11%	274	+24%
Vignette	1%	65	2%	64	+2%
Entretien	3%	180	4%	122	+47%
Coût mensuel Total Incluant L'amortissement		5177		2883	+80%
Coût Mensuel Excluant l'amortissement		1912		1571	+22%

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ANALYSE DES DÉPENSES MENSUELLES LIÉES AUX VÉHICULES

	Neuf		Occasion		Différence Occasion vs Neuf en %
	Proportion %	Montant en DH	Proportion %	Montant en DH	
Amortissement (Sur une durée de 60 mois)	63%	3265	44%	1312	+149%
Carburant	25%	1327	39%	1111	+19%
Assurance	7%	340	11%	274	+24%
Vignette	1%	65	2%	64	+2%
Entretien	3%	180	4%	122	+47%
Coût mensuel Total Incluant L'amortissement		5177		2883	+80%
Coût Mensuel Excluant l'amortissement		1912		1571	+22%

L'ensemble des dépenses courantes et occasionnelles liées à l'usage des véhicules neufs demeurent supérieures à hauteur de 22% au niveau global, par rapport aux dépenses liées à l'usage des véhicules d'occasion.

Et ce surtout au niveau des frais d'entretiens et d'assurance.

En prenant aussi en considération la valeur de l'amortissement des véhicules, le Gap augmente jusqu'à 80%.

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUEL POTENTIEL POUR LA COMMERCIALISATION DES VÉHICULES D'OCCASION PAR LES CONCESSIONNAIRES ?

Implications Marketing

- **Pour le développement des offres de voitures d'occasion chez les concessionnaires, et tenant compte de la structure des dépenses précédemment illustrée :**

  - ✔ **Ce concept d'offres ne peut se développer qu'avec la mise en avant des véhicules de petites motorisations, pour pallier aux contraintes budgétaires liées aux farsi d'exploitation (Carburants & Entretiens).**

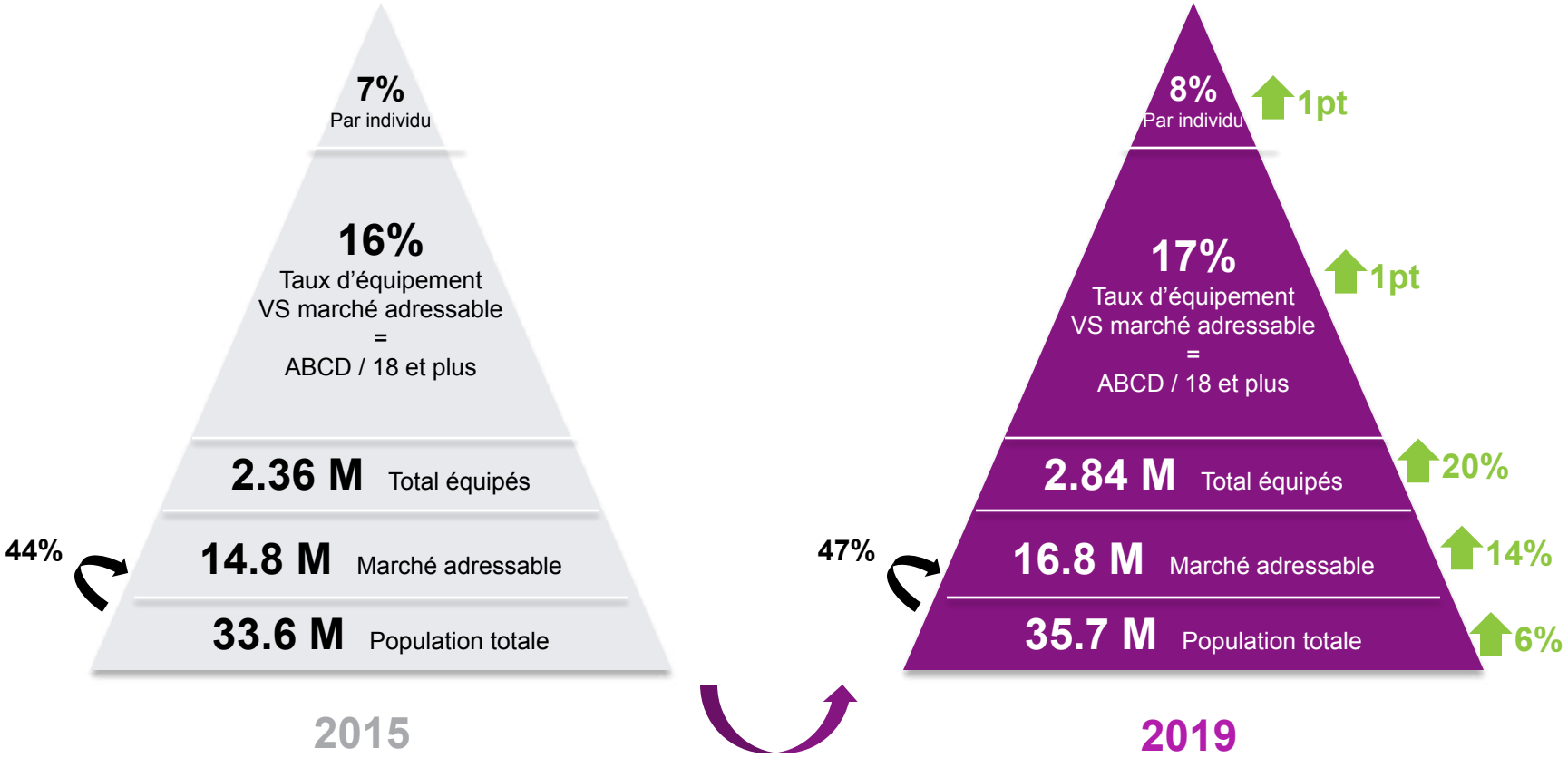
  - ✔ **De ce fait, le modèle du Package d'offres et services liés à la vente des véhicules d'occasion ne peut pas être calqué sur celui en vigueur pour les véhicules neufs, en raison des réserves exprimées par les deux cibles (Neuf & Occasion) concernant les frais d'entretien et de vidanges appliquées chez les concessionnaires de manière générale.**

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

TOPOGRAPHIE ET POTENTIEL DU MARCHÉ AUTOMOBILE

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

2015 – 2019 : PRINCIPAUX INDICATEURS



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

STRUCTURE DU MARCHÉ ADRESSABLE

UNIVERS ADDRESSABLE

Hommes et Femmes

18 à 70 ans

CSP : A – B – C – D

Urbain et rural

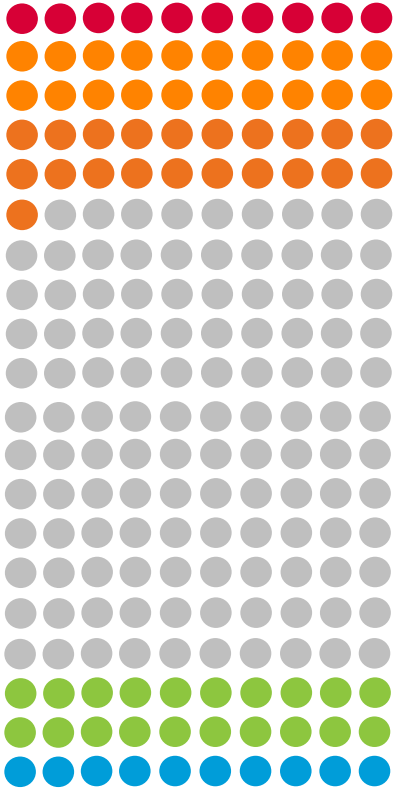
17%

d' **INDIVIDUS** équipé en automobile

ÉQUIPÉS

NON-ÉQUIPÉS

POTENTIEL



4% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

13% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

70% de
RÉFRACTAIRES
Non équipés et n'ayant pas l'intention d'acheter une voiture

9% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

4% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MARCHÉ ADRESSABLE ÉVOLUTION VS 2015

UNIVERS ADDRESSABLE

4% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

13% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

ÉQUIPÉS

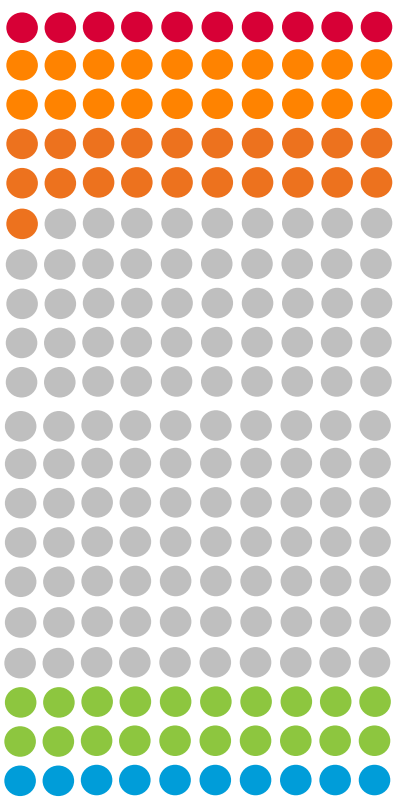
NON-ÉQUIPÉS

POTENTIEL

70% de **RÉFRACTAIRES**
Non équipés et n'ayant pas l'intention d'acheter une voiture

9% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

4% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**



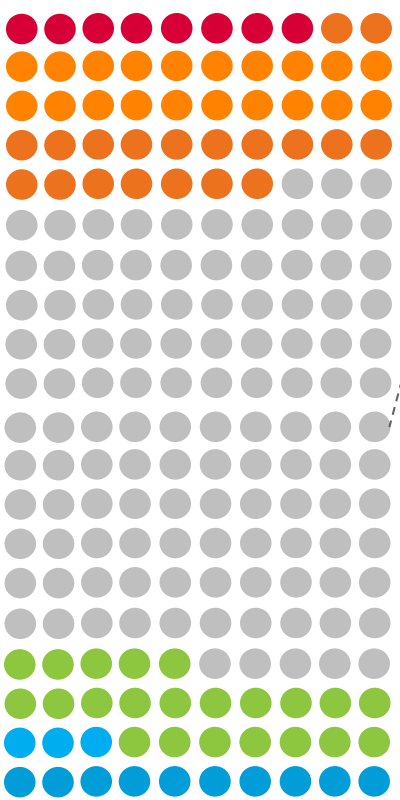
5% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

11% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

69% de **RÉFRACTAIRES**
Non équipés et n'ayant pas l'intention d'acheter une voiture

10% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

5% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**



2019 **2015**

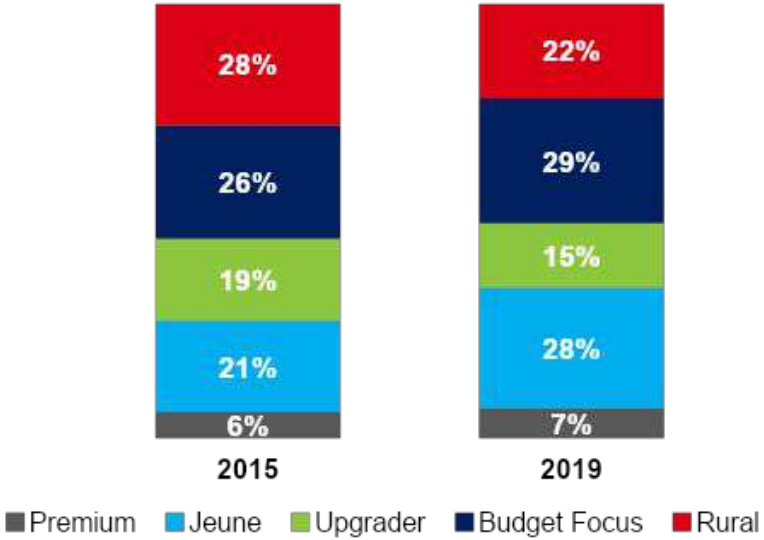
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

2012 – 2019 / EVOLUTION

Année	Population totale au Maroc	Primo Accédant (Neuf et occasion)	Parc – Budget Neuf	Parc – Budget Occasion	Parc – Diesel
2012	6% d' INDIVIDUS équipés en automobile	29% de Primo Accédant	153K	64K	79%
	+17%	+27%	+3%	+6%	10%
2015	7% d' INDIVIDUS équipés en automobile	37% de Primo Accédant	157K	68K	71%
	+14%	+40%	+22%	+10%	+17%
2019	8% d' INDIVIDUS équipés en automobile	52% de Primo Accédant	192K	75K	83%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENTATION :
EVOLUTION DES SEGMENTS 2019 VS 2015

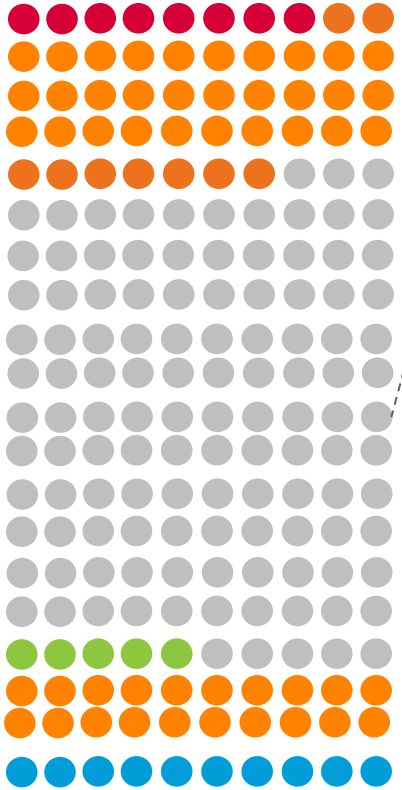


+1pt	+7pts	-4pts	+3pts	-6pts

Segment	CSP	Budget MAD	Neuf / Occasion	Age moyen	Sexe
Premium	AB : 78%	**337 773**	**92%** / 8%	37 ans	H:89%; F:11%
Jeune	AB : 19%	**124 752**	48% / 52%	28 ans	H:61%; **F:39%**
Upgrader	C1 : 59%	**118 440**	30% / 70%	48 ans	H:90%; F:10%
Budget Focus	C1C2 : 87%	**99 574**	38% / 62%	41 ans	**H:96%;** F:4%
Rural	C2D : 85%	**67 531**	5% / **95%**	39 ans	H:93%; F:7%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUEL POTENTIEL :
VALIDATION DU MODELE DE FORECAST SUR 2015-2016-2017



5% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

11% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

69% de **RÉFRACTAIRES**
Non équipés et n'ayant pas l'intention d'acheter une voiture

10% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

5% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**

2015

162K
Autos/an

324K (2.19%)
Ayant le profil d'achat d'une auto dans les 24 Prochains mois =
Modèle statistique prédictif qui corrige le déclaratif des intentions
2.19%/5%

740K (5%) Intentions d'achat Neuf

44%

14.8 M Marché adressable

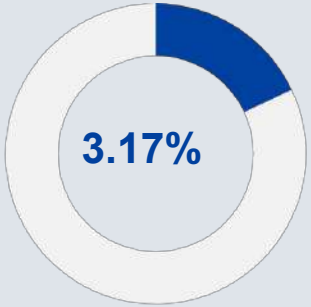
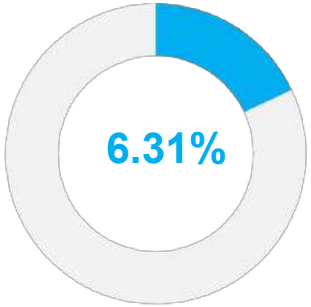
33.6 M Population totale

2015

2016-2017

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

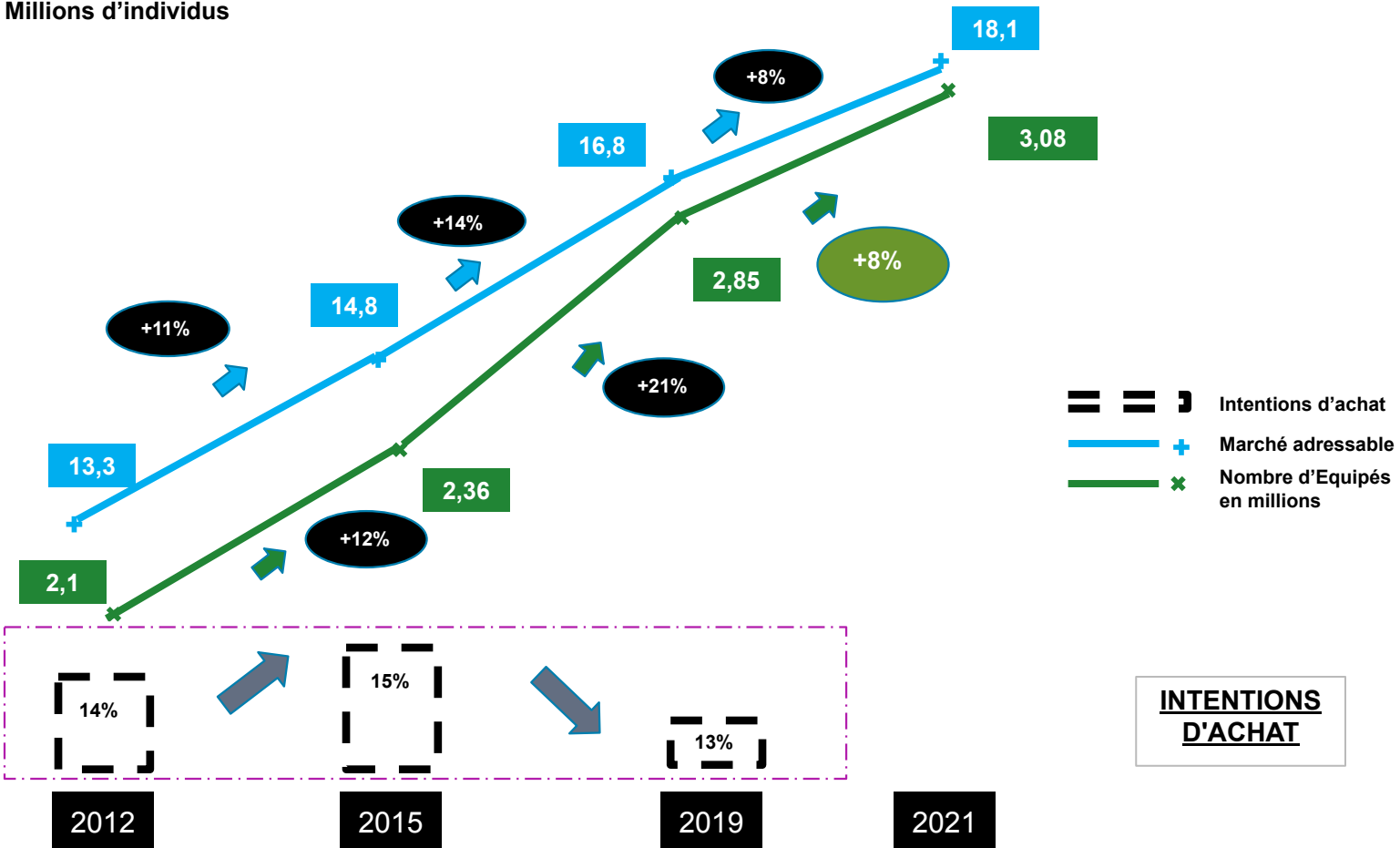
2019 – 2021 : QUEL POTENTIEL ?

NEUF	OCCASION
	
Nombre de véhicules : 160 497	**Nombre de véhicules :** 319 205

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

EVOLUTION MARCHE : FORECAST 2021

En Millions d'individus



INTENTIONS D'ACHAT

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CHIFFRES CLÉS OBSERVATOIRE AUTOMOBILE 2020

17% Pénétration Parc Automobile au Maroc

½ Equipé est un primo-accédant

29% Jeunes – Neuf/Occasion 50/50 Hommes-Femmes

-2% Intentions d'Achat en 2020-2021

+8% Croissance des Equipés en 2020-2021

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ECLAIRAGE SUR L'ÉTAT ACTUEL DU MARCHÉ DE L'OCCASION

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

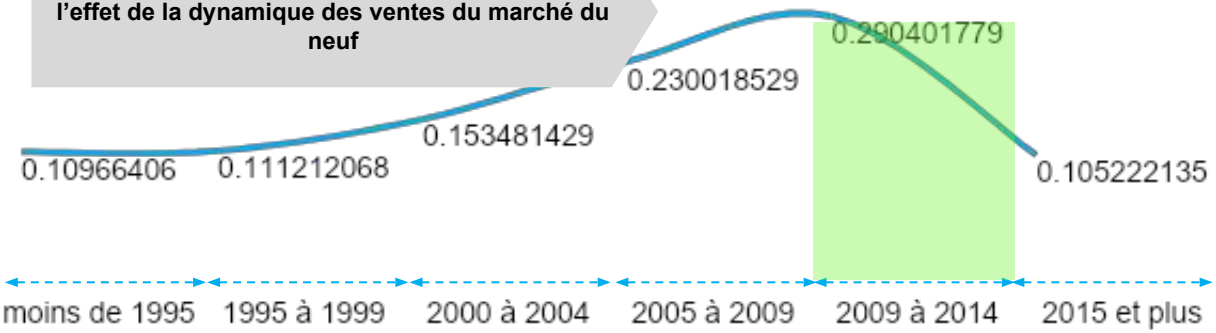
TOPOGRAPHIE DU MARCHÉ DE L'OCCASION

L'ÉTAT DU MARCHÉ D'OCCASION

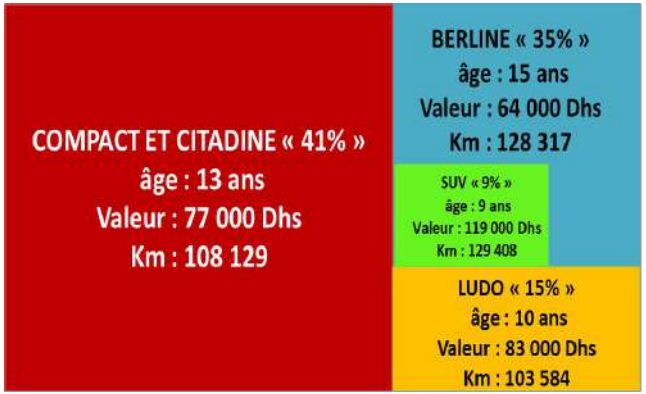
AGE MOYEN 14 ANS

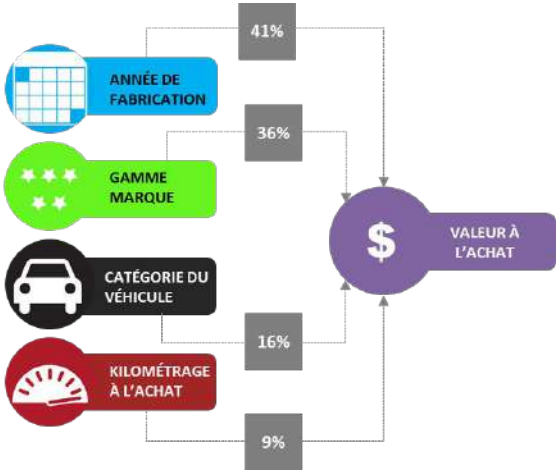
BUDGET 75 000 DHS

Effet du rajeunissement du parc d'occasion sous l'effet de la dynamique des ventes du marché du neuf



SA COMPOSITION





Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CARACTÉRISTIQUES DES SEGMENTS

Compactes et Citadines

COMPACT ET CITADINE « 41% »
âge : 13 ans
Valeur : 77 000 Dhs
Km : 108 129

Prix payé	Année de fabrication	Age du bien l'achat	Km au moment de l'achat	Gamme	Taille
49 003 dhs	2001	16 ans	270 867 km	Mainstream 86%	12%
136 618 dhs	2010	7 ans	175 558 km	Premium 45%	23%
47 373 dhs	2005	11 ans	115 506 km	Mainstream 82%	13%
75 257 dhs	2010	7 ans	63 793 km	Mainstream 90%	17%
84 939 dhs	2010	6 ans	18 679 km	Mainstream 70%	36%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CARACTÉRISTIQUES DES SEGMENTS

Ludospaces

LUDO « 15% »
âge : 10 ans
Valeur : 83 000 Dhs
Km : 103 584

Prix payé	Année de fabrication	Age du bien l'achat	Km au moment de l'achat	Gamme	Taille
78 952 dhs	2005	10 ans	276 986 km	Mainstream 81%	**14%**
83 710 dhs	2009	7 ans	164 502 km	Premium 41%	**7%**
78 975 dhs	2008	9 ans	117 842 km	Mainstream 91%	**19%**
77 536 dhs	2010	5 ans	70 731 km	Mainstream 82%	**21%**
97 808 dhs	2011	2 ans	14 383 km	Mainstream 75%	**40%**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CARACTÉRISTIQUES DES SEGMENTS

Berlines

BERLINE « 35% »
âge : 15 ans
Valeur : 64 000 Dhs
Km : 128 317

Prix payé	Année de fabrication	Age du bien l'achat	Km au moment de l'achat	Gamme	Taille
54 504 dhs	1998	18 ans	320 769 km	Mainstream 72%	**17%**
70 490 dhs	2005	12 ans	156 802 km	Mainstream 59%	**23%**
85 989 dhs	2004	11 ans	116 133 km	Premium 32%	**11%**
76 762 dhs	2008	8 ans	72 952 km	Mainstream 58%	**12%**
77 836 dhs	2008	6 ans	24 862 km	Low cost 50%	**38%**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CARACTÉRISTIQUES DES SEGMENTS

SUV

SUV « 9% »
âge : 9 ans
Valeur : 119 000 Dhs
Km : 129 408

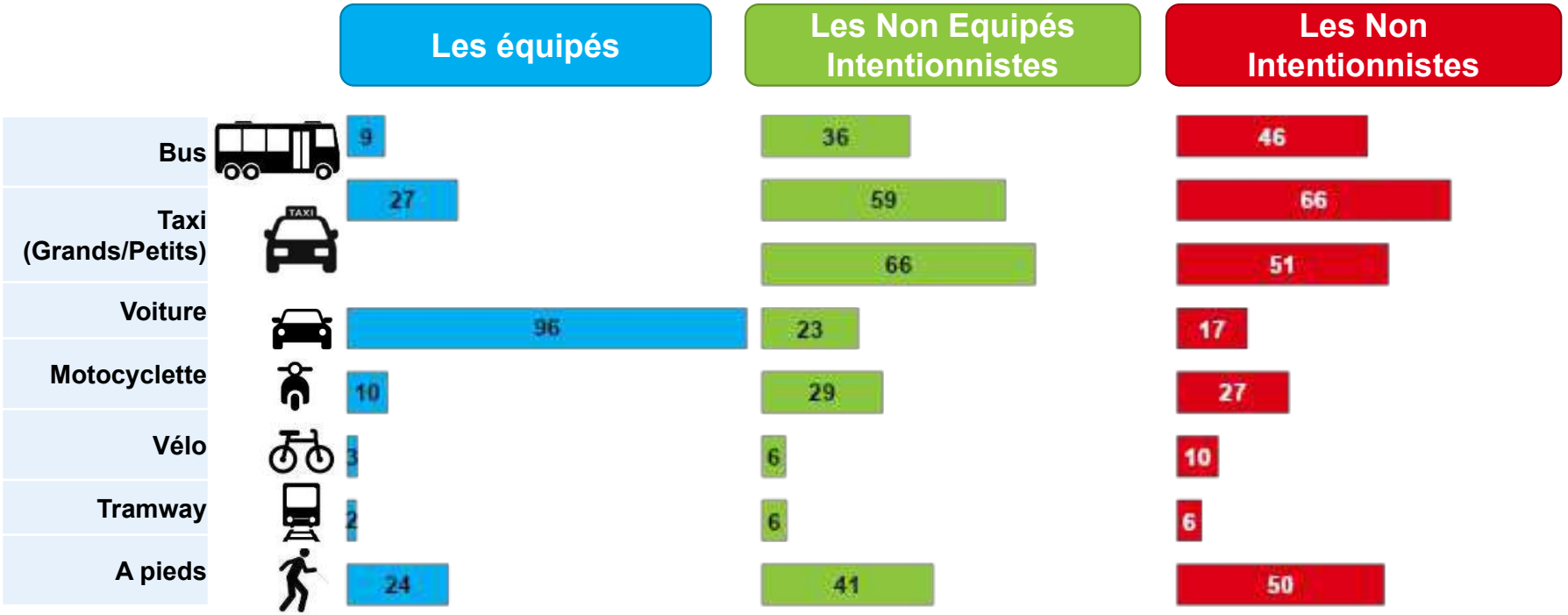
Prix payé	Année de fabrication	Age du bien l'achat	Km au moment de l'achat	Gamme	Taille
107 975 dhs	2006	8 ans	461 656 km	Mainstream 100%	**9%**
102 656 dhs	2007	7 ans	169 385 km	Mainstream 84%	**42%**
114 384 dhs	2013	4 ans	113 425 km	Mainstream 100%	**6%**
181 364 dhs	2013	4 ans	70 001 km	Low cost 43%	**22%**
107 320 dhs	2012	2 ans	18 85 km	Low cost 35%	**21%**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

TRANSPORTS EN COMMUN : ETAT DES LIEUX ET PERCEPTION GLOBALE

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

USAGE DES MOYENS DE TRANSPORTS PERSONNELS ET EN COMMUN POUR LES DÉPLACEMENTS EN VILLE



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

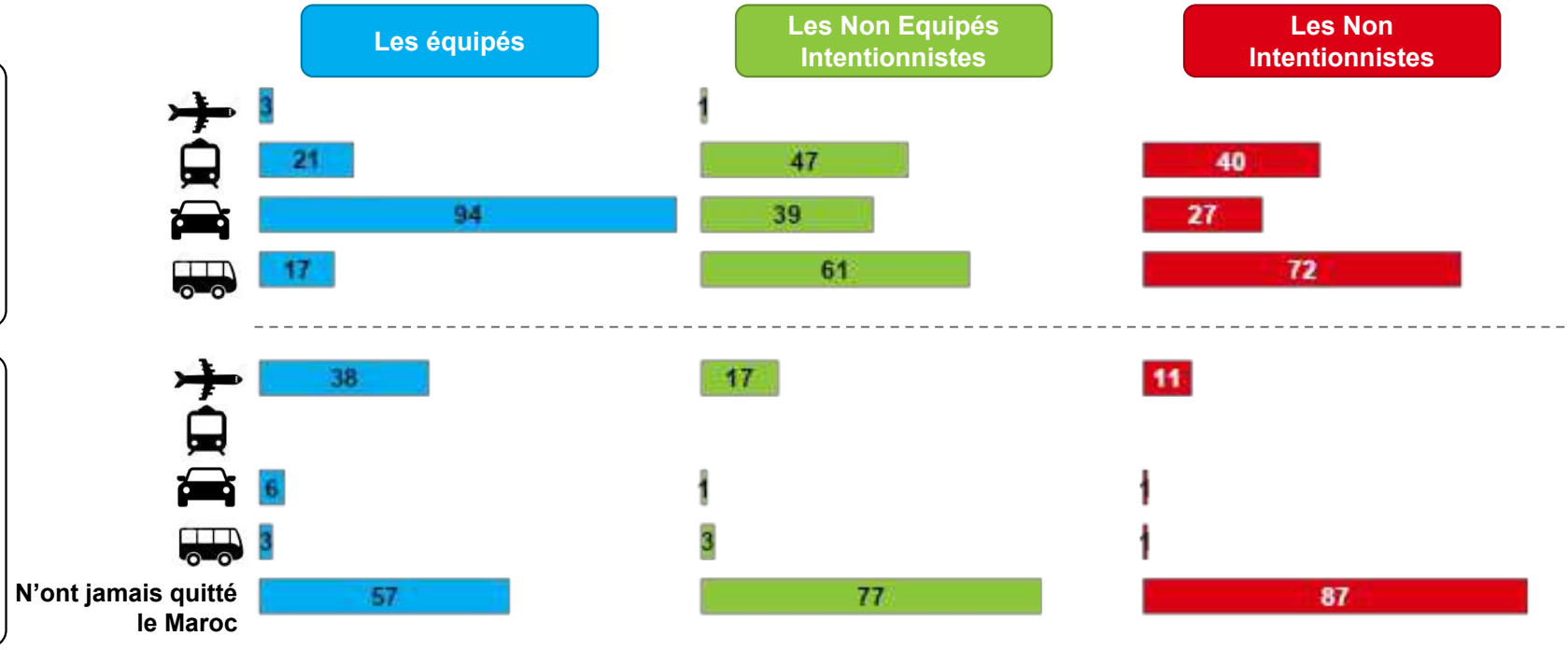
FRÉQUENCE D'USAGE ET SATISFACTION VIS-À-VIS DES MOYENS DE TRANSPORT EN VILLE

Perception très négative chez les personnes non équipées des moyens de transport en commun réguliers (Taxis et Bus)... Facteur qui accélère et renforce l'intention d'équipement, quand les facteurs situationnels et financiers le permettent.

		Transports en commun			Transports Personnels		
Les Non Equipés Intentionnistes	Fréquence mensuelle d'usage	15	17	14	18	27	25
	Niveau de Satisfaction /10	4,4/ 10	5,4/ 10	6,8/ 10			
Les Non Intentionnistes	Fréquence mensuelle d'usage	16	15	15	16	26	24
	Niveau de Satisfaction /10	4,3/ 10	5,3/ 10	6,1/ 10			

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

USAGE DES TRANSPORTS EN COMMUN POUR LES VOYAGES INTERNES ET À L'ÉTRANGER

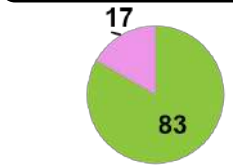
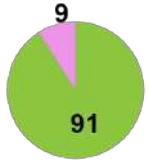
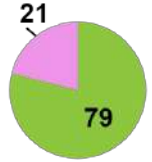
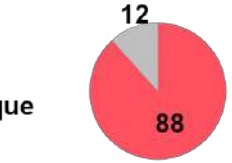
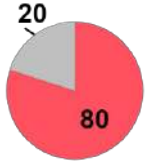
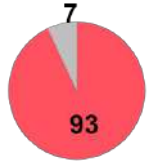


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CARTOGRAPHIE DU PARC DE VÉHICULES ET PERCEPTIONS

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

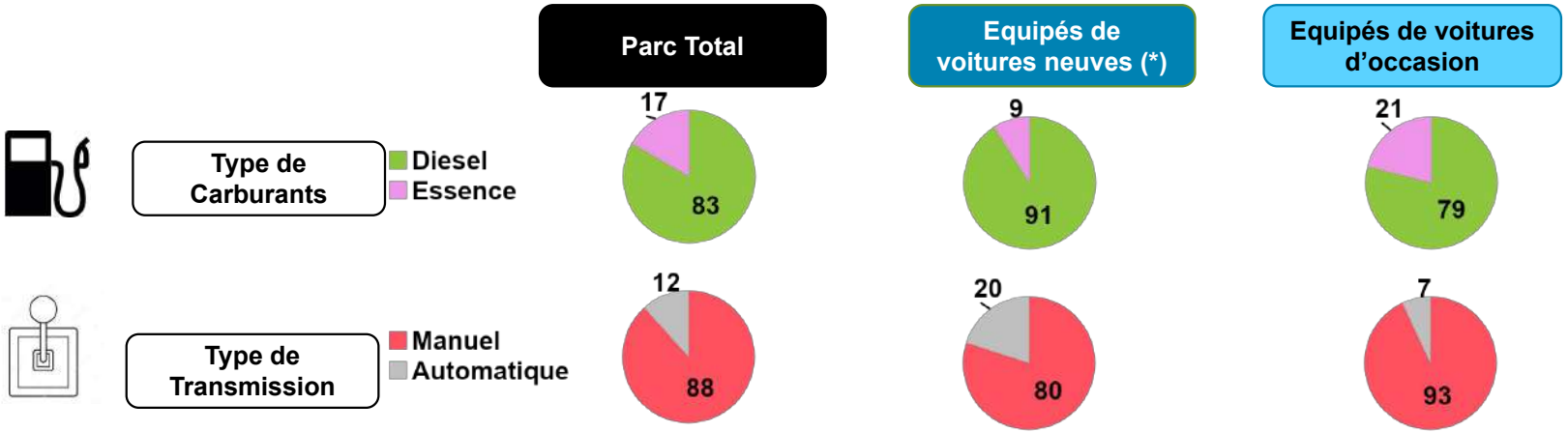
QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES DES VÉHICULES QUI DOMINENT LE MARCHÉ ?

	Parc Total	Equipés de voitures neuves (*)	Equipés de voitures d'occasion
Type de Carburants (Diesel / Essence)			
Type de Transmission (Manuel / Automatique)			
Année d'acquisition (Moyenne)	2016	2017	2015
Année du modèle (Moyenne)	2009	2017	2005
Age du parc (Moyenne)	10 ans	2 ans	14 ans
Kilométrage au moment de l'achat (Moyenne)			107 000 Km

(*) : Parc de véhicules neufs acquis entre 2015 et 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELLE SONT LES CARACTÉRISTIQUES DE VÉHICULES QUI DOMINENT LE MARCHÉ ?



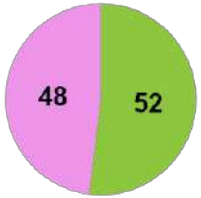
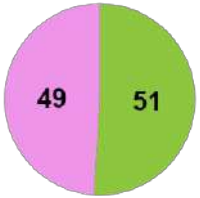
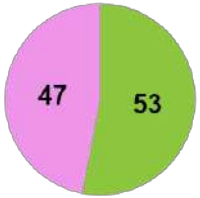
- **Le futur du parc automobile au Maroc tend de plus en plus à être dominé par les véhicules Diesel, une tendance propulsée par la nature des achats des véhicules neufs.**
- **De plus, les véhicules équipés de boites à vitesse automatiques (2 véhicules/10).**
- **L'impact de ces tendances grandissantes aura lieu au bout des prochains cycles de revente et ré - équipements, estimés à hauteur de 5 ans.**

(*) : Parc de véhicules neufs acquis entre 2015 et 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ZOOM SUR LE RÉÉQUIPEMENT : QUELS SONT LES TRAITS DE CARACTÈRE DE CE CYCLE ?

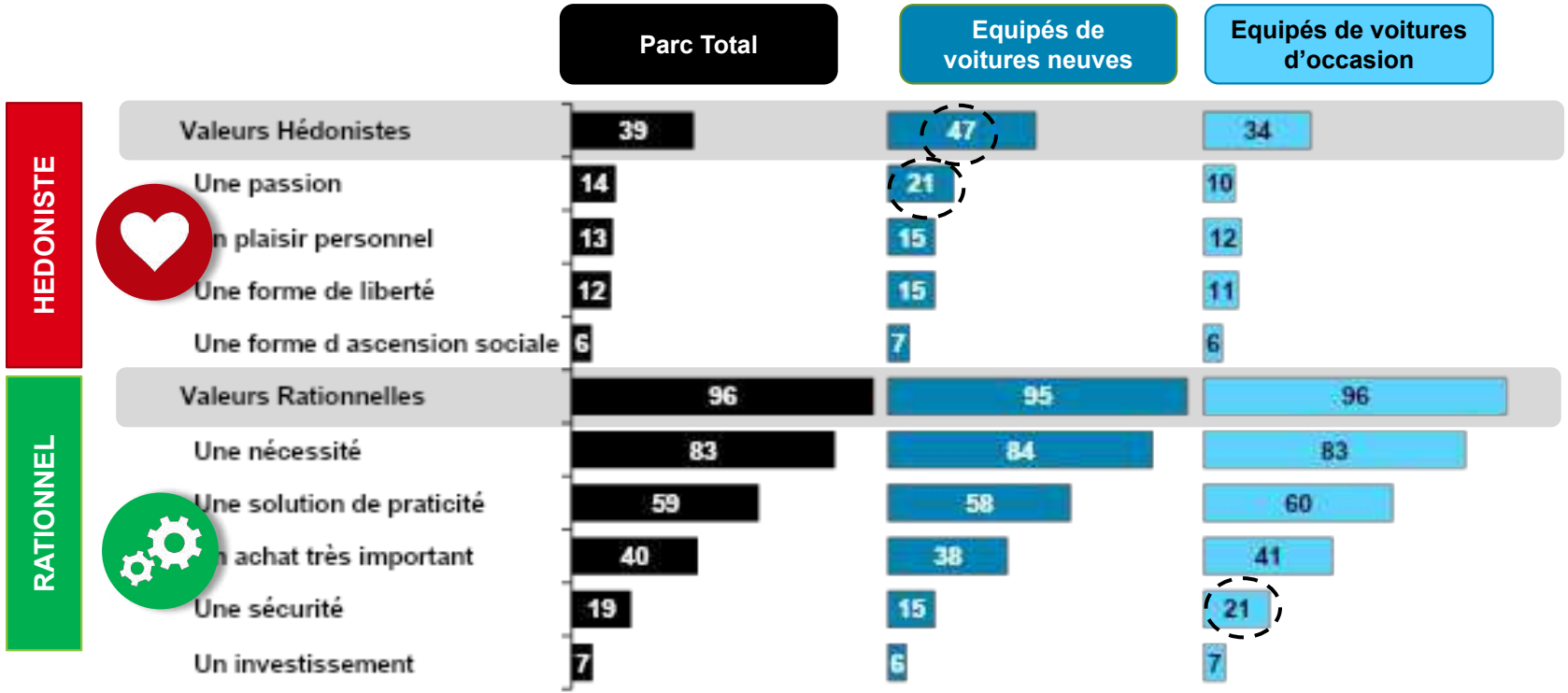
Le cycle de rééquipement demeure similaire auprès des deux cibles des personnes équipées.

	Parc Total	Equipés de voitures neuves	Equipés de voitures d'occasion
Primo-accédants vs Anciens détenteurs			
Fréquence de Changement de véhicules (Moyenne)	Une fois tous les 5 ans	Une fois tous les 5 ans	Une fois tous les 4 ans
Année d'achat de la première voiture (Moyenne)	2005	2006	2004
Motif de réachat	Remplacement de l'ancienne voiture : 95%	Remplacement de l'ancienne voiture : 96%	Remplacement de l'ancienne voiture : 94%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELLE VALEUR DONNE-T-ON À LA VOITURE DE MANIÈRE GÉNÉRALE ?

Le rapport Rationnel aux voitures est bien évidement le plus dominant auprès des automobilistes de manière générale. Les perceptions d'ordre hédoniste se manifestent beaucoup plus dans le Mindset des propriétaires de véhicules neufs, et traduites en plusieurs concepts : Passion, Plaisir, Liberté.

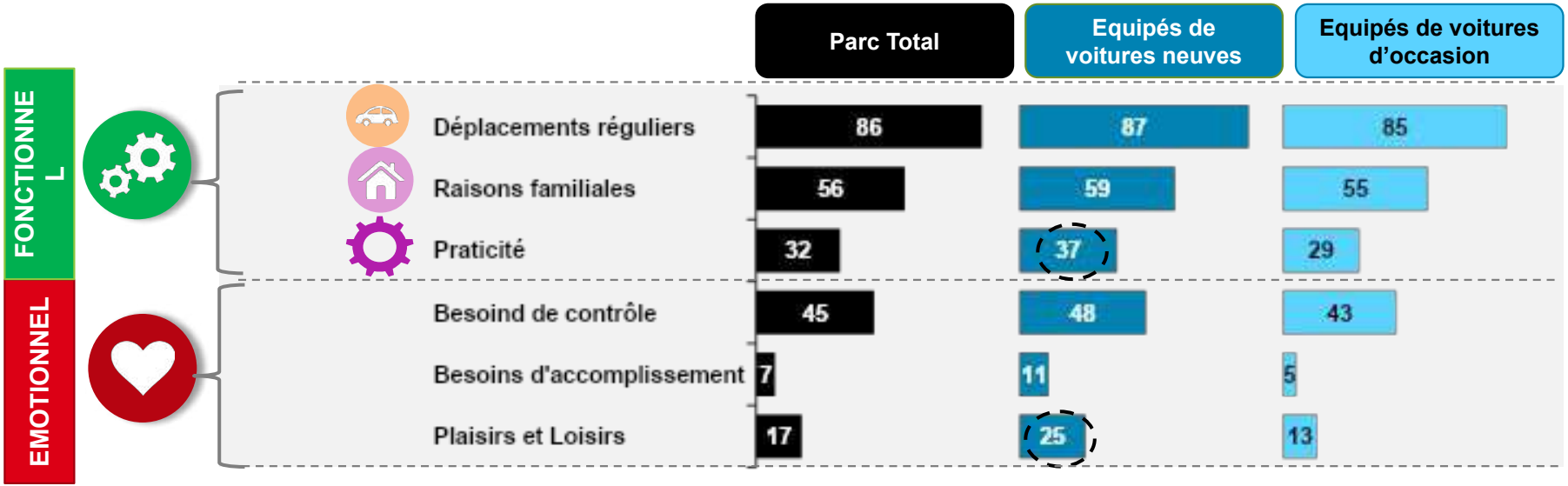


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELS TYPES DE BESOINS DÉCLENCHENT LA VOLONTÉ D'ACQUISITION DES VÉHICULES ?

DEPLACEMENT, FAMILLE, CONTRÔLE

Telles sont les principales raisons et besoins qui déclenchent la volonté d'acquisition d'un véhicule.
Les besoins d'accomplissement ont plus de poids et d'importance chez les équipés de voitures neuves

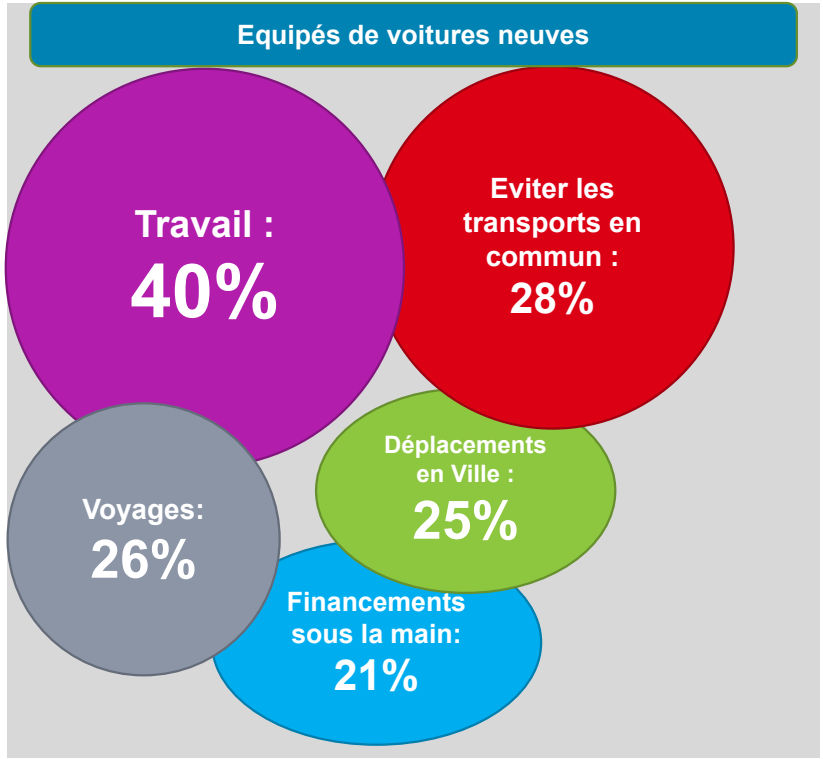


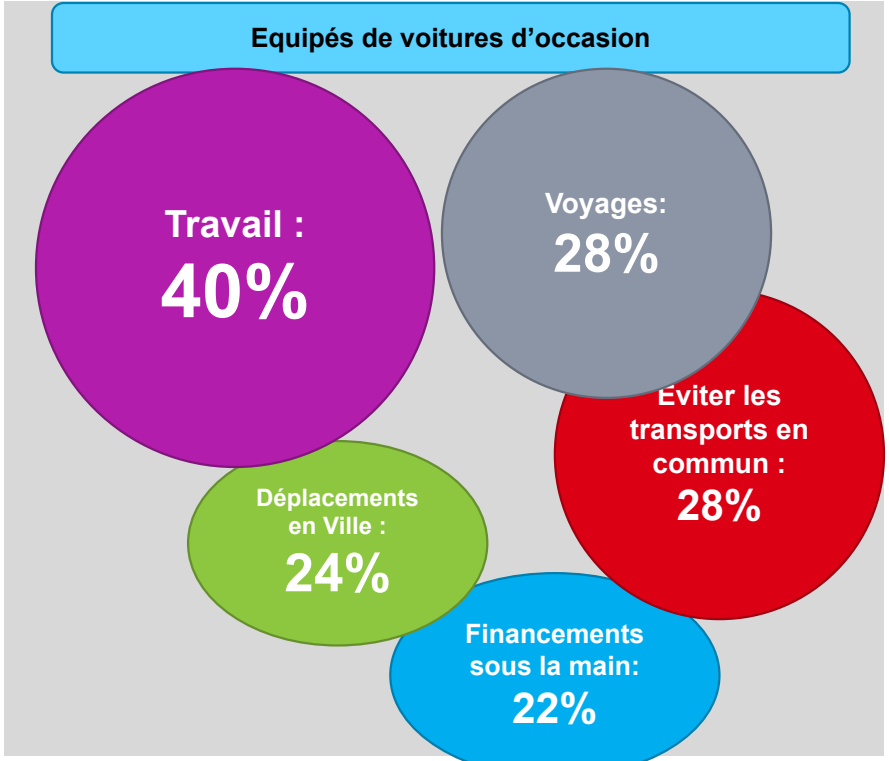
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PARCOURS D'ACHAT DES VÉHICULES

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

QUELS SONT ES FACTEURS SITUATIONNELS QUI CONTRIBUENT À L'ACQUISITION DES VÉHICULES ?

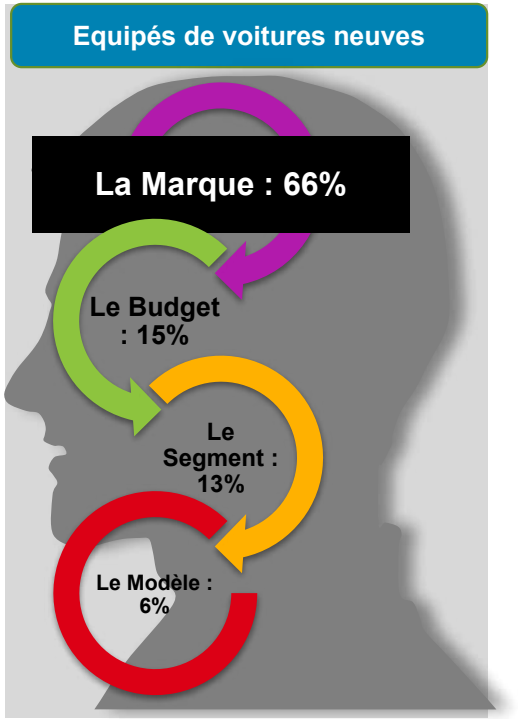


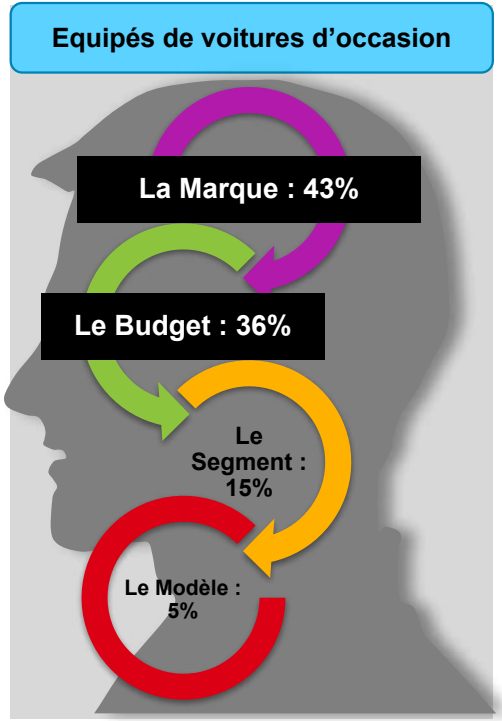


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

GENÈSE DE LA DÉCISION D'ACHAT : QU'EST-CE QUI EST PRIORISÉ AVANT LA RECHERCHE D'INFORMATION ?

L'importance de la MARQUE





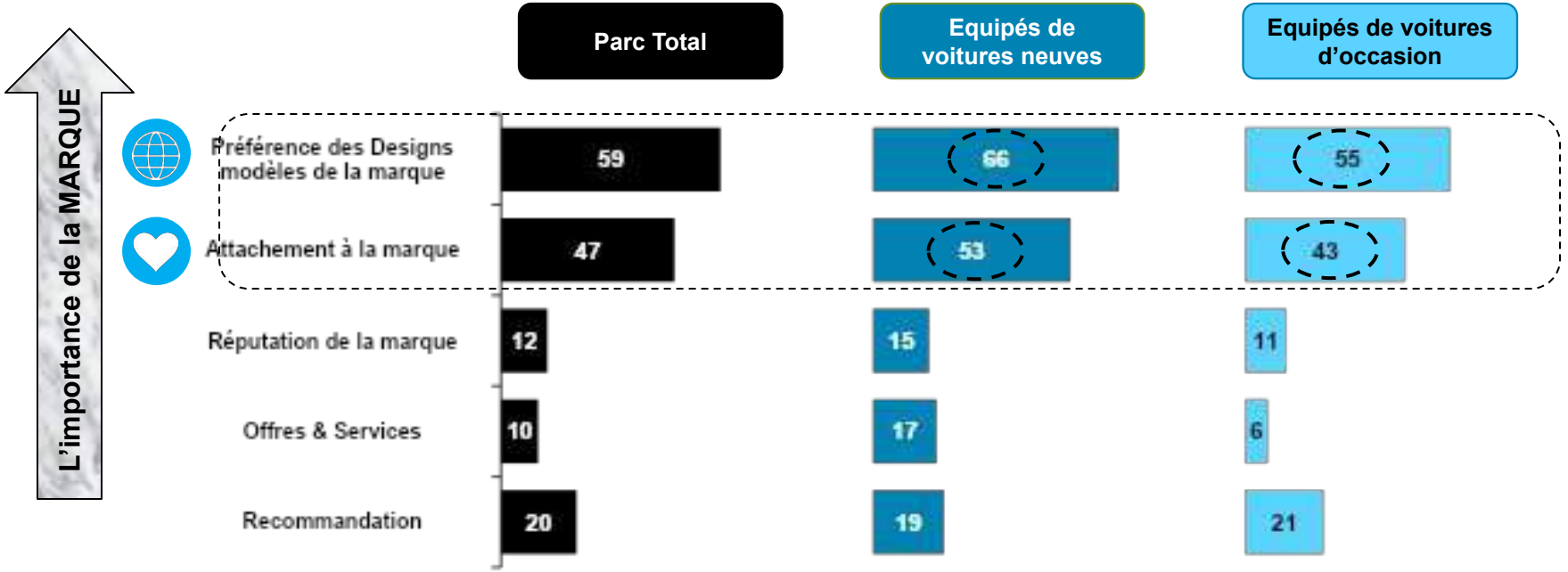
Dans le choix des voitures à considérer avant achat, la marque est inéluctablement le premier paramètre auquel ils pensent .

Le point de rupture entre les deux cibles consiste en l'importance du budget chez les acheteurs de voitures d'occasion, dans l'orientation de leur choix futur.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUAND LES AUTOMOBILISTES PARLENT DE «MARQUE», À QUOI FONT- ILS RÉFÉRENCE ?

Dans le Mindset des automobilistes, la mise en avant de la marque comme principal critère de choix est fondamentalement liée à deux notions :
1 – L'idée dont ils disposent des offres et différents modèles de la marque en question.
2 – Le capital Emotionnel dont bénéficie la marque auprès d'eux.
Les offres et services des concessionnaires restent un élément secondaire à ce stade.

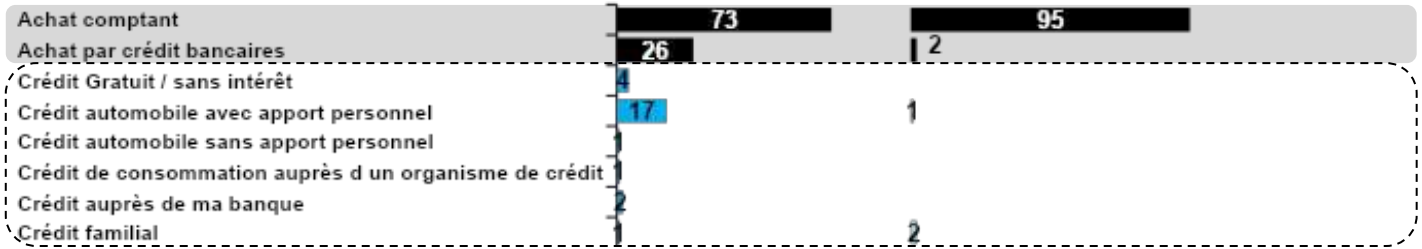


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PLANIFICATION BUDGÉTAIRE AVANT LE PROCESSUS D'ACHAT

	Equipés de voitures neuves	Equipés de voitures d'occasion
Budgets planifiés avant achat (Moyenne)	193 000 MAD	76 000 MAD
▯ AB	✔ 225 000 MAD	✔ 100 000 MAD
▯ C1	✔ 178 000 MAD	✔ 93 000 MAD
▯ C2	✔ 170 000 MAD	✔ 60 000 MAD
Augmentation du Budget planifié au moment de l'achat	Dans 9% des cas Avec une moyenne de 33 000 MAD	Dans 9% des cas

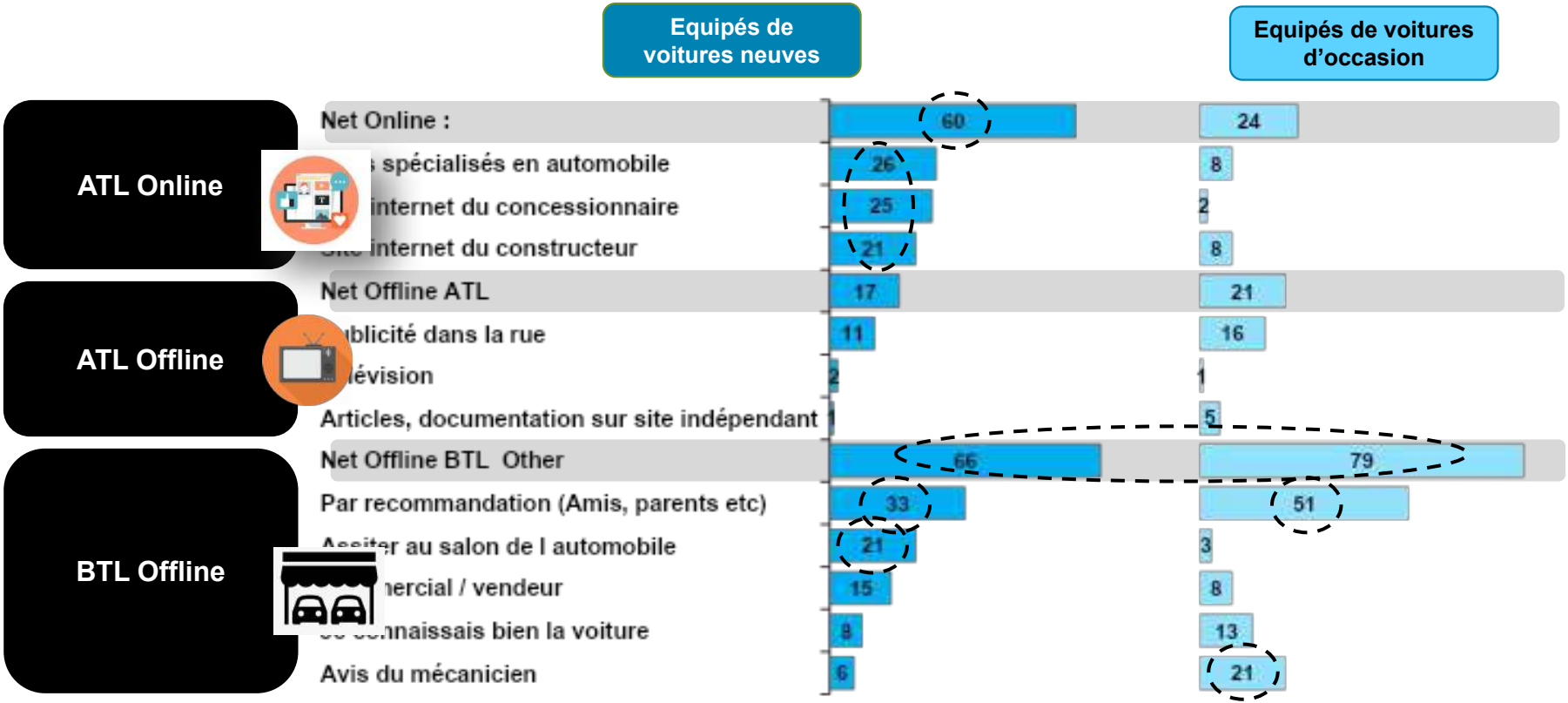
Modalités de paiement



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SOURCES D'INFORMATION LORS DU PARCOURS D'ACHAT

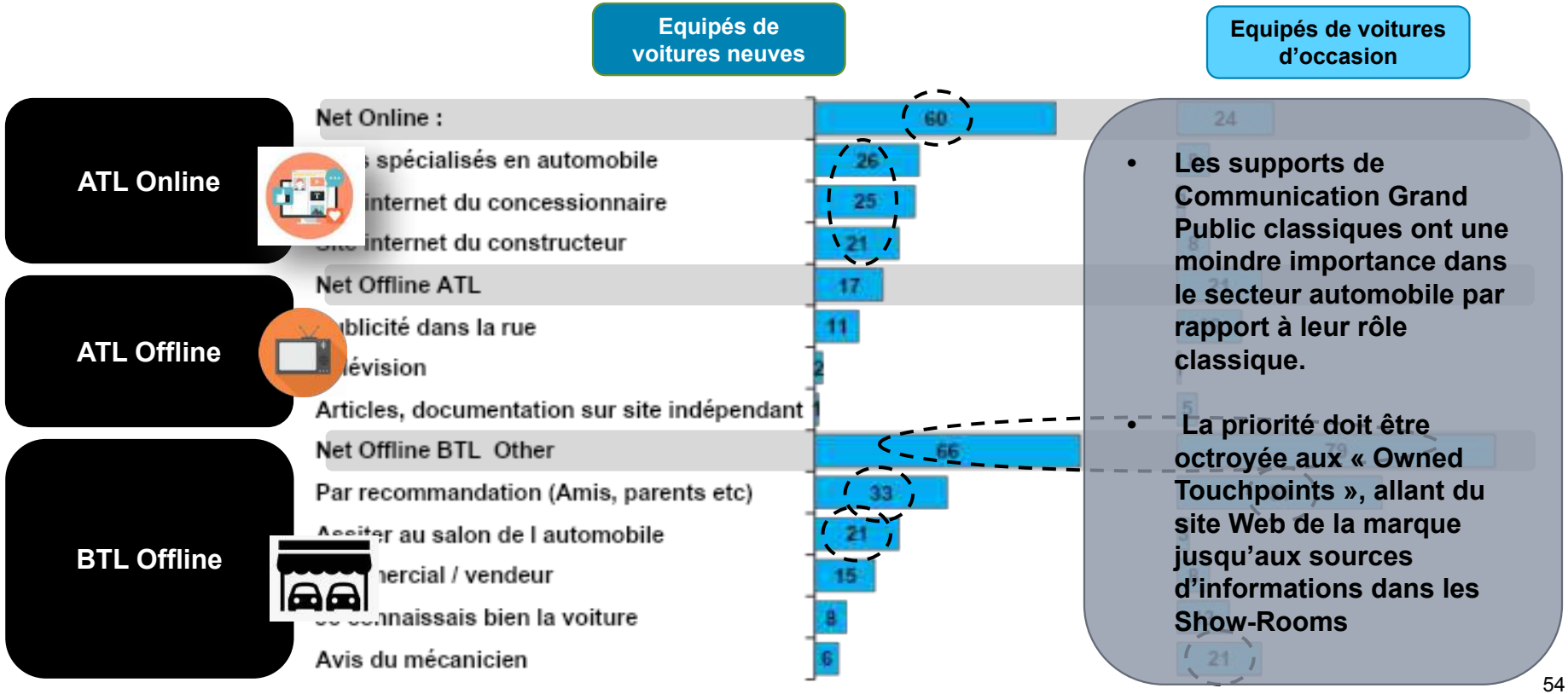
La Communication : Un Must pour les concessionnaires, mais avec des caractéristiques complètement différents des modes de communication Classiques …..



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SOURCES D'INFORMATION LORS DU PARCOURS D'ACHAT

La Communication : Un Must pour les concessionnaires, mais avec des caractéristiques complètement différents des modes de communication Classiques …..

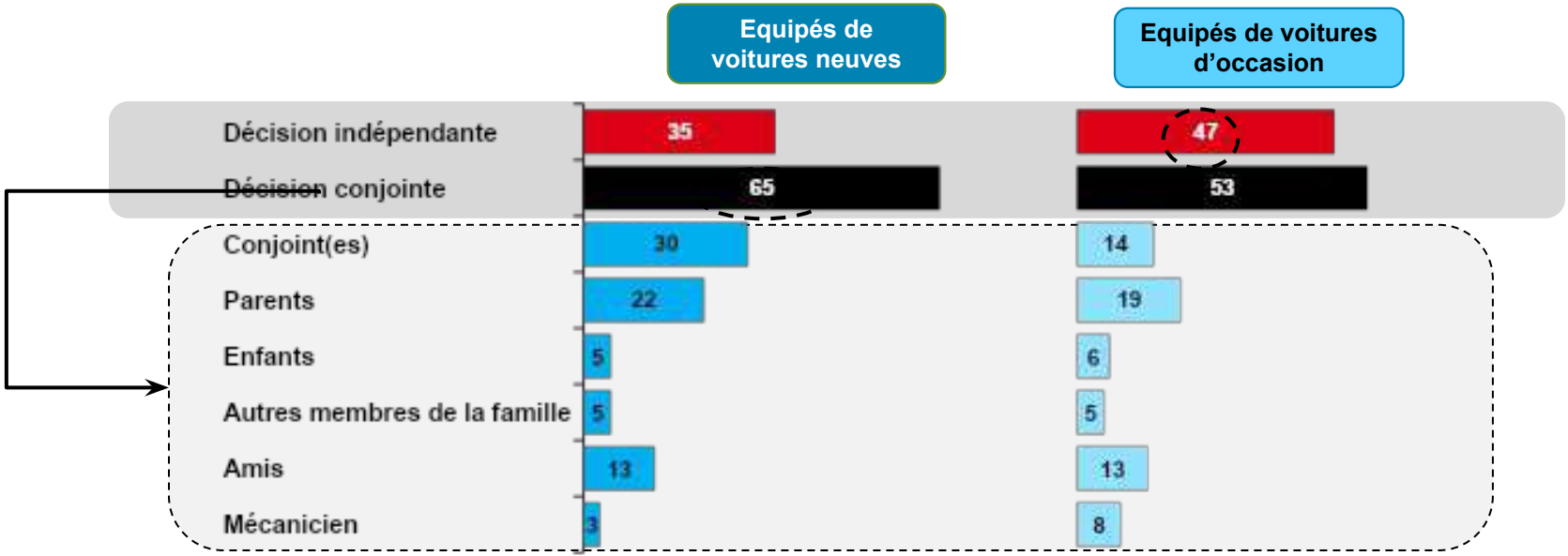


- **Les supports de Communication Grand Public classiques ont une moindre importance dans le secteur automobile par rapport à leur rôle classique.**
- **La priorité doit être octroyée aux « Owned Touchpoints », allant du site Web de la marque jusqu'aux sources d'informations dans les Show-Rooms**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PRINCIPALES PARTIES PRENANTES DANS LA DÉCISION D'ACHAT

La décision du choix de la marque/modèle de voiture conquête est plus indépendante quand il s'agit des équipés en voitures d'occasion.
Quant à l'achat de véhicules neufs, et en raison de ses enjeux financiers relativement importants, la prise de décision de nature collégiale est la plus prédominante, surtout avec la participation des membres de la famille.



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PRINCIPAUX CRITÈRES PRIS EN CONSIDÉRATION LORS DU CHOIX DU DERNIER VÉHICULE ACHETÉ

Il est claire que le système de valeurs dans le choix des véhicules diffère entre les deux cibles :

- ***D'un côté, les équipés de véhicules neufs, vu leur Mindset, et leur perception des véhicules, donnent la priorité à l'esthétique au détriment des caractéristiques techniques, et le budget est l'une des dernières priorités.***
- ***Quant aux équipés de voitures occasions, Les caractéristiques techniques, l'esthétique et le budget sont à pied d'égalité en termes d'importance.***

Equipés de voitures neuves

Esthétique du véhicule : 26%

Caractéristiques techniques:20%

Taille du véhicule : 17%

Budget : 15%

Marque: 15%

Equipés de voitures d'occasion

Caractéristiques techniques: 20%

Esthétique du véhicule:20%

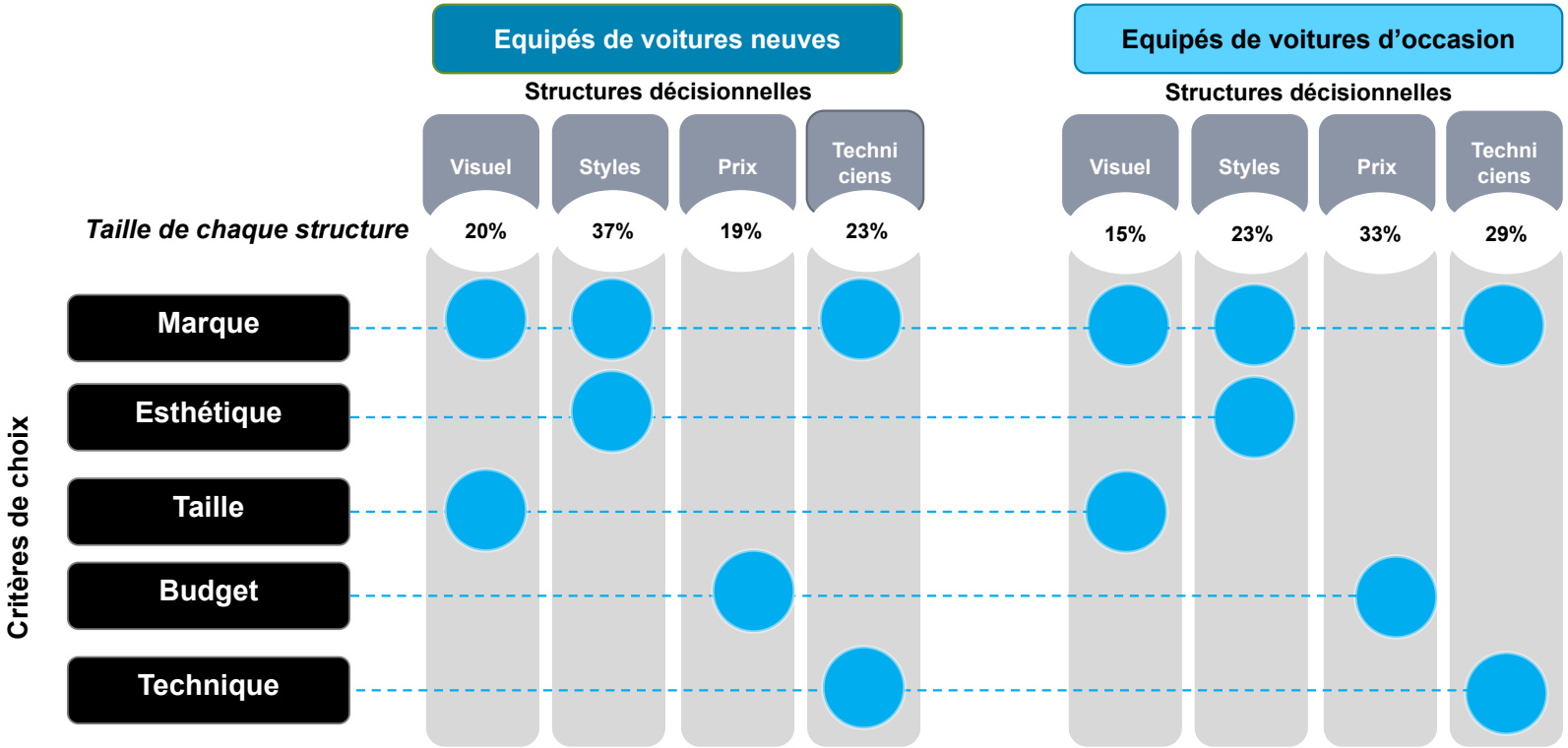
Budget : 19%

Marque : 18%

Taille du véhicule : 17%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

DE CE FAIT, QUATRE TYPES HOMOGÈNES DE STRUCTURES DÉCISIONNELLES ONT ÉTÉ IDENTIFIÉES SUR CETTE BASE



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ZOOM SUR LE PARCOURS DE CONCRÉTISATION D'ACHAT DE VOITURES D'OCCASION

En moyenne, les acheteurs de voitures d'occasion considèrent

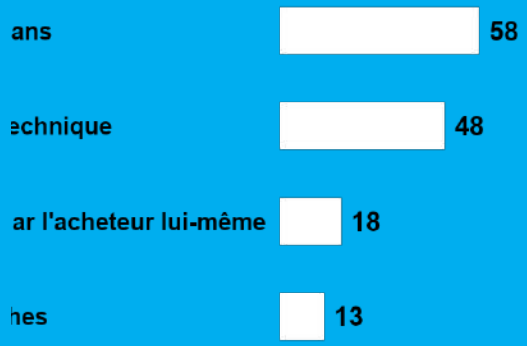
4

voitures avant de décider

18%

d'entre eux considèrent aussi les véhicules neufs pendant leurs recherches

Vérification de l'état de la voiture par le biais de …



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ZOOM SUR LES FINANCES ET LE FINANCEMENT

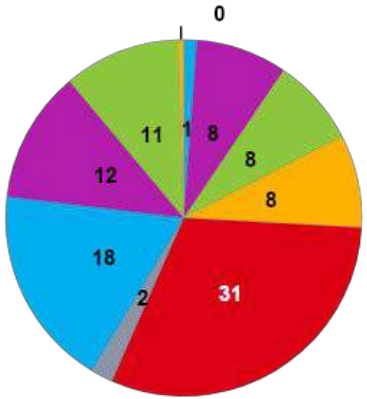
This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

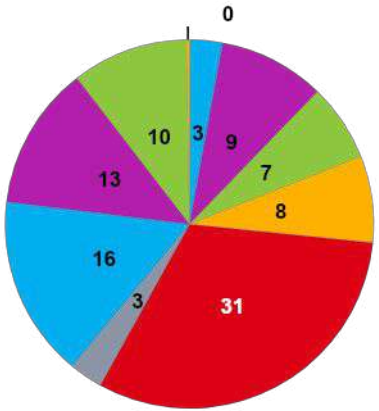
QUELS SONT LEURS PRINCIPAUX POSTES BUDGETAIRES, ET COMMENT SONT- ILS RÉPARTIS ?

	Equipés de voitures neuves	Equipés de voitures d'occasion
Revenu moyen du foyer	12 200 MAD	7 600 MAD

Répartition des Postes Budgétaires

- Logement
- Factures (electricité – eau)
- Factures telecommunications / Internet
- Scolarité des enfants
- Panier – Alimentaire / courses
- Transport en commun
- Transport individuel (traite voiture – gardiennage – essence ….)
- Habillement
- Sorties - Hobbies
- Autres



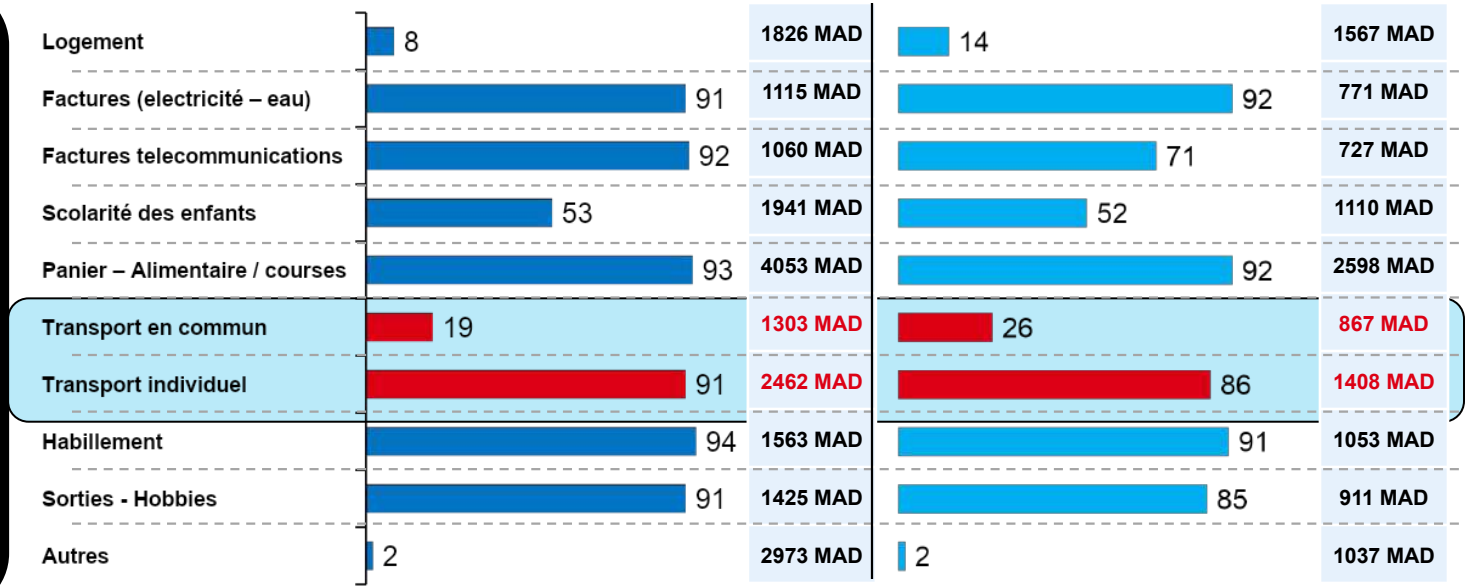


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ZOOM POSTES BUDGÉTAIRES DE PLUS PRÈS

	Equipés de voitures neuves	Equipés de voitures d'occasion
Revenu moyen du foyer	12 200 MAD	7 600 MAD

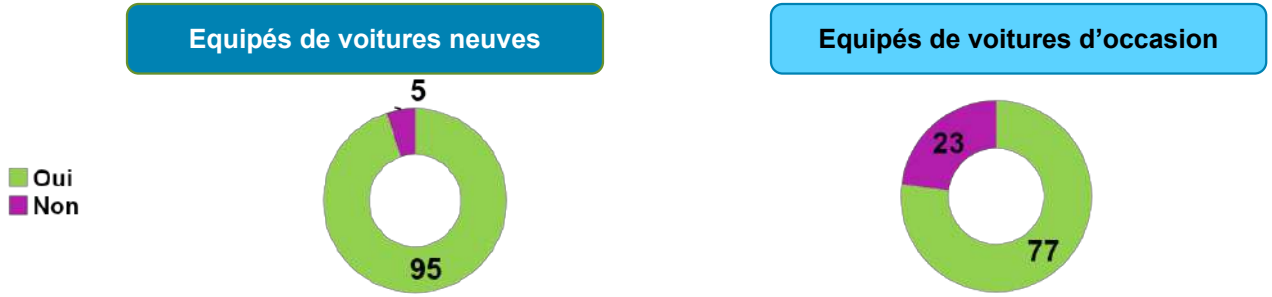
Pénétration et Dépenses Moyennes Par Poste



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

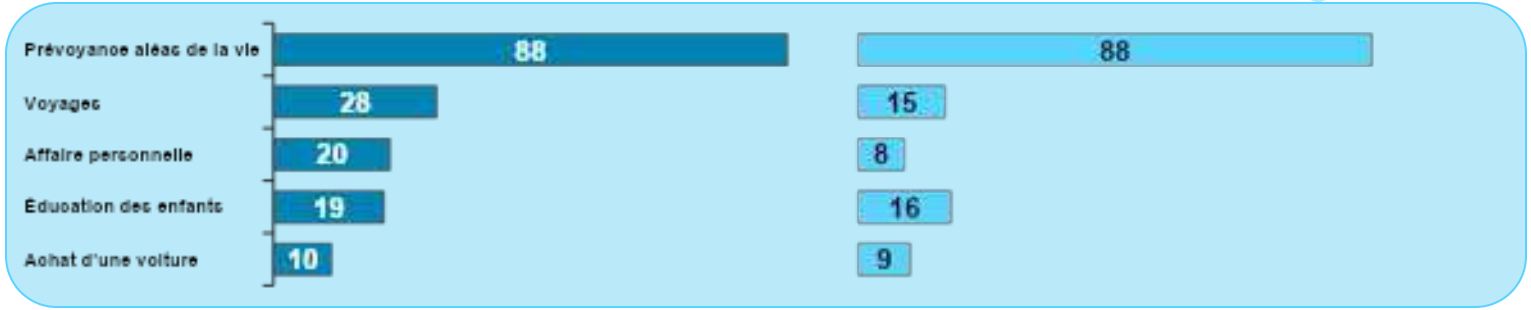
NIVEAU DE BANCARISATION ET ÉPARGNE

Taux de Bancarisation



Taux d'épargne

Motifs d'épargne



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

NOTORIÉTÉ DES CRÉDITS AUTOMOBILES GRATUITS

Notoriété des Crédits Automobiles Gratuits

Notoriété des conditions d'octroi des Crédits Gratuits

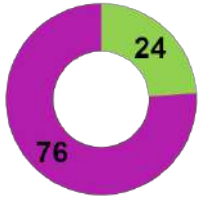
Equipés de voitures neuves

87%

Mentionnent L'apport

- **Apport de 50% : Connu par 63% d'entre-eux**
- **Apport à moins de 50% : Mentionné par 30%**

Equipés de voitures d'occasion



76%

Mentionnent L'apport

- **Apport de 50% : Connu par 63% d'entre-eux**
- **Apport à moins de 50% : Mentionné par 41%**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELS USAGES FONT - ILS DE LEURS VOITURES ?

