

Lavage : carrosserie propre et intérieur sale !

jeudi, 20 avril 2017

D'après une enquête Ifop pour Triplewax Diamond, réalisée en mars 2017, le lavage de voiture n'est pas une priorité pour les automobilistes français. Et s'ils privilégient l'extérieur, ils oublient trop souvent que l'intérieur est un nid à microbes.



Triplewax Diamond l'a fait constater par l'Ifop: le lavage de l'intérieur des véhicules n'est pas la priorité de l'automobiliste...

Selon l'échantillon de 1 000 personnes de plus de 18 ans contacté, il ressort que seulement 21% lavent leur voiture une fois par mois et 22% l'intérieur du véhicule à la même fréquence. C'est donc d'abord la carrosserie qui semble être la priorité de l'automobiliste (48%). En effet, cet aspect extérieur passe avant les vitres (22%), les tissus intérieurs (16%), les sièges, jantes et tableaux de bord (10%). Et dans l'échantillon enquêté, il ressort que 71% des personnes s'occupent elles-mêmes du nettoyage de leurs voitures. C'est peut-être une erreur, car cette focalisation sur le seul aspect extérieur du véhicule fait oublier qu'un volant est 9 fois plus sale qu'une cuvette de toilettes !

Nettoyage à domicile

L'enquête Ifop nous apprend aussi que plus de la moitié des français réalise un nettoyage à domicile, notamment les femmes (55%), les 18-24ans (58%), les CSP- (54%), les habitants d'une maison (55%) et les foyers de 3 personnes ou plus (57%). Toutefois, les services payants sont reconnus par les automobilistes à hauteur de moitié (50%). Il est aussi bon de savoir que la plupart des nettoyages se font dans un laps de temps compris entre 30 mn et 1h00, ceci pour un coût moyen inférieur à 5 € pour 45% des répondants.

De tout ceci, Triplewax Diamond tire une (amère) conclusion : «nettoyer sa voiture n'est pas une priorité pour les Français!». Regrettable en effet pour la marque du groupe Tetrosyl qui, rappelle-t-elle, commercialise une gamme de produits spécialement développés pour le nettoyage des véhicules, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur. Mais une aubaine aussi pour affiner son discours technico-

commercial : il suffit que ses revendeurs s'approprient les constats de l'étude pour s'approprier des potentiels inexploités.

Parmi les nouveautés, on peut remarquer le Shampoing Gold auto-séchant, le Power Jantes avec indicateur de couleur ou le Désinfectant Antibactérien.

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite