Speedometer 2021

Observatoire mondial de l'innovation dans l'industrie automobile

À l'instar de nombreux autres secteurs, l'industrie automobile a été profondément impactée par la pandémie de COVID-19.

Le secteur se trouvait déjà dans une phase de transition, en lien avec une évolution sans précédent des attentes et des comportements d'achat des consommateurs. Dans le prolongement de notre étude parue en 2019, cet observatoire 2021 s'intéresse aux tendances en matière d'achat de véhicules et de mobilité. Si certaines de ces tendances ont nettement accéléré ces deux dernières années, une partie des évolutions déjà constatées par le passé se sont poursuivies, sans changement majeur.

Ces deux dernières années ont été marquées par un changement radical des attitudes des consommateurs vis-à-vis du e-commerce et de l'électrique, et nous anticipons une nette accélération de ces tendances dans les trois à cinq ans à venir. Notre étude a aussi confirmé l'existence d'une demande latente pour les services groupés, apportant commodité et sécurité au consommateur dans un environnement économique toujours plus incertain. Ces changements sont susceptibles de déplacer le centre de gravité de la relation client sur la chaîne de valeur, avec des répercussions sur l'ensemble des acteurs de l'écosystème et ils permettront aux entreprises innovantes de proposer des offres disruptives et gagner des parts de marché.

Les tendances observées varient d'un pays à l'autre. En matière de mobilité électrique, de véhicules autonomes et de e-commerce, la Chine maintient son avance sur les autres pays. À l'opposé, les comportements ont peu évolué en France, qui perd ainsi la place de numéro 2 qu'elle occupait dans notre classement en 2019. On observe au Royaume-Uni une considération croissante pour la mobilité électrique et un essor du e-commerce.

Les États-Unis restent le pays où les comportements d'achat ont le moins évolué, mais ils rattrapent progressivement leur retard sur les autres pays. En Italie – nouvel entrant dans le classement cette année – les consommateurs semblent avoir une appétence forte pour les nouvelles technologies et en particulier la mobilité électrique mais les barrières à l'adoption restent importantes et ne semblent pas prêtes à être levées comme dans d'autres pays (Allemagne, France ou Royaume-Uni). Notre étude passe en revue ces évolutions, identifie les opportunités et les risques associés, et pose la question des stratégies à adopter par les acteurs du secteur pour construire un avantage concurrentiel durable dans un environnement en constante mutation.

À retenir

Notre rapport s'articule autour de **six questions clés** pour le consommateur, et de leurs implications pour les acteurs du secteur :

1. Les particuliers ont-ils encore besoin d'une voiture ?

La voiture reste indispensable : tous pays confondus, plus de 80 % des automobilistes considèrent toujours la voiture comme indispensable à leurs déplacements et une majorité d'entre eux aiment conduire, contre 5 % qui le font car ils en sont obligés.

Le COVID a impacté les distances parcourues en voiture, tout en renforçant l'importance de la voiture :

- Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Italie, 40 % des automobilistes estiment que le COVID a renforcé l'importance des véhicules individuels.
- 53 % des personnes qui n'ont pas le permis sont certaines d'acheter une voiture à l'avenir, contre 38 % en 2019, soit une hausse de 15 points (une tendance à la hausse a été constatée dans tous les pays).

La pandémie a ainsi engendré une forte demande pour l'achat de véhicules individuels, ce qui va contribuer à la reprise du secteur.

LIRE LA SUITE…

2. Les consommateurs souhaitent-ils encore une jouissance exclusive de leur véhicule ?

Pour 82 % des automobilistes, **la jouissance exclusive de leur véhicule reste essentielle** et la plupart des sondés font part de leurs inquiétudes vis-à-vis de la mobilité partagée, en matière de disponibilité du véhicule et de respect de la vie privée.

Toutefois, pour une minorité d' "early adopters", l'importance de cette jouissance exclusive commence à s'éroder. Ainsi, 14% des automobilistes européens et américains indiquent qu'ils vont envisager des solutions de mobilité partagée pour remplacer leur véhicule, qu'il s'agisse de solutions d'autopartage, de taxis, voire même de location de courte durée. Cela représente une augmentation d'environ 30 % par rapport à 2019 et reflète à la fois la moindre utilisation des véhicules en 2020 mais également l'importance accrue des préoccupations environnementales et des considérations financières. Cette tendance est renforcée par la montée en puissance de modèles, tel que Zip Car ou Drover, principalement utilisés par les jeunes citadins. Ces consommateurs représentent environ 10 % du parc automobile actuel (en valeur).

LIRE LA SUITE…

3. Quel parcours d'achat pour les consommateurs ?

Depuis plusieurs années déjà, les consommateurs effectuent une majeure partie des recherches associées à l'achat d'un nouveau véhicule en ligne, avant de finaliser leur choix et d'effectuer la transaction chez le concessionnaire. **La pandémie de COVID-19 a contribué à accélérer la progression du digital dans le parcours d'achat**, avec davantage de consommateurs qui cherchent à effectuer la transaction en ligne. **Aujourd'hui, 1 acheteur de voiture sur 4 affirme qu'il serait prêt à effectuer la transaction en ligne et accepterait une livraison du véhicule sans l'avoir vu au préalable.** Cela concerne aussi bien les voitures neuves que les occasions récentes, la propension à acheter en ligne ne chutant significativement que pour les véhicules de plus de six ans, pour lesquels le modèle digital ne semble pas adapté d'un point de vue économique. Avec 27 % des consommateurs prêts à adopter le "click-and-collect", le Royaume-Uni et les États-Unis sont en avance sur les autres pays occidentaux en matière de e-commerce, tandis que la Chine maintient une avance significative avec 55 % des automobilistes chinois interrogés qui envisagent un parcours d'achat totalement digital.

Pour les acteurs qui ne disposent pas de réseaux de distribution physiques, cette évolution constitue une opportunité de capter une partie de l'activité des concessionnaires traditionnels et de s'emparer de leur clientèle. Nous avons identifié les six facteurs clés de succès sur ce nouveau segment mais, à l'heure actuelle, aucun acteur ne les possède tous. Il est probable de voir se positionner en masse sur ce canal les constructeurs, les sociétés de leasing, les sites de petites annonces et de nouveaux entrants avant que le secteur n'arrive à maturité sur le sujet.

Cela va exercer une pression considérable sur les entreprises dont les ressources sont insuffisantes pour développer les nouvelles compétences nécessaires pour pouvoir offrir un parcours client digital optimal. C'est notamment le cas des petits concessionnaires indépendants spécialisés dans les véhicules de 2 à 5 ans. L'arrivée de nouveaux acteurs pourrait aussi perturber les spécialistes de l'après-vente, assureurs par exemple, qui proposent actuellement leurs services par l'intermédiaire des concessionnaires.

LIRE LA SUITE…

4. Quel type de véhicule veulent-ils acheter ?

Une proportion sans précédent d'automobilistes envisagent l'achat d'un véhicule électrique et cela va vraisemblablement se traduire par une accélération rapide de l'adoption de ces véhicules. Plus de 50 % des automobilistes ont envisagé l'achat d'un modèle hybride la dernière fois qu'ils ont remplacé leur véhicule et plus de 40 % ont considéré l'option 100% électrique. Le Royaume-Uni arrive en tête dans notre étude avec 57 % des automobilistes interrogés qui envisagent un véhicule 100 % électrique pour leur prochain achat, contre 45 % en Allemagne et aux États-Unis. Pour le marché de l'après-vente, allant du dépannage à l'entretien et la réparation, les répercussions de l'électrique sont importantes.

Les barrières à l'achat des véhicules électriques existent toujours mais commencent à être levées. L'obstacle majeur est aujourd'hui le coût et non l'infrastructure. Nous prévoyons qu'en 2021, pour les pays où les subventions dépassent 2500€, le coût global sera le même entre un véhicule électrique et un véhicule thermique. De plus la baisse constante du prix des batteries permettra de rendre accessible l'électrique à davantage d'utilisateurs d'ici à 2022. Toutefois, seule une parité de prix d'achat entre véhicules thermiques et électriques permettra une accélération significative du segment de l'électrique. Avec un besoin de subvention des gouvernements pour permettre d'atteindre les objectifs écologiques fixés.

Quant à la conduite autonome (niveau 4/5), les barrières restent très importantes avec des préoccupations en matière de sécurité, des enjeux technologiques majeurs et un modèle économique encore à trouver. En Europe et aux États-Unis, 70 % des automobilistes exigent ainsi que les voitures autonomes soient a minima 5 fois moins accidentogènes que les voitures traditionnelles. Il est peu probable que les constructeurs puissent proposer au plus grand nombre des véhicules répondant à de telles exigences dans les 5 à 10 ans à venir.

LIRE LA SUITE…

5. Quelles modalités de financement ?

Le nombre de consommateurs qui optent pour un achat de leur véhicule diminue en faveur des options de crédit-bail et de financement. Alors que la jouissance exclusive du véhicule reste une attente forte des consommateurs, la propriété ne l'est plus, avec un développement fort des solutions de location/leasing, y compris pour les véhicules les plus anciens. A noter que les dynamiques sont différentes d'un pays à l'autre : seuls 18 % des acheteurs de voitures d'occasion américains et chinois sont prêts à recourir au leasing contre 30 % en France et en Allemagne.

LIRE LA SUITE…

6. Et une fois l'achat effectué ?

Les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé afin de bénéficier de "services groupés" qui limitent les coûts d'entretien imprévus. Tous pays confondus, plus de 10 % des automobilistes sont prêts à payer des prix significativement plus élevés pour bénéficier de services groupés, en comparaison de ce que leur coûtent aujourd'hui individuellement l'ensemble de ces services. Ces nouvelles attentes et ces nouveaux comportements d'achat représentent à la fois une opportunité pour les entreprises de développer des offres de services groupés intégrant l'assurance, l'entretien et le dépannage ; mais aussi un risque de désintermédiation pour les prestataires de services existants.

LIRE LA SUITE…

Quels seront les acteurs les plus impactés ?

L'industrie automobile traverse une période de changement important, notamment avec la popularité croissante du segment électrique et du e-commerce. Ces changements engendrent à la fois des opportunités et des risques. Les acteurs capables d'anticiper l'évolution des préférences des consommateurs et d'adapter leur proposition seront les grands gagnants, au détriment de ceux ne faisant pas évoluer leur proposition.

En raison de leur position centrale dans le parcours d'achat, les concessionnaires sont à l'heure actuelle les acteurs les plus menacés par l'évolution des attentes et comportements d'achat des consommateurs. Plusieurs tendances risquent d'éroder leur position et leur rentabilité, en particulier la numérisation des canaux de distribution pour les véhicules d'occasion et la nécessité d'investir dans des outils d'après-vente destinés aux véhicules électriques. Les concessionnaires doivent transformer leurs offres, se consolider et développer leur écosystème de partenaires.

Les changements en cours seront source d'opportunités pour les acteurs existants, toutefois, l'identification des ressources et des business models à déployer seront clés pour en tirer pleinement parti.

LIRE LA SUITE…

La mobilité en question …

Les aspects pratiques, les considérations économiques et de sécurité mais aussi les facteurs environnementaux sont autant d'éléments qui influencent les choix des consommateurs en matière de mobilité. A ce titre, la voiture est encore considérée comme indispensable.

- Les consommateurs considèrent encore la voiture comme indispensable pour se déplacer, sans changement majeur par rapport à 2019 et ce, dans l'ensemble des pays (80-90% des sondés la considérant comme indispensable).
- Cela est vrai aussi chez les jeunes : les automobilistes des générations Y et Z continuent d'attacher de l'importance au fait d'avoir une voiture et de conduire ; ils sont en fait devenus plus dépendants à celle-ci qu'ils ne l'étaient auparavant. La proportion des 18-29 ans qui ne pensent pas qu'une voiture est indispensable a chuté de 11% à 5% depuis 2019.
- L'achat d'une première voiture reste une étape marquante de la vie et, dans l'ensemble des pays, un nombre croissant de consommateurs perçoivent cet achat comme étant indissociable du passage à l'âge adulte (5 à 8 ppts en plus par rapport à 2019). Parmi les pays occidentaux, l'engouement lié à l'achat d'un premier véhicule est le plus fort aux États-Unis : 75% des personnes interrogées considèrent l'obtention de la première voiture comme une étape importante dans la vie.

> « Le nombre de personnes ne conduisant pas aujourd'hui et qui souhaitent posséder un véhicule à l'avenir a augmenté de 21 % au Royaume-Uni et de 14 % aux États-Unis. »

Bien que l'usage de la voiture ait diminué pendant les confinements, la pandémie de COVID a contribué à renforcer l'importance de la voiture. 42 % des automobilistes indiquent ainsi que la pandémie a renforcé leur perception de la voiture comme indispensable. Dans les pays fortement impactés par le COVID comme le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Italie, cette tendance se confirme :

- Les automobilistes ne sont pas les seuls à considérer la voiture comme essentielle (le nombre de personnes ne possédant pas le permis aujourd'hui et qui expriment la certitude de posséder à l'avenir un véhicule a augmenté de 21 % au Royaume-Uni et de 14 % aux États-Unis, tout en restant stable dans les autres pays). Cet impact du COVID sur la perception du véhicule individuel par les consommateurs soutiendra la demande, dans un contexte où les consommateurs seront davantage sensibles aux risques associés aux transports en commun.

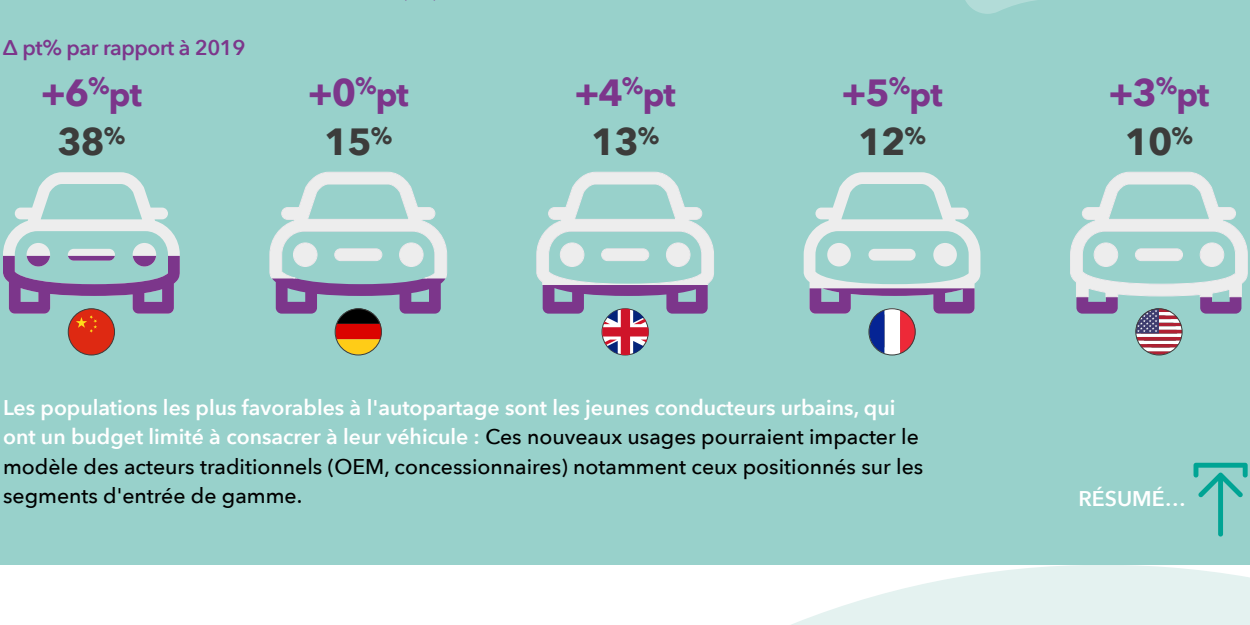
RÉSUMÉ…

Les consommateurs
souhaitent-ils encore une jouissance exclusive de leur véhicule ?

L'importance pour les consommateurs d'avoir accès sans difficulté à leur véhicule se traduit par le souhait, pour une majeure partie d'entre eux, de jouir de manière exclusive de leur véhicule, soit en tant que propriétaires, soit en tant que locataires. 82 % des automobilistes interrogés en Europe et aux États-Unis n'envisagent pas de recourir à un service d'autopartage, préférant disposer de leur propre voiture.

Toutefois, à long terme, les comportements pourraient évoluer avec une ouverture croissante des consommateurs aux solutions alternatives. Ainsi, dans les pays occidentaux, 14% des sondés se disent désormais prêts à envisager un service d'autopartage, contre seulement 8% en 2019.

PROPENSION À CONSIDÉRER LES SERVICES D'AUTOPARTAGE COMME SOLUTION DE REMPLACEMENT À LA VOITURE (%)



Les populations les plus favorables à l'autopartage sont les jeunes conducteurs urbains, qui ont un budget limité à consacrer à leur véhicule : Ces nouveaux usages pourraient impacter le modèle des acteurs traditionnels (OEM, concessionnaires) notamment ceux positionnés sur les segments d'entrée de gamme.

RÉSUMÉ…

Cycle de vie du véhicule

Quel parcours d'achat pour les consommateurs ?

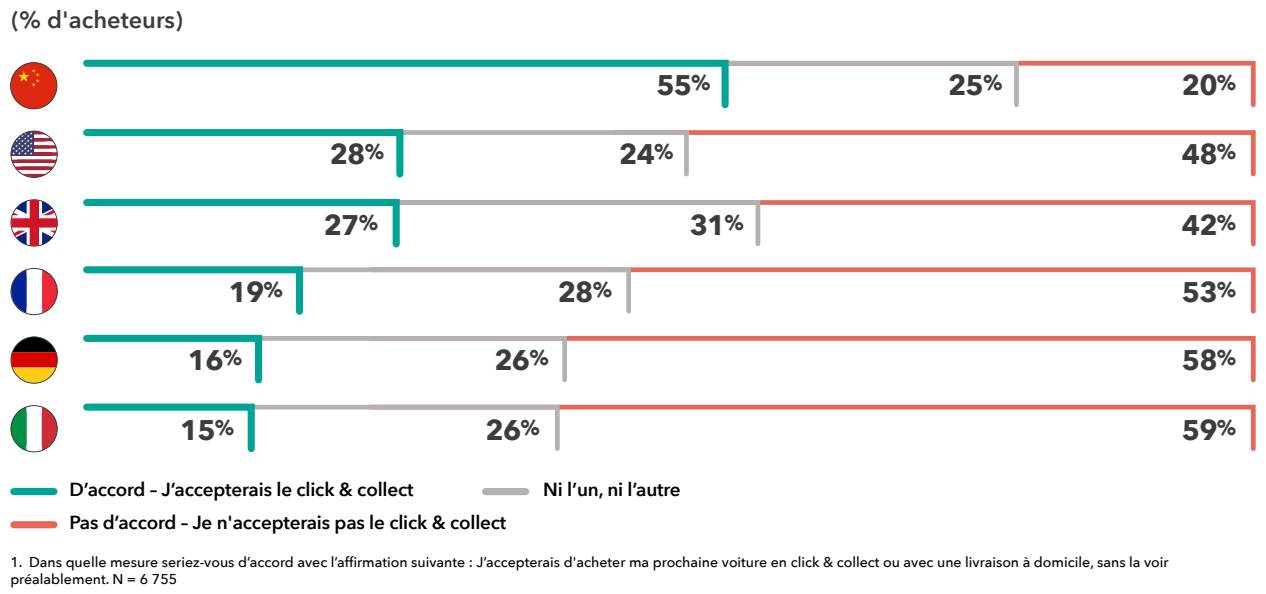
Pour 88% des usagers, la recherche d'un nouveau véhicule débute par la définition du budget, plutôt que par la recherche d'un modèle spécifique

La plupart des automobilistes effectuent la recherche de leur futur véhicule en ligne, leur permettant de sélectionner un ou deux modèles cibles. La confirmation du choix et la transaction se font ensuite hors ligne, généralement chez les concessionnaires ou de particulier à particulier. Ainsi l'enjeu est aujourd'hui de convertir la recherche en ligne en une visite en magasin qui débouche sur la vente d'un véhicule. L'expérience hors ligne continue de jouer un rôle essentiel dans le processus de sélection et d'achat d'un modèle ; 63 % des acheteurs considèrent encore la visite chez le concessionnaire comme une étape essentielle dans la recherche de leur futur véhicule, et la proportion est de 75 % pour les acheteurs de voitures neuves.

Pour autant, le rôle central du concessionnaire n'est pas immuable et la pandémie de COVID a conduit à une augmentation de la proportion des consommateurs prêts à accomplir une part plus importante de leur parcours en ligne. 25% de ceux qui ont acheté une voiture ces 3 dernières années indiquent aujourd'hui qu'ils passeraient volontiers au click & collect ou à la livraison à domicile, sans avoir vu le véhicule.

> « Au Royaume-Uni et aux États-Unis, 25% des consommateurs sont prêts à acheter une voiture sans l'avoir vue. »

ADHÉSION AU CLICK & COLLECT OU A LA LIVRAISON À DOMICILE [1]
(% d'acheteurs)



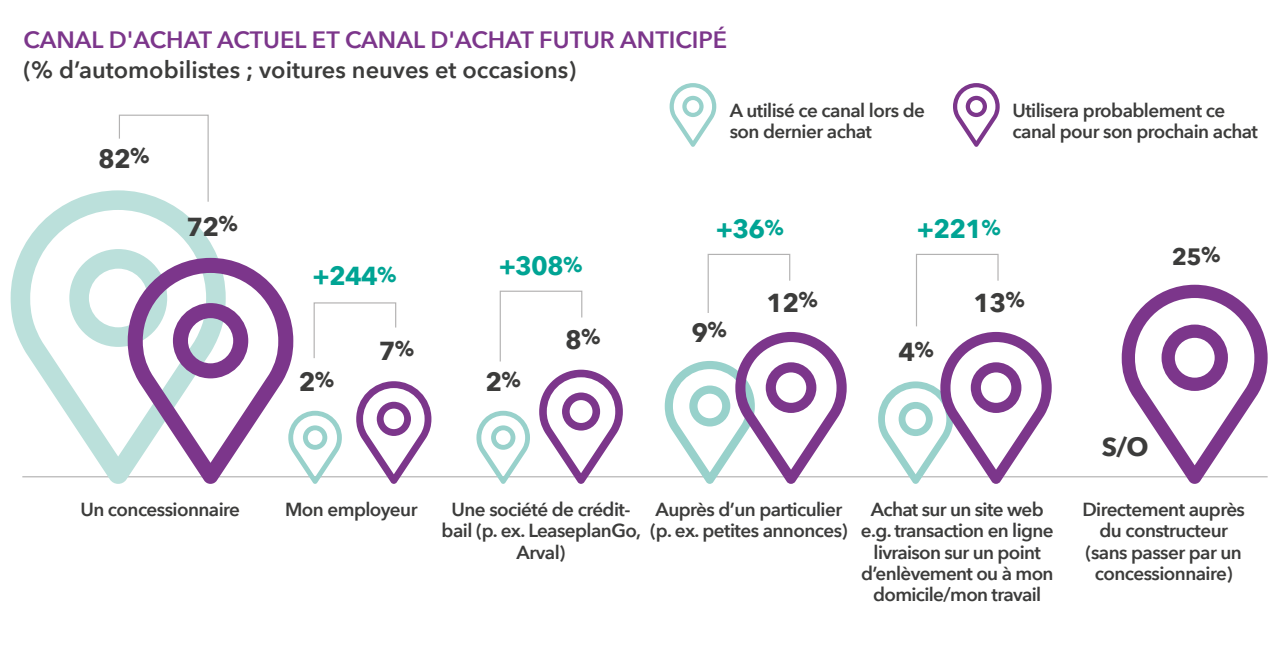
1. Dans quelle mesure seriez-vous d'accord avec l'affirmation suivante : J'accepterais d'acheter ma prochaine voiture en click & collect ou avec une livraison à domicile, sans la voir préalablement. N = 6 755

L'intérêt pour les transactions en ligne concerne aussi bien les voitures neuves que les voitures d'occasion : Les comportements sont aussi différents selon les tranches d'âge: 39 % des 18-39 ans seraient prêts à opter pour le click & collect.

Ces évolutions marquent le point de départ d'une phase de forte accélération des ventes de voitures en ligne. Les entreprises s'adaptent pour répondre à cette demande. Nous avons identifié au Royaume-Uni 67 entreprises qui cherchent à vendre en ligne ou à favoriser la vente en ligne, et des sociétés comme Cazoo (Royaume-Uni) et Carvana (États-Unis) investissent des montants significatifs dans le marketing digital pour augmenter leur pénétration dans ce canal.

Aujourd'hui, 11 % des acheteurs de voitures d'occasion et 15 % des acheteurs de voitures neuves anticipent qu'ils achèteront leur prochain véhicule sur internet, sans l'avoir vu au préalable. 72% d'entre eux considèrent le concessionnaire traditionnel comme un canal « probable » pour leur prochain achat, contre 82 % qui indiquent avoir acheté leur dernière voiture via ce canal. Nous prévoyons que cette nouvelle tendance accélèrera dès lors que le modèle en ligne sera éprouvé, et qu'elle concernera en particulier les achats de voitures neuves et d'occasion de moins de 5 ans (en raison des dynamiques d'offre et de demande). Les transactions en ligne sont en effet moins adaptées pour les achats de véhicules d'occasion d'entrée de gamme en raison des coûts de transaction et de livraison, et d'une plus grande méfiance des acheteurs potentiels à l'égard des modèles plus anciens.

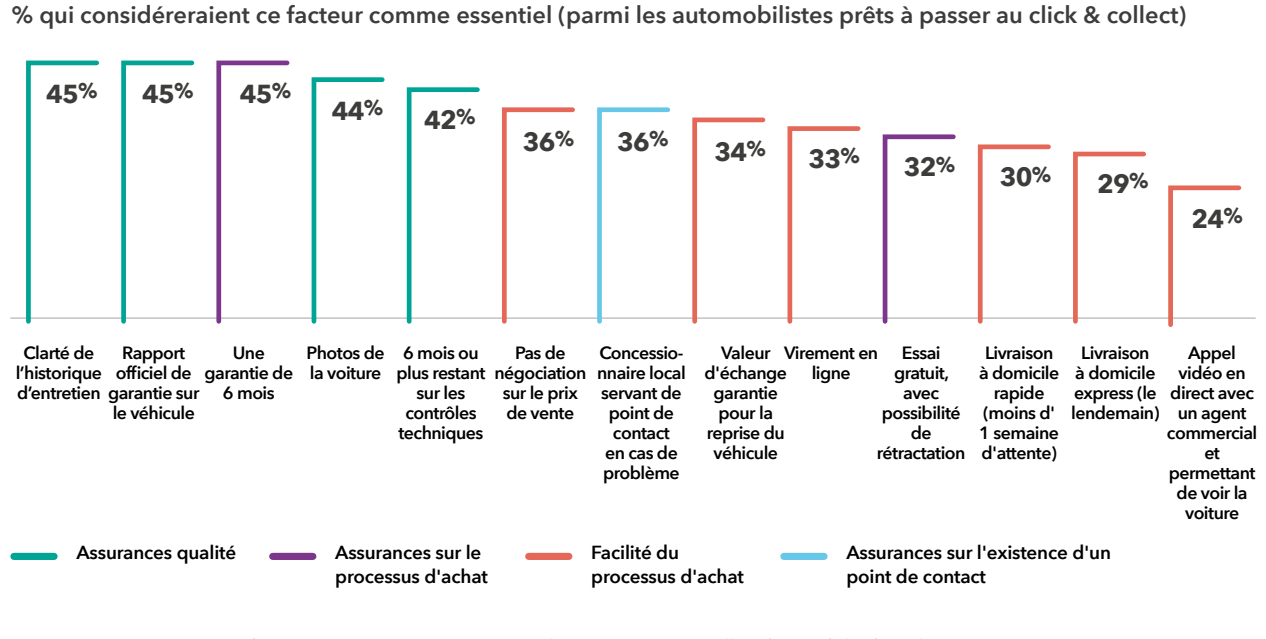
CANAL D'ACHAT ACTUEL ET CANAL D'ACHAT FUTUR ANTICIPÉ
(% d'automobilistes ; voitures neuves et occasions)



Quelles sont les conséquences pour les distributeurs ?

Le modèle digital étant nouveau et devant encore arriver à maturité, les consommateurs ont encore des appréhensions face à ce modèle. Leurs exigences sont nombreuses et les différents acteurs de l'industrie devront y répondre. Les consommateurs veulent en particulier être rassurés sur le fait qu'ils achètent une voiture sans problème de fiabilité, ce qui favorisera les marques déjà bien établies. Certains clients attendent aussi un modèle hybride digital / hors-ligne garantissant qu'un point de vente physique soit accessible en cas de difficultés.

FACTEURS CONSIDÉRÉS COMME ESSENTIELS À L'ACHAT EN LIGNE
% qui considéreraient ce facteur comme essentiel (parmi les automobilistes prêts à passer au click & collect)



Face aux préoccupations des consommateurs et aux complexités opérationnelles du modèle digital, les acteurs historiques et nouveaux entrants doivent encore développer de nouvelles compétences. Il est notamment essentiel de bénéficier d'une marque « de confiance », d'un stock de qualité, d'un parcours d'achat centré sur le client et économiquement viable, ainsi que de moyens de transport et d'un service client à distance efficaces. Au départ, une présence physique est également nécessaire pour rassurer les consommateurs vis-à-vis de ces nouveaux parcours d'achat. Si les nouveaux entrants s'efforcent de construire leur marque et des parcours client innovants, ils peuvent en revanche manquer d'accès au stock. Quant aux concessionnaires existants, aux sociétés de crédit-bail et aux OEM, s'ils ont un meilleur accès au stock, leurs compétences digitales laissent en revanche à désirer.

En l'absence d'un vrai leader sur le marché, les OEM et les distributeurs traditionnels ont une réelle possibilité de s'adapter et de renforcer leur positionnement sur la chaîne de valeur. Cela nécessitera toutefois des investissements significatifs tout en se protégeant des nouveaux entrants. Cette tendance accélèrera probablement le passage des concessionnaires au rôle d'intermédiaires, renforçant plus que jamais le rôle des OEMs.

RÉSUMÉ…

Quel type de véhicules les consommateurs plébiscitent-ils ?

Les comportements d'achat évoluent, non seulement le canal de transaction mais également le type de véhicule acheté. Nous nous sommes intéressés à deux segments en particulier: les véhicules électriques et les véhicules autonomes (autonomie de niveau 4/5).

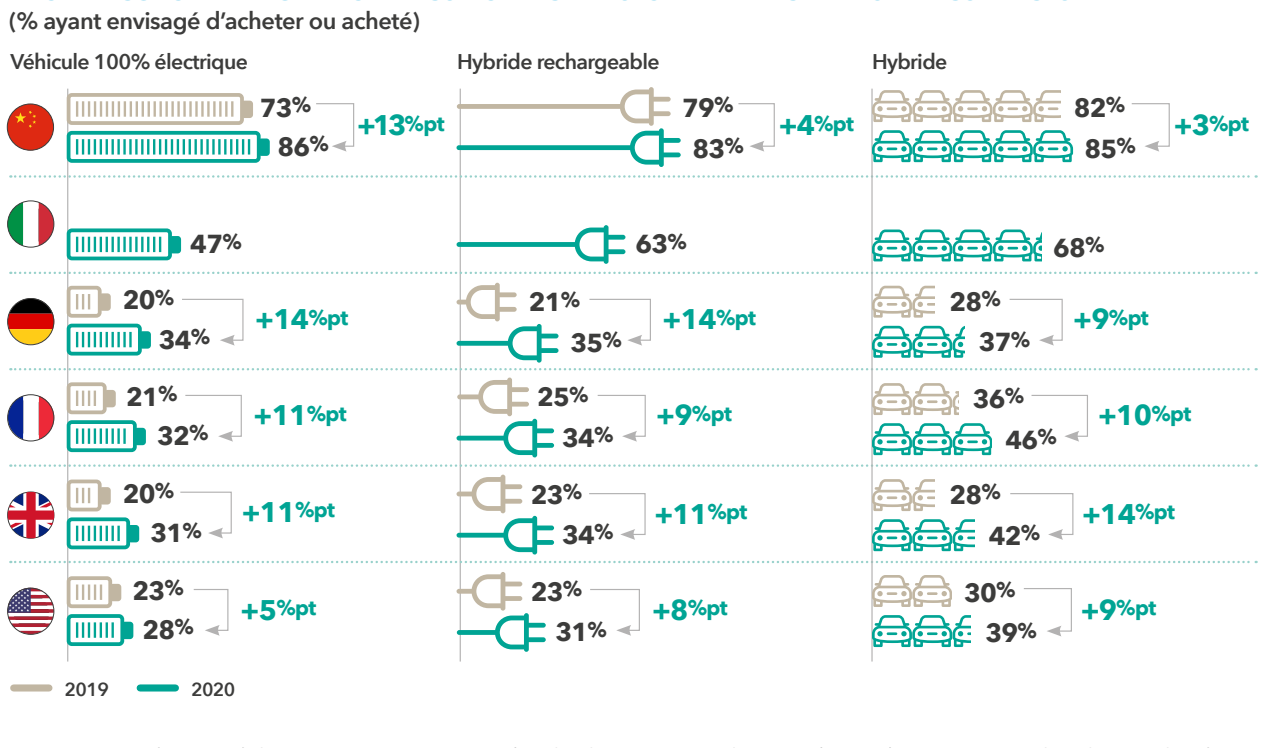
Véhicules électriques

Les véhicules électriques, véhicules hybrides rechargeables et les véhicules hybrides sont de plus en plus plébiscités, leurs ventes ayant augmenté de 140 % au Royaume-Uni et de 137 %[2] en Europe l'année passée. À Pékin, les véhicules électriques représentent désormais 46 % des ventes.

Au Royaume-Uni, en Allemagne, en France et aux États-Unis, environ 30 % des acheteurs de voiture disent qu'ils ont envisagé l'acquisition d'un véhicule 100% électrique lors de leur dernier achat, contre 20-23 % en 2019.

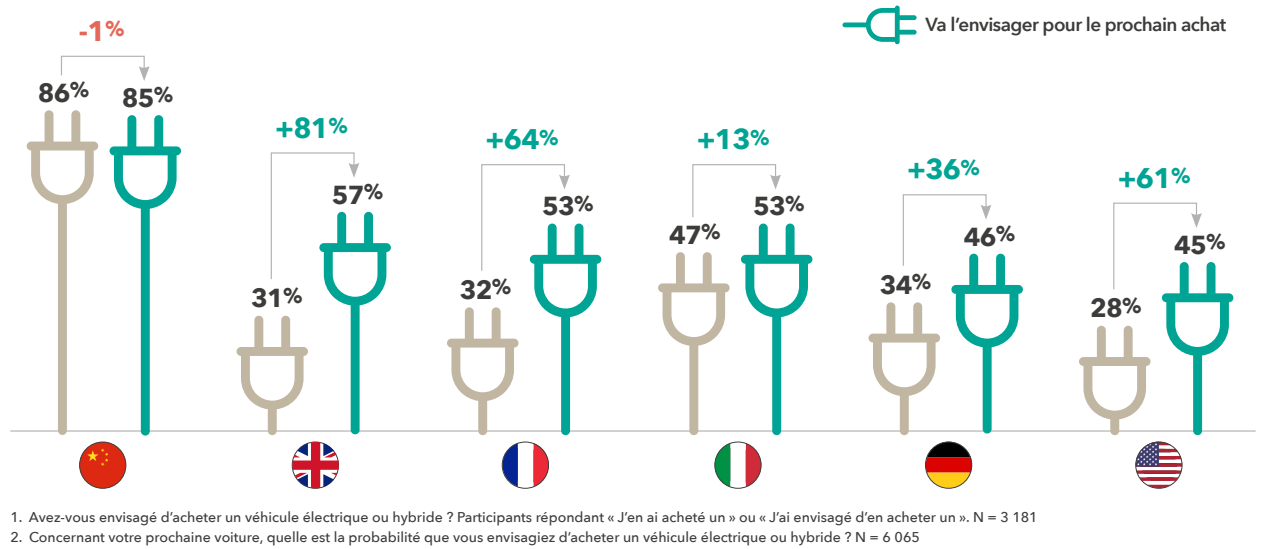
2. Fitch

PRISE EN CONSIDÉRATION DES VÉHICULES ÉLECTRIQUES AVANT L'ACHAT DU VÉHICULE ACTUEL
(% ayant envisagé d'acheter ou acheté)



La proportion d'automobilistes qui envisagent un véhicule électrique pour leur prochain achat est encore plus élevée (plus de 40% des personnes interrogées tous pays confondus). La proportion de consommateurs qui vont « de façon certaine » ou « probablement » acheter un véhicule électrique est en hausse dans tous les pays, et tout particulièrement au Royaume-Uni (de 12 % à 18 %), aux États-Unis (de 10 % à 16 %) et en Allemagne (de 11 % à 19 %). La progression est moins significative en Italie où, en raison de mesures incitatives efficaces, la prise en considération de l'électrique était déjà forte depuis un an, et en Chine où le niveau d'adoption est déjà très élevé.

PRISE EN CONSIDÉRATION DES VÉHICULES 100 % ÉLECTRIQUE AVANT L'ACHAT, AUJOURD'HUI ET DEMAIN
(% ayant envisagé d'acheter ou acheté une voiture entièrement électrique lors de leur dernier achat, au cours des 3 années passées)[1]
(% qui l'envisageront pour leur prochain achat)[2]

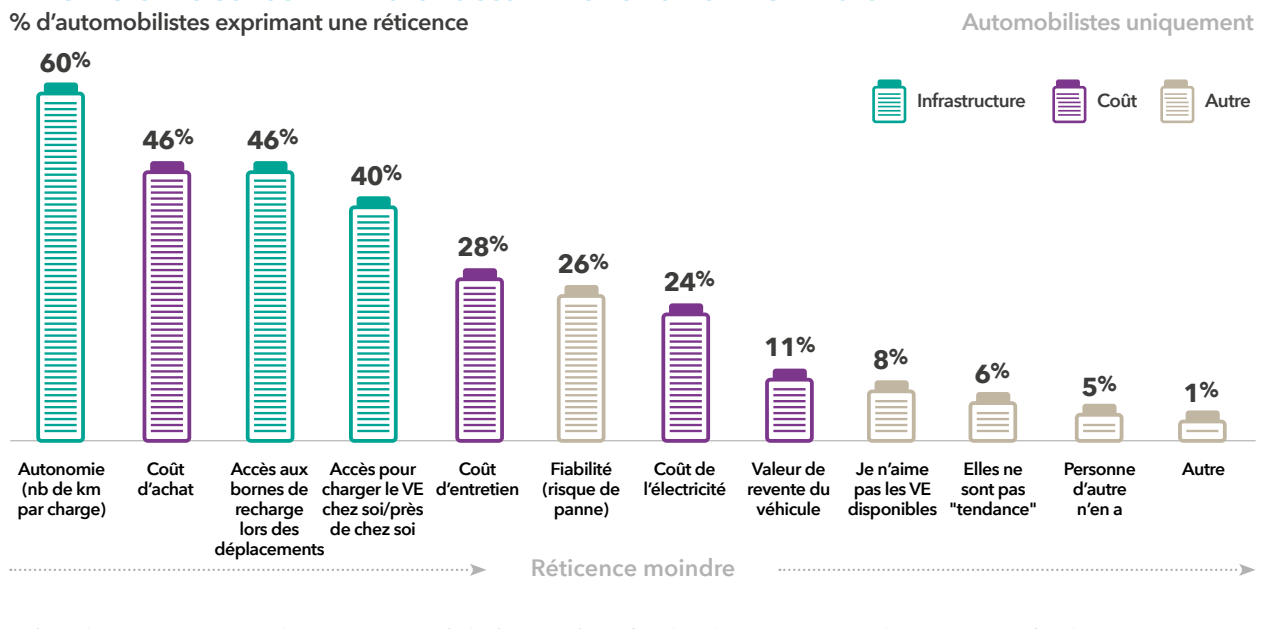


1. Avez-vous envisagé d'acheter un véhicule électrique ou hybride ? Participants répondant « J'en ai acheté un » ou « J'ai envisagé d'en acheter un ». N = 3 181
2. Concernant votre prochaine voiture, quelle est la probabilité que vous envisagiez d'acheter un véhicule électrique ou hybride ? N = 6 065

L'évolution de la demande est durable ; elle s'explique principalement par une perception plus favorable de l'autonomie des véhicules électriques et de l'infrastructure. 29% des personnes interrogées évoquent aussi l'aspect environnemental comme élément déclencheur. Ce mouvement va en outre s'accélérer en Europe du fait de la réglementation : les seuils d'émissions fixés par l'UE vont contraindre les OEM à accélérer le développement des véhicules électriques, sans quoi ces derniers s'exposeront à des pénalités financières conséquentes.

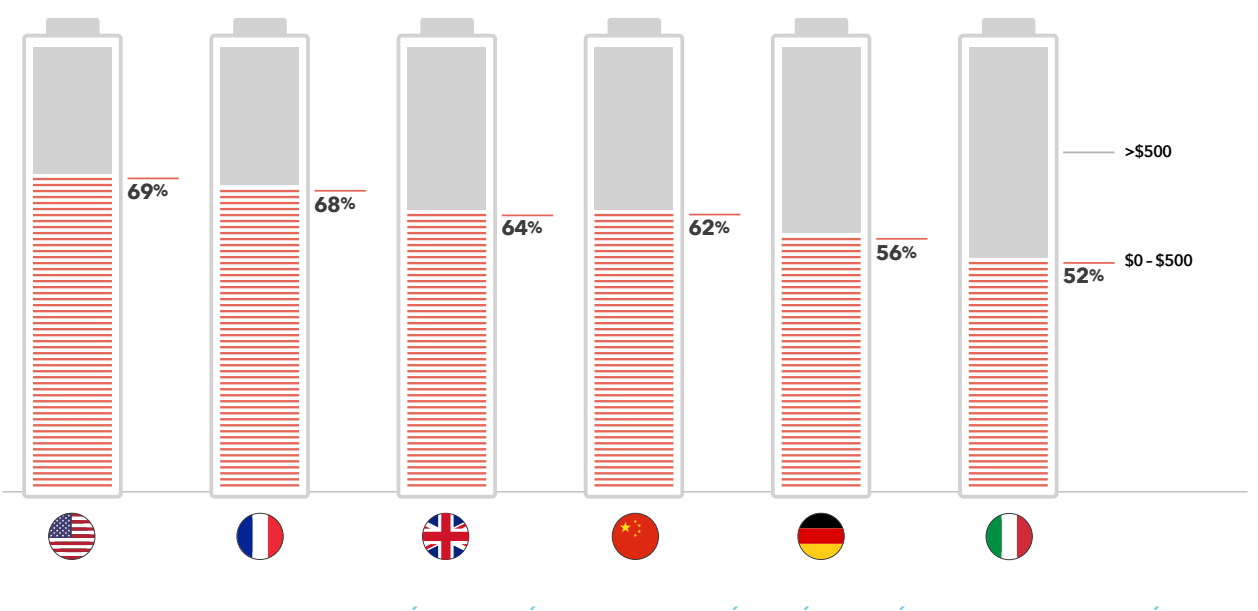
La question qui se pose est de savoir à quel moment les consommateurs passeront de l'intention à l'acte d'achat. Si les réticences des consommateurs sont progressivement levées et si la parité de prix avec les véhicules thermiques approche, l'autonomie des véhicules reste un point bloquant : l'année passée, plus de 60 % des automobilistes ont effectué un trajet sans arrêt de plus de 300 km, ne serait-ce que de manière occasionnelle.