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

DÉPENSES LIÉES À L'USAGE ET L'ENTRETIEN DES VÉHICULES

	Frais mensuels de carburant	Frais annuels d'assurance	Frais annuels de la vignette	Dépense par Vidange
Equipés de voitures neuves	1 300 MAD/mois	4 000 MAD/an	780 MAD/an	700 MAD/visite
Equipés de voitures d'occasion	1 100 MAD/mois	3300 MAD/an	760 MAD/an	260 MAD/visite

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ENTRETIEN DES VÉHICULES

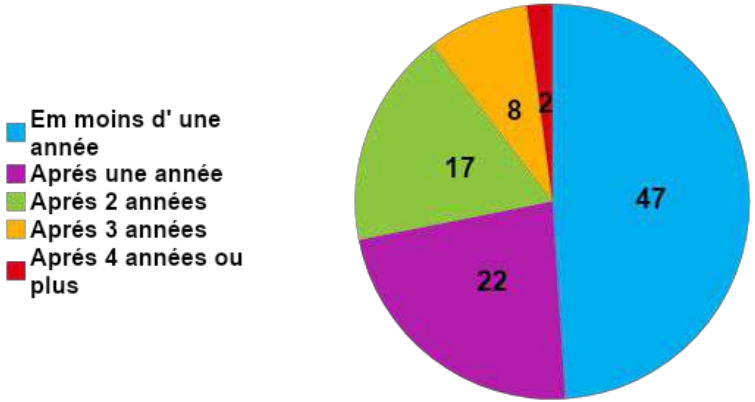
	Fréquence d'entretien des véhicules (Annuelle)	Lieu habituel d'entretien des véhicules	Pourquoi ce choix ?
Equipés de voitures neuves	2 fois par an	naire 7 tomobile 17 e Service 5 d 'entretien de véhicules 4	Pourquoi le concessionnaire ? ix mon modèle de voiture 75 alité d' entretien 40 les réparations 30
Equipés de voitures d'occasion	3 fois par an	tomobile 87 d 'entretien de véhicules 9 e Service 6 naire 3	Pourquoi autres que le concessionnaire ? Le service est trop cher 79 Les pièces trop chères 12

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

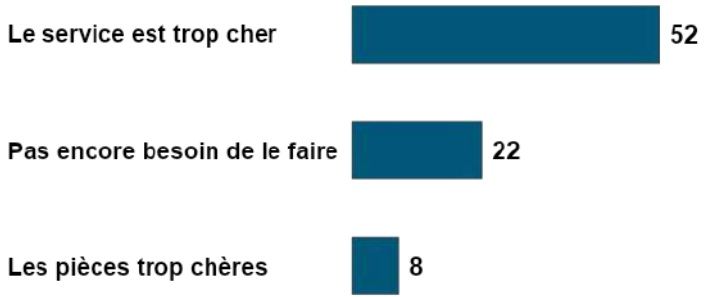
ZOOM SUR L'ATTRITION DE L'ENTRETIEN DE VÉHICULES NEUFS CHEZ LES CONCESSIONNAIRES

***Parmi les 26% des churners, 70% d'entre eux abandonnent** l'entretien des véhicules neufs chez les concessionnaires au bout d'une seule année après l'acquisition de la voiture, et ce principalement en raison des coûts élevés de ces prestations.*

Après combien de temps arrêtent-ils d'entretenir leur véhicule chez le concessionnaire ?



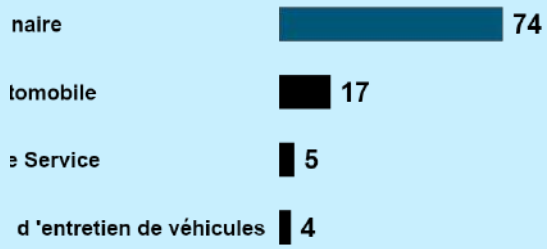
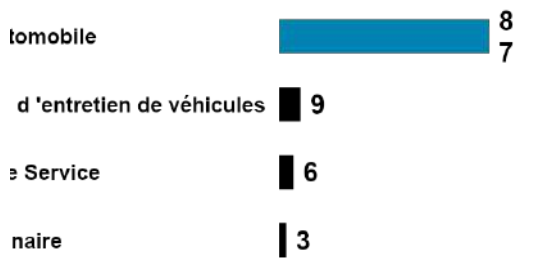
Quelles sont les principales raisons d'abstention de l'entretien des véhicules neufs chez le concessionnaire ?



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VIDANGES

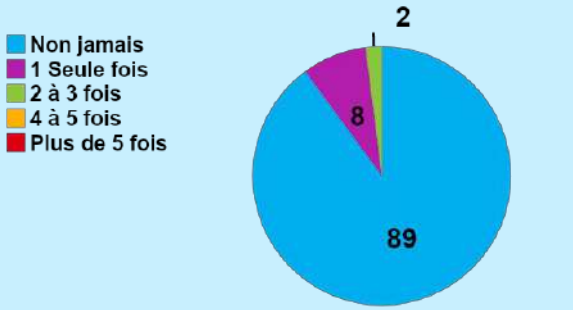
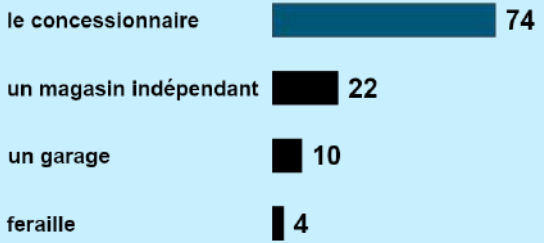
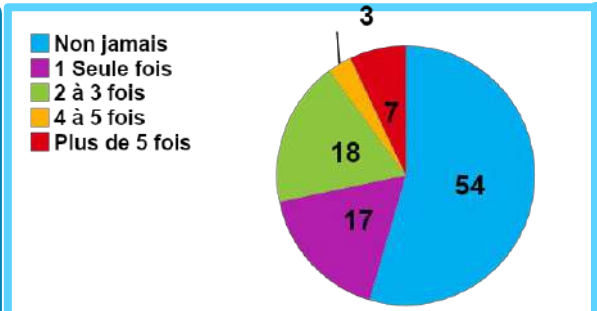
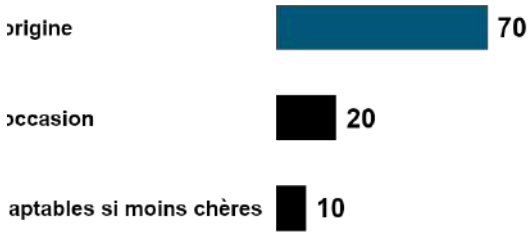
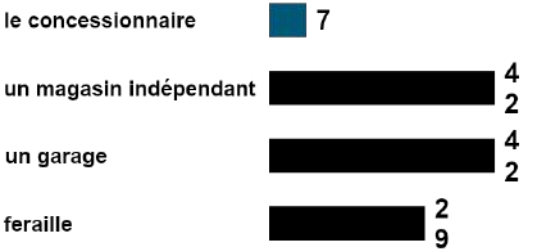
Les fréquences annuelles d'effectuation de la vidange ne diffèrent pas entre les véhicules neufs et d'occasion. Toutefois la différence des prix d'entretien entre les deux cibles est assez élevé

	Dépense par Vidange	Fréquence Annuelle de la vidange	Lieux où la vidange est effectuée
Equipés de voitures neuves	700 MAD	3 à 4 Fois Par An	
Equipés de voitures d'occasion	419 MAD	3 à 4 Fois Par An	

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PIÈCES DE RECHANGE

Quel que soit la cible (Neufs & Occasion), la préférence est plébiscitée par les pièces de rechange d'origine.
Pour les propriétaires de véhicules neufs, ils ont tendance à se diriger vers les concessionnaires dans 7 cas sur 10.

	Fréquence de Panne de voitures	Comportement d'achat des pièces de rechange	Lieu d'achat des pièces de rechange
Equipés de voitures neuves			
Equipés de voitures d'occasion			

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ANALYSE DES DÉPENSES MENSUELLES LIÉES AUX VÉHICULES

	Neuf		Occasion		Différence Occasion vs Neuf en %
	Proportion %	Montant en DH	Proportion %	Montant en DH	
Amortissement (Sur une durée de 60 mois)	63%	3265	44%	1312	+149%
Carburant	25%	1327	39%	1111	+19%
Assurance	7%	340	11%	274	+24%
Vignette	1%	65	2%	64	+2%
Entretien	3%	180	4%	122	+47%
Coût mensuel Total Incluant L'amortissement		5177		2883	+80%
Coût Mensuel Excluant l'amortissement		1912		1571	+22%

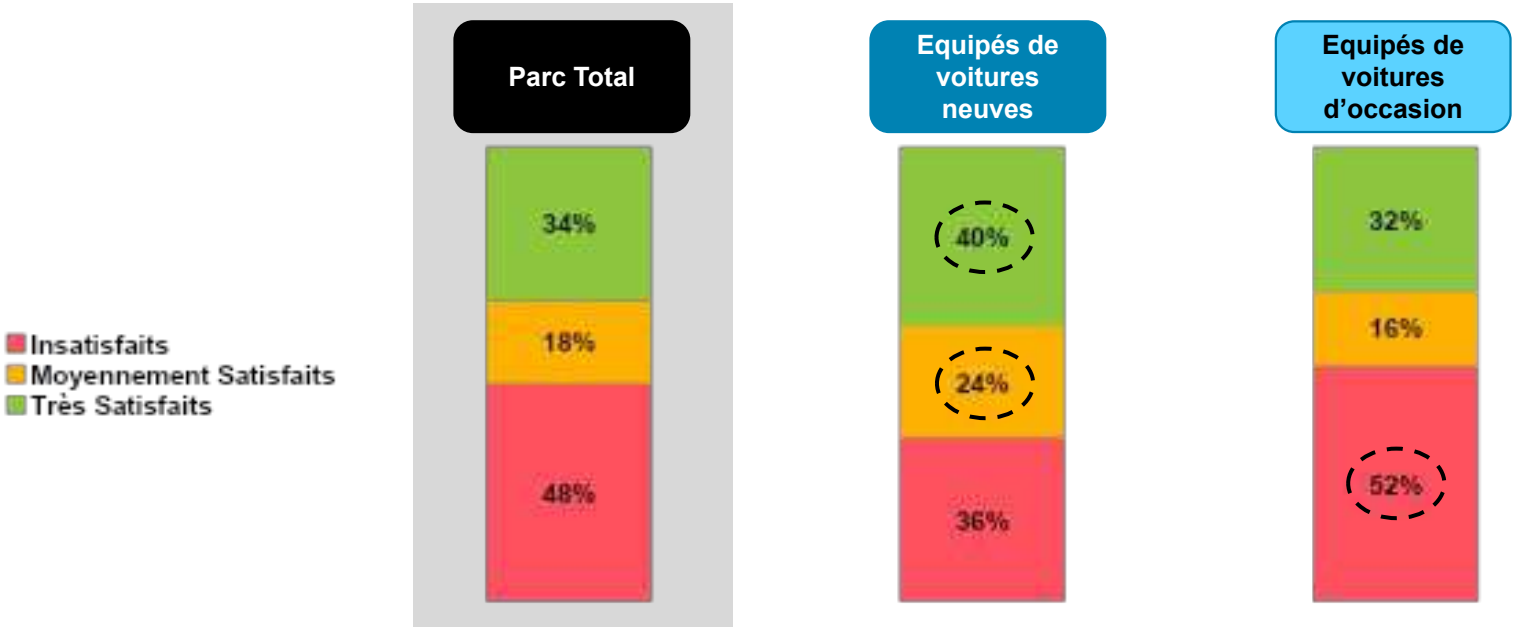
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SATISFACTION VIS-À-VIS DE L'OFFRE ACTUELLE

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

TOPOGRAPHIE GLOBALE DE LA SATISFACTION VIS-À-VIS DES VÉHICULES DU PARC ACTUEL

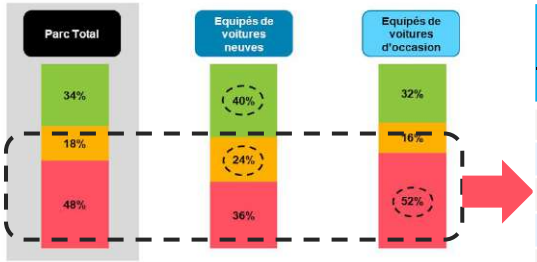
La moitié des équipés de voitures d'occasion sont Insatisfaits de manière générale de leur véhicule actuel !
La proportion est moindre chez les propriétaires de véhicules neufs, mais nécessite aussi une investigation ….



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS D'INSATISFACTION?

De manière générale, la satisfaction vis-à-vis du véhicule choisi est élevée chez les deux cible, du moment qu'il s'agit du fruit de leurs choix respectifs.
Toutefois, l'insatisfaction se manifeste beaucoup plus au niveau des éléments engageant des dépenses Post-achat, notamment : Les frais d'entretien, le prix des pièces de rechange.



Scores de Satisfaction (Top 2 Boxes/10)	Parc Total	Equipés de voitures neuves	Equipés de voitures d'occasion
La robustesse du véhicule	78%	77%	78%
La puissance du moteur	74%	67%	77%
Le confort de la conduite	71%	75%	69%
La consommation en carburant	59%	49%	64%
L'équipement/ options	55%	60%	53%
Les frais d'entretien et de réparation	44%	43%	45%
Les prix des pièces de rechange	35%	39%	32%
La qualité de service du concessionnaire	44%	57%	-
Le coût d'entretien du véhicule	41%	42%	41%

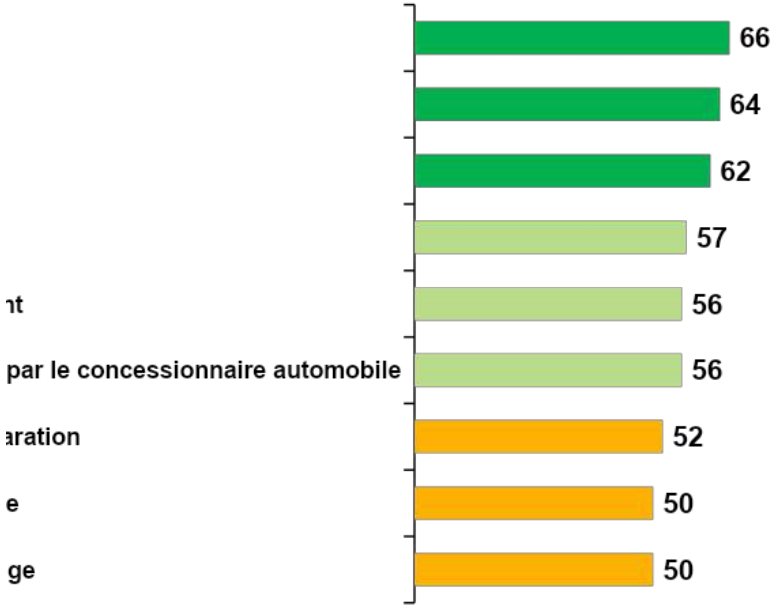
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SATISFACTION VIS-À-VIS DU VÉHICULE ACTUEL EN POSSESSION

De manière générale, la satisfaction vis-à-vis du véhicule choisi est élevée chez les deux cible, du moment qu'il s'agit du fruit de leurs choix respectifs.
Toutefois, l'insatisfaction se manifeste beaucoup plus au niveau des éléments engageant des dépenses Post-achat, notamment : Les frais d'entretien, le prix des pièces de rechange.

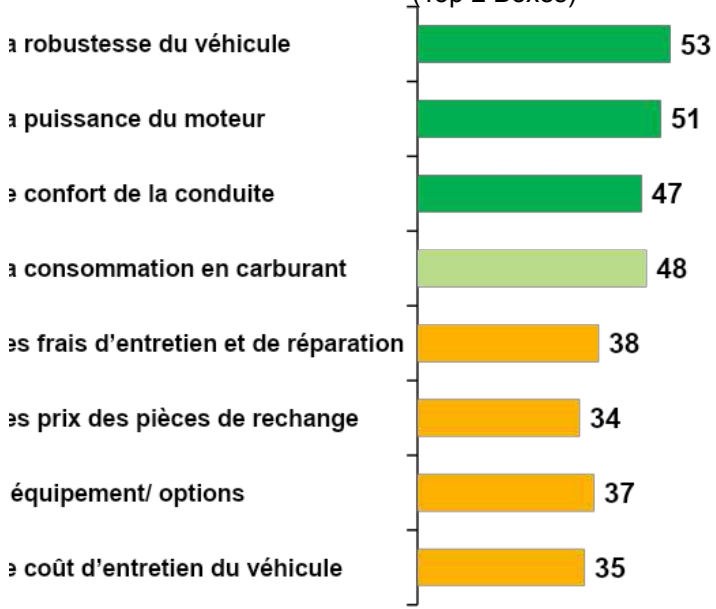
Equipés de voitures neuves

Scores de Satisfaction
(Top 2 Boxes)



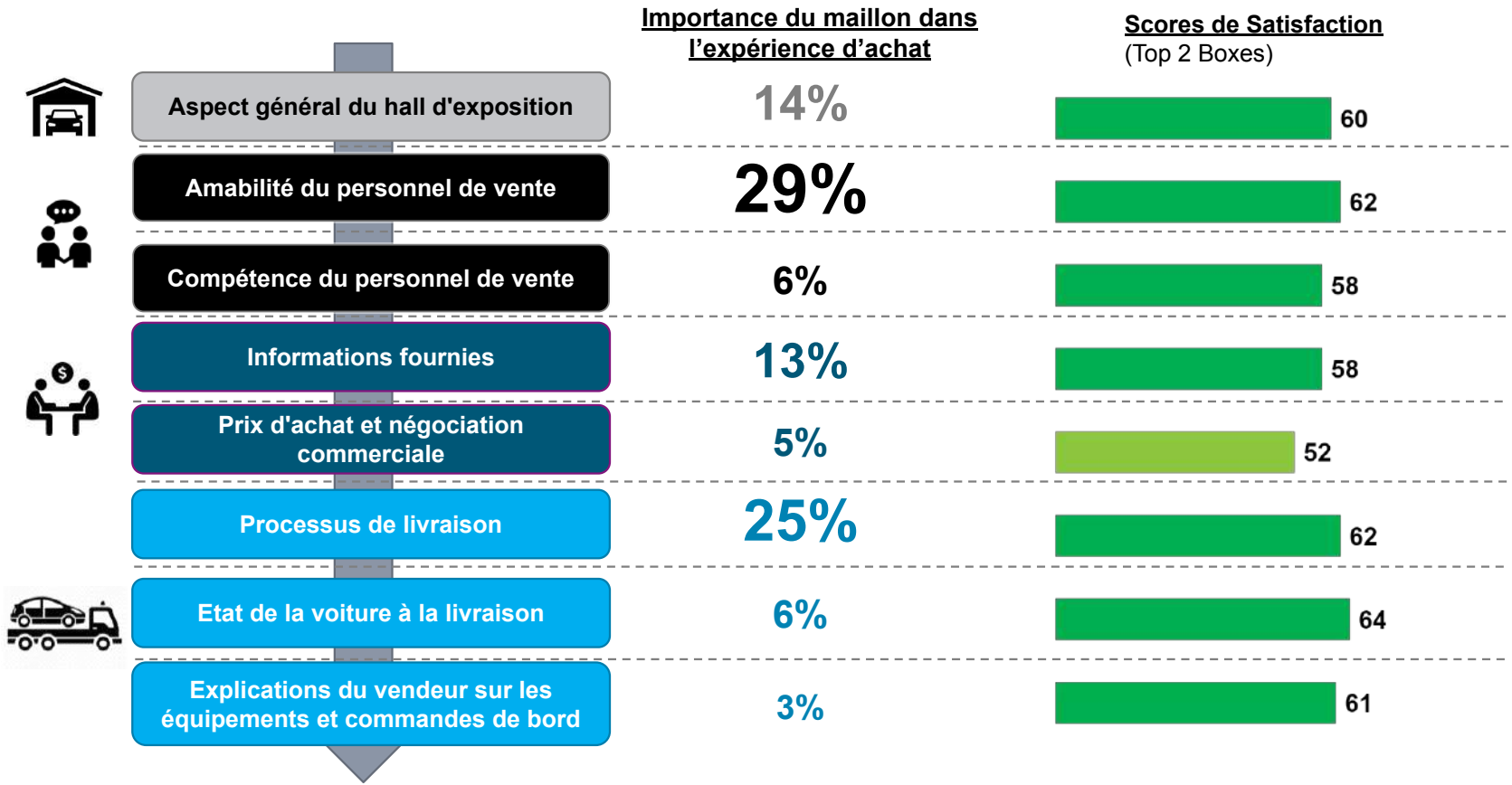
Equipés de voitures d'occasion

Scores de Satisfaction
(Top 2 Boxes)



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

EXPÉRIENCE D'ACHAT DE VOITURES NEUVES CHEZ LES CONCESSIONNAIRES



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

EXPÉRIENCE D'ACHAT DES VOITURES D'OCCASION

Pour Rappel

90%

des achats de voitures occasion sont effectués auprès des particuliers

Etat de la voiture

La voiture est en bon état dans

47%

des cas lors de la première visite

Les pneus délabrés et les feux/phares cassés sont les principaux défauts rencontrés dans les voitures d'occasion avant achat

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PLUS PROCHES DE VOTRE CIBLE: PROFILING ET SEGMENTATION

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

RAPPEL DES CIBLES DE L'ÉTUDE

17% du Marché Adressable

Les équipés

Equipés de voitures neuves, acquises entre 2015 et 2019

4%

d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

Equipés de voitures D'occasion

13%

d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

Cibles Potentielles : 13%

Les Non Equipés

Non équipés, ayant l'intention d'acquérir une voiture neuve dans les 12 prochains Mois

9%

d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

Non équipés, ayant l'intention d'acquérir une voiture d'occasion dans les 12 prochains Mois

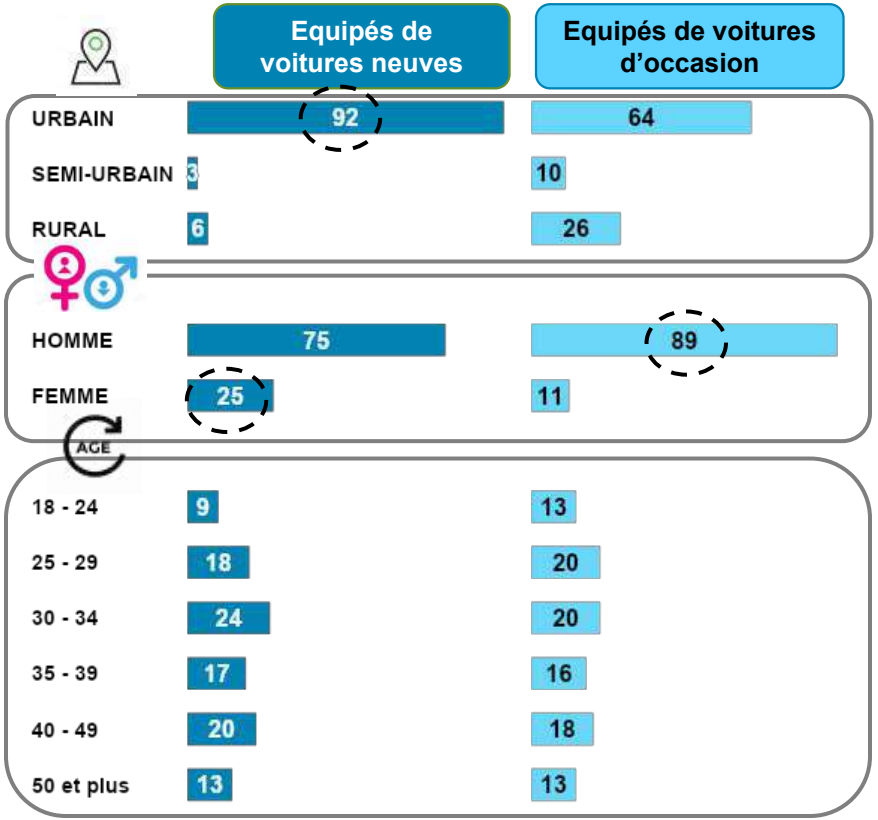
Non équipés, n'ayant pas l'intention d'acquérir une voiture dans les 12 prochains Mois

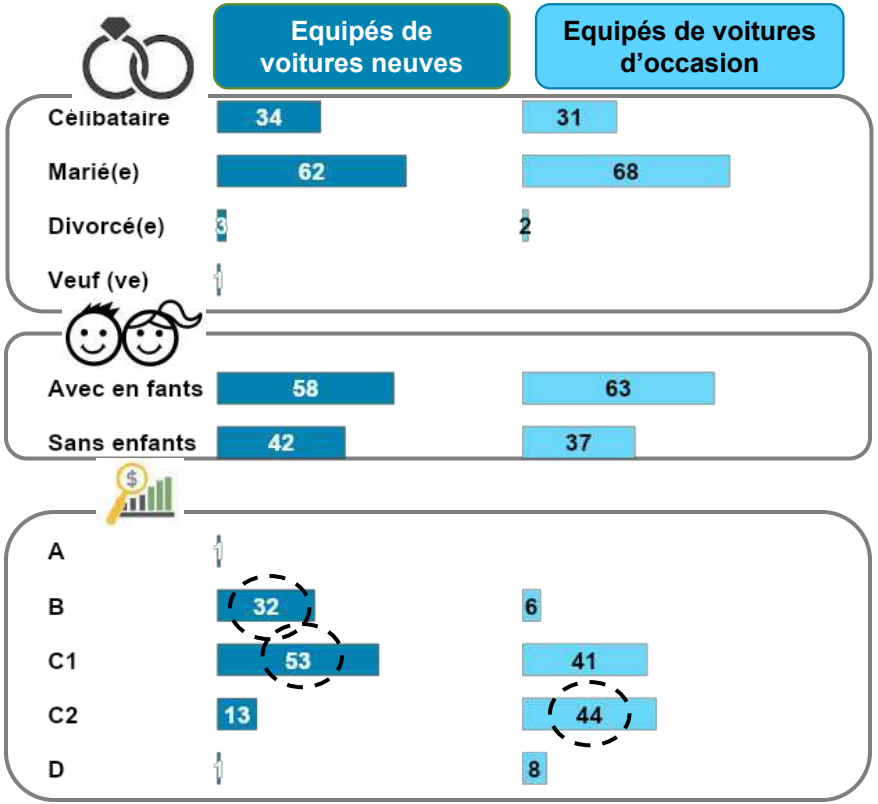
4%

d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

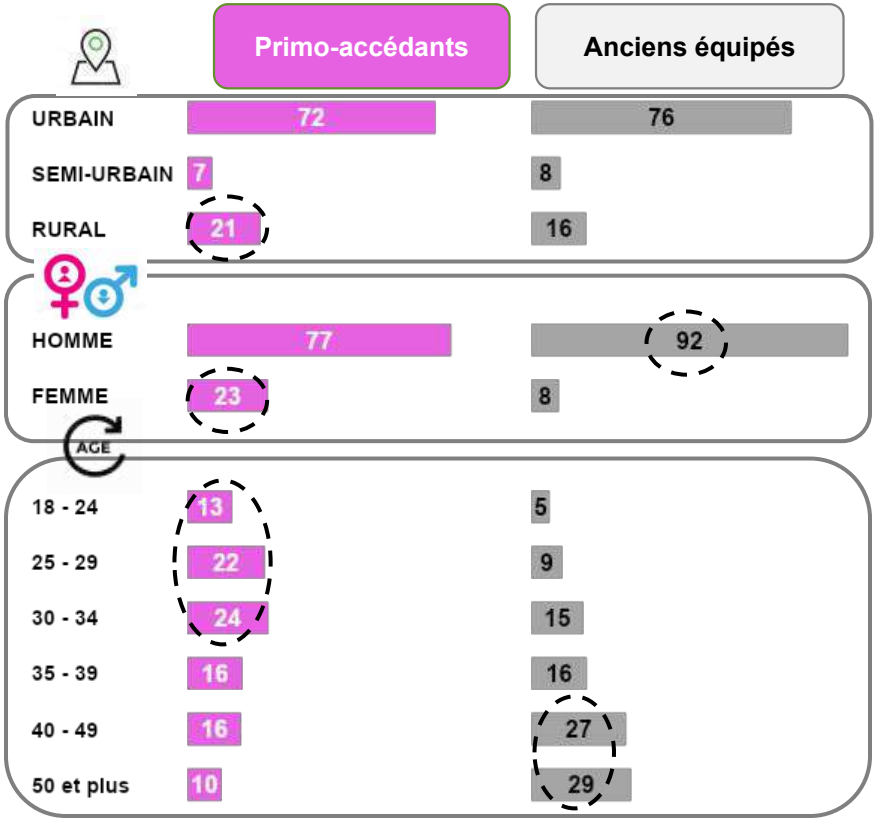
PROFILING DES ÉQUIPÉS

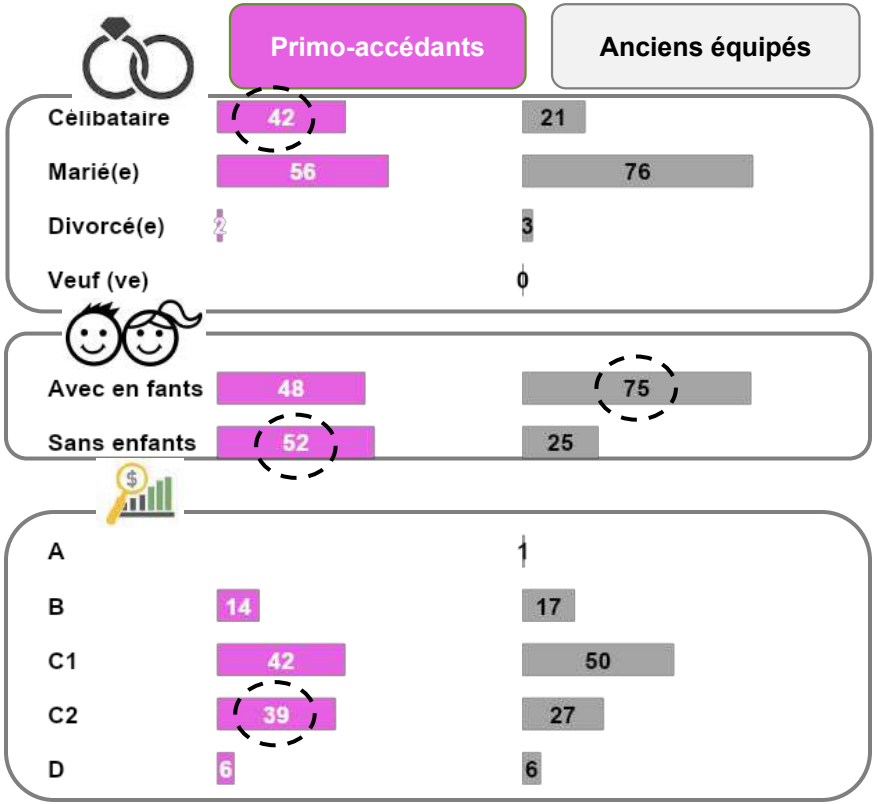




Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

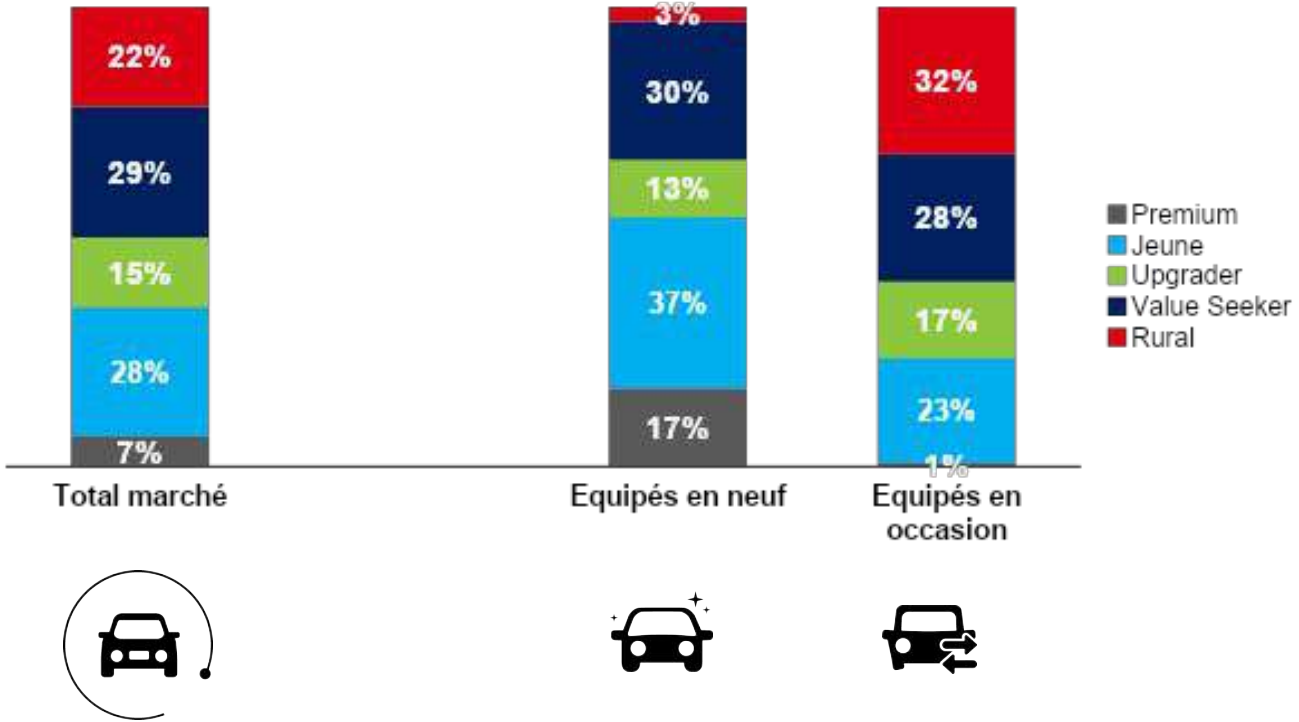
QU'EN EST- IL DES PRIMO-ACCÉDANTS ?





Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

COMPOSITION DU MARCHÉ ET SEGMENTS DÉDUITS :



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 1 : PREMIUM (7%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

89% — ÂGE MOYEN : 37 ANS — 11%

68% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU : 100% habitent en milieu urbain

SITUATION MATRIMONIALE :
- 36% sont Célibataires
- 58% sont Mariés
- 7% sont Divorcés

CSP :
- AB 78%
- C1 20%
- C2 2%

OCCUPATION :
Fonction libérale, haut cadre ou plus : 61%
Fonctionnaire cadre moyen : 26%
Ouvriers : 2%
Inactifs : 7%

NIVEAU D'ÉDUCATION :
Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 5%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 21%
Haut niveau (post-bac, université) : 74%

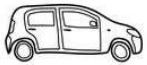
EQUIPPEMENT ACTUEL

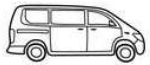
92% ont acheté leurs voitures neuves

8% ont acheté leurs voitures en occasion

SUV — 62%

BERLINE ROUTIÈRE — 23%


COMPACTE / MICRO-CITADINE — 16%


LUDOSPACE — 0%

Mainstream 51%

Premium 49%

Low cost 0%

BUDGET ET PERCEPTION

ILS AVAIENT COMME BUDGET POUR LEUR VOITURE ACTUELLE :

337,773 MAD

LEUR PERCEPTION DE LA VOITURE :

- Une source de plaisir : 55%
- Un coût : 33%
- Du show-off : 22%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 2 : JEUNES (28%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

61%

ÂGE MOYEN : 29 ANS
22% SONT CHEFS DE FOYERS

39%

MILIEU :

94% habitent en milieu urbain

6% habitent en milieu semi-urbain / rural

SITUATION MATRIMONIALE :

60% sont Célibataires

37% sont Mariés

3% sont Divorcés

CSP :

AB 19%

C1 59%

C2 22%

D 1%

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 31%
Fonctionnaire cadre moyen : 41%
Ouvriers : 12%
Inactifs : 13%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 1%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 30%
Haut niveau (post-bac, université) : 68%

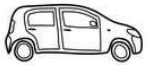
EQUIPPEMENT ACTUEL

48% ont acheté leurs voitures neuves

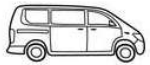
52% ont acheté leurs voitures en occasion

SUV 8%

BERLINE ROUTIÈRE 21%



COMPACTE / MICRO-CITADINE 71%



LUDOSPACE 0%

Mainstream 74%

Premium 13%

Low cost 13%

BUDGET ET PERCEPTION

ILS AVAIENT COMME BUDGET POUR LEUR VOITURE ACTUELLE :

124,752 MAD

LEUR PERCEPTION DE LA VOITURE :

- Une nécessité : 80%
- Un coût : 33%
- Du show-off : 21%
- Une source de plaisir : 47%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 3 : UPGRADER (15%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

90% — ÂGE MOYEN : 48 ANS — 10%

85% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU :

93% habitent en milieu urbain

7% habitent en milieu semi-urbain / rural

SITUATION MATRIMONIALE :

11% sont Célibataires

86% sont Mariés

2% sont Divorcés

CSP :

AB 11%

C1 59%

C2 29%

D 1%

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 44%
Fonctionnaire cadre moyen : 40%
Ouvriers : 9%
Inactifs : 6%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 8%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 43%
Haut niveau (post-bac, université) : 49%

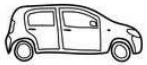
EQUIPPEMENT ACTUEL

30% ont acheté leurs voitures neuves

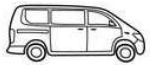
70% ont acheté leurs voitures en occasion

SUV 36%

BERLINE ROUTIÈRE 53%



COMPACTE / MICRO-CITADINE 11%



LUDOSPACE 0%

Mainstream 63%

Premium 20%

Low cost 17%

BUDGET ET PERCEPTION

ILS AVAIENT COMME BUDGET POUR LEUR VOITURE ACTUELLE :

118,440 MAD

LEUR PERCEPTION DE LA VOITURE :

- Une nécessité : 93%
- Un coût : 57%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 4 : BUDGET SEEKERS (29%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

96% — ÂGE MOYEN : 41 ANS — 4%

83% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU :

93% habitent en milieu urbain

7% habitent en milieu semi-urbain / rural

SITUATION MATRIMONIALE :

18% sont Célibataires

80% sont Mariés

2% sont Divorcés / veufs

CSP :

AB 13%

C1 55%

C2 31%

D 0%

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 40%
Fonctionnaire cadre moyen : 41%
Ouvriers : 16%
Inactifs : 2%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 14%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 52%
Haut niveau (post-bac, université) : 34%

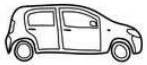
EQUIPPEMENT ACTUEL

38% ont acheté leurs voitures neuves

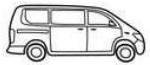
62% ont acheté leurs voitures en occasion

SUV 5%

BERLINE ROUTIÈRE 18%



COMPACTE / MICRO-CITADINE 32%



LUDOSPACE 44%

Mainstream 68%

Premium 6%

Low cost 26%

BUDGET ET PERCEPTION

ILS AVAIENT COMME BUDGET POUR LEUR VOITURE ACTUELLE :

99,574 MAD

LEUR PERCEPTION DE LA VOITURE :

- Une nécessité : 81%
- Un coût : 58%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 5 : RURAL (22%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

93% — ÂGE MOYEN : 39 ANS — 7%

74% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU :

1% habitent en milieu urbain

99% habitent en milieu semi-urbain / rural

SITUATION MATRIMONIALE :

26% sont Célibataires

72% sont Mariés

2% sont Divorcés

CSP :

AB 1%

C1 14%

C2 61%

D 23%

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 19%
Fonctionnaire cadre moyen : 33%
Ouvriers : 43%
Inactifs : 4%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 42%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 41%
Haut niveau (post-bac, université) : 17%

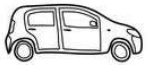
EQUIPPEMENT ACTUEL

5% ont acheté leurs voitures neuves

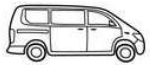
95% ont acheté leurs voitures en occasion

SUV 34%

BERLINE ROUTIÈRE 38%



COMPACTE / MICRO-CITADINE 32%



LUDOSPACE 24%

Mainstream 64%

Premium 24%

Low cost 12%

BUDGET ET PERCEPTION

ILS AVAIENT COMME BUDGET POUR LEUR VOITURE ACTUELLE :

67,531 MAD

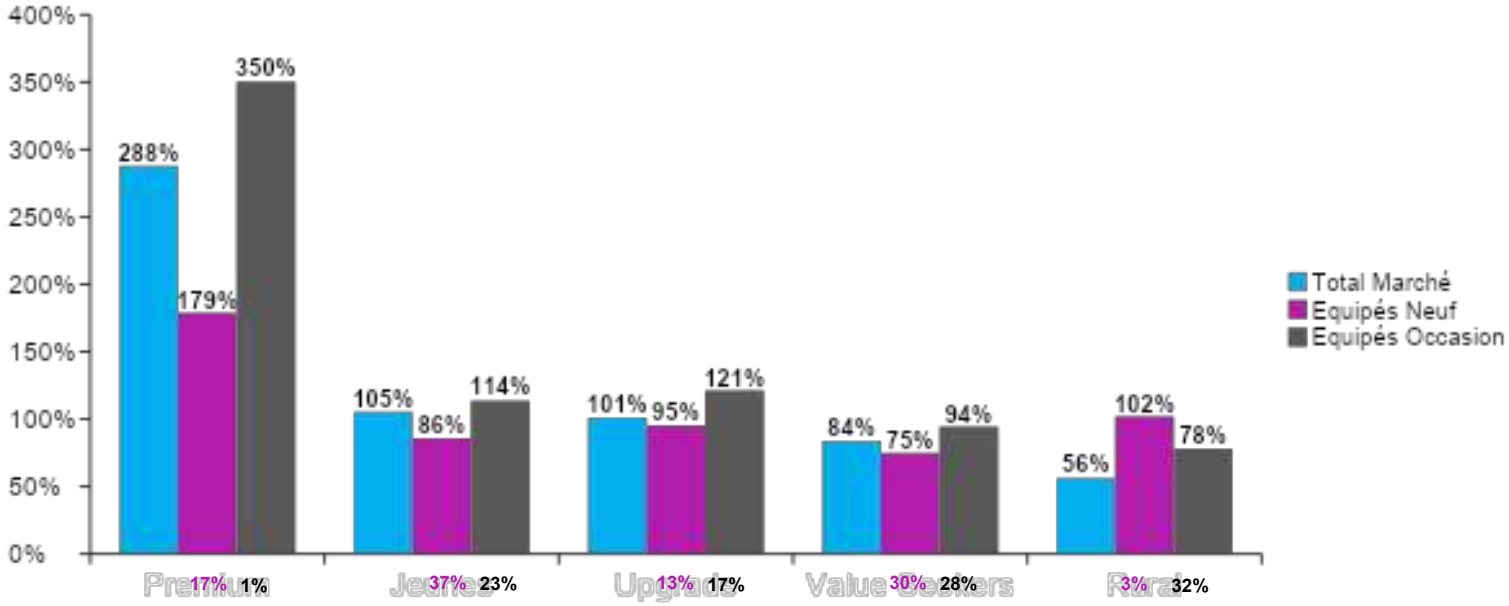
LEUR PERCEPTION DE LA VOITURE :

- Une nécessité : 88%
- Un coût : 52%

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

POTENTIEL DU MARCHÉ

INDICE VALUE SHARE



POIDS DES ÉQUIPÉS DANS LEURS SEGMENTS

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

POTENTIEL DU MARCHÉ LORS DES 12 PROCHAINS MOIS :
- ZOOM SUR LES NON-ÉQUIPÉS -

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

POUR RAPPEL : STRUCTURE DU MARCHÉ ADRESSABLE

UNIVERS ADDRESSABLE

Hommes et Femmes

18 à 70 ans

CSP : A – B – C – D

Urbain et rural

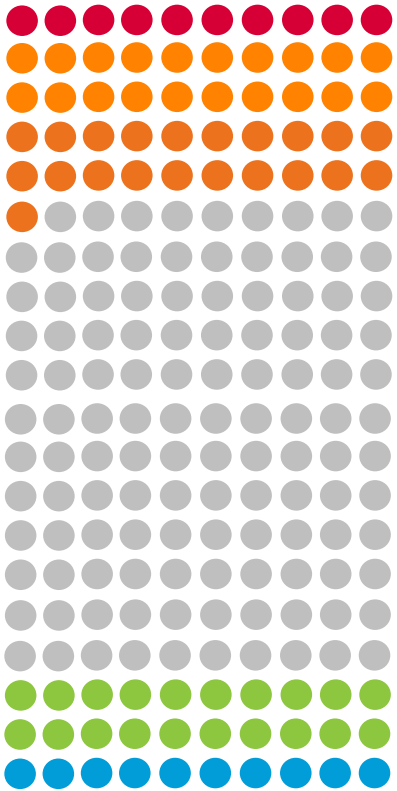
17%

d' **INDIVIDUS** équipé en automobile

ÉQUIPÉS

NON-ÉQUIPÉS

POTENTIEL



4% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES NEUVES**

13% d' **INDIVIDUS** équipés en **VOITURES D'OCCASION**

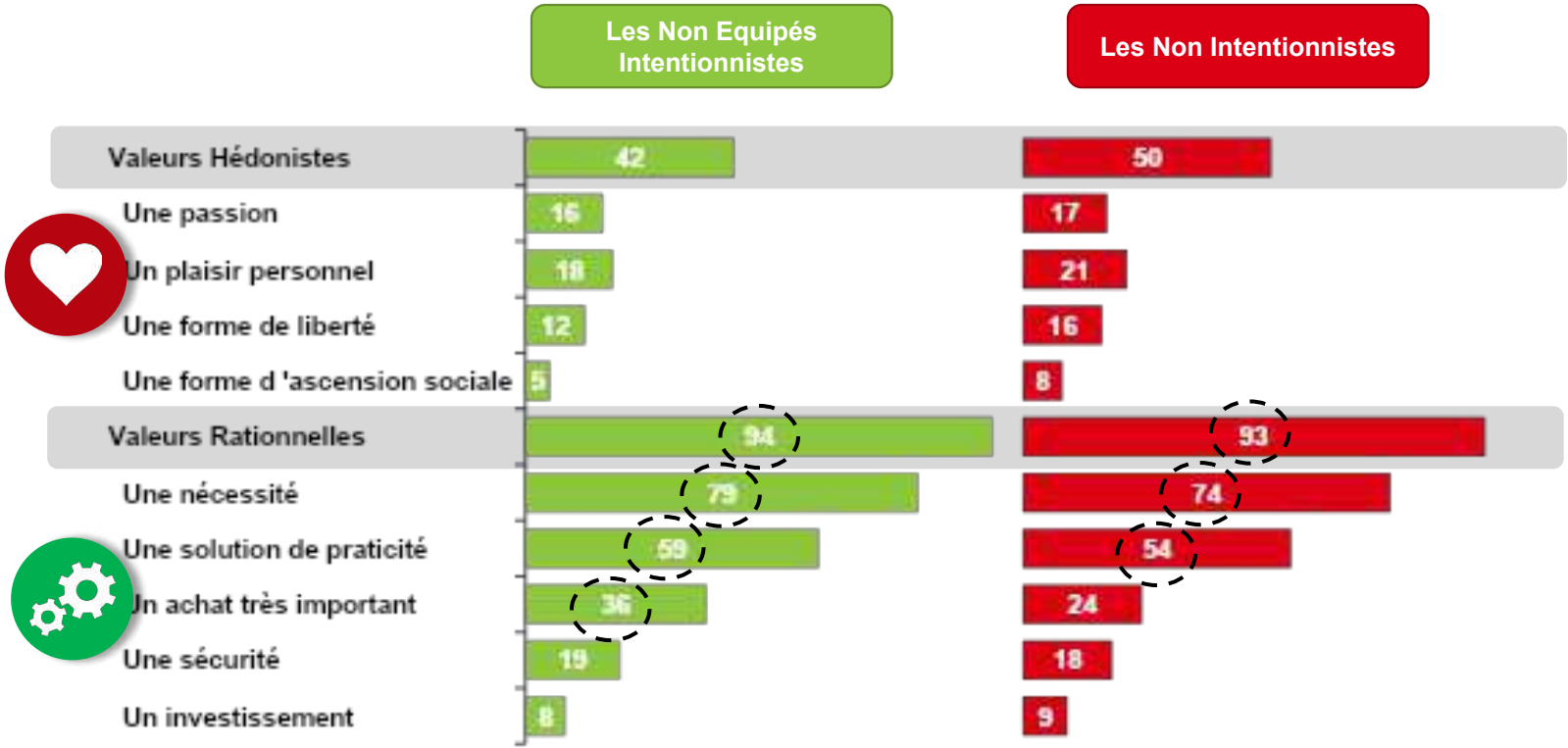
70% de
RÉFRACTAIRES
Non équipés et n'ayant pas l'intention d'acheter une voiture

9% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE D'OCCASION**

4% d' **INDIVIDUS** non-équipés ayant l'intention d'acheter une **VOITURE NEUVE**

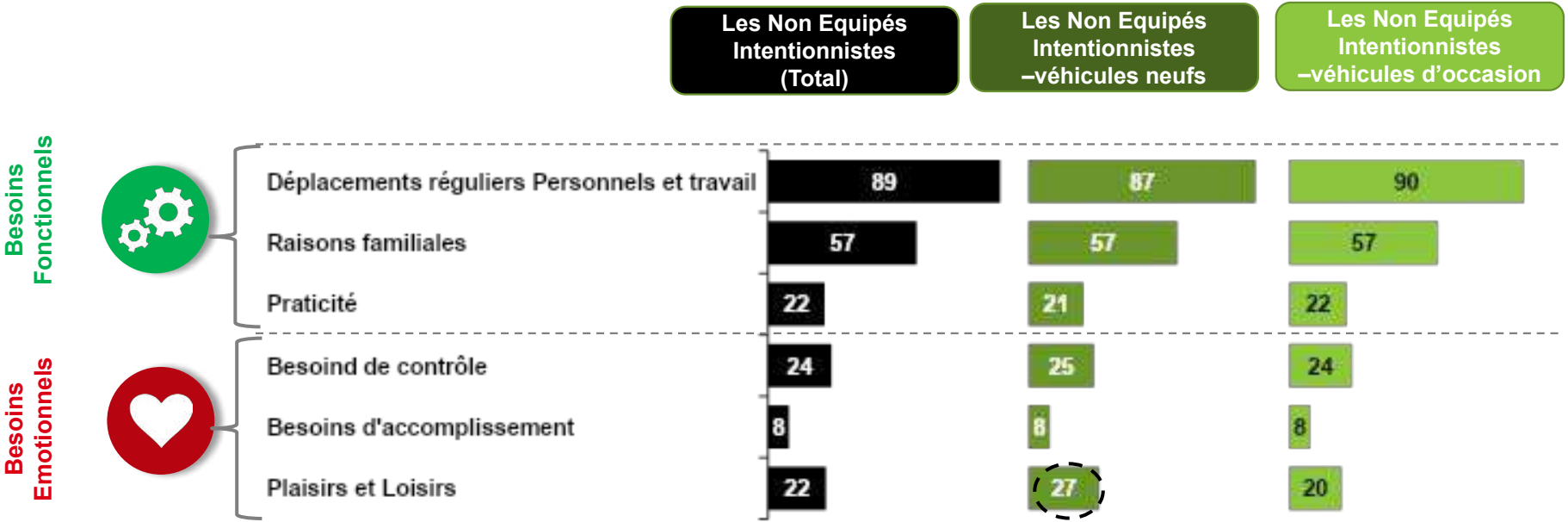
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELLES VALEURS ACCORDENT-ILS AUX VÉHICULES DE MANIÈRE GÉNÉRALE ?



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUELLES SONT LES PRINCIPAUX BESOINS QUI ONT POUSSÉ LES INTENTIONNISTES À DÉCIDER D'ACQUÉRIR UN VÉHICULE DANS LES 12 PROCHAINS MOIS ?



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

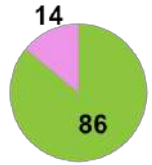
QUELS TYPES DE VÉHICULES ONT-ILS EN TÊTE ?

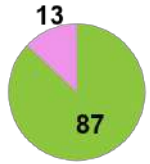
Les Non Equipés Intentionnistes –véhicules neufs

Les Non Equipés Intentionnistes –véhicules d'occasion

Type de Carburants

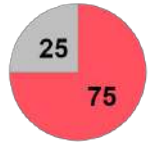
Diesel
Essence

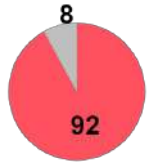




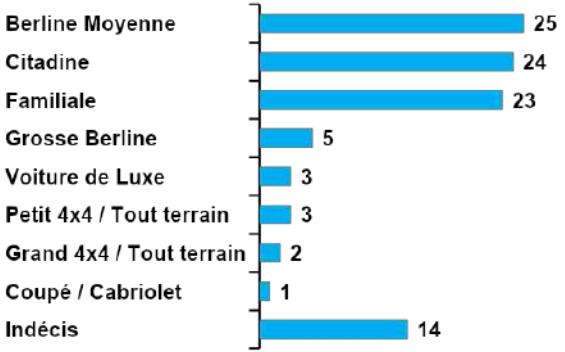
Type de Transmission

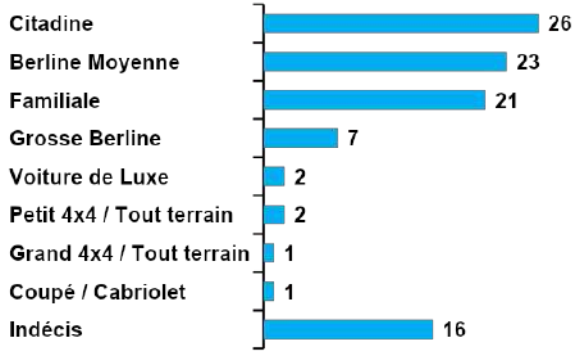
Manuel
Automatique





Segment de véhicules ciblé



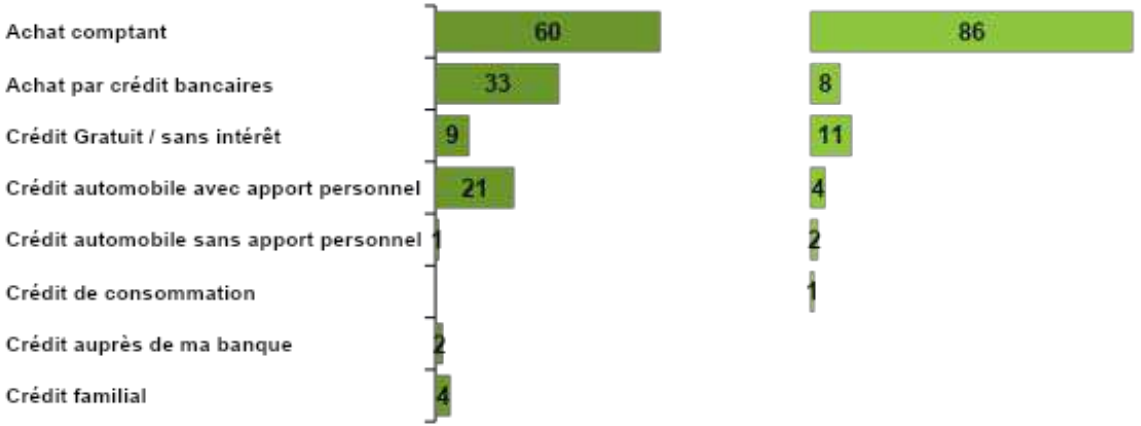


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

COMMENT PLANIFIENT-ILS SON FINANCEMENT ?

	Les Non Equipés Intentionnistes –véhicules neufs	Les Non Equipés Intentionnistes –véhicules d'occasion
Budget Prévu (Moyenne)	152 000 MAD	66 500 MAD

Moyens de financement

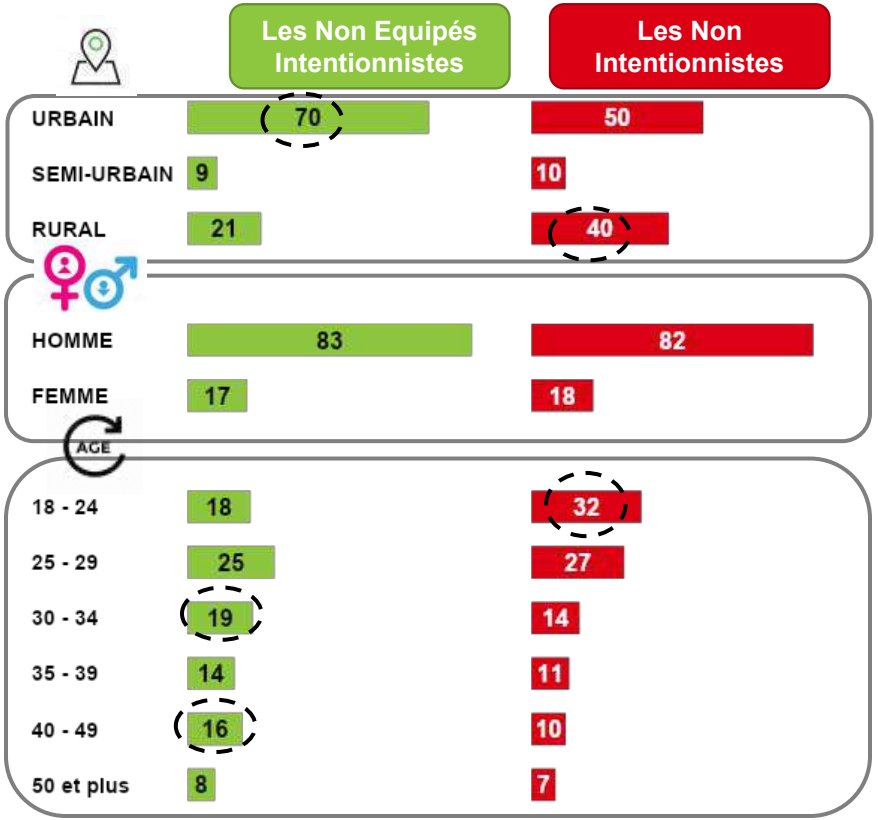


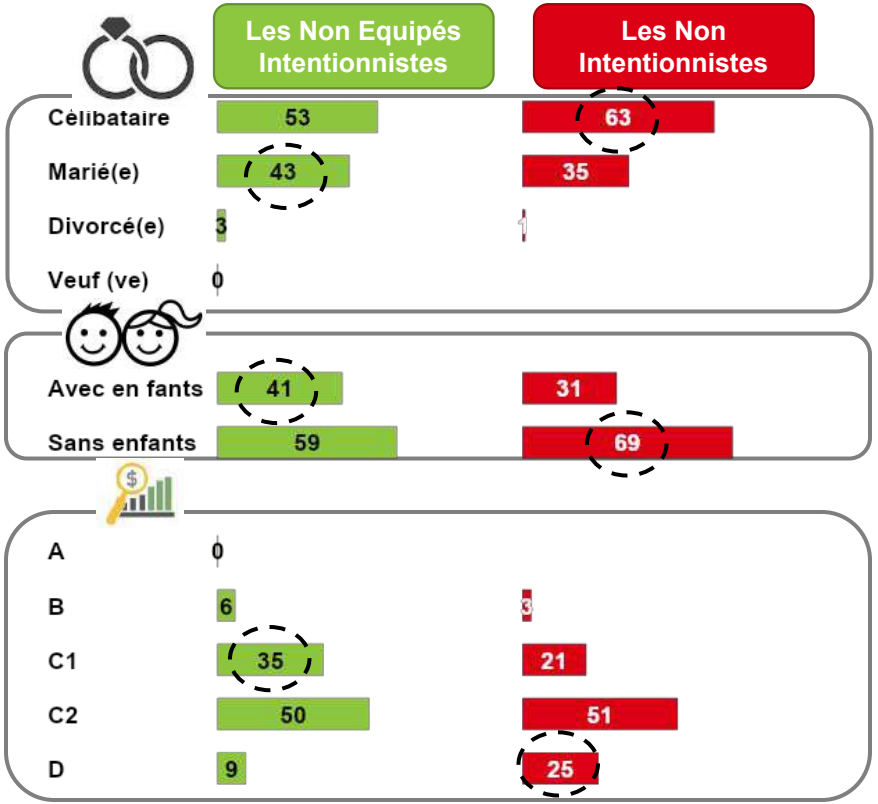
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CONNAÎTRE LES NON-ÉQUIPÉS DE PLUS PRÈS

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

PROFILING DES NON EQUIPÉS





Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 1 : JEUNES (31%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

82% — ÂGE MOYEN : 24 ANS — 18%

12% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU : 95% habitent en milieu urbain et 5% en semi-urbain

SITUATION MATRIMONIALE :

- 87% sont Célibataires
- 11% sont Mariés
- 2% sont Divorcés

CSP :

- AB 9%
- C1 49%
- C2 41%

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 18%
Fonctionnaire cadre moyen : 35%
Ouvriers : 17%
Inactifs : 29%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 3%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 44%
Haut niveau (post-bac, université) : 54%

PROFIL DE CONSOMMATION

27% ont l'intention d'acheter une voiture neuve

73% ont l'intention d'acheter une voiture d'occasion

CE QUE LA VOITURE REPRÉSENTE POUR EUX :

Une nécessité : 76%
Une solution de praticité : 59%
Un achat très important : 32%
Une sécurité : 23%
Un plaisir personnel : 21%
Une passion : 20%

RAISONS PRINCIPALES MOTIVANT L'ACHAT :

- Pour le travail : 44%
- Pour se rendre au travail : 40%
- Pour les activités familiales en ville: 33%
- Pour les voyages en famille hors de la ville: 31%

TYPE DE VÉHICULE CONSIDÉRÉ

Citadine: 30%
Berline moyenne : 26%
Familiale : 17%

CARACTÉRISTIQUES CONSIDÉRÉES

La marque : 84%
La puissance du moteur : 47%
La consommation : 41%
Le prix de vente : 35%

DÉCISION & FINANCEMENT

TOP SOURCES D'INFLUENCE

Parents : 58%
Aucune : 20%
Amis : 15%

TOP SOURCES D'INFORMATION

Recommandation : 47%
Sites spécialisés : 26%
Avis du mécanicien : 25%

SOLUTION DE FINANCEMENT CONSIDÉRÉE

Achat comptant : 84%
Crédit gratuit : 6%
Crédit automobile avec apport personnel : 6%

LEUR BUDGET MOYEN :

106,396 MAD

25% d'entre eux connaissent le crédit automobile gratuit

Dont 72% citent l'apport comme condition d'octroi

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 2 : MID POTENTIAL (25%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

78% — ÂGE MOYEN : 36 ANS — 22%

60% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU : 99% habitent en milieu urbain

SITUATION MATRIMONIALE :
- 38% sont Célibataires
- 56% sont Mariés
- 5% sont Divorcés

CSP :
- AB 6%
- C1 44%
- C2 49%
- D 1%

OCCUPATION :
- Fonction libérale, haut cadre ou plus : 27%
- Fonctionnaire cadre moyen : 42%
- Ouvriers : 25%
- Inactifs : 6%

NIVEAU D'ÉDUCATION :
- Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 12%
- Moyen niveau (collège/secondaire) : 50%
- Haut niveau (post-bac, université) : 38%

PROFIL DE CONSOMMATION

37% ont l'intention d'acheter une voiture neuve

63% ont l'intention d'acheter une voiture d'occasion

CE QUE LA VOITURE REPRÉSENTE POUR EUX :
- Une nécessité : 79%
- Une solution de praticité : 63%
- Un achat très important : 32%
- Une sécurité : 18%
- Une passion : 14%
- Un plaisir personnel : 14%

RAISONS PRINCIPALES MOTIVANT L'ACHAT :
- Pour le travail : 54%
- Pour se rendre au travail : 45%
- Pour les activités familiales en ville: 40%
- Pour les voyages en famille hors de la ville: 30%

TYPE DE VÉHICULE CONSIDÉRÉ
- Familiale: 26%
- Berline moyenne : 25%
- Citadine: 24%

CARACTÉRISTIQUES CONSIDÉRÉES
- La marque : 75%
- La consommation : 50%
- La puissance : 35%
- Le prix de vente : 31%

DÉCISION & FINANCEMENT

TOP SOURCES D'INFLUENCE
- Aucune : 32%
- Conjoint : 31%
- Parents : 24%

TOP SOURCES D'INFORMATION
- Recommandation 46%
- Sites spécialisés 32%
- Avis du mécanicien 20%

SOLUTION DE FINANCEMENT CONSIDÉRÉE
- Achat comptant : 91%
- Crédit gratuit : 6%
- Crédit automobile avec apport personnel : 3%

LEUR BUDGET MOYEN :

98,455 MAD

34% d'entre eux connaissent le crédit automobile gratuit

Dont 83% citent l'apport comme condition d'octroi

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 3 : HIGH POTENTIAL (12%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

78% — ÂGE MOYEN : 33 ANS — 22%

46% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU : 86% habitent en milieu urbain et 14% en semi-urbain

SITUATION MATRIMONIALE :
- 51% sont Célibataires
- 43% sont Mariés
- 5% sont Divorcés

CSP :
- AB 10%
- C1 43%
- C2 45%
- D 2%

OCCUPATION :
- Fonction libérale, haut cadre ou plus : 14%
- Fonctionnaire cadre moyen : 49%
- Ouvriers : 23%
- Inactifs : 13%

NIVEAU D'ÉDUCATION :
- Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 11%
- Moyen niveau (collège/secondaire) : 47%
- Haut niveau (post-bac, université) : 42%

PROFIL DE CONSOMMATION

70% ont l'intention d'acheter une voiture neuve

30% ont l'intention d'acheter une voiture d'occasion

CE QUE LA VOITURE REPRÉSENTE POUR EUX :
- Une nécessité : 81%
- Une solution de praticité : 52%
- Un achat très important : 34%
- Un plaisir personnel : 20%
- Une sécurité : 19%
- Une passion : 15%

RAISONS PRINCIPALES MOTIVANT L'ACHAT :
- Pour se rendre au travail : 47%
- Pour les activités familiales en ville : 44%
- Pour le travail : 38%
- Pour les voyages en famille hors de la ville: 35%

TYPE DE VÉHICULE CONSIDÉRÉ
- Citadine: 28%
- Berline moyenne : 20%
- Familiale : 14%

CARACTÉRISTIQUES CONSIDÉRÉES
- La marque : 77%
- La consommation : 49%
- La puissance du moteur : 43%
- Le prix de vente : 37%

DÉCISION & FINANCEMENT

TOP SOURCES D'INFLUENCE
- Aucune : 33%
- Parents : 32%
- Conjoint : 25%

TOP SOURCES D'INFORMATION
- Recommandation 37%
- Sites spécialisés 29%
- Site du constructeur: 26%

SOLUTION DE FINANCEMENT CONSIDÉRÉE
- Crédit automobile avec apport personnel : 31%
- Achat comptant : 25%
- Indécis : 17%
- Crédit gratuit : 15%

LEUR BUDGET MOYEN :

122,692 MAD

38% d'entre eux connaissent le crédit automobile gratuit

Dont 82% citent l'apport comme condition d'octroi

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 4 : PATRIARCHE (12%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

89% — ÂGE MOYEN : 52 ANS — 83% SONT CHEFS DE FOYERS — 11%

MILIEU :
- 65% habitent en milieu urbain
- 35% habitent en milieu semi-urbain / rural

SITUATION MATRIMONIALE :
- 7% sont Célibataires
- 87% sont Mariés
- 5% sont Divorcés

CSP :
- AB 4%
- C1 32%
- C2 54%
- D 11%

OCCUPATION :
- Fonction libérale, haut cadre ou plus : 20%
- Fonctionnaire cadre moyen : 30%
- Ouvriers : 40%
- Inactifs : 6%

NIVEAU D'ÉDUCATION :
- Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 37%
- Moyen niveau (collège/secondaire) : 38%
- Haut niveau (post-bac, université) : 24%

PROFIL DE CONSOMMATION

14% ont l'intention d'acheter une voiture neuve

86% ont l'intention d'acheter une voiture d'occasion

CE QUE LA VOITURE REPRÉSENTE POUR EUX :
- Une nécessité : 81%
- Une solution de praticité : 61%
- Un achat très important : 36%
- Une sécurité : 14%
- Une forme de liberté : 8%
- Un plaisir personnel : 8%

RAISONS PRINCIPALES MOTIVANT L'ACHAT :
- Pour le travail : 51%
- Pour les activités familiales en ville : 40%
- Pour les voyages en famille hors de la ville: 34%
- Pour se rendre au travail : 33%
- Pour déposer ma famille au travail/à l'école : 22%

TYPE DE VÉHICULE CONSIDÉRÉ
- Familiale : 29%
- Citadine: 28%
- Berline moyenne : 19%

CARACTÉRISTIQUES CONSIDÉRÉES
- La marque : 77%
- La consommation : 39%
- La puissance du moteur : 35%
- Le prix de vente : 33%

DÉCISION & FINANCEMENT

TOP SOURCES D'INFLUENCE
- Aucune : 39%
- Conjoint : 27%
- Enfants : 20%

TOP SOURCES D'INFORMATION
- Recommandation: 53%
- Avis du mécanicien: 33%
- Commercial / vendeur: 17%

SOLUTION DE FINANCEMENT CONSIDÉRÉE
- Achat comptant : 85%
- Crédit gratuit : 9%
- Crédit automobile avec apport personnel : 3%
- Crédit conso (organisme de crédit) : 2%

LEUR BUDGET MOYEN :

79,467 MAD

29% d'entre eux connaissent le crédit automobile gratuit

Dont 84% citent l'apport comme condition d'octroi

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SEGMENT 5 : RURAL (21%)

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

86% — ÂGE MOYEN : 30 ANS — 14%

44% SONT CHEFS DE FOYERS

MILIEU :

100% habitent en milieu semi-urbain (15%) / rural (85%)

SITUATION MATRIMONIALE :

- 56% sont Célibataires
- 39% sont Mariés
- 5% sont Divorcés

CSP :

OCCUPATION :

Fonction libérale, haut cadre ou plus : 7%
Fonctionnaire cadre moyen : 34%
Ouvriers : 54%
Inactifs : 4%

NIVEAU D'ÉDUCATION :

Faible niveau (pas d'éducation/primaire) : 24%
Moyen niveau (collège/secondaire) : 48%
Haut niveau (post-bac, université) : 28%

PROFIL DE CONSOMMATION

19% ont l'intention d'acheter une voiture neuve

81% ont l'intention d'acheter une voiture d'occasion

CE QUE LA VOITURE REPRÉSENTE POUR EUX :

Une nécessité : 86%
Une solution de praticité : 55%
Un achat très important : 46%
Une sécurité : 20%
Un plaisir personnel : 13%
Une passion : 11%

RAISONS PRINCIPALES MOTIVANT L'ACHAT :

- Pour le travail : 57%
- Pour les activités familiales en ville : 40%
- Pour les voyages en famille hors de la ville: 38%
- Pour se rendre au travail : 34%
- Pour faire des courses / shopping : 17%

TYPE DE VÉHICULE CONSIDÉRÉ

Familiale : 30%
Citadine: 25%
Berline moyenne : 18%

CARACTÉRISTIQUES CONSIDÉRÉES

La marque : 81%
La consommation : 43%
La puissance du moteur : 39%
Le prix de vente : 37%

DÉCISION & FINANCEMENT

TOP SOURCES D'INFLUENCE

Aucune : 47%
Parents : 29%
Amis : 14%

TOP SOURCES D'INFORMATION

Recommandation : 39%
Avis du mécanicien: 27%
Publicité dans la rue : 23%

SOLUTION DE FINANCEMENT CONSIDÉRÉE

Achat comptant : 80%
Crédit familial : 7%
Indécis : 4%
Crédit automobile avec apport personnel : 4%

LEUR BUDGET MOYEN :

83,194 MAD

12% d'entre eux connaissent le crédit automobile gratuit

Dont 67% citent l'apport comme condition d'octroi

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ANNEXES

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

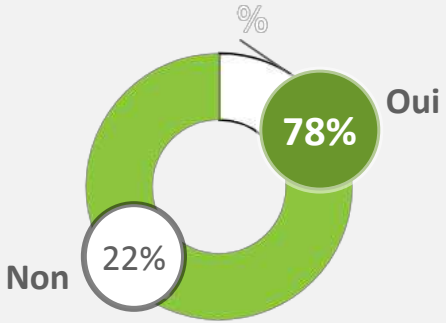
ZOOM SUR LA TECHNOLOGIE HYBRIDE

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 190562

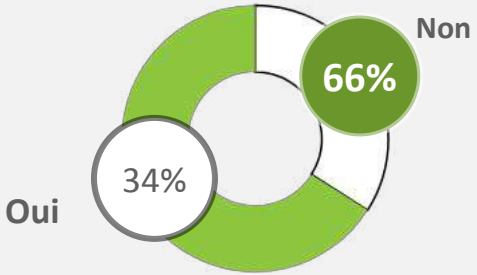
NOTORIETE DE LA TECHNOLOGIE HYBRIDE

Bénéficiant des efforts de vulgarisation du concept de l'hybride, déployés par les concessionnaires, le taux de notoriété de cette technologie atteint 78% chez les équipés en neuf et 66% chez les équipés en occasion. Les primo-accédants ainsi que les femmes affichent les scores de notoriété les plus bas.

ÉQUIPÉS NEUF



ÉQUIPÉS OCCASION



Split par sous segments

90% Chez les SUV considerers*

83% Chez les AB

73% Chez les primo-accédants

52% Chez les femmes

62% Chez les primo-accédants

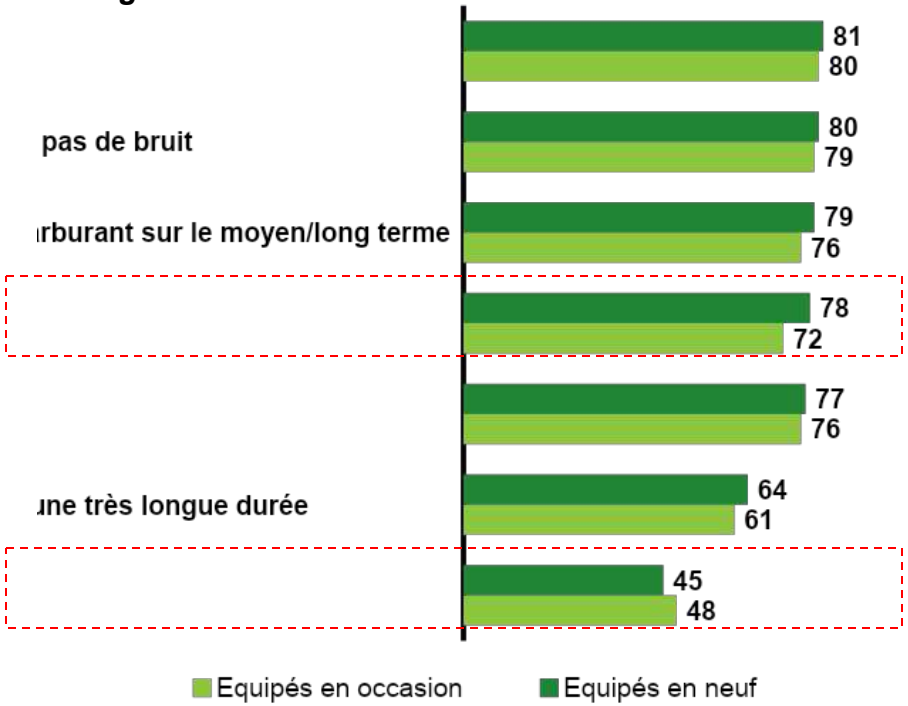
71% Chez les jeunes

*Répondants ayant l'intention d'acheter un SUV lors de leur prochain achat.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PERCEPTION DE LA TECHNOLOGIE HYBRIDE

D'une manière générale et au-delà du prix qui reste toujours perçu comme étant élevé, les automobilistes disposent d'une perception assez positive par rapport à la technologie hybride.
A noter que plus que la moitié des automobilistes ne savent pas que les voitures hybrides sont exonérées de certains impôts notamment la vignette.

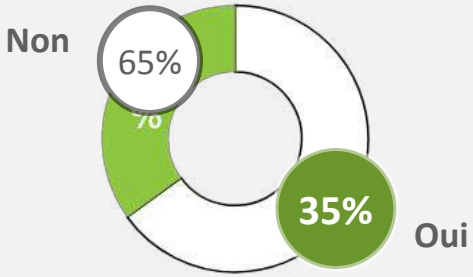


Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

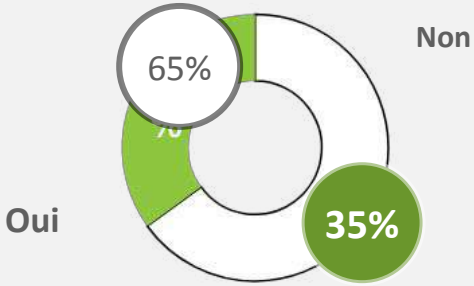
INTERET VIS-A-VIS DE LA TECHNOLOGIE HYBRIDE

A la différence du taux de notoriété assez élevé, l'intérêt baisse significativement à 35% aussi bien pour les équipés en neuf que ceux de l'occasion. L'intérêt est significativement plus élevé chez les automobilistes ayant l'intention d'acheter un SUV et les automobilistes appartenant aux CSP élevées.

ÉQUIPÉS NEUF



ÉQUIPÉS OCCASION



Split par sous segments

- **48%** Chez les SUV considerers*
- **37%** Chez les BC1
- **29%** Chez les primo-accédants
- **31%** Chez les femmes
- **33%** Chez les primo-accédants
- **39%** Chez les AB

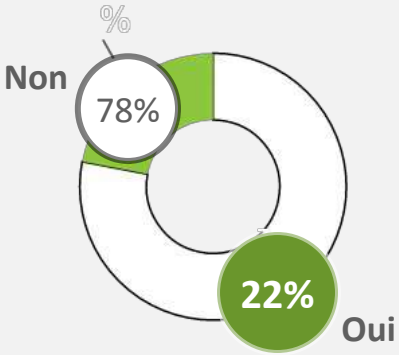
*Répondants ayant l'intention d'acheter un SUV lors de leur prochain achat.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

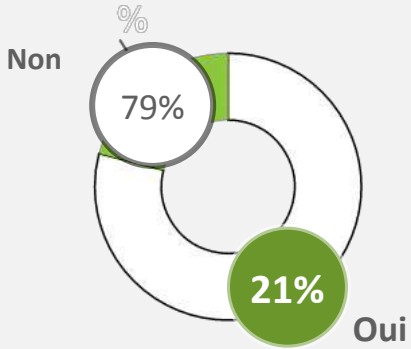
INTENTION D'ACHAT DE LA TECHNOLOGIE HYBRIDE

L'intention d'achat descends à 22% seulement chez les équipés en neuf et 21% chez les équipés en Occasion. A noter qu'une bonne partie des automobilistes ayant l'intention d'acheter une voiture hybride ne sont pas prêts à payer un montant supplémentaire par rapport au modèle classique.

ÉQUIPÉS NEUF



ÉQUIPÉS OCCASION



Montant supplémentaire à payer pour acheter de l'hybride

60% Des équipés NEUF ne sont pas prêts à **Payer un montant supplémentaire**

29500 MAD*

63% Des équipés en Occasion ne sont pas prêts à **Payer un montant supplémentaire**

27500 MAD*

*Montant moyen supplémentaire à payer pour avoir une voiture hybride.

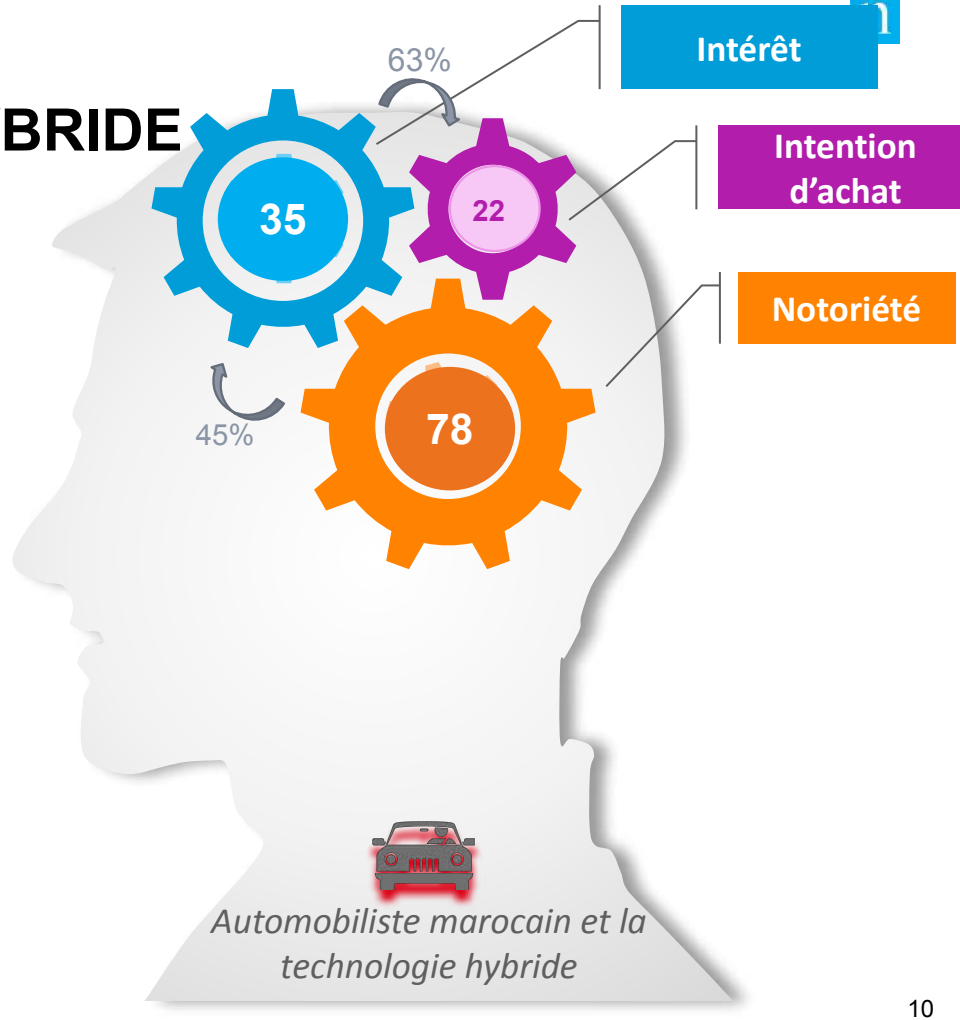
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SYNTHESE – TECHNOLOGIE HYBRIDE

- Le niveau de notoriété reste assez élevé, ce qui confirme la réussite des différentes campagnes de communication sur le plan informatif.

- Cependant, cette notoriété ne se traduit pas encore par une attitude positive (intérêt vis-à-vis de la technologie) qui devrait se traduire in fine par une prédisposition à agir (intention d'achat).

- Bien qu'ils connaissent le concept, les automobilistes marocains n'y trouvent pas encore d'intérêt, ce qui impacte bien évidemment le taux de conversion en intention d'achat, la question qui se pose « quelles sont les motivations créatrices d'intérêt » sur lesquelles la communication devra se baser.



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.