



Le marché du véhicule connecté

Réalité du marché actuel, perspectives futures, investissements et business models :
quelles stratégies des acteurs de l'industrie automobile pour le déploiement du véhicule
connecté ?

Sommaire (1/2)



	Synthèse	7	2.5 Les VTC et la mobilité comme service	25	
1	Introduction et focus sur l'impact de l'épidémie Covid-19 sur le secteur automobile	10	2.6 L'autopartage	27	
1.1	Le bouleversement de l'automobile	12	2.7 La mobilité fractionnée	29	
1.2	Du marché automobile à celui de la nouvelle mobilité	13			
1.3	L'impact du Covid 19 sur le secteur automobile	14	3	Le marché de la mobilité	31
1.4	Perspective pour le marché du véhicule connecté	16	3.1	Le marché automobile devient le marché de la mobilité	32
			3.2	Le marché des données	35
2	Tendances du marché automobile	17			
2.1	Le marché automobile devient le marché de la mobilité	19	4	Les marchés du véhicule connecté	36
2.2	La saturation des marchés développés et la réduction des parcs	20	4.1	Segmentation du marché	38
2.3	L'espace urbain	21	4.2	Priorité à la sécurité	40
2.4	La remise en cause de la propriété privée	23			



Sommaire (2/2)

4.3	Vers le véhicule autonome	45	4.15	Le marché des données et des plateformes cloud	70
4.4	L'aide à la navigation	51	4.16	Grandes villes et infrastructures	73
4.5	L'IVI (In Vehicle Infotainment)	54	4.17	La mobilité comme un service (MaaS)	75
4.6	L'assistant digital	55	4.18	Le e-commerce embarqué	77
4.7	Les microprocesseurs	56	4.19	Divertissements	78
4.8	Les logiciels du système opérateur	57	4.20	L'après-vente	79
4.9	L'architecture véhicule	58	4.21	Technologies et Innovations	82
4.10	L'architecture électrique	59	5	Start-ups et nouveaux sous-segments	84
4.11	Les logiciels embarqués	61	6	Questions clefs et interviews d'experts	93
4.12	Le cockpit	63	7	Conclusions et visions stratégiques	113
4.13	Les écrans	66			
4.14	La cybersécurité	68			



1.1 Le bouleversement de l'automobile

Dans un secteur en profonde mutation, le véhicule connecté devient la clef de succès des nouveaux modèles

- Les conditions d'utilisation des automobiles ont considérablement changé ces dernières années. Les limitations de vitesse transforment puissance et vitesse maximale en attributs virtuels et psychologiques même s'ils restent toujours statutaires.
- Les conducteurs des véhicules les plus récents s'habituent à faire de plus en plus confiance aux systèmes d'aide à la conduite. On ne « pilote » plus.
- Le succès qui ne se dément pas des SUV montre que le design demeure le premier facteur de succès d'un modèle.
- L'évolution des groupes moto-propulseurs liée à la protection de l'environnement tend à marginaliser l'importance des anciens attributs : les 6 cylindres disparaissent et on ne s'intéresse plus au nombre de soupapes. Les malus fiscaux écologiques devraient accélérer la baisse des ventes des motorisations thermiques de haute performance.
- Les grandes villes s'alignent toutes sur des politiques restrictives à l'encontre des véhicules à combustion. L'Allemagne s'interroge de plus en plus sérieusement quant à une limitation de vitesse sur ses autoroutes.
- Les véhicules électriques se caractérisent par leur coupe et leurs accélérations très agréables. L'expérience client lors de la conduite est excellente. L'obstacle majeur au décollage des ventes demeure l'autonomie.
- Les véhicules hybrides rechargeables sont coûteux et ne sont véritablement économes en carburant que si l'on s'astreint à des recharges partielles systématiques.
- Dans tous les cas, avec le design extérieur, le cockpit et son interface multimédia ainsi que les aides à la conduite demeurent certainement les principaux facteurs clés d'achat des véhicules neufs. D'une génération à l'autre, les modèles se doivent d'être équipés de certaines fonctionnalités qui deviennent des « must have » (exemple du freinage d'urgence assisté) et pourront se différencier en proposant (parfois en option – plus lucrative pour les constructeurs) des nouvelles fonctionnalités (comme la caméra de recul ou l'Apple CarPlay).