RÉTICENCES DES CONSOMMATEURS AU SUJET DES VOITURES ÉLECTRIQUES
% d'automobilistes exprimant une réticence

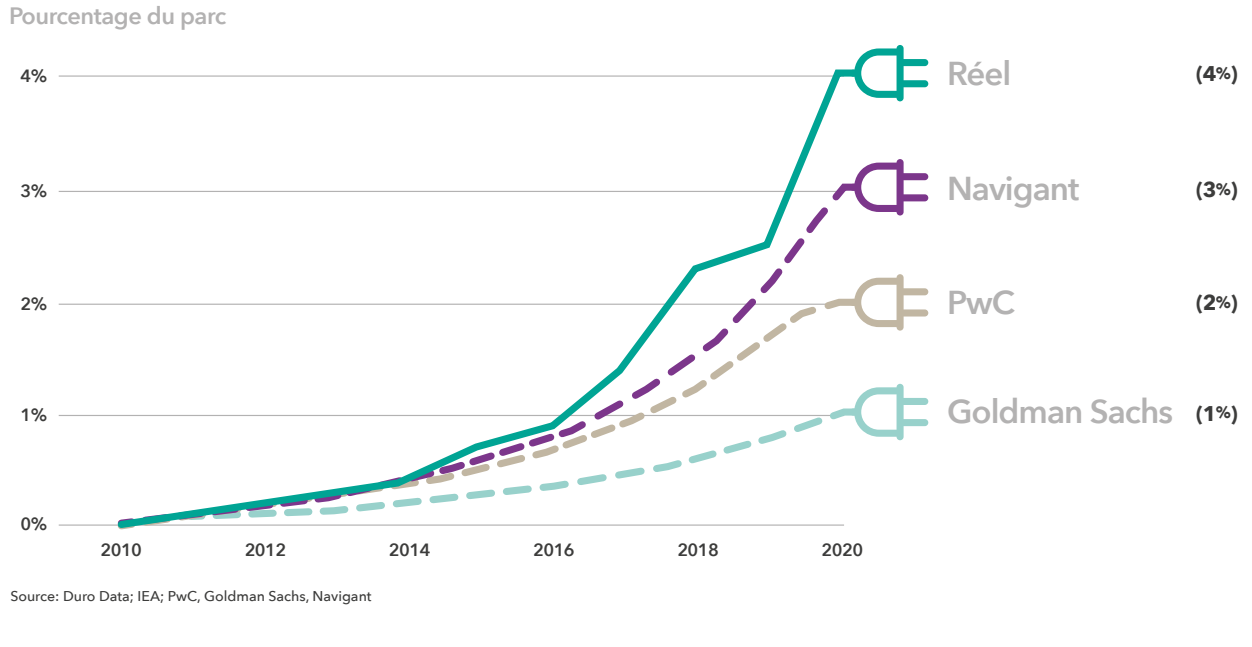


L'obstacle majeur à une accélération massive de l'adoption des véhicules électriques n'est ni logistique ni technologique ; suffisamment de consommateurs sont aujourd'hui satisfaits de l'infrastructure. C'est dorénavant le prix qui freine l'adoption, sans changement significatif attendu à très court terme. Tous pays confondus, la plupart des consommateurs qui vont « probablement acheter » ne sont pas prêts à débourser plus de 400€ supplémentaires pour l'achat d'un véhicule électrique et ce, malgré des coûts globaux plus faibles. Dans certains cas où les subventions s'approchent des 3000€ (comme au Royaume-Uni), la parité prix (incluant les subventions) sera probablement atteinte en 2021, et en 2025 en l'absence de subventions. Pour que l'adoption augmente de manière très significative, il faudra néanmoins que le coût affiché (hors subventions) soit similaire à celui des autres véhicules et que les inquiétudes au sujet du coût de remplacement des batteries soient levées. Si les OEM et les autres acteurs de la chaîne de valeur sont à même de proposer des initiatives pour favoriser l'adoption de l'électrique (exemple de Care by Volvo, garantie des batteries), le levier le plus efficace aujourd'hui reste les mesures incitatives poussées par les gouvernements.

LES AUTOMOBILISTES DU SEGMENT HAUT DE GAMME SONT PRÊTS À ACHETER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE
% d'automobilistes qui veulent acheter un véhicule électrique



LA CROISSANCE DES VENTES DES VÉHICULES ÉLECTRIQUES A DÉPASSÉ LES PRÉVISIONS PAR LE PASSÉ
Les courbes en pointillé représentent différentes prévisions de vente entre 2010 et 2020
Pourcentage du parc



Source: Duro Data; IEA; PwC, Goldman Sachs, Navigant

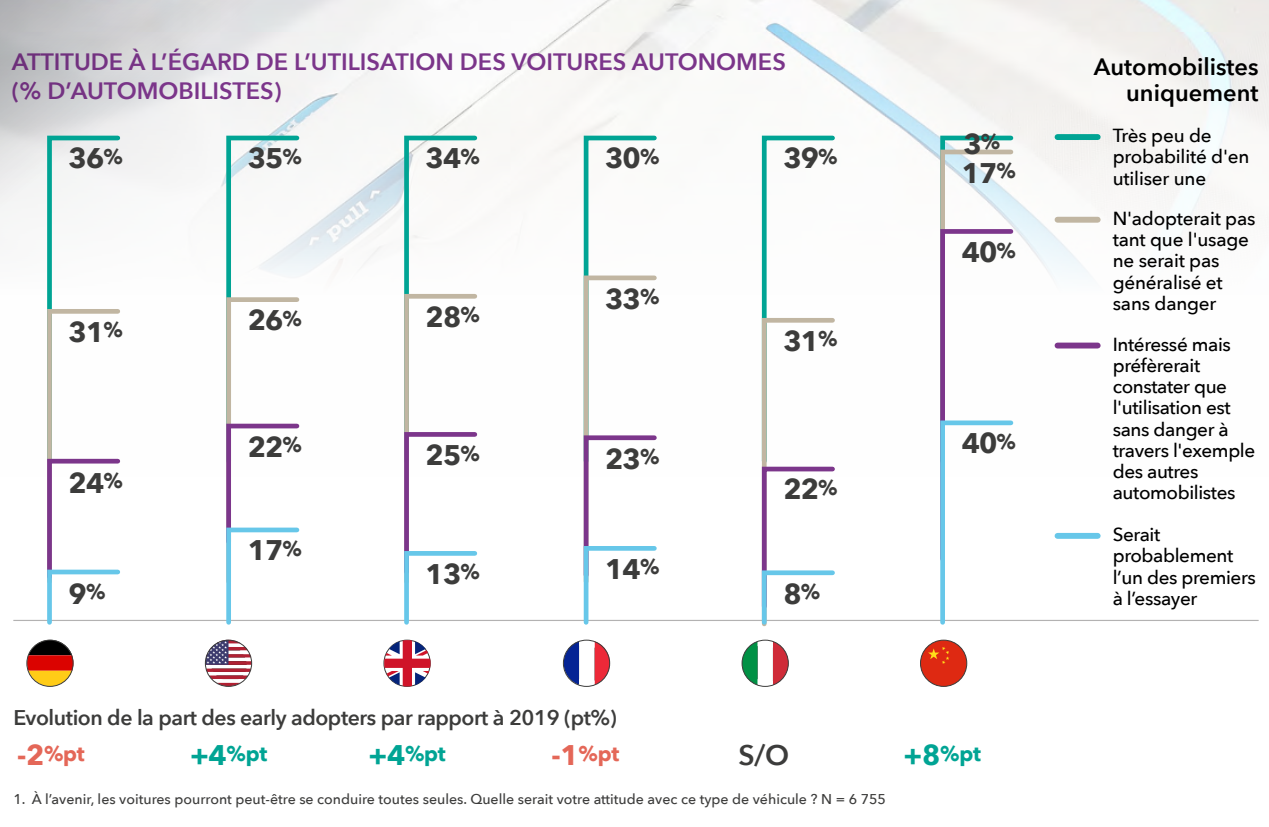
Quelles sont les implications d'une accélération des ventes de véhicules électriques dans les 5 ans à venir ?

