

OBSERVATOIRE DE L'AUTOMOBILE

JANVIER 2013

nielsen

Aivam

L'OBSERVATOIRE DE L'AUTOMOBILE

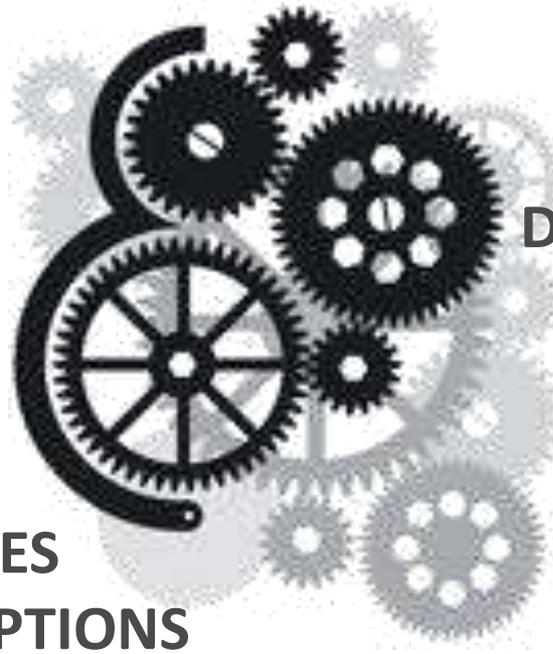
en quelques mots...

- ✓ Une initiative de la part de l'AIVAM, afin d'élargir et de renforcer son implication auprès de ses membres et des clients.
- ✓ Une réelle topographie du marché automobile marocain, en terme d'équipement, d'usage et de comportement des personnes.
- ✓ Une analyse du potentiel futur du marché et des leviers d'évolution.
- ✓ Une étude qui s'inscrit dans le temps, dans un objectif de suivre l'évolution des indicateurs et tendances sur plusieurs années.

UNE ETUDE MULTI-OBJECTIFS

**QUANTIFICATION
DU MARCHÉ
MAROCAIN**

**COMPREHENSION DES
USAGES ET
COMPORTEMENTS
D'ACHAT
DES AUTOMOBILISTES**



**EXPLORATION DES
ATTITUDES ET PERCEPTIONS
A L'EGARD DE L'OFFRE
AUTOMOBILE AU MAROC**

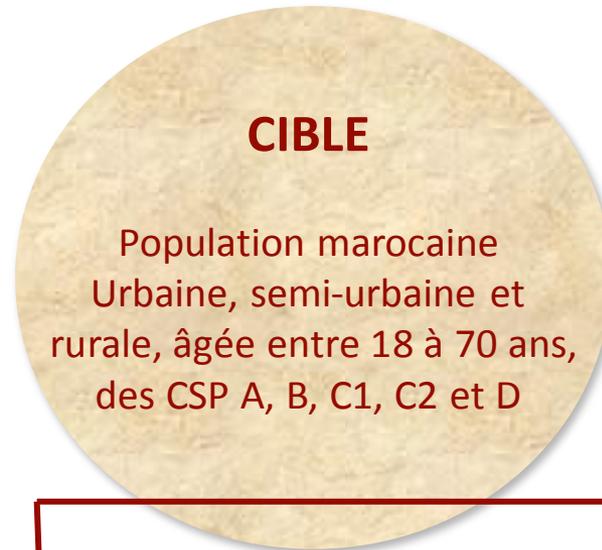
**IDENTIFICATION DU
POTENTIEL FUTUR**

**SEGMENTATION DU
MARCHE DU NEUF**

APPROCHE GLOBALE

Etude quantitative à travers un questionnaire administré en face-à-face et porte à porte de 50 minutes

Déroulement de l'étude : 2^{ème} trimestre de l'année 2012



EQUIPES
(1800)



Possédant un véhicule et ayant été impliqués dans la décision d'achat du véhicule actuel

NON-EQUIPES
(700)



Ne possédant pas de véhicule mais ayant l'intention d'acheter dans les 24 prochains mois et étant impliqués dans la décision d'achat



QUELQUES DÉFINITIONS

Parc automobile

*Ensemble des véhicules **particuliers** immatriculés au Maroc*

Véhicule neuf

Véhicule acheté en première main dans un état neuf

Véhicule d'occasion

Véhicule vendu en seconde main, c'est-à-dire qu'il n'est plus neuf

Kilométrage moyen

Moyenne du nombre de kilomètres des véhicules du parc automobile actuel



QUELQUES CHIFFRES CLÉS

1 FOYER SUR 3

Possession d'un véhicule

HOMMES

79% des possesseurs d'automobile

LA TRENTAINE

Age moyen d'acquisition du premier véhicule

LE TRAVAIL

68% usage principal de la voiture

31 / 69

Véhicules Neufs / Véhicules Occasions

160 000 / 60 000 MAD

Budget moyen investit en automobile neuf / occasion

DIESEL

Composition parc automobile : 73% Diesel (vs Essence – 37%)

FRANÇAISES

Les marques d'usage dominantes
39% des véhicules neufs et 55% des véhicules d'occasion

1/3

Personnes interrogées déclarant leur intention d'acheter une nouvelle voiture au cours des 2 prochaines années



LE SECTEUR AUTOMOBILE A UN

FORT POTENTIEL

DE CROISSANCE

AU MAROC

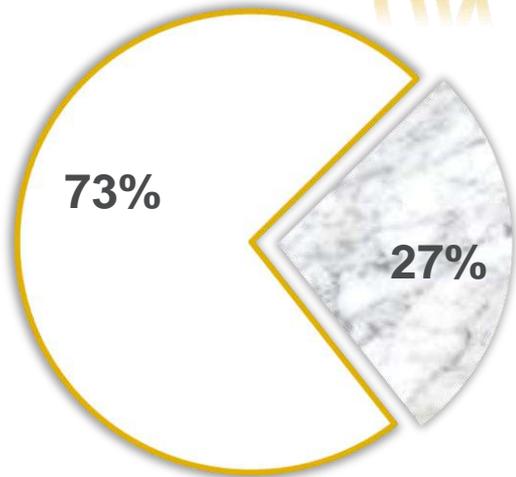
SNAPSHOT

**DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE
MAROCAIN**



SEUL LE 1/4 DES FOYERS MAROCAINS POSSÈDENT UN VÉHICULE

UN MARCHÉ D'OPPORTUNITÉS!



En Europe en 2007; ce même taux est de 80% (Source: INSEE)

- Possèdent un véhicule
- Ne possèdent pas de véhicule

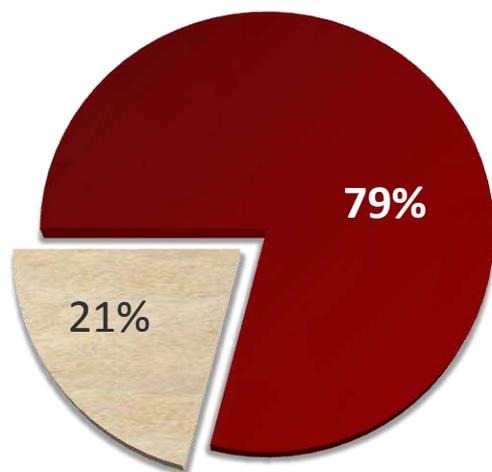
Source: Feuille de contact
Base : 15225 personnes

L'AUTOMOBILE UNE HISTOIRE

D'HOMMES...

*Profil des personnes motorisées
(échantillon aléatoire)*

Répartition selon le sexe



■ Hommes

■ Femmes

Base : 1800 Personnes

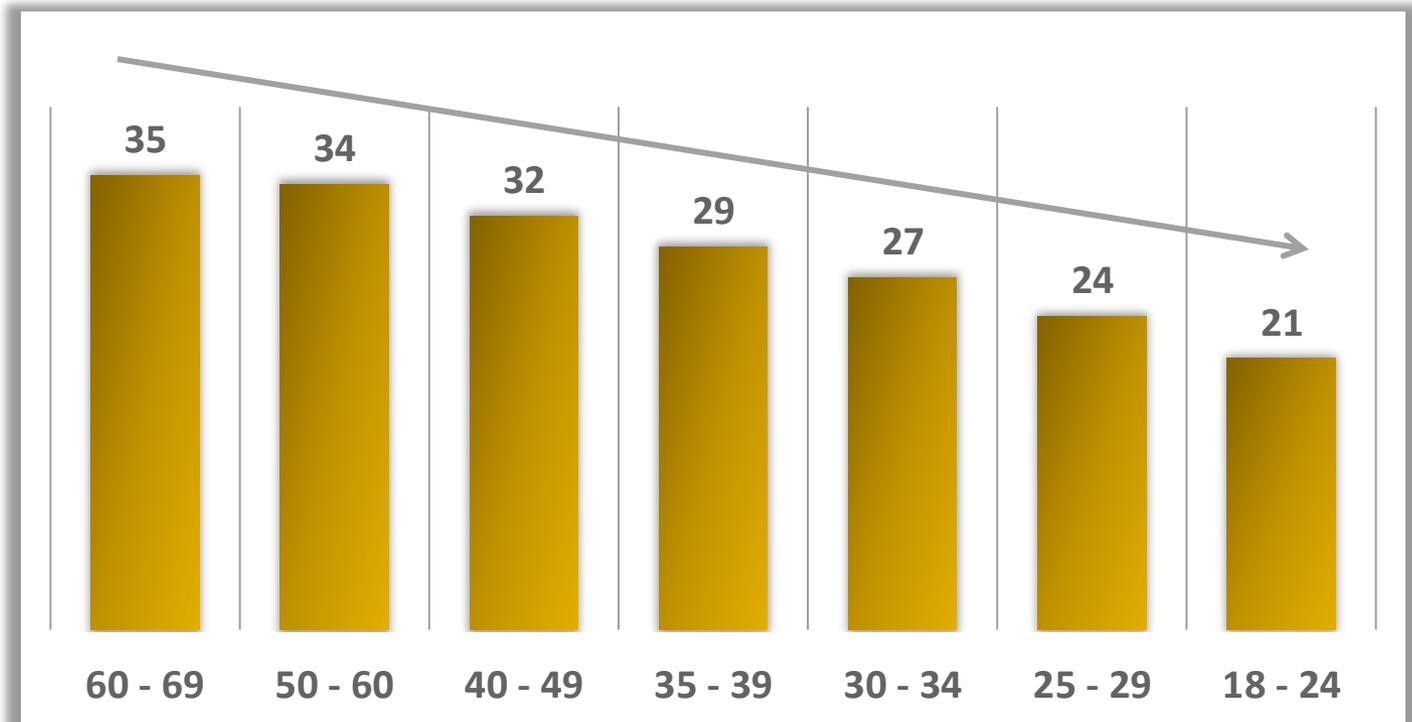
79% DES POSSESSEURS
ET DÉCISIONNAIRES D'ACHAT
D'AUTOMOBILE SONT DES
HOMMES

78% DES PERSONNES ONT ACHETÉ LEUR PREMIÈRE VOITURE AVANT L'ÂGE DE 35 ANS

Les marocains ont accès à l'automobile à un âge de plus en plus jeune

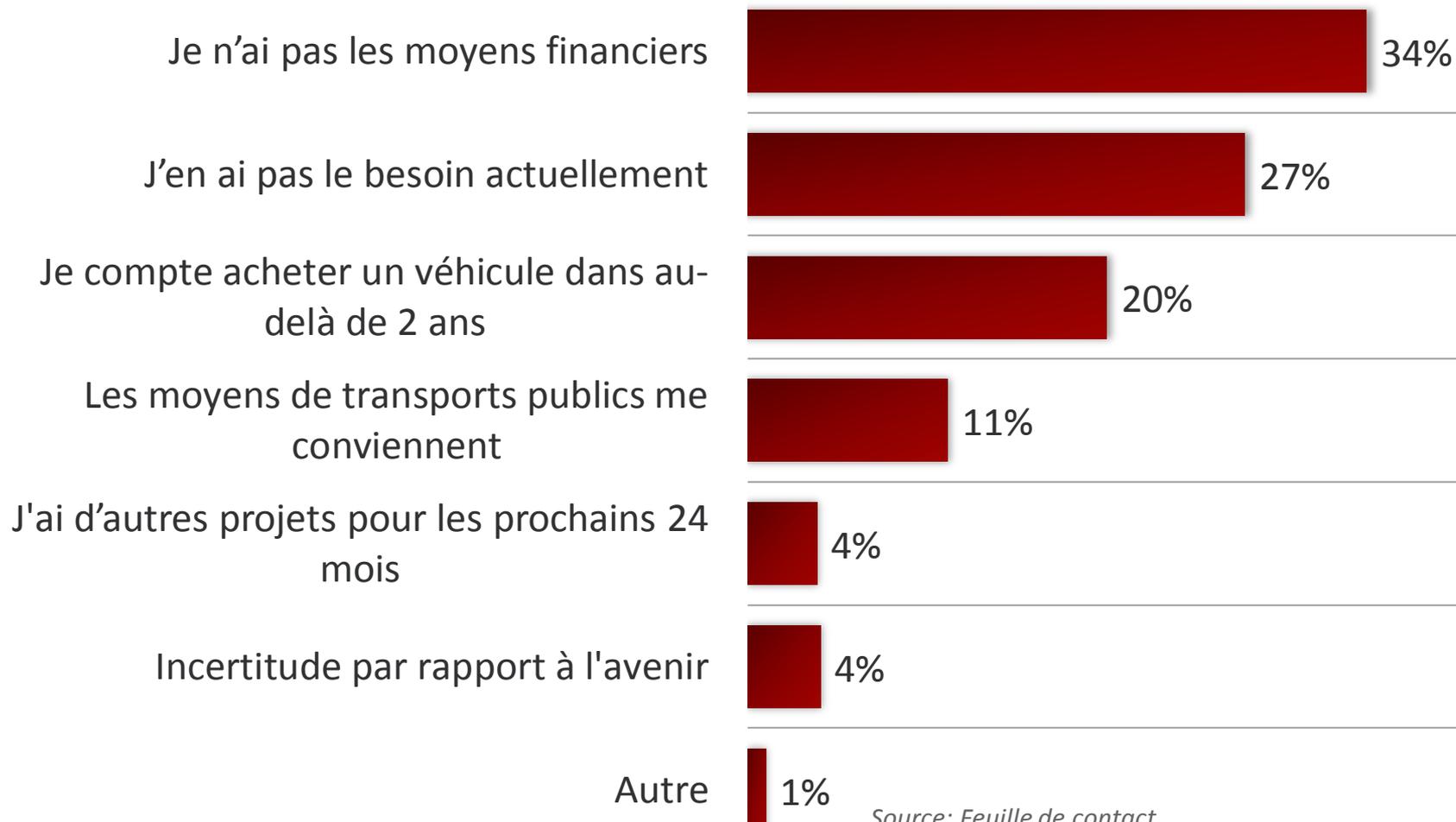
Age moyen
d'acquisition

Age actuel des
répondants



Base : 1800 Personnes

RAISONS SPONTANÉMENT ÉNONCÉES PAR LES INDIVIDUS NON-ÉQUIPÉS ET NE COMPTANT PAS ACHETER UN VÉHICULE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



Source: Feuille de contact

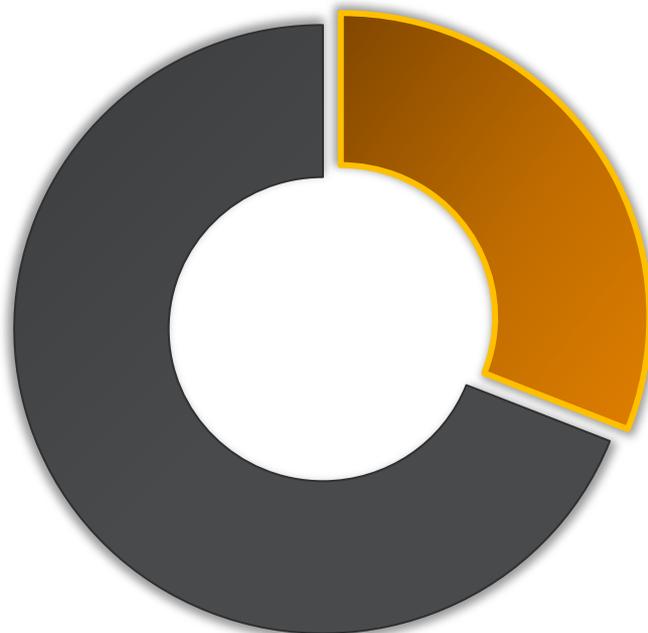
Base : 3176 personnes non équipées et ne comptant pas s'équiper dans les 24 mois

RÉPARTITION DU PARC : L'OCCASION L'EMPORTE SUR LE NEUF



**MARCHÉ DE
L'OCCASION
69%**

HOMMES FEMMES
86% 14%



**MARCHÉ DU NEUF
31%**



HOMMES FEMMES
63% 37%

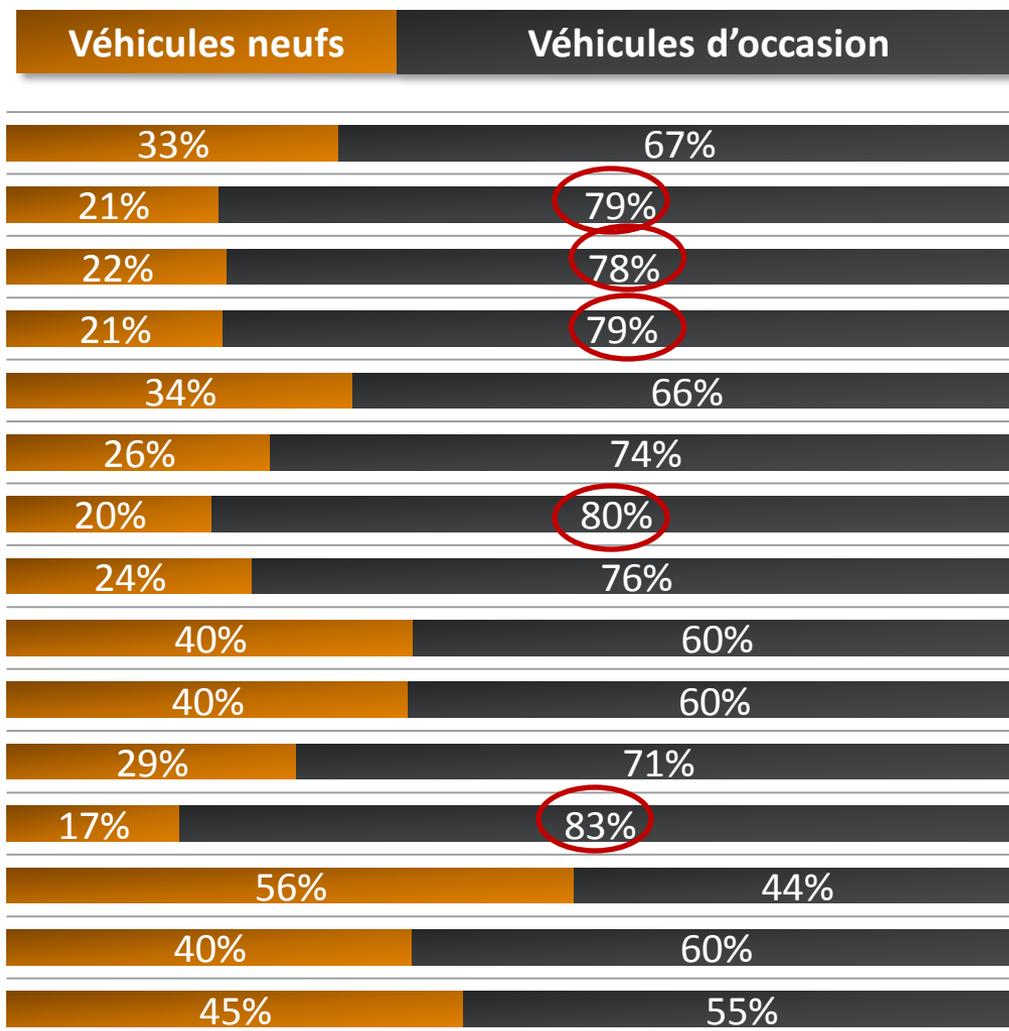
Les femmes et les CSP supérieures sont plus équipées en véhicules neufs

Base : 1800 Personnes

LES RÉGIONS À HAUT TAUX D'ÉQUIPEMENT ONT UN PARC AUTOMOBILE COMPOSÉ MAJORITAIREMENT EN VÉHICULES D'OCCASION

Pénétration de l'automobile par région

Fès	42%
Meknès	38%
Taza	36%
Tanger	32%
El Jadida	29%
Marrakech	29%
Tétouan	29%
Kénitra	27%
Casablanca	27%
Rabat	27%
Settat	26%
Oujda	23%
Salé	23%
Beni Mellal	22%
Agadir	20%



LE MARCHÉ DU NEUF ET DE L'OCCASION PRÉSENTENT DES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Véhicule neuf

Véhicule acheté en première main dans un état neuf

MARCHÉ DU NEUF
31%



3 ans

Ancienneté du parc

81 713

Kilométrage moyen des véhicules en circulation

6%

Transmissions automatiques

Véhicule d'occasion

Véhicule vendu en seconde main, c'est-à-dire qu'il n'est plus neuf

MARCHÉ DE L'OCCASION
69%

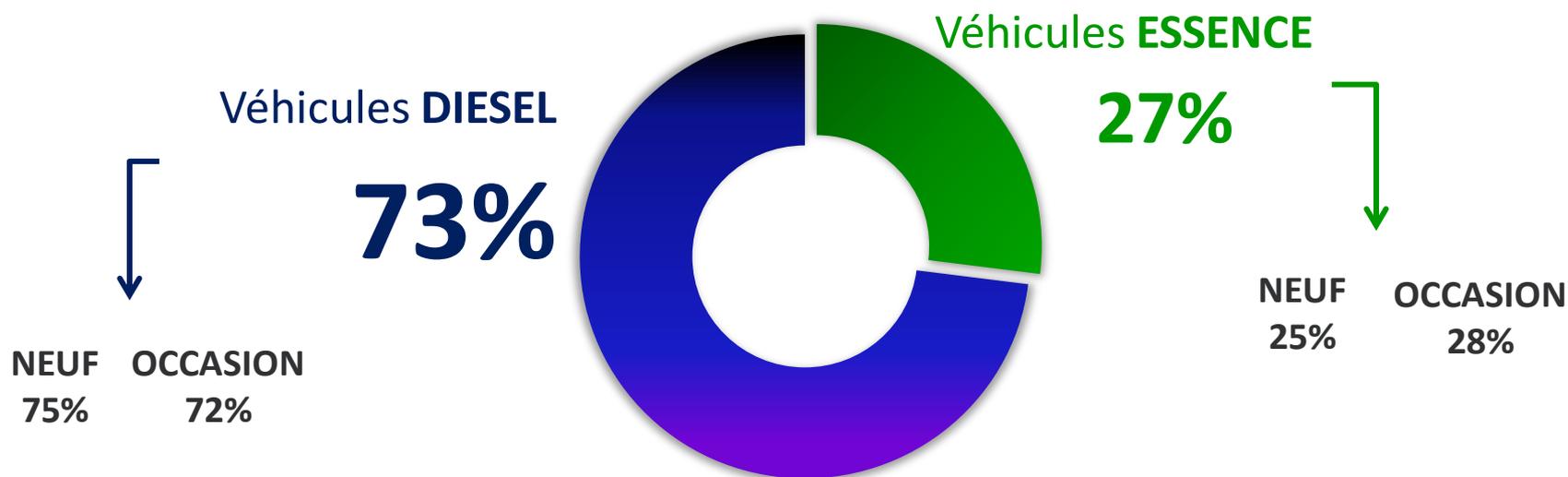


16 ans

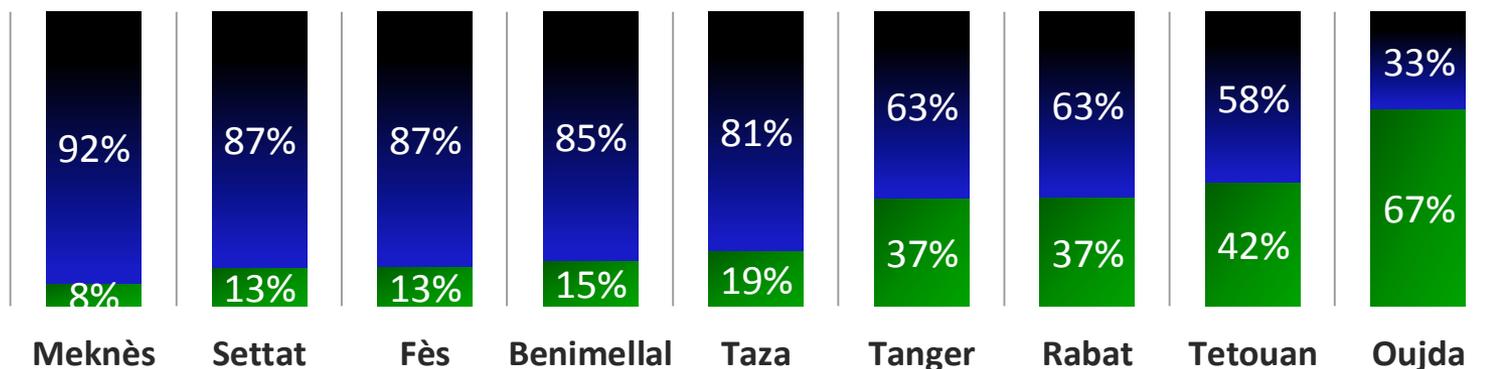
233 093

1%

MOTORISATION DES VEHICULES: LE DIESEL DOMINE LE MARCHÉ

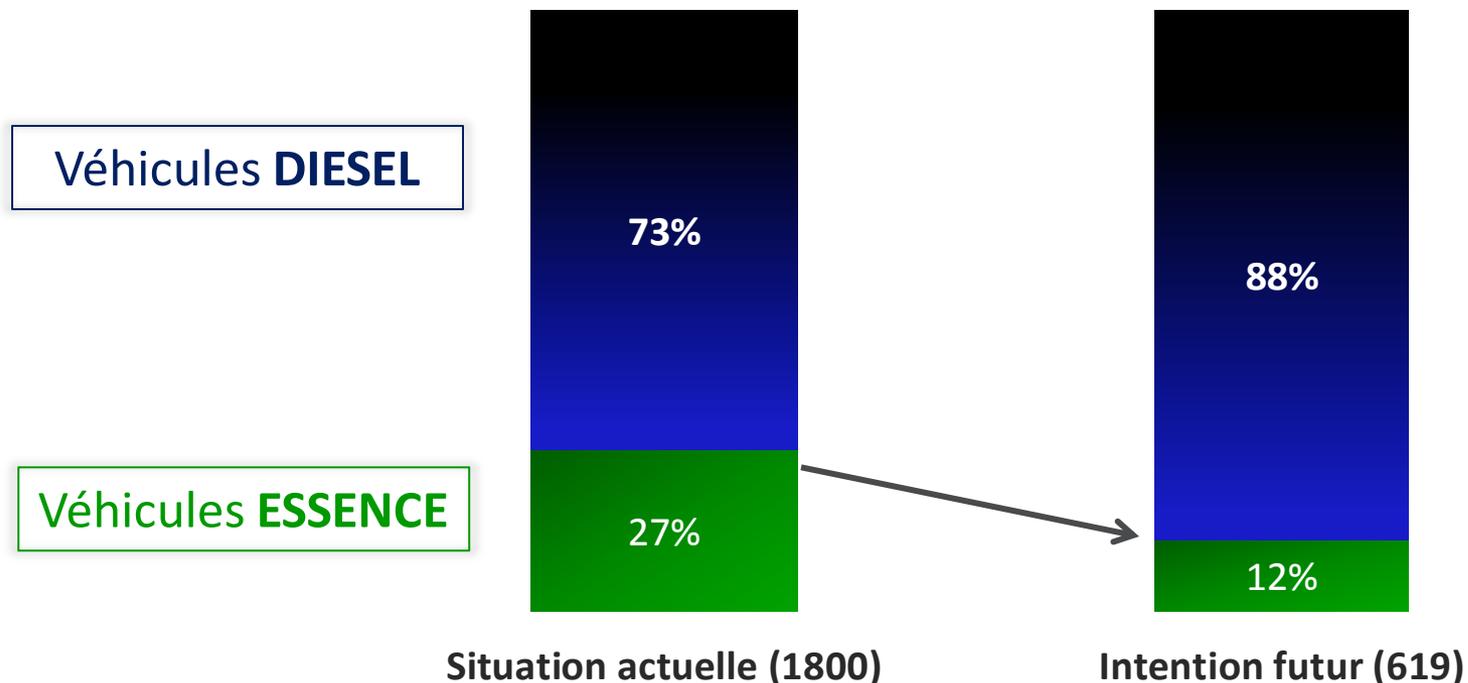


Régions présentant des différences significatives



34% des **ÉQUIPÉS ACTUELS** ont l'intention d'acheter un nouveau véhicule dans les 24 prochains mois

SWITCH DE L'ESSENCE AU DIESEL SELON L'EXPÉRIENCE D'ACHAT **LE DIESEL DEVIENT DE PLUS EN PLUS POPULAIRE ***

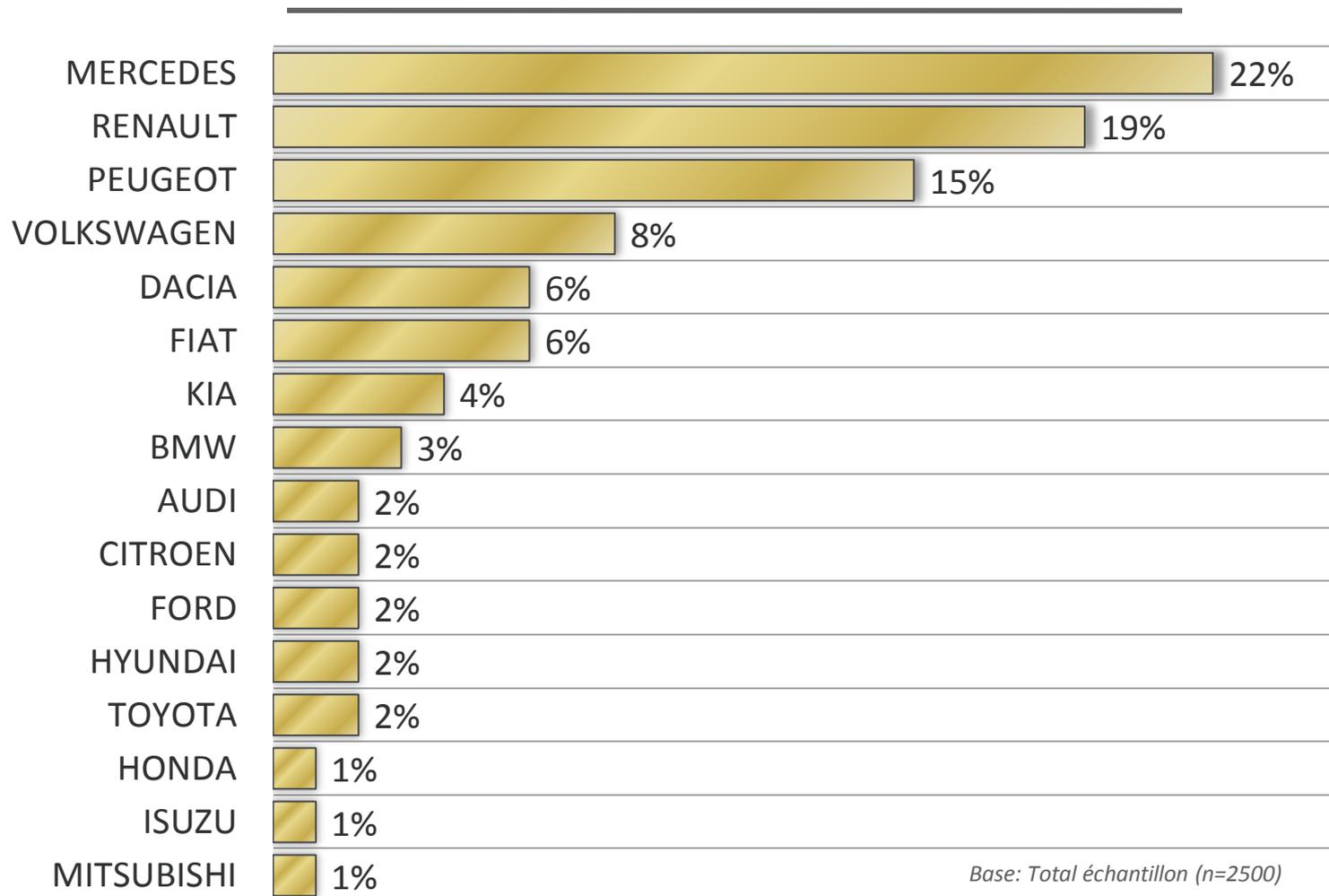


* Déroulement de l'enquête AVANT l'augmentation du prix de l'essence



TOP OF MIND

Mesure la notoriété de la **première marque spontanément citée** par des personnes interrogées sur les marques de voitures qu'elles connaissent.

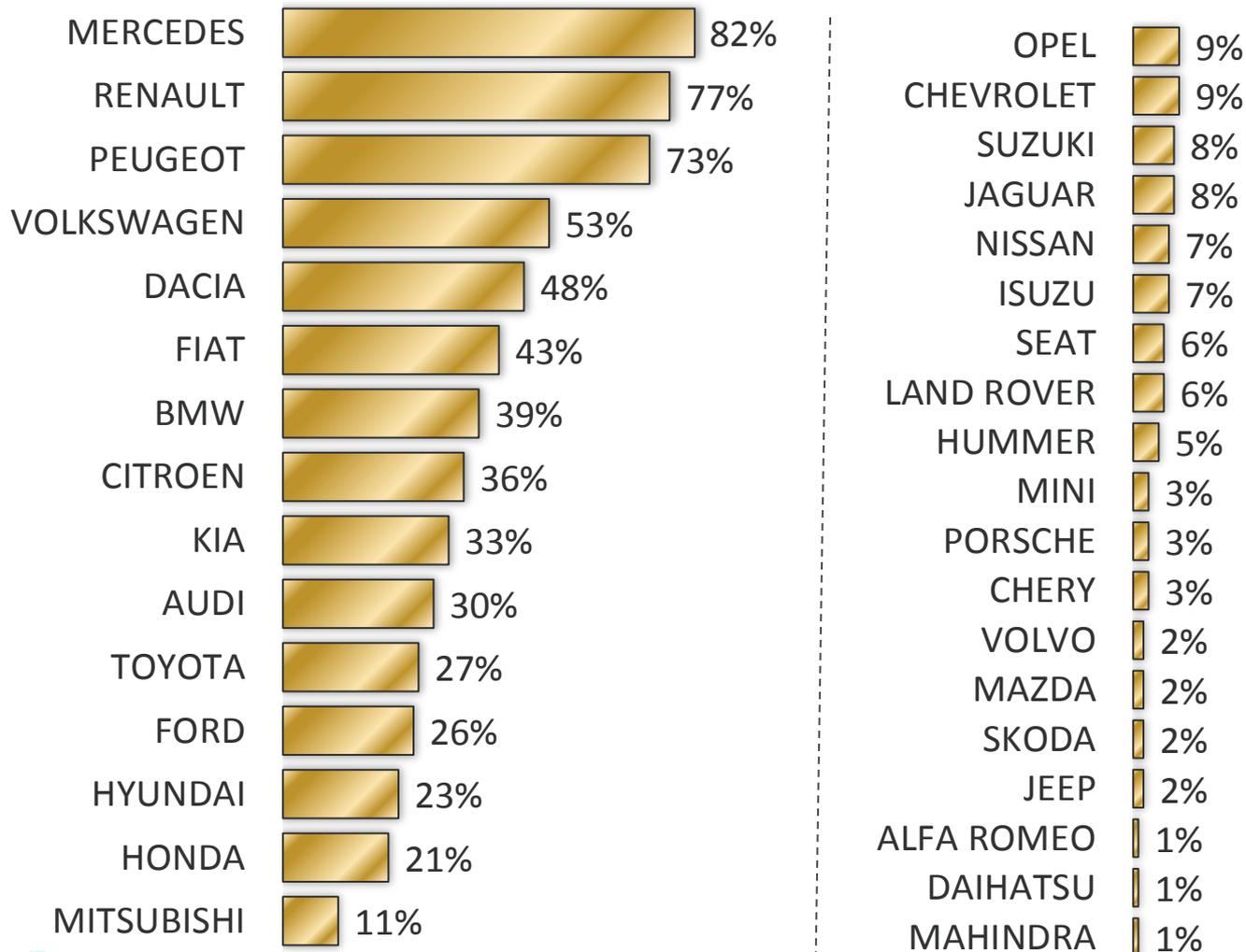


Base: Total échantillon (n=2500)



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Mesure la notoriété de l'ensemble des marques spontanément citées par des personnes interrogées sur les marques de voitures qu'elles connaissent.

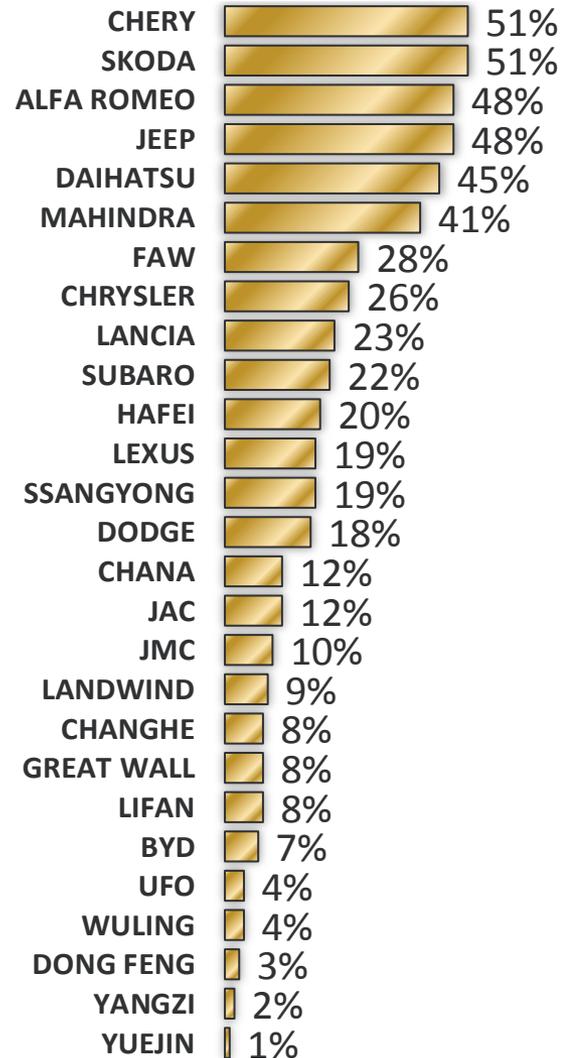
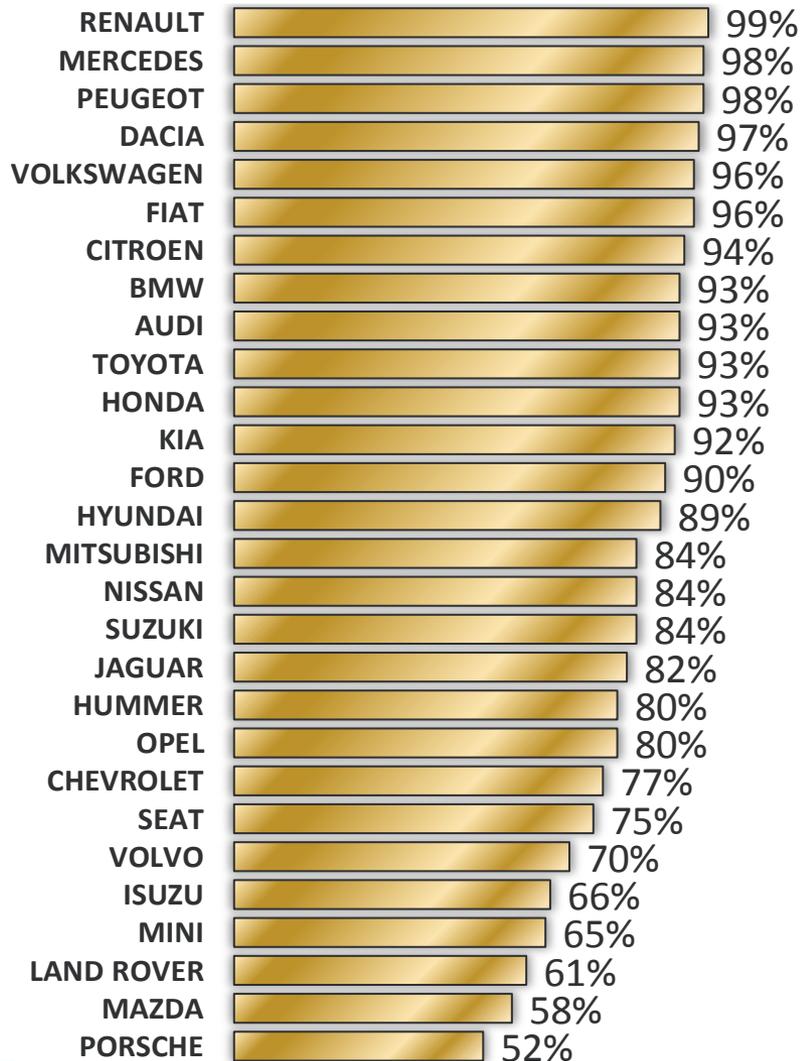


Base: Total échantillon (n=2500)



NOTORIÉTÉ TOTALE

Somme top of mind + notoriété spontanée + notoriété assistée



Base: Total échantillon (n=2500)

ANALYSE FACTORIELLE DES DONNÉES (AFC)

PRINCIPE DES REGROUPEMENTS

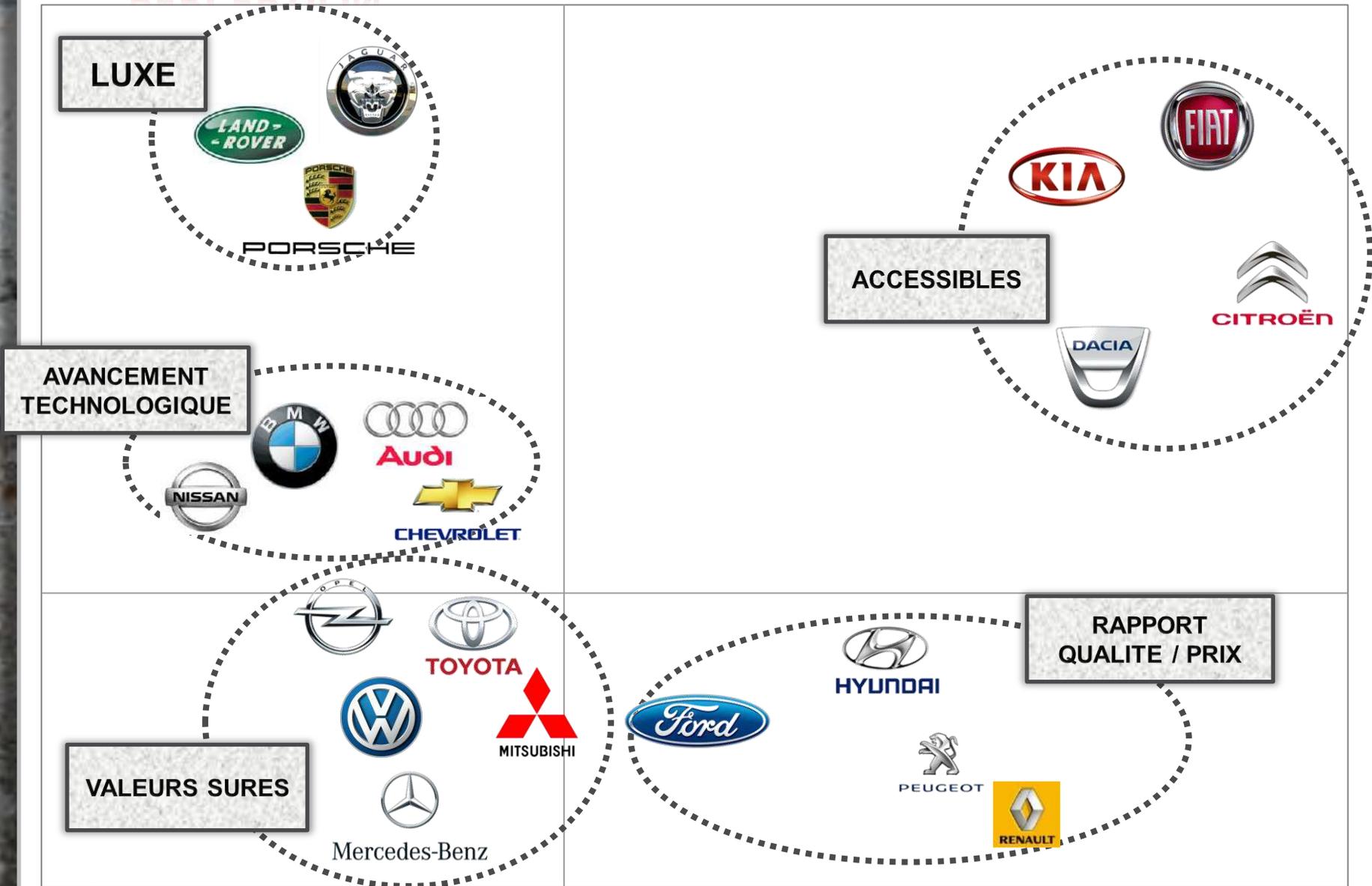
- ❖ *A travers le regroupement des données en analyse factorielle des correspondances (AFC), l'objectif est de dégager et d'interpréter les affinités entre les variables faisant objet d'analyse.*
- ❖ *Pour ce faire, il est question tout d'abord de synthétiser les variables (de nature multidimensionnelle) dans un plan (deux axes), tout en optimisant l'information conservée.*
- ❖ *De cette manière, l'interprétation des typologies (groupes) devient plus commode après avoir analysé les critères qui les constituent.*
- ❖ *L'emplacement de la typologie au niveau de la carte factorielle dépend de la contribution (positive ou négative) du critère dans la formation du plan. Un critère situé en bas de l'axe n'est pas synonyme d'un résultat négatif.*

PERCEPTION DES MARQUES D'AUTOMOBILE PAR LES MAROCAINS

► 5 CATEGORIES SE DISTINGUENT :

LUXE	AVANCEMENT TECHNOLOGIQUE	VALEURS SURES	RAPPORT QUALITE / PRIX	ACCESSIBLES
<ul style="list-style-type: none">• Dont les pièces de rechange sont chères• C'est une marque de luxe	<ul style="list-style-type: none">• Ses voitures sont puissantes / rapides• Sont équipés d'options intéressantes• Utilise les dernières technologies• Est soucieuse de l'environnement	<ul style="list-style-type: none">• Qui ne tombent pas panne• Ce sont des voitures confortables<ul style="list-style-type: none">• Ses modèles maintiennent leur valeur à la revente• Qui se renouvelle en permanence• Donnent du plaisir à la conduite<ul style="list-style-type: none">• A des modèles robustes• Ses modèles ont un design qui me plaît	<ul style="list-style-type: none">• Ses modèles ont le meilleur rapport qualité/prix• Dont les pièces de rechange sont disponibles• A une large gamme de modèles	<ul style="list-style-type: none">• Ses modèles sont accessibles à tous

PERCEPTION DES MARQUES D'AUTOMOBILE PAR LES MAROCAINS

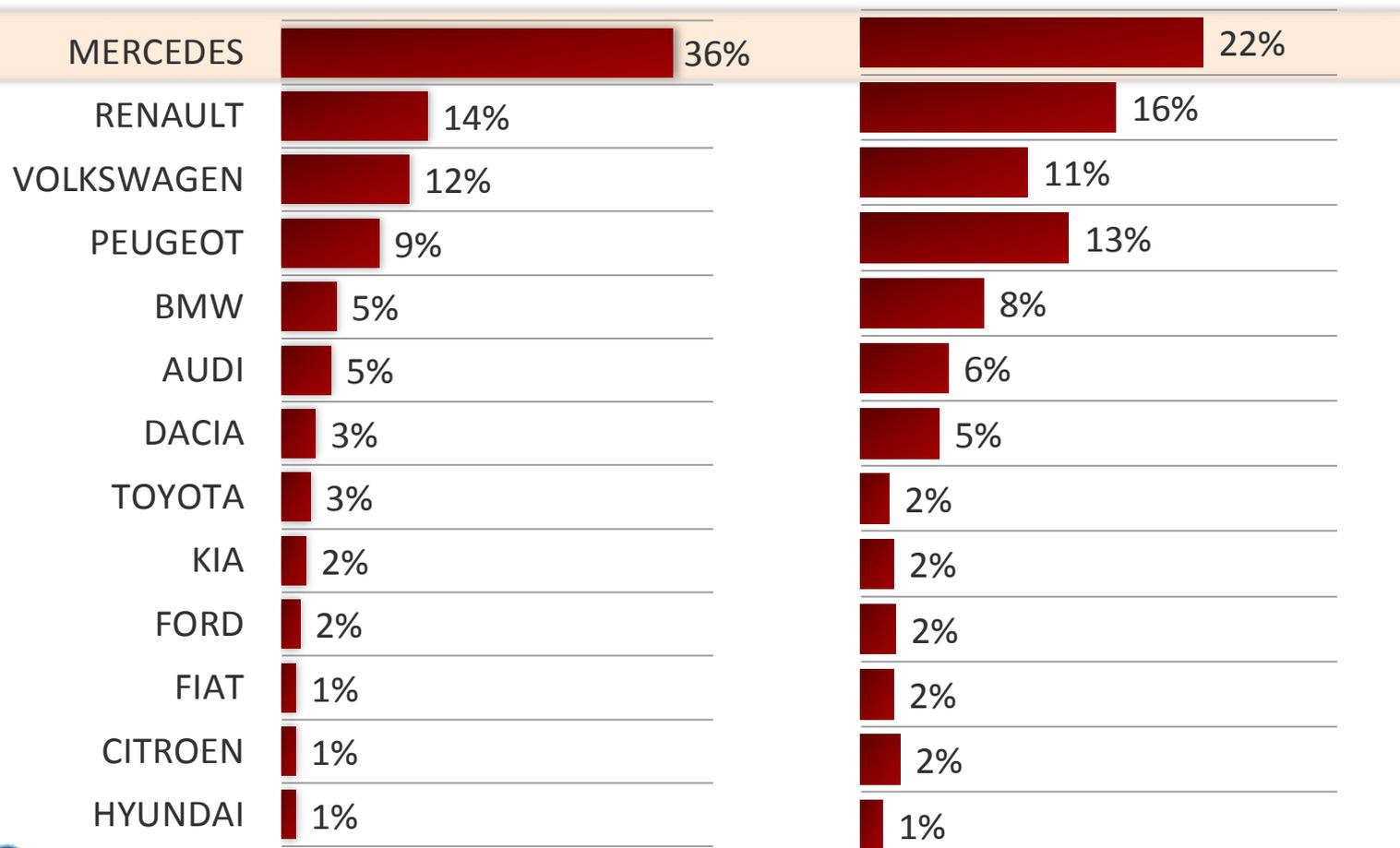




QUELLE MARQUE DIRIEZ-VOUS EST VOTRE FAVORITE ? QUELLE MARQUE DIRIEZ-VOUS EST VOTRE DEUXIÈME FAVORITE ?

1^{ère} Préférée

2^{ème} Préférée



68% DES ACHATS D'AUTOMOBILE NEUVES ONT ÉTÉ EFFECTUÉS DANS UNE FOURCHETTE BUDGÉTAIRE COMPRISE ENTRE 100 000 ET 200 000 DIRHAMS

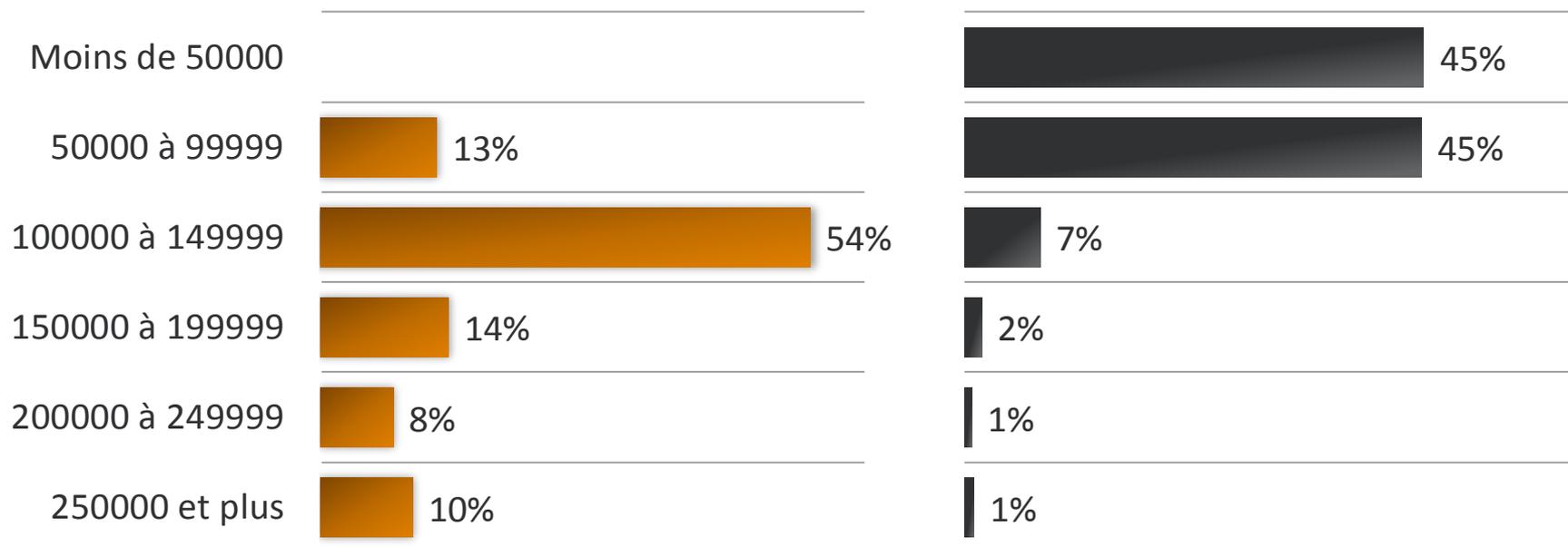
**MARCHÉ DU
NEUF**

**MARCHÉ DE
L'OCCASION**

Budget d'achat moyen
(en dirhams)

157 045

58 772



LES MAROCAINS CESSENT D'ALLER CHEZ LE CONCESSIONNAIRE APRÈS LA FIN DE LA GARANTIE



Garage automobile



Concessionnaire de la marque



Enseigne d'entretien de véhicules

MARCHÉ DU NEUF
(559)

17%

68%

16%

MARCHÉ DE L'OCCASION
(1241)

83%

1%

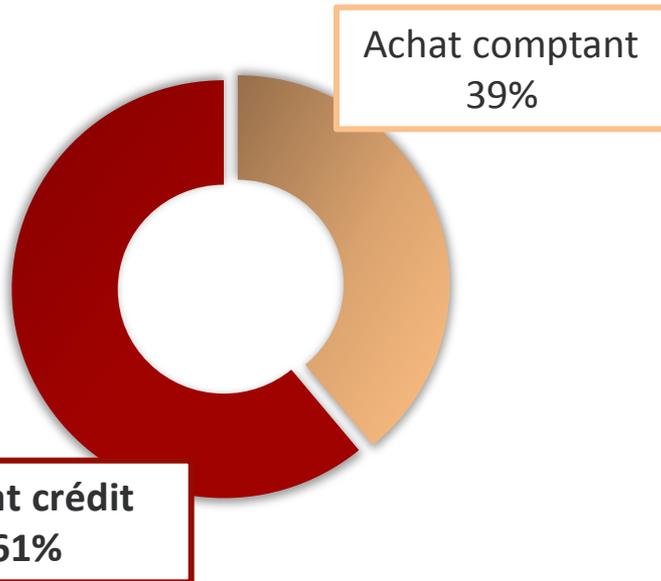
18%

Ancienneté du véhicule (en années)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entretiens chez le concessionnaire de la marque	90%	77%	57%	59%	47%	44%	43%	36%	33%	33%

Base: Marché du neuf 559

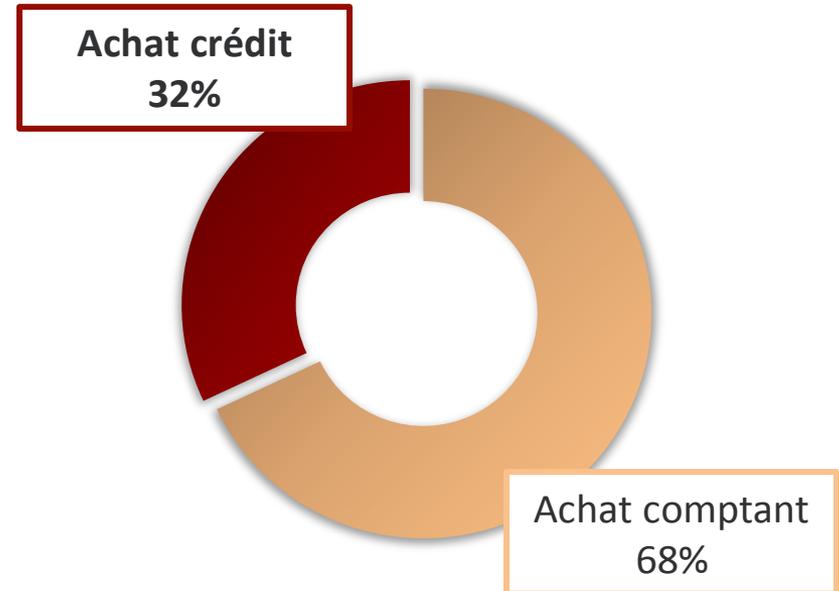
PREMIER ACHAT FINANCEMENT SE FAIT MAJORITAIREMENT VIA CRÉDIT

Premier achat
(723)



À PARTIR DU DEUXIÈME ACHAT FINANCEMENT AU COMPTANT PRIVILÉGIÉ

Deuxième achat et plus
(1077)





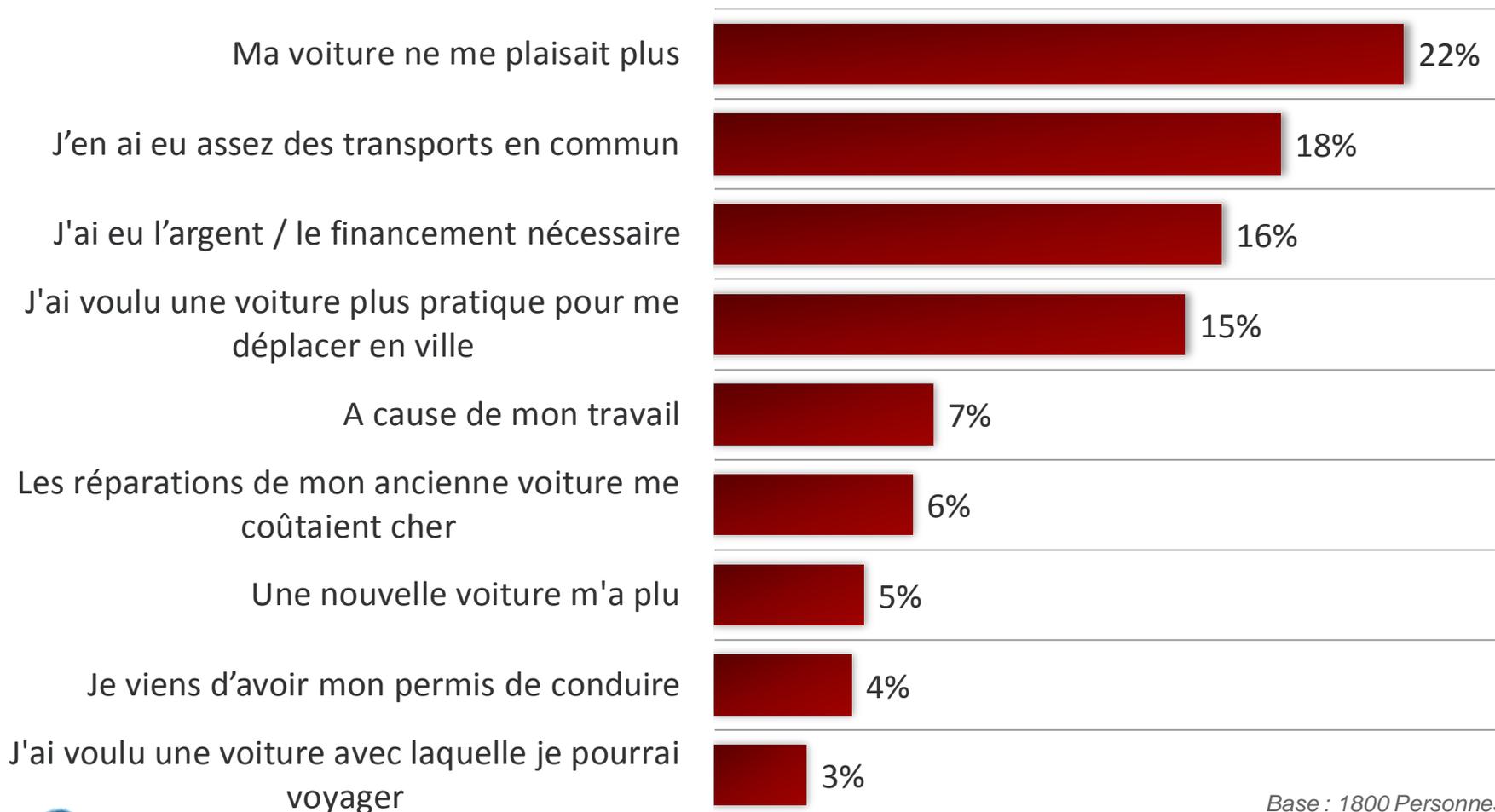
QU'EST-CE QUI MOTIVE

L'ACHAT AUTOMOBILE ?

...COMMENT SE FAIT-IL ?

LE **BESOIN DE CHANGEMENT** EST UNE NOTION TRÈS PRÉSENTE CHEZ LE MAROCAIN ...

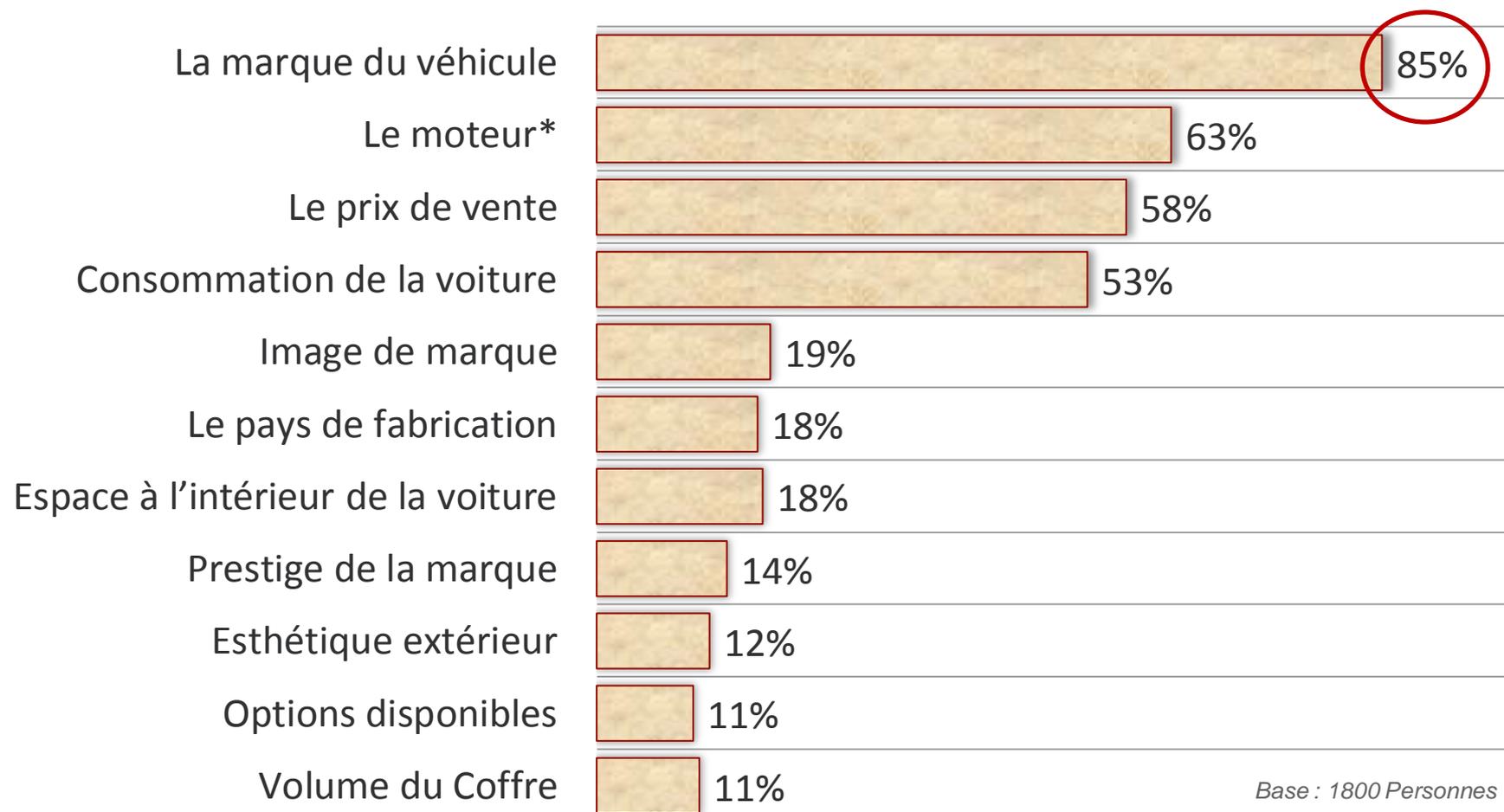
MAIS LA VOITURE EST AVANT TOUT UN **MOYEN DE PRATICITÉ**



Base : 1800 Personnes

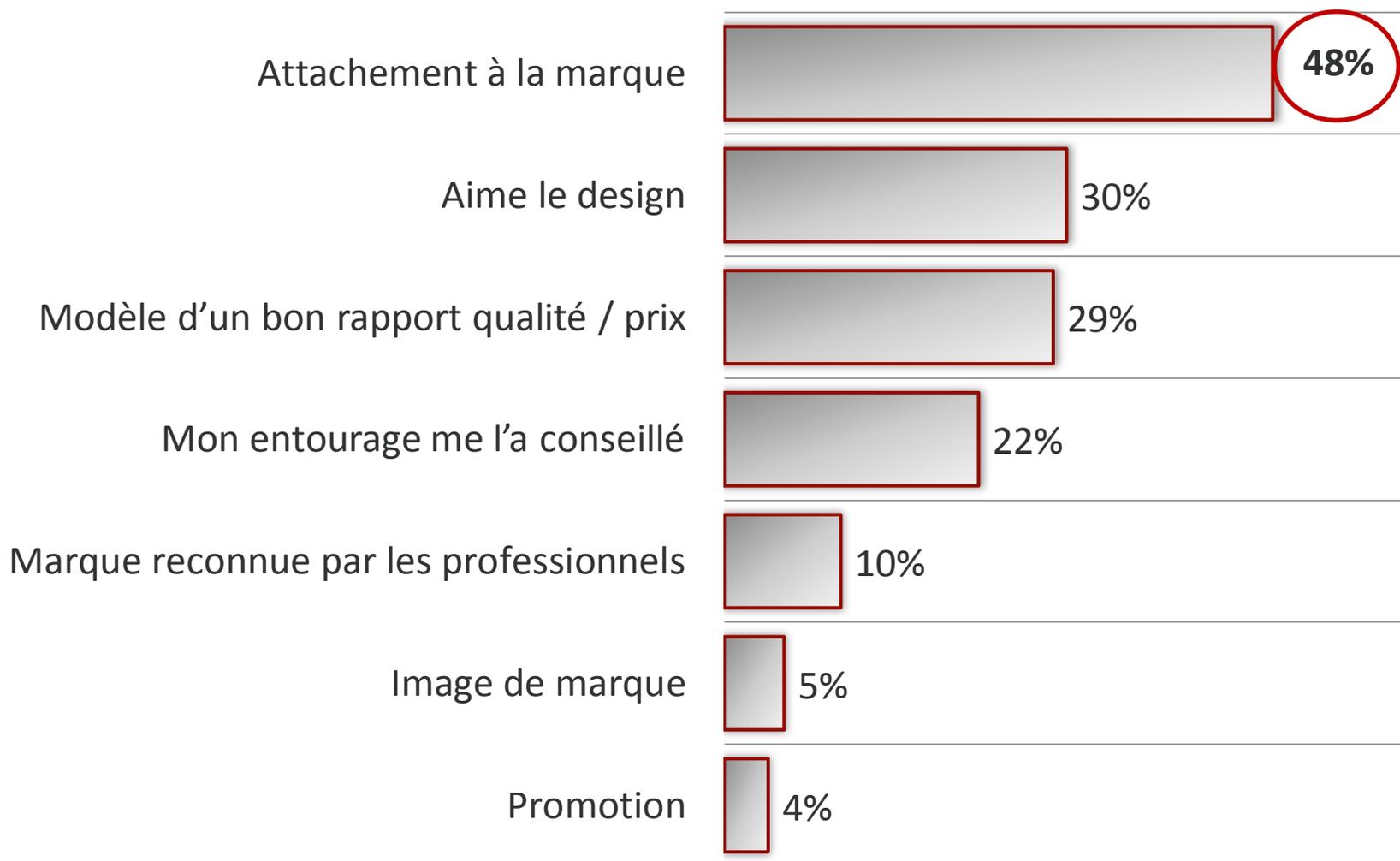
QUATRE CRITÈRES SE DISTINGUENT QUAND IL S'AGIT DE CHOISIR LES CARACTÉRISTIQUES DU VÉHICULE :

LA MARQUE, LE MOTEUR, LE PRIX ET LA CONSOMMATION



Base : 1800 Personnes

DANS LA MOITIÉ DES CAS, **L' ATTACHEMENT À LA MARQUE** EST UN CRITÈRE DÉCISIF QUANT AU CHOIX DE CELLE-CI



LA **MARQUE** EST OMNIPRÉSENTE DURANT TOUT LE PROCESSUS D'ACHAT

1

Décision d'achat



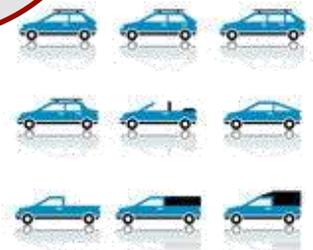
2

Choix de la marque



3

Choix du modèle



MARQUE

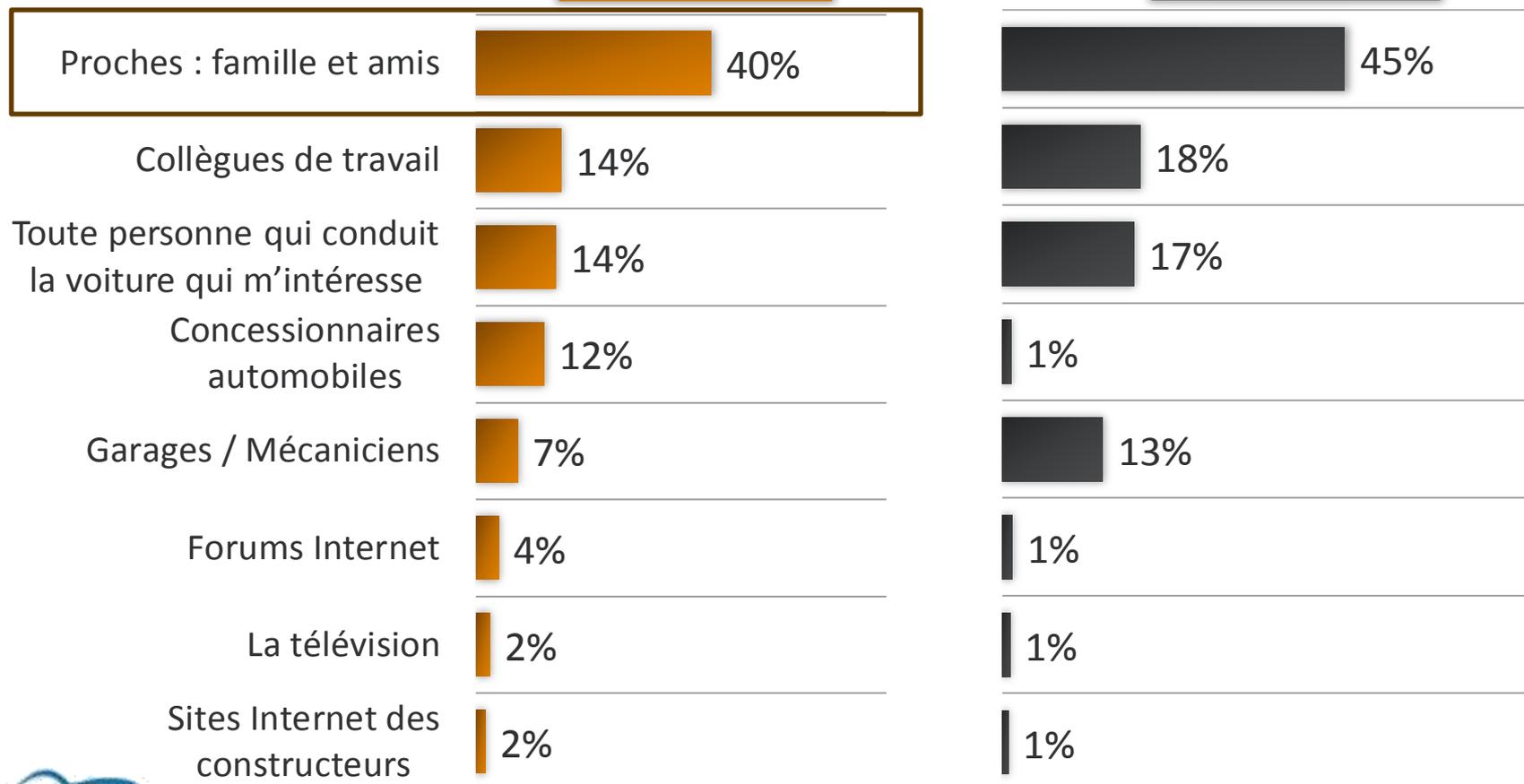


COMMENT LE MAROCAIN SE RENSEIGNE-T-IL POUR CHOISIR SA VOITURE ?

88% DES SOURCES CONSULTÉES SONT DES SOURCES NON INSTITUTIONNELLES

**MARCHÉ DU
NEUF
(559)**

**MARCHÉ DE
L'OCCASION
(1241)**



QUI SONT LES **PRESCRIPTEURS** EN MATIÈRE D'AUTOMOBILE ?

Personne, je décide tout seul

54%

Mes amis

25%

Mes parents

16%

Ma femme

9%



Mon mari

40%

Mes parents

40%

Autres membres de la famille

18%

Mes amis

17%

Les **femmes** consultent leur entourage majoritairement pour décider de la **marque** et **modèle** du véhicule

A photograph of a paved road with white dashed lines, curving through a vibrant green field. The sky is a deep blue, filled with fluffy white clouds. The overall scene is bright and open, suggesting a clear path forward.

PERSPECTIVES

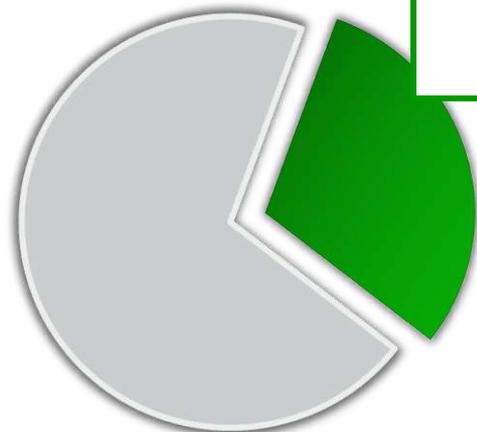
SUR LE MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE MAROCAIN

INTENTIONS FUTURES D'ACHAT D'UN **PREMIER** VÉHICULE

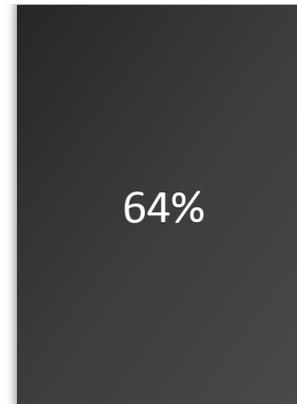
Quelle tendance du marché ?

*Tendance futures du marché
(intentions 24 prochains mois)*

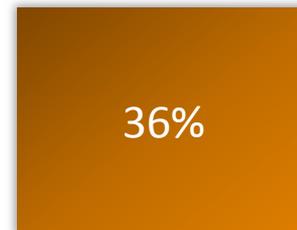
Ont l'intention
de s'équiper en
automobile
30%



N'ont pas l'intention
de s'équiper en
automobile
70%



**VÉHICULES
D'OCCASION**



**VÉHICULES
NEUFS**

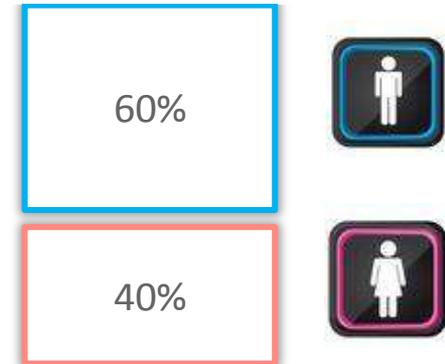
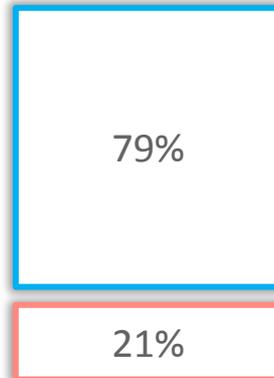
Intentions des équipés
potentiels

Source: Feuille de contact

INTENTIONS FUTURES D'ACHAT D'UN PREMIER VÉHICULE

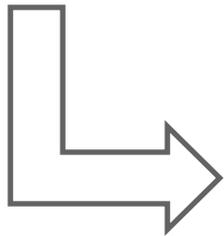
Quelle tendance du marché ?

Potentiel plus grand d'équipement en véhicule auprès de la cible féminine

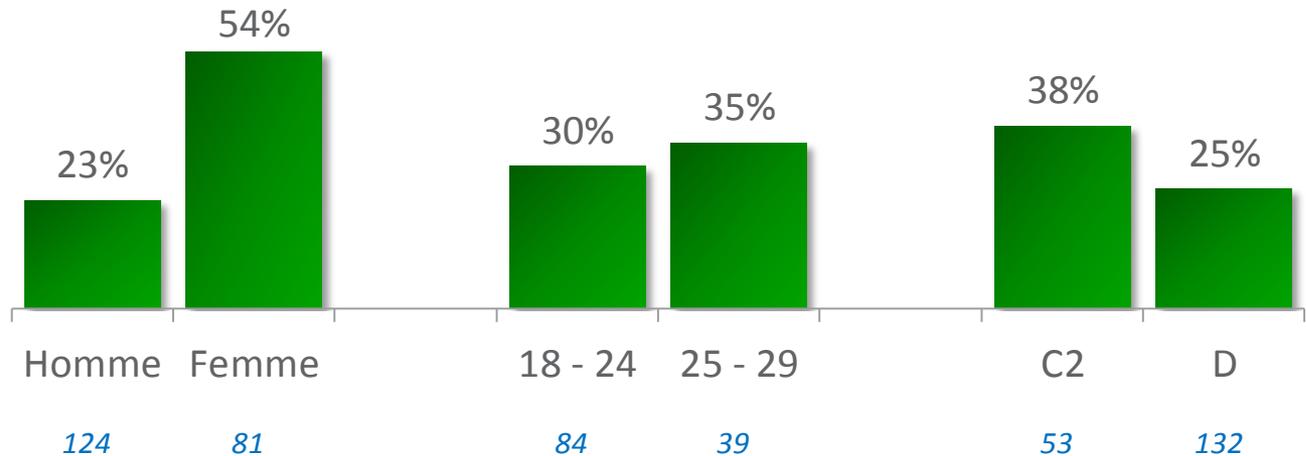


Répartition Homme/Femmes (1800)

Intentions futures marché neuf potentiel (205)



Intentions d'achat du neuf selon les profils



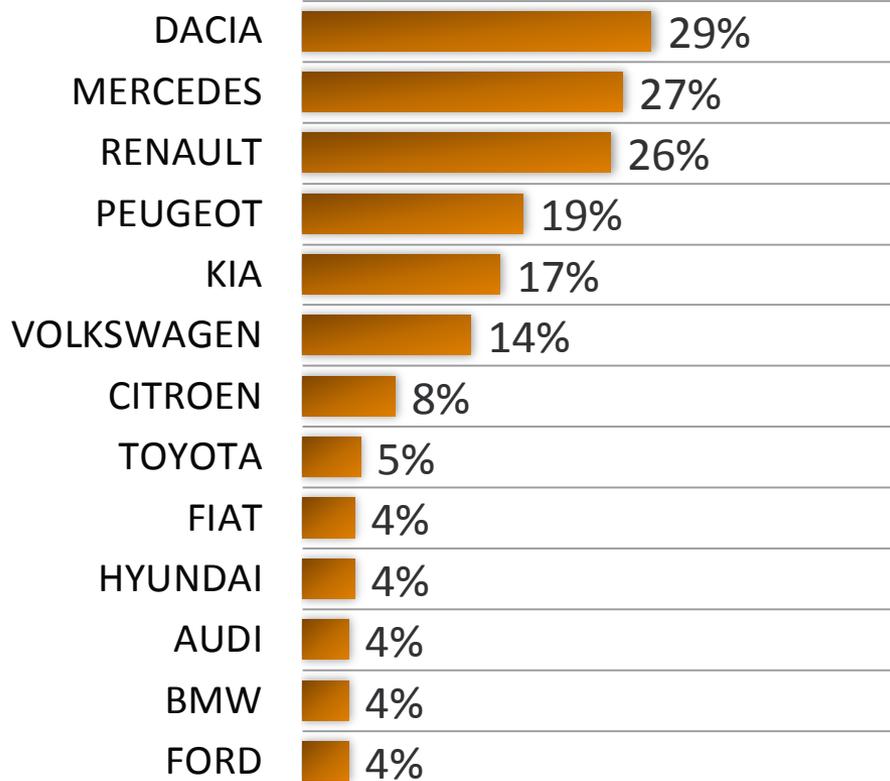
Base : personnes ayant l'intention de s'équiper dans les 24 prochains mois



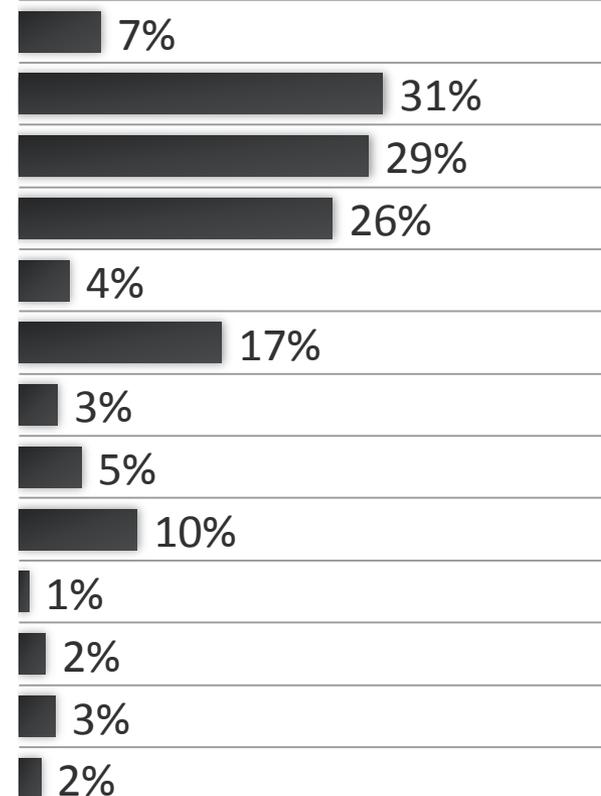
INTENTIONS FUTURES D'ACHAT D'UN PREMIER VÉHICULE

Quelles sont les marques de voitures envisagées?

MARCHÉ DU NEUF (205)



MARCHÉ DE L'OCCASION (495)





LES **MOINS DE 30 ANS**

UNE **CIBLE À POTENTIEL?**



57% DES PERSONNES DÉSIRANT ACHETER UN PREMIER VÉHICULE DANS LES 24 MOIS ONT UN ÂGE AU DESSOUS DE 30 ANS

...ce sont davantage des

**MARCHÉ DU
NEUF**

**MARCHÉ DE
L'OCCASION**



Femmes



Hommes



**CSP supérieures
AB / C1**



**CSP inférieures
C2 / D**



Du milieu urbain



Plus dans le rural

QU'EST-CE QUI EMPÊCHE **LES JEUNES** DE S'ÉQUIPER EN AUTOMOBILE ?



Pour les deux tiers de ces jeunes, il s'agit des **MOYENS FINANCIERS**

...vs. 34% auprès de la population totale

QUELLES PROBLÉMATIQUES ONT LES MAROCAINS VIS-À-VIS DU TRANSPORT?

Réparation des routes 75%

Veille au respect du code de la route 23%

Augmentation du nombre de moyens de transport public 14%

Proposer des véhicules neufs à prix accessibles 12%

Sensibilisation des citoyens au respect du code de la route 8%

Lutter contre la corruption 4%

Réduction du prix de l'essence 2%

SEGMENTATION DU MARCHE DU NEUF



Le but de la segmentation

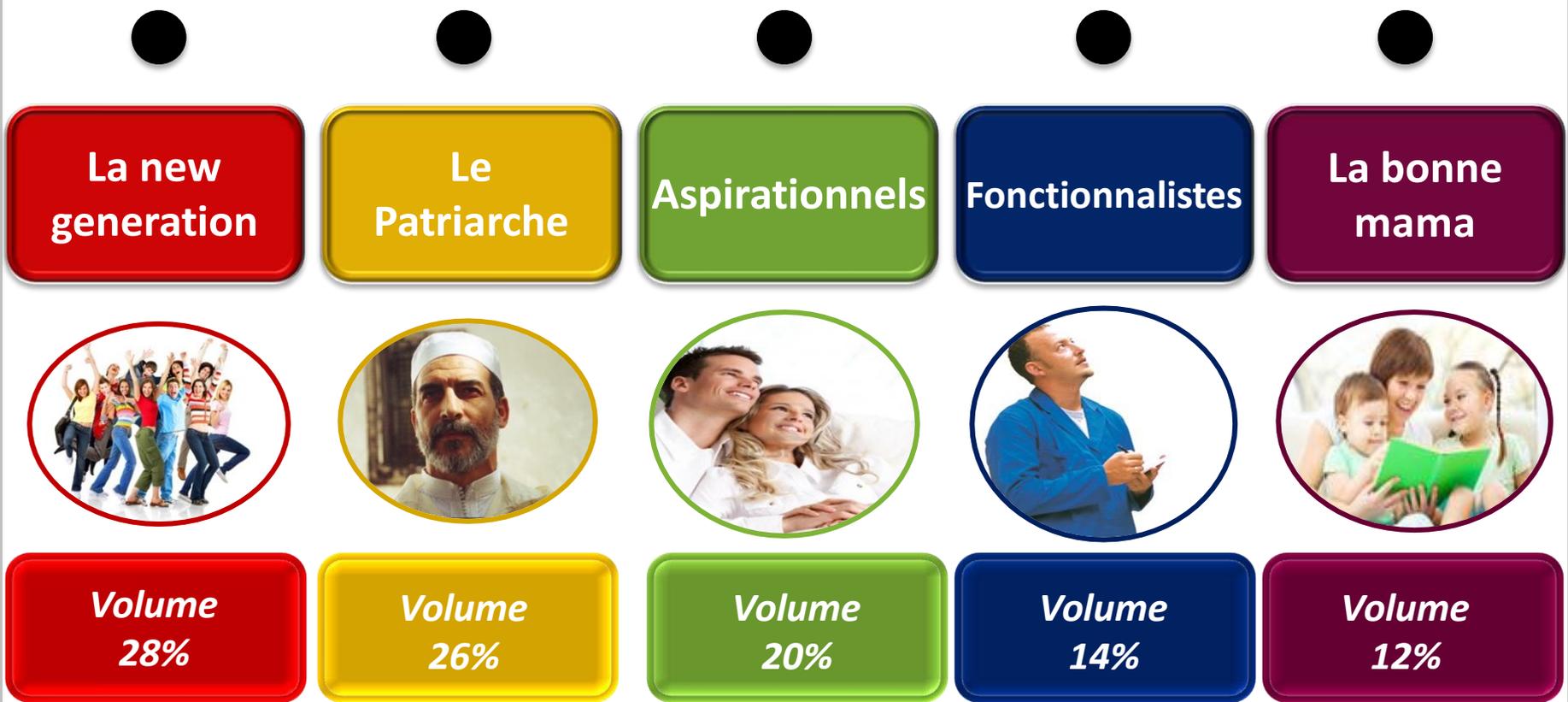
“C’est d’obtenir des segments

- **homogènes**
- **indépendants** (les uns des autres)
- **pertinents** (en terme de business)
- **substantiels**
- **accessibles**

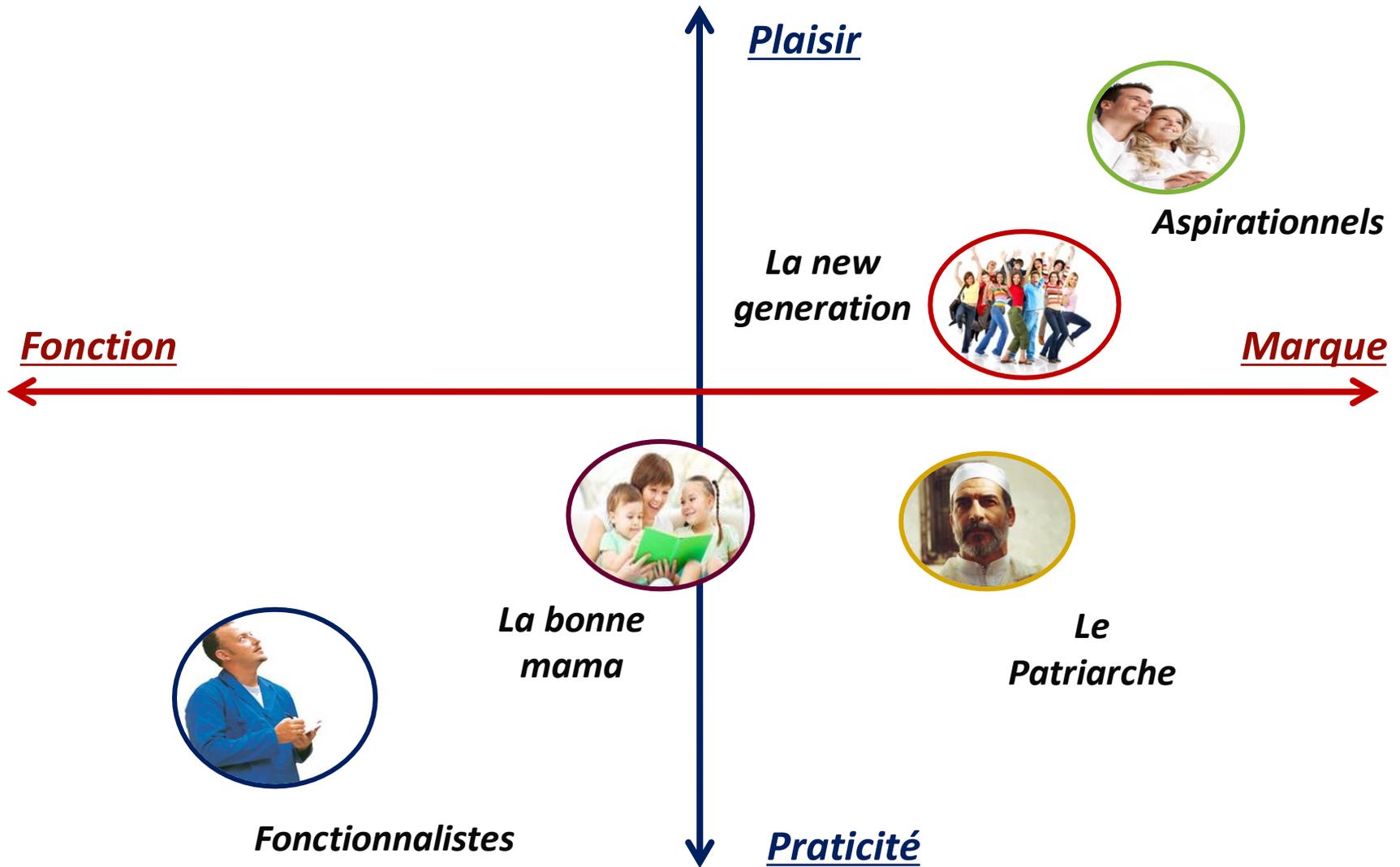
pour entreprendre des actions commerciales et / ou marketing à fort retour sur investissement”

***Segmenter, c'est diviser un problème compliqué
en quelques questions simples***

PROFIL DES SEGMENTS



MATRICE DE POSITIONNEMENT



PORTRAIT ROBOT

La new generation



Taille du segment

28%

Comment sont-ils défini?

JEUNES

APPARENCE / DESIGN

INFLUENCE
DES PARENTS

ESSENCE

IMAGE DE MARQUE

CSP MOYENNE
SUPERIEURE

OPTIONS
D'EQUIPEMENT

PRIMO ACCEDANTS

TENDANCE
INSTRUITS

ACTIFS

CELIBATAIRES

PORTRAIT ROBOT

Le Patriarche



Taille du segment

26%

Comment sont-ils défini?

HOMMES

CSP MOYENNE

ACTIF
INDEPENDANT

MARIES

40 ANS ET PLUS

PRAGMATIQUE

EN CONTROL

RATIONEL

PRATIQUE

A L'AISE
FINANCIEREMENT

PRUDENT
DOMINANT

DIESEL

PORTRAIT ROBOT

Aspirationnels



Taille du segment

20%

Comment sont-ils défini?

COUPLE

INSTRUIT

ACTIF

**CSP MOYENNE
SUPERIEURE**

IMAGE DE MARQUE

APPARENCE / DESIGN

POUVOIR D'ACHAT ELEVE

REUSSITE

DIESEL

MODERNE

BESOIN DE RECONNAISSANCE

PORTRAIT ROBOT

Fonctionnalistes



Taille du segment

14%

Comment sont-ils défini?

HOMMES

ACTIFS

DIESEL

CSP MOYENNE
INFERIEURE

ENDURANCE

OUTIL DE TRAVAIL

COMMERCANTS

UTILITAIRE

MOYEN DE TRANSPORT
COMME LES AUTRES

PERFORMANCE

PAS D'EDUCATION

PORTRAIT ROBOT

La bonne Mama



Taille du segment

12%

Comment sont-ils défini?

FEMMES

ACTIVES

FEMMES AU FOYER

CSP MOYENNE

INFLUENCE DU MARI

CITADINE
COMPACTE

ORIENTEES FAMILLE

ENFANTS

DESIGN / APPARENCE

LA VOITURE
SIMPLIFIE LA VIE

ESSENCE

EN RÉSUMÉ...

- Faible taux d'équipement des foyers →
Grand potentiel pour les années à venir
- L'automobile : un univers encore masculin mais en pleine mutation →
Les femmes rattrapent leur « retard »
- Frein principal à l'élargissement du parc : les moyens financiers
 - *Offre plus accessible ?*
 - *Des facilités d'accès au crédit ?*
- La marque est le premier critère de sélection
- 30% des non équipés ont l'intention d'acheter une voiture dans les 24 prochains mois
- Les jeunes marocains sont une cible intéressante →
Ils s'équipent de plus en plus tôt et sont plus avisés



OBSERVATOIRE DE L'AUTOMOBILE 2012