



RAPPORT D'INFORMATION 2022 SUR LES ACHETEURS CANADIENS

Analyse des parcours d'achat en ligne de plus
de 1 500 acheteurs de voitures.



SITUATION DU MARCHÉ



Kevin Roberts

Responsable des analyses sectorielles

« La COVID continue de provoquer des remous dans l'industrie automobile, car la pénurie de puces réduit les stocks de véhicules neufs et usagés. Parallèlement, les consommateurs sont particulièrement désireux d'acheter des véhicules parce qu'ils se sentent plus à l'aise financièrement et qu'ils sont réticents à recourir aux modes de transport partagés. Ces deux facteurs ont engendré un phénomène unique : une demande extraordinairement élevée et une offre faible. »



Madison Edwards

Responsable des informations sur les consommateurs

« La pandémie a obligé les gens à changer leur routine et leurs habitudes. Depuis plus de deux ans, de nombreux acheteurs nous disent que ces changements sont durables. Il s'agit notamment de l'utilisation accrue des véhicules personnels et de la réalisation d'une plus grande partie du processus d'achat d'un véhicule en ligne. Par conséquent, les gens apprécient davantage leurs véhicules et les nouvelles options d'achat plus pratiques qui leur sont proposées. »

Contenu

Il va sans dire que le marché automobile a considérablement évolué au cours des 12 à 24 derniers mois. Ce rapport, qui présente les résultats de notre deuxième étude annuelle sur le parcours d'achat qui a été réalisée en partenariat avec GfK, vise à vous aider à adapter votre modèle économique à cette nouvelle normalité. À partir de nos données actuelles sur les comportements et l'état d'esprit des consommateurs, nous indiquerons les stratégies les plus efficaces pour prospérer dans l'industrie automobile.

État d'esprit de l'acheteur

4

Motivations d'achat	5
Ressenti	6
Intentions	7

14

Prévisions

15	L'essor du commerce en ligne
16	L'importance de la facilité
17	Les tendances en matière de mobilité

Comportement de l'acheteur

8

Le parcours d'achat en chiffres	9
Les médias sociaux privilégiés	10
Les appareils privilégiés	11
Les critères recherchés	12
Les modes de contact privilégiés	13

18

Conclusion

18	Principaux points à retenir
19	Contexte et méthodologie

Pour discuter du rapport et découvrir comment CarGurus peut contribuer à augmenter vos ventes, appelez le 1-800-CARGURUS.



ÉTAT D'ESPRIT DE L'ACHETEUR

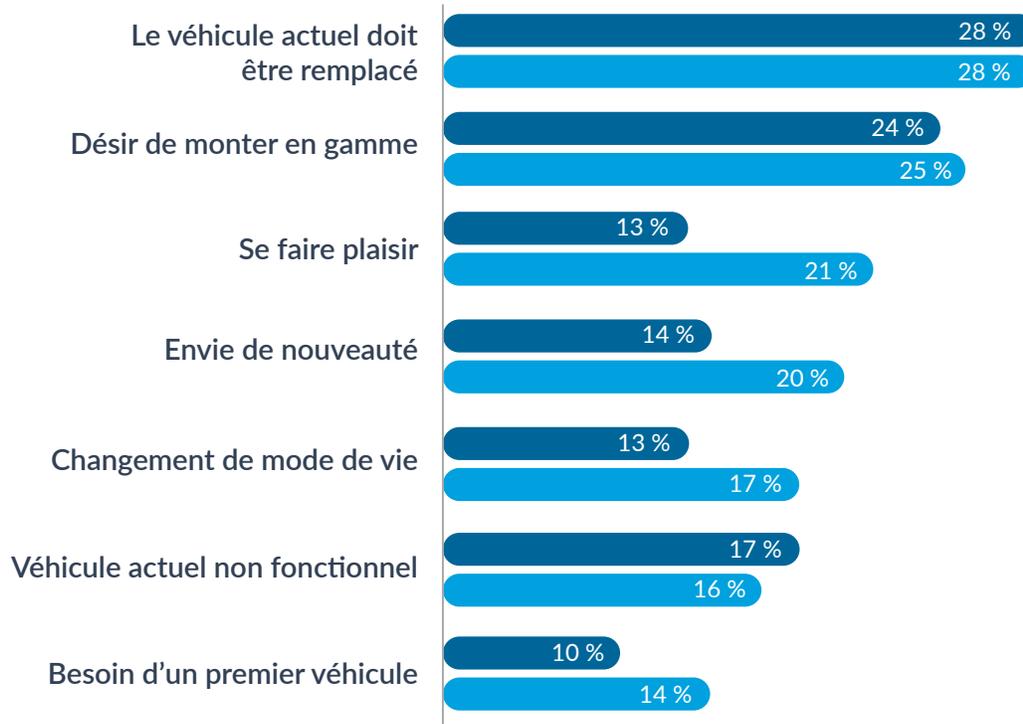
Pour servir au mieux leurs clients, les concessionnaires doivent aller à la rencontre des acheteurs là où ils se trouvent, ainsi que dissiper leurs craintes et éveiller leur enthousiasme.