- L'adoption des véhicules électriques devrait accélérer avec l'atteinte en 2021 d'une parité de coût complet d'utilisation avec les véhicules thermiques pour certains cas d'usage.
- Le coût initial plus élevé et l'appréhension des consommateurs au sujet de la valeur résiduelle du véhicule vont favoriser une pénétration plus rapide des options alternatives de financement, offrant aux acteurs fournissant ce type de solutions la possibilité de prendre des parts de marché aux concessionnaires.
- En dépit d'une offre encore limitée et du caractère émergent des véhicules électriques, les OEM vont renforcer leur position dans l'écosystème. C'est le cas par exemple d'Hummer qui a renforcé son contrôle de la relation client avec son offre dans l'électrique.
- Les stations-service doivent commencer à repenser leur modèle : les consommateurs estiment qu'ils effectueront seulement 10 à 20 % de leurs recharges dans les stations-service et cette estimation est probablement optimiste.
- Les garagistes et dépanneurs doivent investir dans de nouvelles compétences et se tenir prêts à faire face à une concurrence accrue sur un marché en décroissance car, selon les estimations, les véhicules électriques nécessitent environ 40 % d'entretien en moins. La percée actuelle des modèles hybrides ne doit pas occulter pour les garagistes et dépanneurs la vague à venir du 100% électrique.
- L'ampleur du changement va favoriser l'émergence d'un large panel d'offres (à l'instar de Neo, qui propose un service de location de batteries), ce qui représente d'un côté des opportunités pour les investisseurs et de l'autre, des menaces pour les acteurs historiques.

Voiture autonome : analyse des évolutions

Les consommateurs s'habituent à l'idée d'un niveau important d'automatisation des véhicules (niveau 4/5, pilotage "automatique"), 60-70% d'entre eux indiquant qu'ils utiliseront probablement ce type de véhicules lorsque ces derniers auront fait leur preuve. Au Royaume-Uni et aux États-Unis, le pourcentage d'early adopters probables est en hausse (égal à 14% aujourd'hui). Quant à la Chine, elle reste largement en tête avec près de 40% des personnes interrogées prêtes à utiliser un véhicule autonome. Dans l'ensemble des pays, les jeunes conducteurs urbains sont les plus à même de passer à la voiture autonome, bien qu'ils soient simultanément les moins à même d'effectuer des trajets longs et simples qui constituent le cas d'usage le plus adapté à ce type de véhicules.

ATTITUDE À L'ÉGARD DE L'UTILISATION DES VOITURES AUTONOMES
(% D'AUTOMOBILISTES)

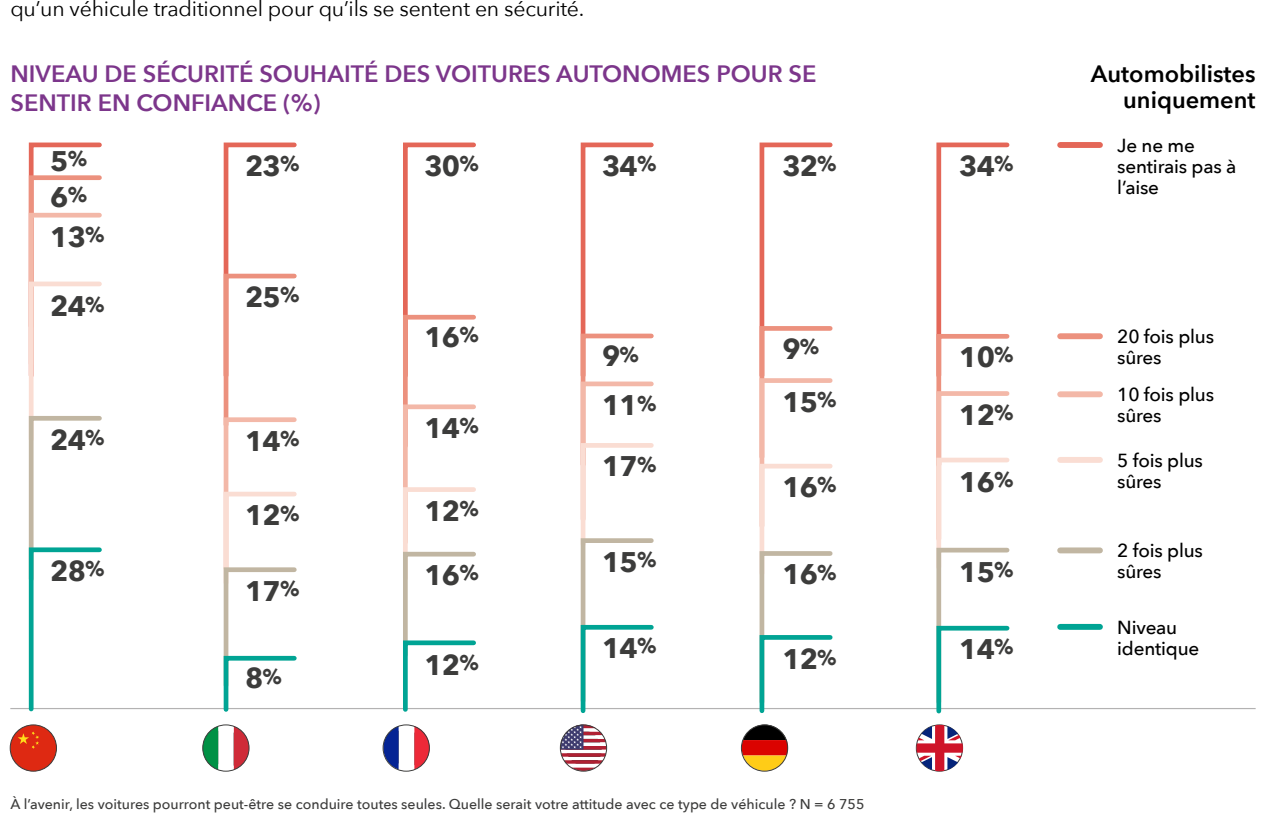


1. À l'avenir, les voitures pourront peut-être se conduire toutes seules. Quelle serait votre attitude avec ce type de véhicule ? N = 6 755

Dès lors que des niveaux d'automatisation élevés seront atteints, l'ensemble du marché de l'automobile sera significativement impacté. 30% à 40 % des automobilistes indiquent qu'ils ne « verraient pas d'objection » à utiliser une flotte de voitures autonomes plutôt que d'avoir leur propre véhicule, et le nombre de véhicules sur les routes devrait alors baisser de 10 à 15 %. Les OEM, les sociétés de crédit-bail et les sociétés de taxi renforceront vraisemblablement leur contrôle du marché de l'après-vente puisque les voitures autonomes pourront se rendre sans intervention humaine au garage pour une réparation en moins de 24h et, en cas de panne, un véhicule de remplacement pourra être mis à disposition rapidement.

L'adoption généralisée des véhicules autonomes reste toutefois une réalité plus lointaine que ce que partagent les médias grands publics. Un tiers des automobilistes indiquent en effet que, quel que soit le niveau de sécurité du véhicule, ils ne se sentiraient pas en sécurité dans une voiture autonome et, pour 50 à 60 % d'entre eux, il faudrait que celle-ci soit au moins 5 fois plus sûre qu'un véhicule traditionnel pour qu'ils se sentent en sécurité.

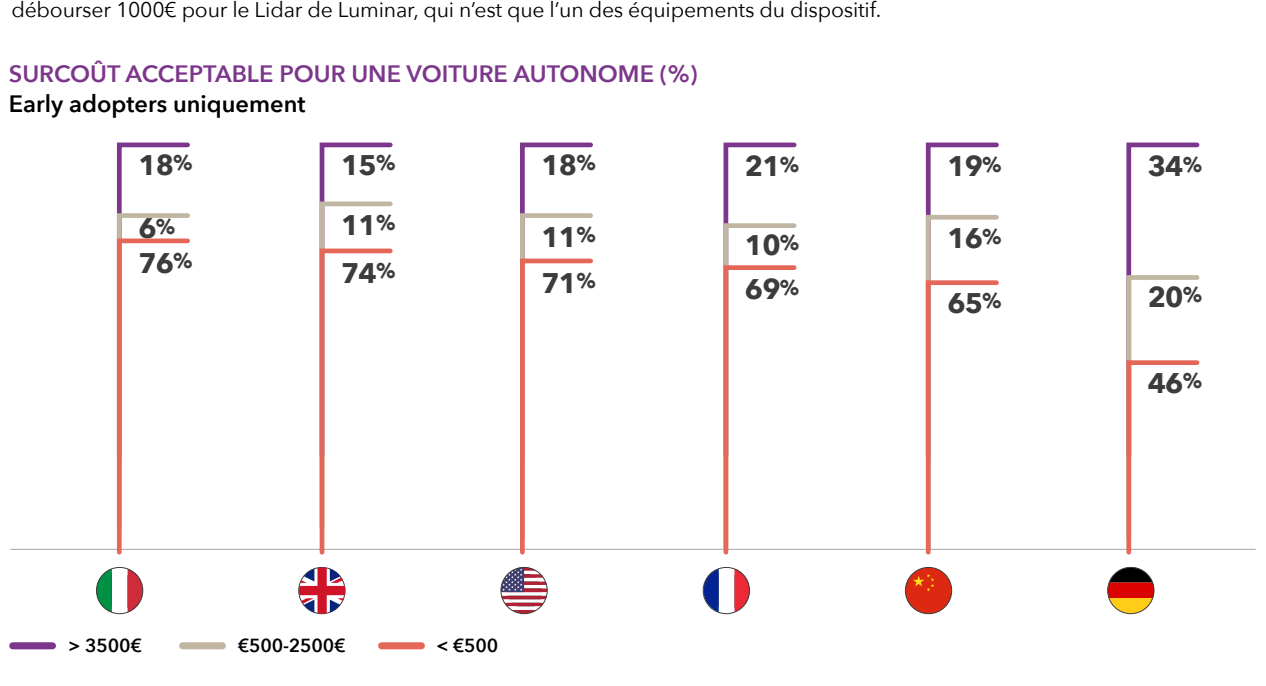
NIVEAU DE SÉCURITÉ SOUHAITÉ DES VOITURES AUTONOMES POUR SE SENTIR EN CONFIANCE (%)



