



Le marché des véhicules urbains dans le monde

Dans la recherche de solutions pour réaliser des économies de carburant, il existe une tendance qui consiste à s'équiper d'un véhicule plus modeste en taille et en poids. Les petits véhicules urbains, qu'ils soient thermiques ou électriques, ont gagné et gagnent encore des parts de marché, aussi bien sur les marchés automobiles matures comme l'Europe ou le Japon que sur les marchés émergents comme l'Inde.

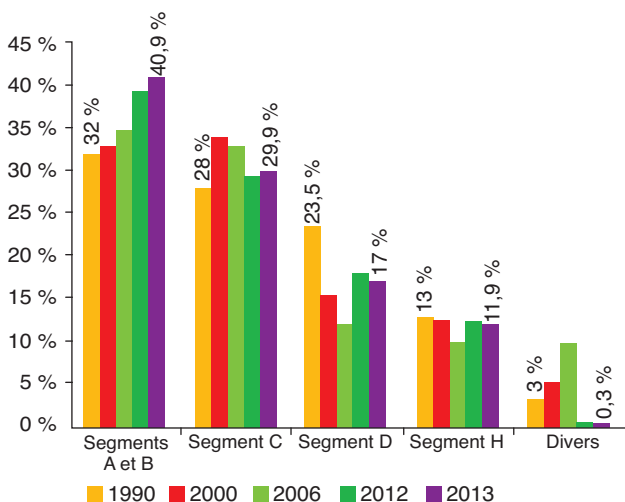
En Europe et en France, les segments automobiles A et B regroupent :

- les véhicules urbains et les mini-citadines pour le segment A dont des exemples sont la Fiat 500, la Peugeot 108, la Renault Twingo ou la Citroën C-Zero. Très compactes, leur longueur varie entre 3,1 m et 3,6 m en Europe ;
- le segment B des citadines polyvalentes ou "sous-compactes" parmi lesquelles on trouve la Toyota Yaris, la Citroën DS3, la Renault Clio ou la Peugeot 208. Légèrement plus grandes que les véhicules du segment A, elles restent tout de même très maniables du fait d'une longueur souvent inférieure à 4 mètres mais, équipées de 5 places, elles sont plus polyvalentes.

Ces véhicules sont ceux qui se vendent le plus en Europe et dont la part augmente depuis les années 1990. Aujourd'hui, 4 véhicules sur 10 vendus en Europe proviennent des segments A et B contre 3 sur 10 au début des années 90 (fig. 1). Aucune gamme n'a connu une telle croissance sur cette période.

Le segment C est celui des véhicules compacts, le segment D celui des familiales et le segment H celui des routières et berlines de luxe.

Fig. 1 – Le marché automobile européen ventilé par gamme de véhicules



Source : Comité des constructeurs français d'automobiles

Fig. 2 – Les véhicules du segment Sub-A



Sources : Tata, Renault, Kia, Lumeneo, Audi, Honda

Le marché des véhicules urbains dans le monde

Les véhicules urbains sont de plus en plus en vogue en Europe et un phénomène beaucoup plus récent est en train d'apparaître, qui renforce davantage cette tendance. En effet, un nouveau segment est en train d'émerger, entre les quadricycles (petits véhicules à quatre roues qui peuvent, suivant leur puissance, être conduits sans permis) et le segment A, avec des véhicules dont la longueur est inférieure à 3,1 m, donc très compacts, et équipés de deux à quatre places. Ce nouveau segment est aujourd'hui appelé Sub-A ou segment des micro cars, homologué dans la catégorie L7e-A2. Le Renault Twizy se place juste à la frontière de ce segment mais aussi la Tata Nano, la Smart Fortwo ou la Toyota iQ et d'autres qui sont illustrés dans la figure 2.

Pourquoi un tel développement des petits véhicules urbains ?