MOTIVATIONS D'ACHAT

Les acheteurs de véhicules ont cité le désir de monter en gamme et le besoin pressant de remplacer un vieux véhicule comme étant leurs principales motivations d'achat.

Motivations d'achat d'un véhicule

● 2020 ● 2022



Pendant la pandémie, des bouleversements majeurs sont survenus dans la vie de beaucoup de gens, comme un déménagement ou un changement d'emploi. Les économies accumulées pendant le confinement ont entraîné une hausse de la confiance des acheteurs.

Les changements qui ont motivé l'achat d'un véhicule

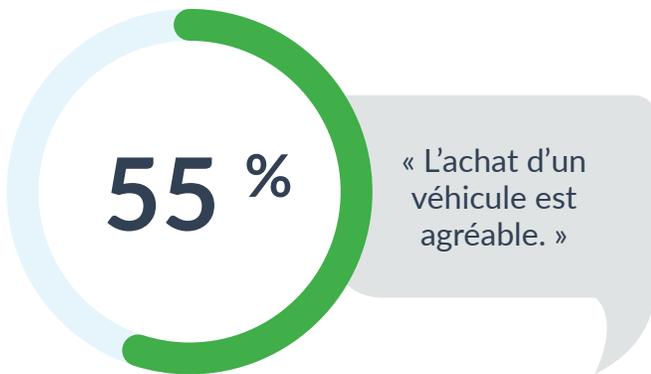


RESENTI

Au cours de la pandémie de COVID-19, un plus grand nombre d'acheteurs ont ressenti un lien d'attachement avec leur véhicule parce que cet achat leur permettait de s'adonner à des activités qu'ils aiment, par exemple la randonnée et le bricolage.



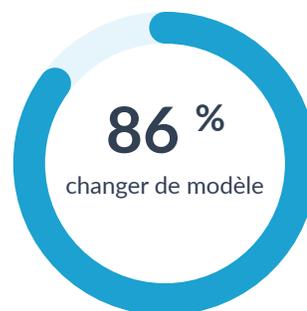
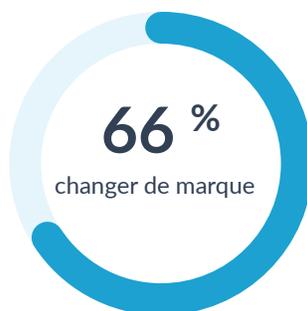
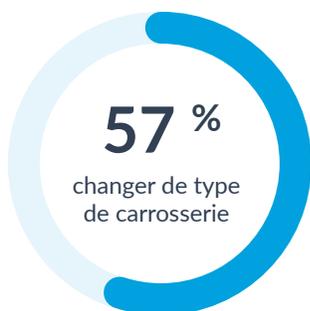
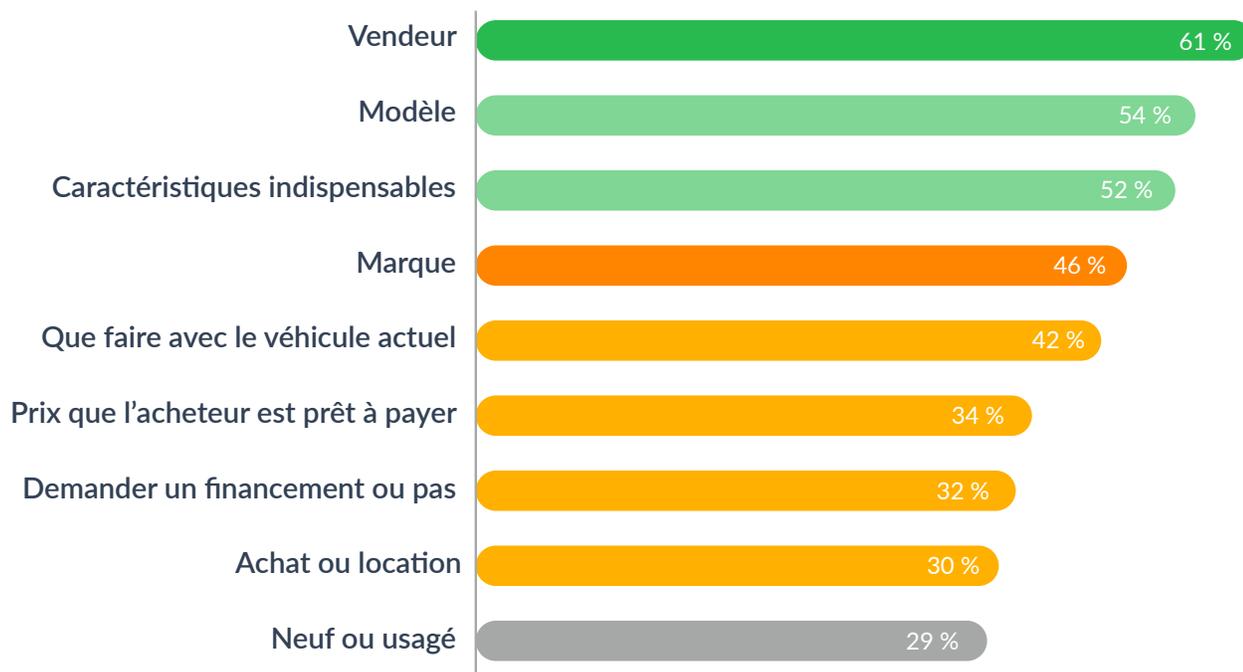
Trouver le bon véhicule peut faire passer par toutes les émotions. Les acheteurs disent apprécier certaines parties du processus, comme l'essai routier, et ressentir de l'anxiété par rapport à d'autres, comme la négociation. Par conséquent, ils passent par toute une gamme d'émotions.



INTENTIONS

De nombreux automobilistes ne remplacent leur véhicule que tous les quatre ans. Ils ne sont donc pas des experts en achat de voitures et leurs options ont changé depuis leur dernier achat. Par conséquent, ils sont enclins à changer de comportement.

L'incertitude des acheteurs par rapport à leurs choix initiaux





COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

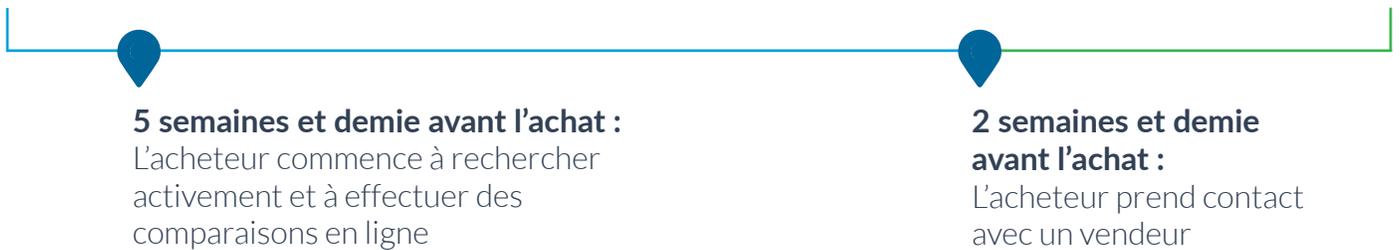
Afin de déterminer la façon de communiquer avec les acheteurs de véhicules, il est important de connaître leur démarche d'achat, notamment les sources auxquelles ils font confiance, les appareils qu'ils privilégient et les moyens employés pour contacter les vendeurs.

LE PARCOURS D'ACHAT EN CHIFFRES

Dans l'esprit des acheteurs, le parcours d'achat commence cinq semaines avant l'achat d'un véhicule (bien que les gens commencent généralement leurs recherches encore plus tôt). Ils utilisent Internet pour trouver le véhicule qu'ils souhaitent. C'est pourquoi il est important que les concessionnaires, les sites d'annonces et les autres ressources en ligne leur fournissent les bonnes informations, qui leur permettront d'affiner leur recherche.

Début du parcours d'achat

Achat du véhicule

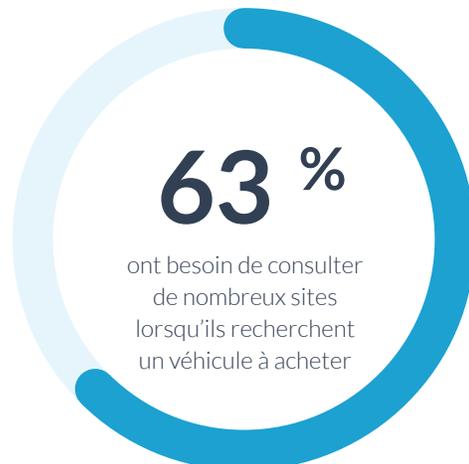


3 concessionnaires
contactés
en moyenne

2 concessionnaires
visités
en moyenne

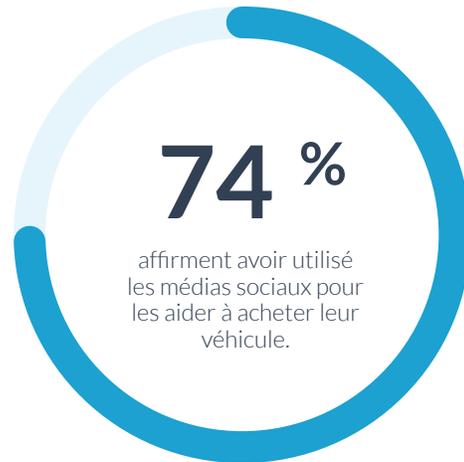
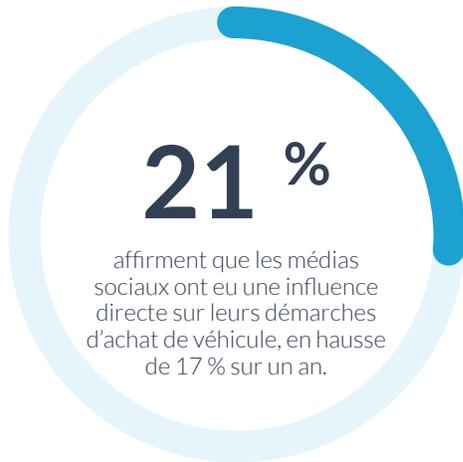
46 % des acheteurs se
rendent chez un
seul concessionnaire
avant l'achat

La quasi-totalité des acheteurs de véhicules déclarent avoir consulté les sites d'annonces au moins une fois. La plupart d'entre eux affirment consulter de nombreux sites, ce qui est logique étant donné qu'un véhicule est l'achat le plus important qu'ils réalisent après leur logement.



LES MÉDIAS SOCIAUX PRIVILÉGIÉS

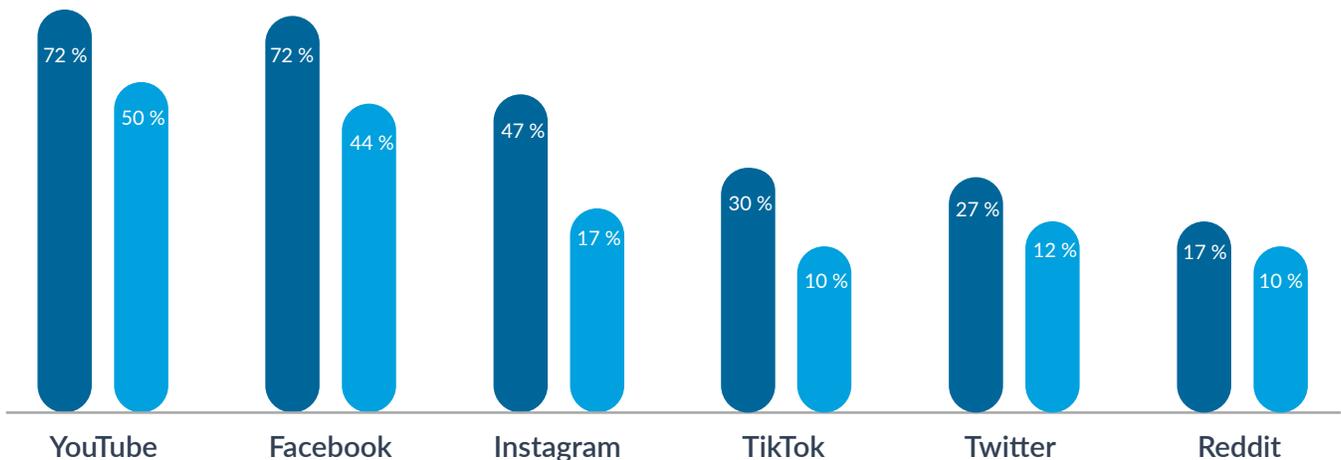
Les sites d'achat automobile ne sont pas les ressources que les acheteurs de véhicules consultent le plus. Ils consultent également les médias sociaux pour effectuer des recherches, obtenir des recommandations et communiquer avec les concessionnaires.



YouTube et Facebook sont les médias sociaux privilégiés par les consommateurs pour leurs loisirs et l'achat d'un véhicule.

Utilisation des médias sociaux

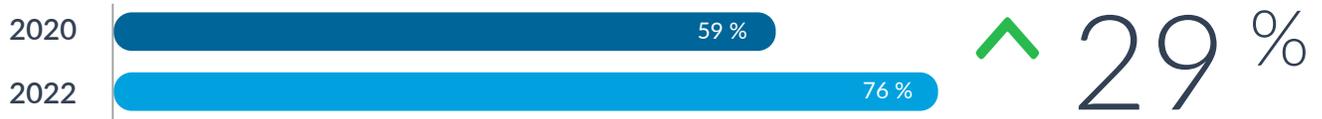
● Utilisation régulière ● Utilisation pour l'achat d'un véhicule



LES APPAREILS PRIVILÉGIÉS

Les gens sont devenus plus férus de technologie pendant la pandémie. En conséquence, ils sont plus nombreux à utiliser leur téléphone mobile chez le concessionnaire. Ils s'en servent principalement pour vérifier les caractéristiques techniques des véhicules, magasiner chez d'autres vendeurs et lire des évaluations sur les véhicules et les concessionnaires pour se rassurer à la dernière minute.

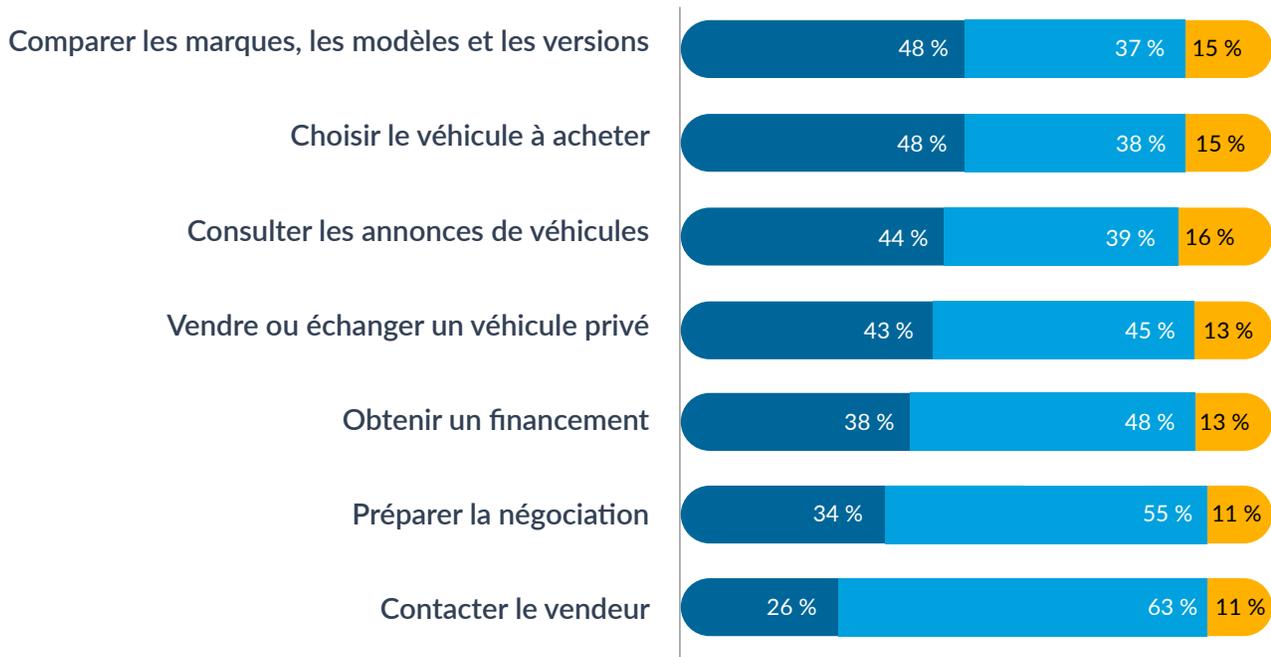
Utilisation du téléphone mobile pour les recherches sur place



Les acheteurs utilisent différents appareils lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne pour trouver le bon véhicule. La plupart préfèrent l'ordinateur dans la phase d'information et de comparaison. Pourquoi? Les grands écrans permettent de mieux voir le véhicule.

Appareil préféré pour l'activité

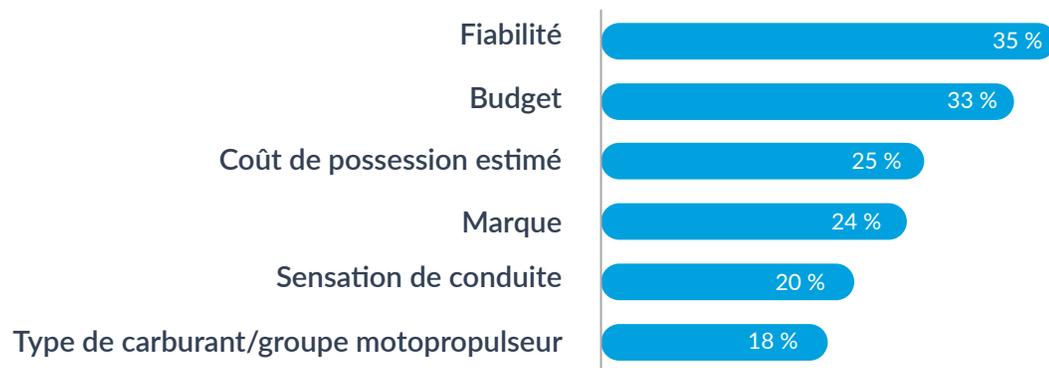
● Ordinateur ● Mobile ● Tablette



LES CRITÈRES RECHERCHÉS

Les acheteurs cherchent surtout à trouver un véhicule fiable qui correspond à leur budget.

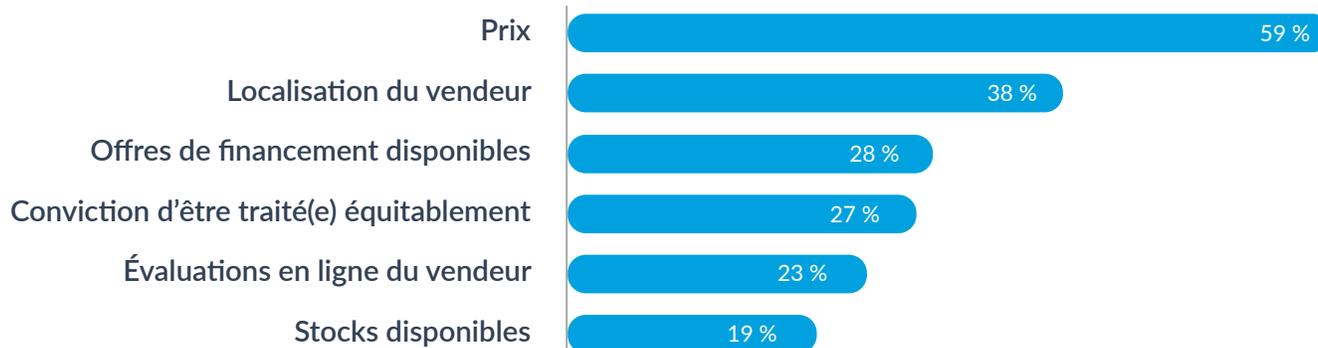
Principaux critères de choix d'un véhicule



« La fiabilité est toujours le principal critère d'achat, mais de nombreux acheteurs ont du mal à l'évaluer, surtout dans l'usagé. »

