

LA VOITURE CONNECTÉE EST EN ROUTE !



Connectivité et autonomie, un nouveau paradigme pour l'industrie automobile se dessine

Construire le véhicule de demain

Le marché de l'automobile connaît une révolution technologique, sociétale et concurrentielle sans précédent. La voiture devient un véritable objet communiquant offrant peu à peu de nouvelles fonctionnalités comme la possibilité d'alerter automatiquement les secours en cas de danger ou de détecter un état de somnolence du conducteur. Mais l'échange et l'analyse en temps réel des données locales du véhicule avec des données externes (météo, zone de chalandise...) ouvrent la voie à tout un champ de nouveaux services dont la plupart restent à inventer. Le monde de l'automobile dispose à portée de main d'une mine d'informations considérable pour comprendre les attentes des automobilistes, analyser leurs habitudes de conduite et suivre l'état technique du véhicule. Avec, derrière, la possibilité de proposer des services très ciblés (par exemple : prise de RDV automatique dans un atelier à proximité en cas de détection d'une panne d'essuie-glace), enrichir l'expérience client à travers l'amélioration en continue -voire en temps réel- des produits et monétiser ces données en les revendant ou en générant des revenus publicitaires. Intégré dans un écosystème plus vaste, le véhicule de demain sera également capable de dialoguer et interagir avec les équipements de la maison, les infrastructures routières et même la ville dans sa globalité (parkings, commerces...).

Et de la connectivité à l'autonomie il n'y a qu'un pas... qui pourrait être franchi dès 2035-2040 avec la commercialisation des premiers véhicules autonomes.

Les services, nouveau moteur de l'industrie automobile

C'est donc un nouveau paradigme qui se dessine pour l'automobile. Si historiquement la création de valeur était surtout concentrée sur les activités productives, de nouveaux modèles économiques sont en train d'émerger et de se structurer autour de l'exploitation des données collectées. Tous les acteurs cherchent à développer des services innovants, qu'ils espèrent monétiser. Et l'enjeu de taille ! S'ils représentent aujourd'hui moins de 15% du parc automobile mondial, les véhicules connectés vont rapidement devenir des standards dans les ventes de voitures. D'ici 10 ans, ils représenteront 90% des ventes mondiales de voitures neuves pour atteindre plus de 20% du parc roulant. Le marché de la voiture connectée va ainsi tripler dans les 5 prochaines années, passant de 41 milliards d'euros à près de 123 milliards d'euros en 2021 selon les estimations de PWC. C'est donc un marché de plus de 80 milliards d'euros qui s'offrent aux acteurs du secteur dans les 5 ans à venir. L'essentiel de cette croissance va provenir de deux segments : l'assistance à la conduite et la sécurité.

Le monde de l'automobile doit se réinventer

Cette révolution numérique suscite beaucoup d'espoirs y compris chez des acteurs issus d'autres secteurs. Géants de l'internet, fabricants de processeurs, opérateurs télécoms, startups, acteurs du numérique... tous font de la voiture connectée un nouveau territoire de jeu. Avec, à terme, l'ambition de se positionner comme un intégrateur de services, d'être la porte d'accès pour les consommateurs à tous leurs services connectés. Une bataille qui se joue à trois niveaux. Au niveau de la capture et la transmission des données du véhicule via la prise OBD ou le Bus CAN d'une part. Beaucoup proposent ainsi une offre de boîtier connecté. Au niveau de la restitution des informations au consommateur dans son véhicule via le système d'exploitation d'autre part. Enfin, au niveau de l'offre de services : être capable de proposer des offres transverses, fédérant différents univers et permettant d'accompagner les consommateurs à chaque instant de leur vie. Les acteurs du numérique ont une longueur d'avance et représentent une réelle menace pour les constructeurs de s'interposer dans leur relation avec les consommateurs et capter une partie des revenus du marché. Ils construisent des écosystèmes complets associant contenus et contenants en investissant dans la voiture autonome (Google, Apple, Alibaba, Baidu...) avec, certes, plus ou moins de succès (via leur OS). S'ils ont la marque, la légitimité et, surtout, un accès total et direct aux données du véhicule, les constructeurs sont au centre de plusieurs menaces. Ils doivent évoluer vers de nouveaux métiers, maîtriser de nouvelles technologies et élargir leurs horizons bien au-delà de leur périmètre traditionnel (univers de la domotique, de la e-santé, énergie...). L'heure est aujourd'hui aux partenariats, mais ils devront très probablement faire évoluer leur modèle dans les années à venir et opérer des acquisitions sur de nouveaux territoires. L'industrie automobile est à l'aube d'un nouveau modèle...

Notre étude dresse un panorama complet des enjeux auxquels les différents acteurs sont confrontés et propose une analyse de leur positionnement, leurs forces, leurs faiblesses et des stratégies à l'œuvre.

En 2020, **1 voiture sur 5** sera connectée

Source : Bearing Point, Juin 2016

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

COMMENT LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE TRANSFORME L'OFFRE ET LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA FILIÈRE ?

Synthèse de l'étude

Quels impacts de la transformation digitale sur la filière ?

Quel sera le paysage de l'industrie automobile de demain ?

Comment évolueront les positions concurrentielles ?

01 Du véhicule connecté au véhicule autonome

Qu'est-ce qu'un véhicule connecté ?

Quels sont les services associés aux données collectées ?

Les différentes briques d'un véhicule connecté

Un nouvel écosystème

Du véhicule connecté au véhicule autonome et les évolutions réglementaires

02 Le marché de la connectivité : chiffres clés et projections de croissance

Taille du marché mondial

Chiffres clés par fonctionnalités et technologies

Enjeux et facteurs de développement du marché

Les projections du marché à moyen et long termes

03 Les forces en présence : positionnement des acteurs et évolution des business models

Un nouvel écosystème où se côtoient acteurs traditionnels et nouveaux entrants, industriels et prestataires de services, start-up et géants mondiaux

Les constructeurs automobiles

Les équipementiers

Les fabricants de processeurs

Les acteurs du numérique

Les spécialistes de l'Aftermarket

04 Enjeux et stratégies à l'œuvre sur le marché du véhicule connecté

Motivations et freins à l'achat : les défis majeurs à relever par les acteurs du secteur

Les enjeux autour de la prise diagnostic (OBD) et des plateformes

Quels risques de désintermédiation le long de la filière ?

Entre concurrence et partenariat : le jeu des alliances

Les outsiders cherchent à se placer



Sabrina TIPHANEUX

Directrice du secteur Automobile
stiphaneaux@lesechos.fr

"Après avoir très largement souffert de la crise économique et financière de 2009, le secteur de l'automobile mondial repart à la hausse, en profitant notamment de facteurs conjoncturels favorables, et de la baisse des prix du pétrole. Une respiration pour les constructeurs automobiles, qui s'ouvrent à de nouveaux segments, en profitant notamment de la dynamique des marchés émergents, avec en tête la Chine et ses perspectives de ventes en 2015 qui avoisineront les 80 millions d'unités. Une dynamique que suivent depuis plus de 25 ans nos experts et consultants pour vous offrir des analyses fines et pointues sur chaque segment."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Karine Mazurier tél. 01 49 53 66 43 ou par mail : kmazurier@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES