

Communiqué de Presse : Les Français et la voiture Low Cost
Cabinet d'études CEGMA TOPO



Paris, le 22 avril 2009

52,2% des Français se disent prêts à envisager l'achat d'un véhicule Low-Cost

Outre une crise économique sans précédent, le marché de l'automobile a connu ces derniers mois un autre bouleversement majeur : la multiplication de modèles de voitures dites Low-Cost : Dacia Sandero, Suzuki Alto, Nissan Pixo et ... Tata Nano.

Cegma Topo a profité du lancement du modèle Indien pour interroger les Français et connaître leur perception vis-à-vis de ce marché automobile en croissance.

52,2% des Français se disent prêts à envisager l'achat d'un véhicule Low-Cost

On peut dire que la Nano a réussi son coup médiatique et ce, malgré une indisponibilité du modèle en Europe, puisque 53% des Français ont entendu parler de la « petite voiture pas chère, (voire) la moins chère du monde venue d'Inde », comme ils la définissent.

Cette voiture est, étonnamment, jugée intéressante par 75% des Français. Chose encore plus frappante, 52,2% seraient même prêts à envisager l'achat d'un tel véhicule.

Une attente forte vis-à-vis des constructeurs français

Les Français sont unanimes quant à la présence des marques nationales sur ce marché puisque 90% des personnes interrogées ont déclaré qu'il était du rôle des constructeurs français de proposer un véhicule Low-Cost.

Il est intéressant de souligner que Volkswagen a été cité comme second constructeur non français dont la marque pouvait être associée aux véhicules Low-Cost. Serait-ce une conséquence de leur dernière campagne de communication tournant autour du thème de la crise économique ?

Vers la création d'un nouveau segment de marché ?

2 chiffres tendent à nous faire penser que les Français sont en demande d'un nouveau segment de marché, celui de la voiture purement utilitaire et à usage restreint :

1. Un prix d'achat psychologique se situant entre 4 000 € et 5 800 € soit à peu près le prix d'un scooter Piaggio MP3 (scooter à 3 roues à usage urbain).
2. Une utilisation limitée dans 50,3% des cas à un trajet quotidien domicile-travail.

Pour de plus amples informations sur ces résultats ou pour recevoir le rapport d'étude, merci de prendre contact avec :

Contact Presse : Tristan CHANTHAVONG

t.chanthavong@cegma-topo.fr Tel. 01 42 33 24 24 ou 03 20 91 33 33

Cegma Topo, division études marketing du Topo Marketing Group

Créée en 1975, installée à Paris et à Villeneuve d'Ascq, **Cegma Topo** est une équipe de 47 personnes. Cegma Topo est la division études marketing du **Topo Marketing Group** qui propose d'étudier et d'analyser les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs, des distributeurs et des entreprises.

www.cegma-topo.fr

* Note méthodologique :

Enquête réalisée par Cegma Topo sur un échantillon de 360 individus, âgés de 18 à 63 ans.

Cette étude a été menée en ligne du 1 avril au 6 avril 2009.