- Madison Edwards, responsable des informations sur les consommateurs

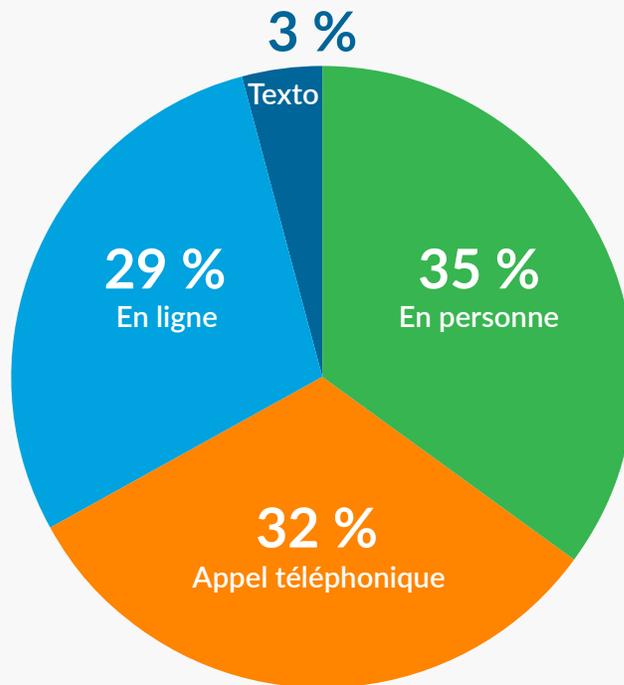
Principaux critères de choix d'un concessionnaire



LES MODES DE CONTACT PRIVILÉGIÉS

Lorsqu'il s'agit d'entrer en contact avec un concessionnaire, les acheteurs sont presque aussi susceptibles de le faire en ligne que de l'appeler ou de le rencontrer en personne.

Premier mode de contact avec un concessionnaire



^ 44 %
chez les 33 à 39 ans

^ 39 %
chez les personnes
ayant un revenu annuel
de 100 000 \$ et plus
% qui prennent contact
en ligne

CE QUE DISENT LES ACHETEURS

« [La communication virtuelle] facilite grandement les choses. Cela m'a permis de demander au vendeur si le véhicule était encore disponible et donc de savoir si je perdais mon temps ou pas. »

– Utilisateur de CarGurus, juillet 2021



LE SAVIEZ-VOUS?

Les acheteurs qui prennent d'abord contact en ligne avec un vendeur sont plus susceptibles de monter en gamme, d'être motivés à passer à l'achat et d'être flexibles sur le prix que ceux qui se présentent sur place.

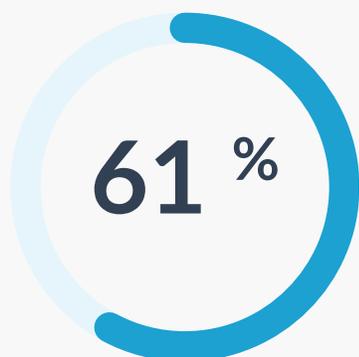


PRÉVISIONS

Avec l'essor de la vente au détail en ligne, les consommateurs entrevoient des changements dans le parcours d'achat d'un véhicule. Dans cette dernière section, nous examinerons l'état d'esprit actuel des acheteurs et nous dévoilerons nos perspectives pour l'avenir.

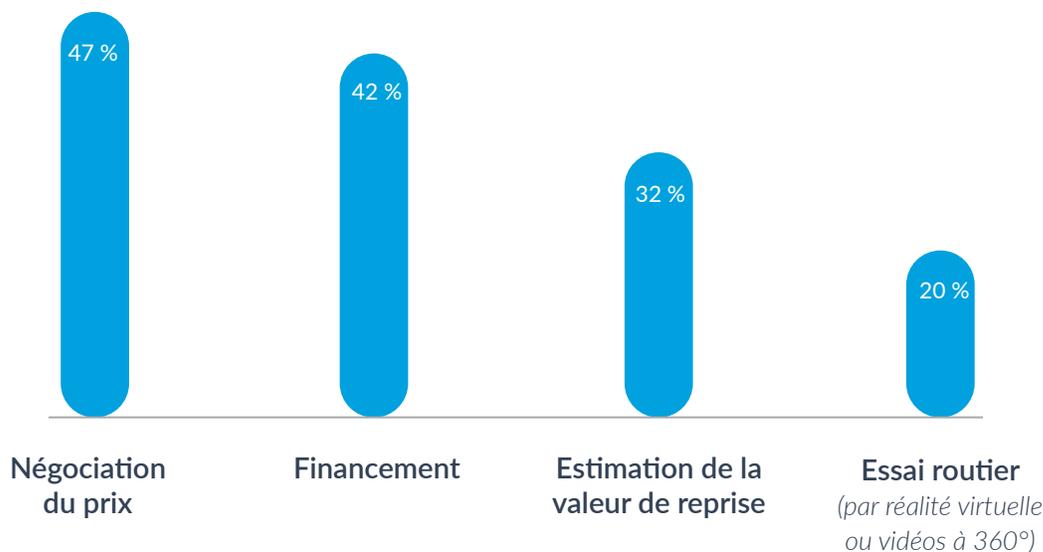
L'ESSOR DU COMMERCE EN LIGNE

L'ouverture des consommateurs à l'achat en ligne a atteint un sommet pendant la pandémie. Pour l'instant, l'essai routier reste le principal obstacle à un achat entièrement en ligne. Cependant, les consommateurs veulent que l'achat de leur véhicule se fasse rapidement. C'est la raison pour laquelle ils aiment l'idée de pouvoir effectuer une grande partie du processus d'achat depuis leur domicile et en ligne, notamment le financement, la négociation et l'estimation de la valeur de reprise.



des acheteurs de véhicules affirment qu'ils préféreraient effectuer **une plus grande partie du processus d'achat depuis leur domicile** lors de leur prochain achat

Préférence pour les activités d'achat d'un véhicule en ligne



« **Durant la pandémie, plus d'acheteurs ont découvert les moyens d'accélérer le processus d'achat d'un véhicule depuis leur domicile. Maintenant qu'ils connaissent davantage de possibilités, leurs attentes seront encore plus élevées lors de leur prochain achat.** »

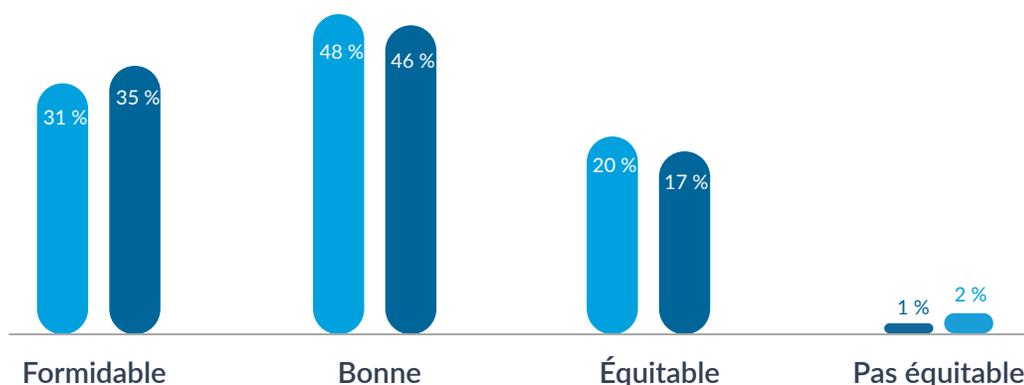
- Madison Edwards, responsable des informations sur les consommateurs

L'IMPORTANCE DE LA FACILITÉ

Malgré la hausse des prix des véhicules, les acheteurs sont plus nombreux en 2021 à déclarer avoir fait une bonne affaire. Pourquoi? Parce que le processus était facile et qu'ils avaient confiance dans le vendeur choisi. Les concessionnaires qui continuent à s'efforcer d'offrir une expérience facile et transparente aux acheteurs sont bien positionnés pour profiter de la nouvelle normalité.

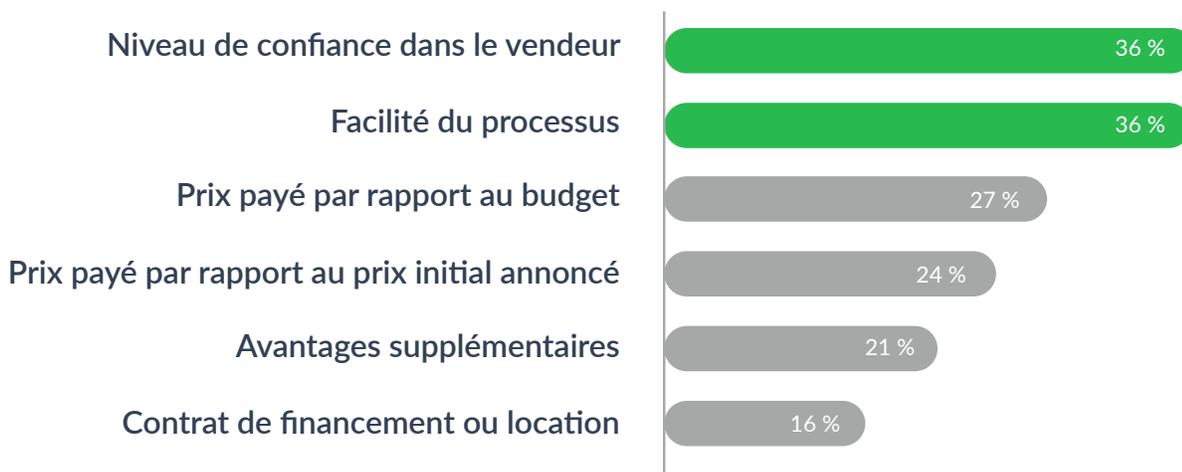
Perceptions des acheteurs concernant leur achat

● 2020 (achat effectué entre juin 2020 et octobre 2020) ● 2021-2022 (achat effectué entre août 2021 et janvier 2022)



Critères d'une affaire formidable selon les acheteurs

(six principaux critères)



LES TENDANCES EN MATIÈRE DE MOBILITÉ

Les consommateurs ont abandonné ou réduit le recours aux services de transport partagés pendant la pandémie, et beaucoup ne souhaitent pas y recourir à nouveau, même à long terme. Pour remplacer ces services, et pour s'évader et se divertir pendant la pandémie, les gens ont pris l'habitude de compter sur leur véhicule personnel. Il est clair que la possession d'un véhicule personnel est un phénomène durable.

Part des personnes qui prévoient de reprendre les activités suivantes d'avant la pandémie

● Au cours de l'année prochaine ● À long terme

Services de voiturage et de taxi (p. ex. Uber)



Transports en commun



Possession prévue d'un véhicule au cours des 5 à 10 prochaines années

● Augmentation ● Aucun changement ● Diminution



↑ 36 % envisagent d'acquérir d'autres véhicules pour le ménage, en hausse de 30 % par rapport à 2020



« En raison de la pandémie, les gens comptent plus que jamais sur leur véhicule. C'est en partie pour cette raison que la demande a atteint des sommets. »

- Kevin Roberts, responsable des analyses sectorielles

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Premier point

La plupart des acheteurs de véhicules estiment qu'en raison de la faiblesse de l'offre actuelle, ils doivent demeurer ouverts d'esprit et sont enclins à changer d'attitude. Ils sont également habitués plus que jamais à effectuer des recherches en ligne.

Deuxième point

De nombreux acheteurs considèrent qu'un véhicule est un achat majeur. C'est pourquoi ils consultent de nombreux canaux en ligne pour s'informer et se rassurer. Ils consultent notamment les sites d'annonces, qui leur permettent de comparer les offres et de lire les évaluations des concessionnaires, et les médias sociaux, qui leur permettent d'obtenir les conseils d'autres acheteurs de véhicules.

Troisième point

Bien que la plupart des acheteurs de véhicules pensent toujours qu'un essai routier en personne est nécessaire, l'intérêt pour l'achat en ligne a atteint un sommet pendant la pandémie. La majorité des acheteurs aimeraient rationaliser le processus et en réaliser une plus grande partie depuis leur domicile.



Ce que cela signifie

Le commerce en ligne est la composante la plus efficace et importante de la stratégie marketing des concessionnaires.



Ce que cela signifie

Adoptez une stratégie de marketing omnicanale qui privilégie les sites d'annonces, ainsi qu'un programme de reciblage.



Ce que cela signifie

Permettez aux acheteurs d'en faire plus en ligne afin de répondre à l'évolution de leurs préférences et d'exploiter les possibilités offertes par la vente au détail en ligne.

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Méthodologie

Les données proviennent principalement d'une étude réalisée au premier trimestre 2022 par GfK, une société de premier plan d'études de marché. L'étude comprenait un sondage mené auprès de 1 515 acheteurs récents de véhicules neufs et usagés. Cette étude avait été précédemment réalisée au quatrième trimestre 2020 auprès de 1 511 acheteurs de véhicules. Les données sont adéquatement pondérées et échantillonnées fidèlement pour représenter le marché canadien des acheteurs d'automobiles sur le plan de la démographie (c.-à-d. sexe, revenu, région) et des facteurs de marché (c.-à-d. neuf/usagé, niveau de prix des véhicules). Une partie des données provient de l'enquête sur les intentions d'achat dans le contexte de la COVID-19 réalisée par CarGurus en 2021. Veuillez consulter cette enquête pour en connaître la méthodologie.

À propos de CarGurus

CarGurus (Nasdaq: CARG) est une plateforme automobile multinationale en ligne spécialisée dans l'achat et la vente de véhicules. S'appuyant sur son cybermarché d'annonces de premier plan, elle propose des solutions de vente au détail en ligne et gère la plateforme en ligne de vente en gros CarOffer. Le cybermarché CarGurus procure aux consommateurs la confiance nécessaire pour acheter ou vendre un véhicule en ligne ou en personne, et aide les concessionnaires à fixer des prix justes, à commercialiser leur offre efficacement, et à acquérir instantanément et vendre rapidement des véhicules à l'échelle nationale. Grâce à des technologies, à des algorithmes de recherche et à des outils d'analyse exclusifs, CarGurus rend l'expérience d'achat automobile fiable et transparente et favorise des prix concurrentiels. CarGurus est le site Web de vente de véhicules le plus visité des États-Unis (source : Comscore Media Metrix Multi-Platform[®], ressource/information – secteur automobile, visites totales, T4 2021, États-Unis).

CarGurus exploite également des plateformes en ligne sous la marque CarGurus au Canada et au Royaume-Uni. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, CarGurus exploite également les plateformes en ligne Autolist et PistonHeads, respectivement, en tant que marques indépendantes.

Pour en savoir plus sur CarGurus, consultez le site cargurus.ca, et pour en savoir plus sur CarOffer, consultez le site <http://www.caroffer.com>.

CarGurus[®] est une marque déposée de CarGurus, Inc., et CarOffer[®] est une marque déposée de CarOffer, LLC. Tous les autres noms de produit, marques de commerce et marques déposées sont la propriété de leur propriétaire respectif.