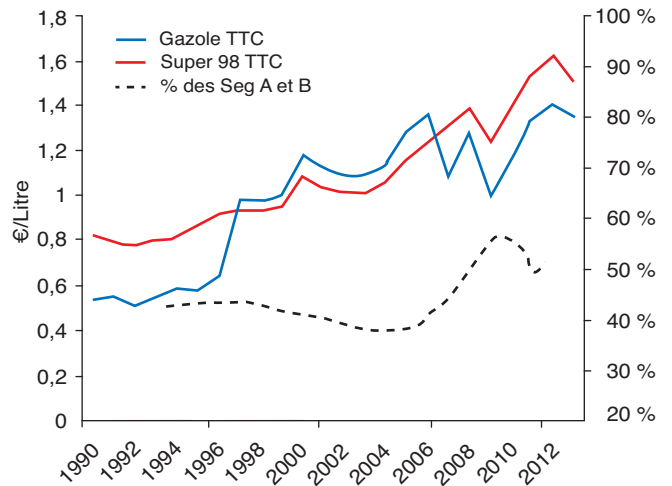
Ces véhicules sont particulièrement bien adaptés à la conduite en ville pour de courts déplacements. Or les zones urbaines se sont considérablement développées et continueront à le faire avec les désagréments que cela implique pour les usagers : congestion et manque de places de parking. On estime entre 5 % et 10 %, voire 30 % dans certaines villes, la part de circulation engendrée par les véhicules en recherche de stationnement.

En parallèle, les prix des carburants ont connu une forte augmentation au fil des années, amenant les consommateurs à privilégier les véhicules plus économes et les constructeurs à réduire leur taille et leur masse, et par conséquent l'énergie nécessaire aux déplacements. Cela est particulièrement visible sur la figure 3, où l'on voit l'évolution des prix à la pompe des carburants en France et celle de la part de marché des véhicules de la gamme inférieure (segments A et B). Les deux suivent une même tendance, les clients automobiles réagissant avec un an de retard sur les prix constatés : une forte augmentation des prix des carburants entraînera une augmentation des ventes des petits véhicules.

Le pic de 2009, particulièrement remarquable, est dû à la prime à la casse en vigueur en 2008-2009, qui a orienté le marché vers les véhicules les moins émetteurs de CO₂.

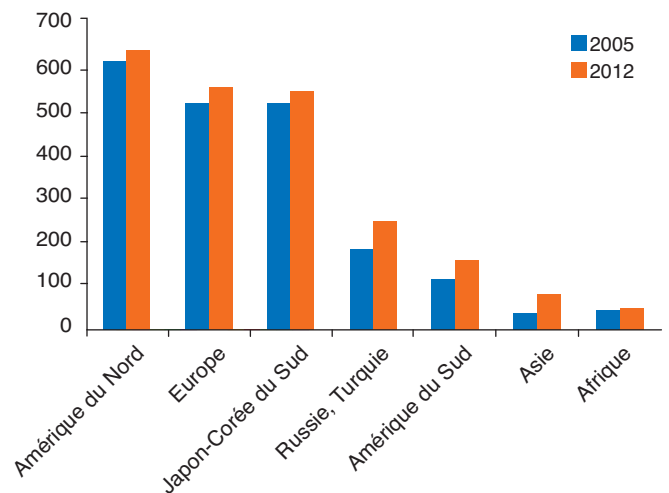
Enfin, et c'est particulièrement vrai pour les marchés automobiles matures comme l'Europe, où le taux de motorisation (nombre de véhicules pour 1 000 habitants illustré en figure 4) n'évolue que très peu depuis des années : ces véhicules font de très bons seconds véhicules pour les ménages. Compacts, moins chers à l'achat et économiques, ils sont alors généralement utilisés pour les déplacements pendulaires domicile-travail.

Fig. 3 – Évolution du prix des carburants à la pompe en France et parts de marché des véhicules de la gamme inférieure



Sources : Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Comité des constructeurs français d'automobiles, Insee

Fig. 4 – Taux de motorisation par région et son évolution entre 2005 et 2012



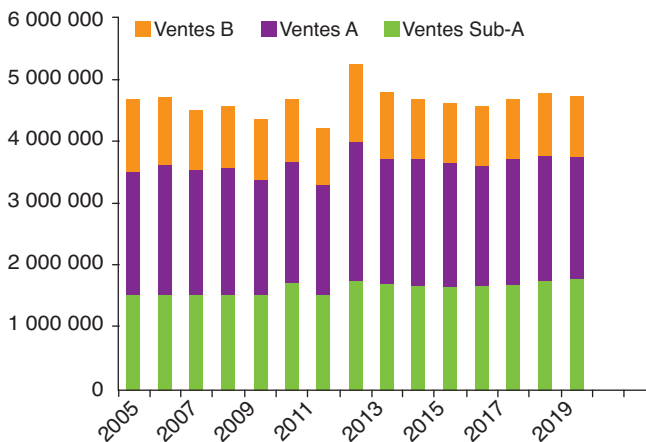
Source : OICA

Le cas historique du Japon

Au Japon et en Corée du Sud, le marché des petits véhicules compose une part très majoritaire du marché automobile (fig. 5) avec quasiment 5 millions de véhicules des segments Sub-A, A et B vendus annuellement dans ces deux pays sur un marché total de 6,5 millions de véhicules, soit 77 % du marché, à comparer avec une part de marché de 40 % en Europe.

