



La durabilité dans les ateliers européens

Principaux résultats de l'étude

Tout le monde parle de durabilité Mais quelle est l'importance réelle du sujet sur le marché de l'après-vente automobile ?

Pour le savoir, nous avons mené une étude à l'échelle européenne et interrogé des automobilistes et des ateliers.



Marchés

Enquête en Allemagne, en France, en Italie, en Pologne et en Espagne



Période

Fin de l'année 2023



Performance

Marktforschungsinstitut ipsos, Hambourg



Base de données

5 000 clients d'ateliers privés et
1 000 ateliers indépendants



Méthodologie

1 000 entretiens en ligne avec des conducteurs et environ 200 entretiens téléphoniques avec des ateliers par pays



C'est de cela qu'il s'agit

C'est ce que les moteurs et les ateliers associent au thème de la durabilité



Protection de l'environnement

Automobilistes 37
% Ateliers 34 %



Pleine conscience, Mode de vie

Automobilistes 18
% Ateliers 22 %



Efficacité énergétique,
préservation des ressources

Conducteurs 17
% Ateliers 26 %



Produits et méthodes de
production durables

Automobilistes 16
% Ateliers 16 %



Consommation
responsable, recyclage

Conducteurs 14
% Ateliers 12 %



Moins de pollution et d'émissions,
gestion des déchets

Conducteurs 10
% Ateliers 10 %



Orientation future

Automobilistes 10
% Ateliers 12 %

Automobiliste

attachent de l'importance à la durabilité

L'augmentation générale de l'intérêt pour les produits et services durables joue également un rôle dans le choix de l'atelier.

La durabilité est pertinente : pour une moyenne de 72 % des conducteurs, la durabilité de leur atelier est assez ou très importante. Pourtant, cette prise de conscience en Italie (84 %) et l'Espagne (81 %) sont plus prononcées qu'en Pologne (73 %), la France (70 %) ou l'Allemagne (51 %).

La prise de conscience se transforme en action concrète : en moyenne, 13 % choisissent toujours leur atelier en fonction des aspects de durabilité. Pour 25 %, la durabilité joue généralement un rôle dans le choix des ateliers. Et 21 % des personnes interrogées ont déclaré y prêter attention au moins parfois. Fait remarquable, si l'on ne considère que la France, l'Italie, la Pologne et l'Espagne, le nombre de ceux qui choisissent toujours ou principalement leur atelier selon des critères de durabilité s'élève à 42 % en moyenne. En Allemagne, ce critère de décision est moins prononcé (25 %).

Attentes claires en matière de comportement : les conducteurs attendent d'un atelier durable qu'il réduise au moins les émissions et la pollution de l'environnement, évite les déchets ou les élimine correctement (33 %). De même, le

Attentes en matière d'utilisation responsable des matériaux et des ressources ainsi que d'utilisation de solutions de recyclage (30 %). En outre, les automobilistes attendent d'un atelier durable qu'il utilise des produits respectueux de l'environnement (par exemple des huiles ou des pneus), évite les plastiques et utilise des composants reconditionnés (17 %). De plus, 10 % attendent un comportement et des certificats éthiquement corrects.

Attentes peu claires pour les produits : Les conducteurs ont tendance à mesurer la durabilité d'un atelier par les procédures de fonctionnement de l'atelier plutôt que par les produits installés. Cela est probablement dû au fait que 71 % ne savent même pas quels produits durables sont disponibles. Les 29 % restants l'associent principalement aux pneus et jantes, aux huiles et lubrifiants, aux pièces détachées reconditionnées, aux batteries et aux filtres.

Les sceaux et les certificats sont utiles : pour évaluer la durabilité d'un atelier, les conducteurs recherchent des sceaux et des certificats. Pour 61 %, ces facteurs sont très importants, ou du moins prédominants. Avec plus de 80 %, ce chiffre est particulièrement prononcé en Italie, contre seulement 42 % en Allemagne.

Critère important

Il est très ou assez important pour moi que mon atelier soit durable.



Stiller Wunsch

Les clients veulent de la durabilité, mais la demandent rarement.



71 % des clients de l'atelier ne connaissent pas les produits durables



75 % veulent être informés sur les produits durables



Seuls 15 % des clients de l'atelier s'enquêtent activement des produits durables



Les clients veulent être conseillés : en moyenne, **75 %** des clients de l'atelier souhaitent que leur atelier les informe toujours ou principalement sur les produits durables. Avec En Italie et en Espagne, respectivement 86 % et 82 % sont particulièrement enthousiastes, tandis qu'en Allemagne, plus de la moitié des clients (58 %) souhaitent toujours des conseils appropriés. Les ateliers répondent-ils à cette demande ? Plutôt que non, car en moyenne, seuls **3 %** des personnes interrogées déclarent que leurs ateliers intègrent des produits durables dans leurs conseils à la clientèle.

Volonté de changement : La majorité des conducteurs seraient prêts à accepter des temps d'attente plus longs pour des produits durables ou à adapter leur propre comportement – cette volonté étant la plus prononcée en Italie et en France. En Allemagne, ce chiffre est beaucoup plus faible.

Le coût est décisif : en moyenne, près de **80 %** des automobilistes s'attendent à ce que la durabilité augmente le coût des produits et des services. En moyenne, la moitié des automobilistes interrogés seraient également prêts à payer plus cher pour cela.

15 % des personnes interrogées qui connaissent un tant soit peu les produits durables ont déclaré qu'elles optaient toujours pour l'option durable lorsqu'il s'agit de pièces de rechange ou de services. **38 %** le font plus souvent, **33 %** parfois. En retour, ils étaient prêts à payer plus d'argent – une moyenne de **31 %**. En Allemagne, les clients en particulier ont dû mettre la main à la poche et accepter des augmentations de prix d'environ 38 %, les clients en Pologne seulement 29 % et en Espagne seulement 26 %.

Parmi ceux qui connaissent les produits ou services durables mais ne les ont pas encore utilisés, la hausse des coûts a été le principal obstacle **pour une moyenne de 24 %**. **17 %** ne voyaient tout simplement pas la nécessité de solutions durables et **15 %** n'avaient pas d'offres correspondantes. D'autres obstacles cités sont, par exemple : l'absence d'opportunité (11 %), l'absence de connaissance des produits

(9 %) ou je ne suis pas convaincu (6 %) ainsi que d'autres raisons (21 %).



38 % choisissent toujours, ou du moins la plupart du temps, leur atelier selon des critères de durabilité.





Ateliers peuvent bénéficier de la durabilité

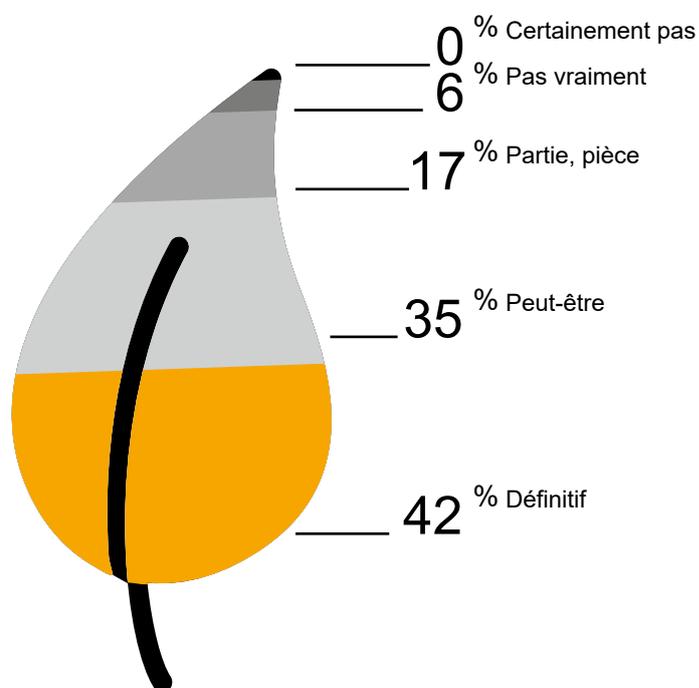
La durabilité peut offrir une valeur ajoutée aux ateliers, mais les ateliers estiment très peu la volonté d'achat de leurs clients.

Les ateliers voient le potentiel : en moyenne, **46 %** des ateliers indépendants ont déjà abordé le thème de la durabilité à un degré élevé ou très élevé. Les entreprises espagnoles sont particulièrement engagées (57 %), tandis que les ateliers polonais sont les moins impliqués (37 %). La proportion d'entreprises qui ne se sont pas encore penchées sur la question est très faible, avec une moyenne de 7 %.

La durabilité apporte une valeur ajoutée : les ateliers partent du principe que la durabilité apporte une valeur ajoutée concrète. En plus des avantages environnementaux liés à la réduction des émissions et des déchets, **34 %** s'attendent à ce que cela augmente la satisfaction des clients, **21 %** améliore la réputation et **18 %** améliore la fidélité des clients. **12 %** s'attendent à une évolution générale positive de l'entreprise, par exemple grâce à la croissance économique et à une meilleure compétitivité.

Presque un atelier sur deux s'attend également à ce que la durabilité soit synonyme de potentiel de croissance pour leur propre entreprise. En moyenne, **42 %** s'attendent à une croissance dans ce domaine. Cette évaluation positive est à peu près aussi prononcée dans les ateliers de tous les pays étudiés.

Pensez-vous que la part des ventes de produits durables augmentera ?



La durabilité est l'affaire du patron : dans les entreprises qui se sont déjà penchées plus intensément sur les questions de durabilité, **65 %** avant tout, les propriétaires sont la force motrice. Pour les chefs d'atelier (17 %) et les responsables de service (17 %), le sujet est plutôt secondaire.

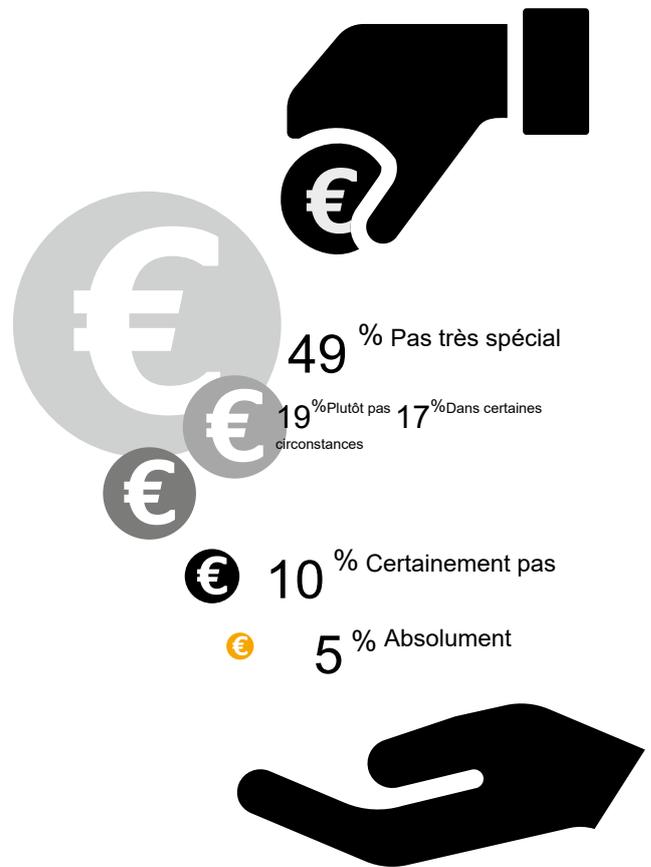
Mise en œuvre dans la vie quotidienne de l'atelier : Lorsqu'on leur demande comment les ateliers en Allemagne gèrent la durabilité, les propriétaires d'atelier ou les directeurs de service/d'atelier interrogés citent le plus souvent le recyclage des pièces, des emballages et des liquides (**25 %**), la prévention et la gestion des déchets (**13 %**) et les économies d'énergie (**11 %**). L'utilisation de produits respectueux de l'environnement (**8 %**) n'est pas aussi importante en Allemagne qu'en France, par exemple (23 %) ou l'Italie (24 %).

Approvisionnement durable : À l'heure actuelle, une moyenne de **20 %** des ateliers se sont déjà procuré très souvent des produits durables, **21 %** au moins souvent et **42 %** encore parfois. Cela signifie qu'en moyenne, plus de **80 %** ont déjà eu de l'expérience avec des produits durables. Les ateliers estiment actuellement leur part des ventes de produits durables à **23 %** en moyenne. L'Allemagne (27 %) et l'Espagne (24 %) sont en tête, tandis que l'Italie est la moins prononcée (15 %).

Seuls **28 %** des ateliers interrogés associent la durabilité à une catégorie de produits ou à une marque spécifique. Interrogés sur des produits durables spécifiques, les ateliers les associent principalement aux huiles et lubrifiants (16 %), aux produits d'entretien et de nettoyage (9 %), aux pneus et aux jantes (9 %).

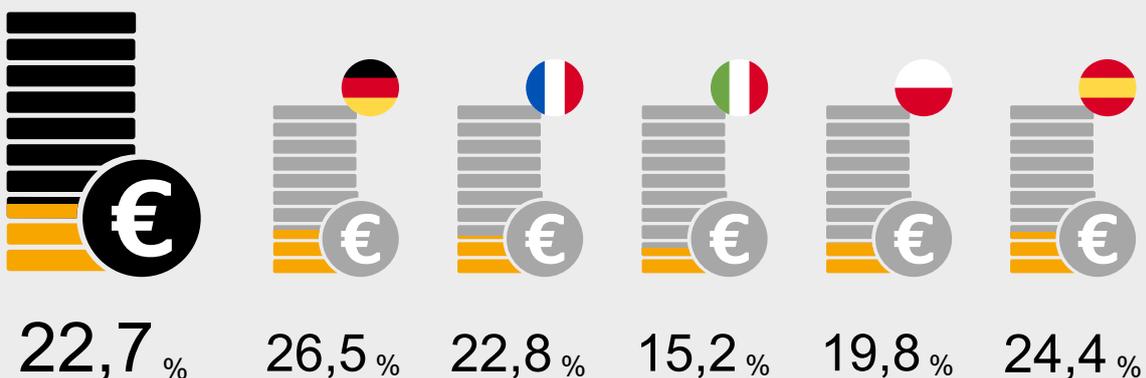
Dans l'ensemble, les ateliers ont du mal à évaluer la volonté de leurs clients d'acheter des produits durables : les ateliers qui se sont déjà procuré des produits durables ont dû payer en moyenne **22 % plus** cher pour cela. Il s'agit de coûts supplémentaires que vous devez répercuter sur le client à un moment donné. Ici, cependant, les ateliers sont très prudents : ils estiment plutôt faible la volonté de leurs clients à dépenser plus d'argent pour des produits durables. Selon cela, seulement **5 %** seraient

Vos clients sont-ils prêts à payer plus cher pour des produits durables ?



Dans tous les cas, **17 %** pourraient être prêts à le faire. La majorité n'est donc pas particulièrement disposée (49 %), plutôt opposés (19 %) ou pas du tout disposés (10 %).

C'est ainsi que les ateliers estiment la part actuelle des ventes de produits durables dans leur atelier :



Commerce

comme un multiplicateur important

La durabilité est une tâche conjointe des automobilistes, des constructeurs et des ateliers. À l'interface de ces joueurs, le trading a une fonction multiplicatrice importante. Mais que pensent les détaillants de la durabilité ?

En plus de l'enquête auprès des automobilistes et des ateliers, six entreprises de vente au détail ont été interrogées sur leur attitude à l'égard de la durabilité : ces discussions servent de première orientation pour réfléchir aux résultats de l'étude. Ils ne font pas partie de l'étude représentative.

Offre actuelle : Toutes les entreprises interrogées ont des produits durables dans leur gamme actuelle.

Élargissement de la gamme de produits : un tiers des entreprises interrogées prévoient certainement d'élargir leur gamme de produits durables. Trois autres pourraient le faire. À l'heure actuelle, un seul détaillant n'est pas intéressé par l'élargissement de son offre.

Application dans l'atelier : À l'heure actuelle, un seul détaillant fait une publicité particulièrement forte pour son assortiment durable. Trois détaillants en font la publicité dans une moindre mesure, et un détaillant ne fait pas du tout de publicité pour la gamme pour le moment.

La durabilité dans leur propre environnement : 5 entreprises de vente au détail sur 6 ont développé une stratégie de durabilité pour elles-mêmes. Une entreprise a déjà pourvu un poste spécifiquement lié au thème de la durabilité. De même, un concessionnaire a une empreinte de CO pour le

2

sociétés propres.

En bref, le secteur a le thème de la durabilité sur son radar tout autant que les ateliers et les automobilistes – et jouera un rôle central dans l'apport de solutions correspondantes à la route.



La durabilité sur le marché de l'après-vente automobile – une tâche commune pour les fabricants, les concessionnaires, les ateliers et les automobilistes.



En savoir plus sur
le marché des
pièces de rechange



**Solutions de la
société Continental**

Kontakt

Christopher Schrecke,
responsable de la communication,
secteur d'activité Smart Mobility

Tel : +49 6196 871605
christopher.schrecke@continental-corporation.com



Kontakt

ContiTech Antriebssysteme GmbH
Philipsbornstraße 1,
30165 Hanovre,
Allemagne

Courriel : aam@continental.com
www.continental-engineparts.com

Continental Aftermarket & Services GmbH
Sodener Str. 9 65824 Schwalbach

Téléphone : +49 (0)6196 87-0 E-Mail :
info@continental-aftermarket.com
www.continental-aftermarket.com

Continental développe des technologies et des services pionniers pour la mobilité durable et connectée des personnes et de leurs biens. Fondée en 1871, l'entreprise technologique propose des solutions sûres, efficaces, intelligentes et abordables pour les véhicules, les machines, la circulation et le transport. Continental a réalisé un chiffre d'affaires de 41,4 milliards d'euros en 2023 et emploie actuellement environ 200 000 personnes dans 56 pays et marchés.