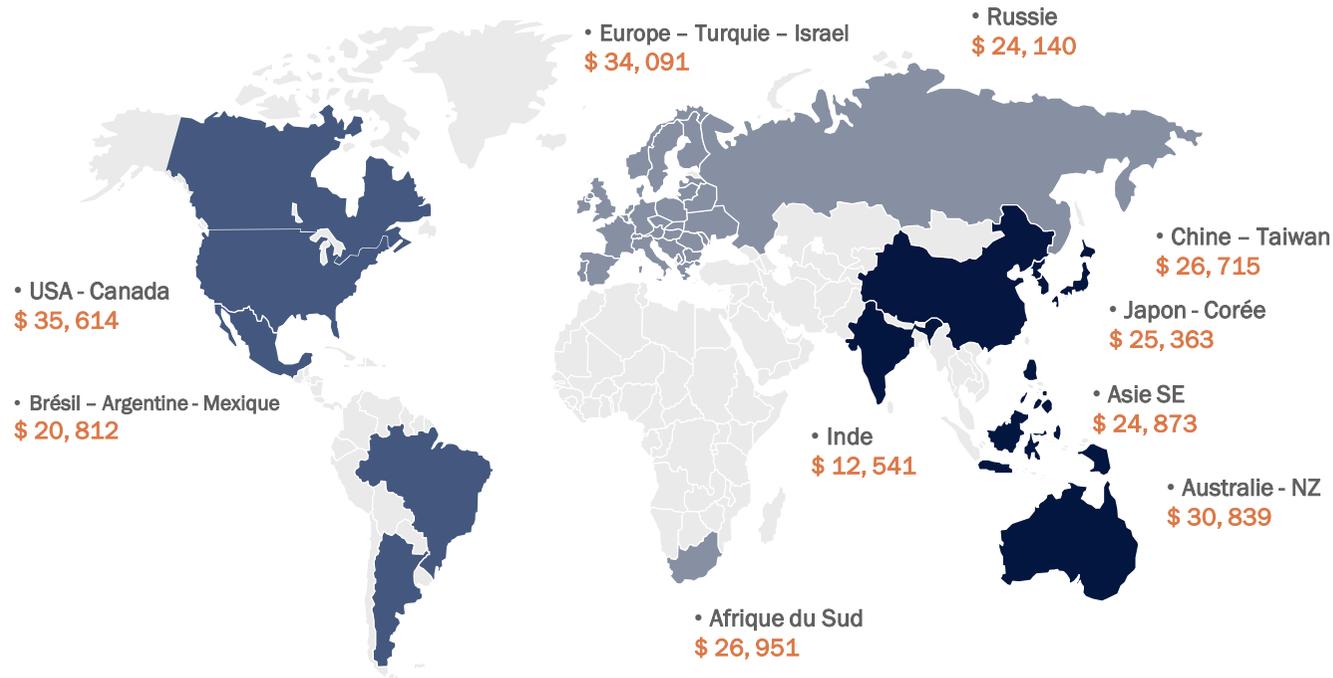
1. Introduction et focus sur l'impact de l'épidémie Covid-19 sur le secteur automobile

1.2. Du marché automobile à celui de la nouvelle mobilité

Le marché automobile est estimé à 2 500 milliards d'euros en 2019

Prix de vente moyen des véhicules particuliers dans différentes régions du monde

Source : Jato, H1 2019



La production 2018 avait atteint un sommet de 98 millions de véhicules.

En considérant le prix moyen mondial de vente de 26 000€, nous pouvons estimer le marché mondial de l'automobile (véhicules particuliers neufs) à **2 500 milliards €**.

Ce marché va connaître une chute importante en 2020 liée au Covid-19 et il faudra certainement attendre 2022 pour repasser au dessus des 2 200 milliards €.

PRIX DE VENTE MOYEN DES VÉHICULES PARTICULIERS
 (prix de vente moyen sur 43 marchés)
 H1 2019

\$ 29 493
Soit 25 939 €