Le marché des véhicules urbains dans le monde

Fig. 5 – Le marché des petits véhicules au Japon et en Corée du Sud et son évolution à 2020



Source : IHS Global vehicle sales forecast

On remarque surtout que les véhicules du segment B n'y sont pas majoritaires, contrairement aux segments A et Sub-A. Ces derniers sont très populaires depuis de nombreuses années avec de très petits véhicules urbains typiquement japonais : les Kei Cars. Ainsi 1,97 million de Kei Cars ont été vendues au Japon en 2012. Pour bien comprendre l'ampleur de ce phénomène, il faut savoir que les ventes de Kei Cars représentent près de 40 % des véhicules vendus au Japon et plus de 50 % des voitures sur les routes japonaises.

Fig. 6 – Quelques exemples de Kei Cars vendues au Japon



Sources : Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, Suzuki, Toyota, leblogauto.com

Ce type de voiture est né après la seconde guerre mondiale. Le marché automobile n'était alors que peu développé et la population privilégiait les deux-roues motorisés, comme c'est encore le cas dans certains pays en développement. Les constructeurs automobiles et l'État japonais ont alors misé sur des petites voitures dont le prix ne serait pas trop éloigné de celui d'un deux-roues, afin de favoriser l'accès à l'automobile.

Ces voitures devinrent populaires jusqu'au début des années 70, date à laquelle ce marché commença à s'essouffler. En 1975, elles prirent un nouvel essor sous l'effet de mesures très précoces de limitation de la pollution. Des avantages économiques leur sont offerts via des taxes réduites à l'achat et à l'usage, comme des primes d'assurance plus avantageuses ou l'exonération du permis de stationnement. Les constructeurs durent adapter leurs motorisations et obtinrent l'autorisation d'augmenter leur cylindrée à 500 cm³, ce qui en fit des voitures plus proches des modèles classiques.

En 1990, les Kei Cars prirent leur forme actuelle avec une législation limitant leur cylindrée à 660 cm³ et 63 chevaux. Leur longueur maximale fut fixée à 3,40 m, leur largeur limitée à 1,48 m et leur hauteur à 2 m.

Les constructeurs se conforment alors à ces règles tout en proposant un maximum d'espace à bord, ce qui fait que ces Kei Cars sont très facilement reconnaissables à leur forme très parallélépipédique de minibus compact (fig. 6).

Certains modèles sont même devenus légendaires. La Kei Car N600 de Honda a laissé place à la Civic, qui en est maintenant à sa 9^e génération et qui a été vendue dans le monde entier.

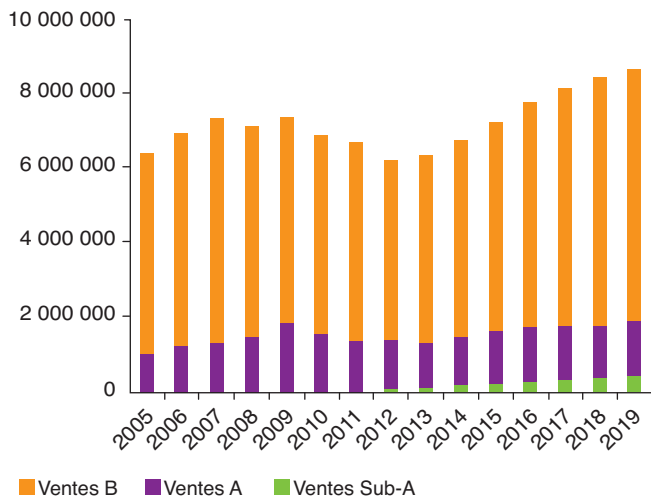
Quels marchés dans le futur ?

Nous l'avons vu, le marché des véhicules citadins se développe en Europe et cette évolution devrait continuer, puisque les clients sont de plus en plus préoccupés par les hausses des prix des carburants, mais aussi par l'impact environnemental des déplacements en voiture. Qui plus est, les futures normes d'émission de polluants privilégient les véhicules avec de faibles émissions de CO₂, et compte tenu de leur poids et de leur puissance limitée, les véhicules citadins semblent être les candidats parfaits (fig. 7). En Europe, ce sont principalement les véhicules du segment B qui sont les plus recherchés et l'écart de prix avec le segment A n'est pas suffisant pour contrebalancer les meilleures prestations de confort notamment (plus de places et plus d'espace dans l'habitacle).

En revanche, la situation est différente pour d'autres zones géographiques, même si elles peuvent être tout aussi inté-

Le marché des véhicules urbains dans le monde

Fig. 7 – Historique et prévisions de marché des petits véhicules en Europe



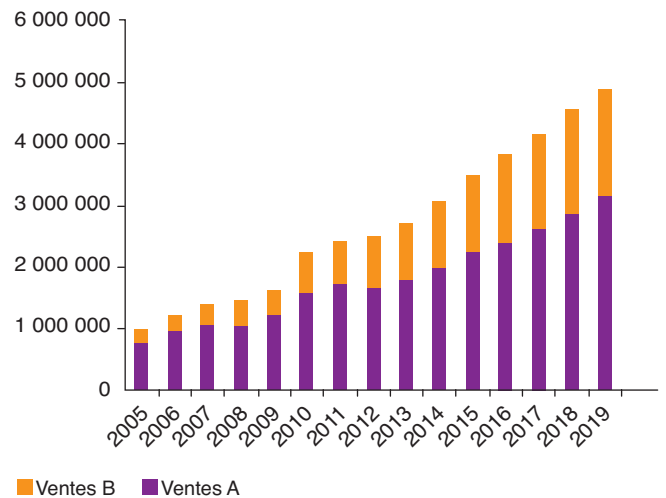
Source : IHS Global vehicle sales forecast

ressantes en termes de perspectives de marché, en dehors de l'Amérique du Nord où les petits véhicules ne représenteront pas plus de 7 à 8 % de part de marché. L'Inde est un bon exemple ; ce pays gigantesque est quasiment vierge en termes d'automobiles au sens où le taux d'équipement est d'environ 10 voitures pour 1 000 habitants (chiffre pour l'année 2010) et où les deux-roues dominent largement le marché. Mais progressivement, le marché automobile croît et les possesseurs des deux-roues envisagent l'achat d'une voiture lorsque leur revenu le permet.

Malgré les très faibles ventes des Tata Nano (véhicule qui devait être accessible au plus grand nombre grâce à son prix extrêmement bas) qui sont passés en dessous de 1 500 unités vendues par mois, le marché des petits véhicules a dépassé les 2,5 millions d'unités en Inde en 2013, et devrait continuer de croître dans les années à venir. On y observe également un marché qui, contrairement à l'Europe, penche fortement vers les véhicules plus petits, du segment A, pour des raisons de congestion, de difficultés de parking, mais aussi et surtout pour des raisons de coût d'achat, qui est un des plus forts critères d'acquisition dans ce pays (fig. 8).

La situation est assez similaire en Chine mais de manière plus mesurée. Les clients chinois préférant, dès que possible, se tourner vers des modèles plus imposants comme les berlines, les prévisions de croissance du marché des véhicules urbains pour la Chine

Fig. 8 – Historique et prévisions de marché des petits véhicules en Inde



Source : IHS Global vehicle sales forecast

sont corrélées à la croissance du marché total, sans que les véhicules urbains y gagnent de parts de marché.

Pour conclure, le marché des véhicules urbains a de belles années devant lui, dans plusieurs zones géographiques, mais pour des raisons différentes.

Le marché indien est en pleine effervescence et les clients automobiles sont attirés par le segment A principalement pour des besoins primaires d'accès à la mobilité avec des contraintes sur le coût d'achat du véhicule.

Le marché européen, plus mature, voit les segments des véhicules urbains se développer pour des raisons de coûts d'usage et de développement des consciences environnementales.

Enfin, le marché japonais fait déjà la part belle aux véhicules urbains qui occupent la moitié de la flotte et qui sont extrêmement bien préparés pour être utilisés dans les environnements congestionnés et prendre avantage de la moindre place de parking.

Dans un monde où les zones urbaines vont continuer à se développer, le marché japonais peut préfigurer ce vers quoi tendent les autres marchés, comme l'Europe.

Simon Vinot – simon.vinot@ifpen.fr
 Tanja Ivanic – tanja.ivanic@ifpen.fr
 Manuscrit remis en décembre 2014