

DACIA : départ d'une restructuration de marché

Depuis le début de la crise financière, le marché automobile français caractérisé par l'instabilité rend les prévisions bien aléatoires. Cependant, à l'approche du Salon Automobile 2010, notre équipe a souhaité quantifier les intentions d'achat des ménages afin d'illustrer au mieux la situation actuelle.

Principal enseignement : DACIA, marque de plus en plus plébiscitée par les ménages, confirme l'attitude utilitariste des automobilistes

Notre étude confirme l'évolution des ménages vers l'achat rationnel révélée avec le lancement du véhicule Logan en 2005. Ainsi, en six ans, **la marque low cost Dacia s'est installée sur le marché avec trois modèles et affiche, en août 2010, un taux de pénétration exceptionnel de 8,2 % dont 5,1 % avec son seul modèle Logan.** De plus, la marque s'insinue dans l'esprit des automobilistes. Ainsi, les déclarations des consommateurs nous conduisent à porter à **6 % notre estimation de parts de marché pour DACIA pour toute l'année 2010.** Le constructeur roumain pourrait donc dépasser FORD, talonner VOLKSWAGEN et devenir, dans un premier temps, le second importateur du marché.

A l'horizon septembre 2011, des intentions d'achat en phase avec le trend croissant amorcé en 2005

Près d'un ménage sur cinq (19,5 %), acheteur identifié, **cite spontanément DACIA comme choix possible pour son futur véhicule neuf** au cours des douze prochains mois. Les écarts constatés entre les intentions et les actes des consommateurs invitent à rester prudents avec les chiffres. Cependant, **le poids de ces intentionnistes est cohérent avec l'historique du marché** et tend même à montrer que **des opportunités de parts de marché existent pour d'autres marques.**

La multiplication des marques low-cost : hypothèse d'un marché bientôt dominé par ce concept

Nous estimons que le segment **low cost en France dispose d'un potentiel de parts de marché supérieur à ce qu'il propose aujourd'hui avec la seule marque disponible, DACIA.**

Les résultats commerciaux pharaoniques de celle-ci nous conduisent à nous interroger sur l'existence d'**une place sur le marché pour d'autres marques.**

A propos de l'étude et de la société OPINEA

Cette étude a été réalisée au moyen de notre panel Internet, auprès d'un échantillon des 539 acheteurs de véhicules neufs, du 23 juillet 2010 au 13 août 2010. Opinea est une société d'études marketing spécialisée dans les études à dominante opérationnelle. Notre «Access Panel Online» de plus de 30 000 membres nous donne la capacité de tisser le portrait fidèle des citoyens consommateurs et de l'environnement dans lequel ils vivent.

Contactez-nous, pour obtenir plus d'informations !

Pour tout renseignement complémentaire vous pouvez contacter :

- OPINEA au 01 45 53 99 84 ou via notre site Internet www.opinea.com
- marie-claude.levy@opinea.com ou au 01 43 22 44 68