À l'avenir, les voitures pourront peut-être se conduire toutes seules. Quelle serait votre attitude avec ce type de véhicule ? N = 6 755

À l'heure actuelle, la technologie est coûteuse et le consommateur n'est pas prêt à payer la différence de coûts. Les systèmes de radar coûtent souvent entre 10000€ et 75000€, voire plus. A titre d'exemple, le radar du système Lidar de Luminar coûte 1000€, sans compter les autres équipements nécessaires. Moins de 15 % des early adopters seraient prêts à payer 2500€ en plus pour une voiture entièrement autonome et seulement 23 % d'entre eux se disent prêts à débourser 1000€ pour le Lidar de Luminar, qui n'est que l'un des équipements du dispositif.

SURCOÛT ACCEPTABLE POUR UNE VOITURE AUTONOME (%)
Early adopters uniquement



1. Combien seriez-vous prêt à payer en plus pour une nouvelle voiture équipée de ces fonctionnalités ? | Pour un pilotage automatique complet en toute circonstance (en plus du prix normal d'une voiture). N = 6 035
2. À l'avenir, les voitures pourront peut-être se conduire toutes seules. Quelle serait votre attitude à l'égard de ce type de véhicule ? Participants répondant : « Je voudrais être l'un des premiers à l'essayer ».

Les véhicules autonomes n'auront pas d'incidence significative sur le marché avant 2030. La tendance sera plutôt en faveur d'innovations technologiques qui contribueront à renforcer le confort et la sécurité pour l'automobiliste et qui bénéficieront aux garagistes compte tenu de la complexité des technologies déployées.

RÉSUMÉ…

Quelles modalités de financement ?

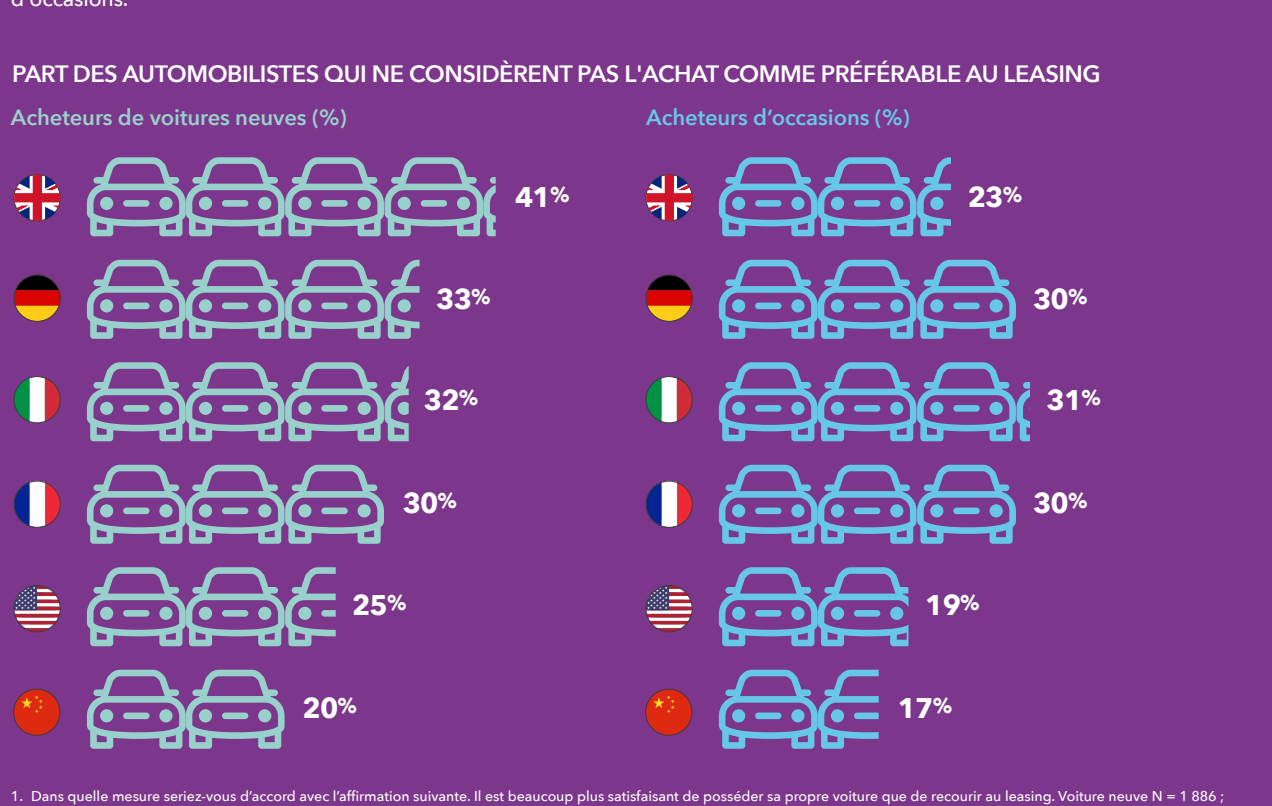
Le développement actuel des solutions de crédit / leasing a des implications majeures pour l'industrie: Autrefois centré sur le choix du modèle, le parcours d'achat intègre désormais parmi les critères principaux de choix, la solution de financement. Le consommateur recherche ainsi dorénavant des solutions de financement qui lui apportent confort et sécurité. Ces 3 dernières années, seulement 12 % des automobilistes ont commencé leur recherche en s'intéressant à un modèle particulier. Ils sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à rechercher des solutions leur permettant de respecter le budget fixé, couvrant le coût complet d'utilisation tout en limitant le risque sur la valeur résiduelle du véhicule. Cela contribue à stimuler la croissance du crédit-bail pour le neuf et l'occasion. Déjà la norme pour le segment du neuf, le recours au financement se généralise pour l'occasion.

Une large majorité de consommateurs n'attachent pas d'importance à la possibilité de devenir propriétaire du véhicule à l'issue d'une location avec option d'achat (LOA/Leasing).

Sur les automobilistes interrogés, 28 % estiment que le leasing est aussi satisfaisant que la propriété et cela s'applique aussi bien aux acheteurs de modèles neufs qu'aux acheteurs d'occasions.

L'adhésion est la plus forte en Europe, notamment au Royaume-Uni, où 41% des acheteurs de véhicules neufs ne considèrent pas l'achat comme une option plus attractive que le leasing. La demande pour des solutions de leasing pour des modèles d'occasion nécessite le développement de nouvelles offres, les options restant limitées aujourd'hui pour les 20% d'acheteurs européens qui seraient intéressés par ce type de solution.

PART DES AUTOMOBILISTES QUI NE CONSIDÈRENT PAS L'ACHAT COMME PRÉFÉRABLE AU LEASING



1. Dans quelle mesure seriez-vous d'accord avec l'affirmation suivante. Il est beaucoup plus satisfaisant de posséder sa propre voiture que de recourir au leasing. Voiture neuve N = 1 886 ; modèle d'occasion N = 1 294
2. Quelle était l'ancienneté de votre véhicule quand vous l'avez achetée ?

Le développement des solutions de financement et de leasing n'est pas sans conséquence:

- Les sociétés de leasing peuvent acquérir des clients en amont du parcours d'achat. Elles doivent évaluer les différents moyens à leur disposition pour y parvenir.
- Il existe pour ces acteurs une opportunité de proposer leurs offres aux acheteurs de voitures d'occasion, qui ne correspondent pas à leur cible historique. La conversion de ces prospects nécessitera probablement une nouvelle approche marketing.
- L'accès au contrat en ligne est essentiel pour de nombreux consommateurs qui souhaitent effectuer leur achat par ce canal. Les concessionnaires doivent savoir à quel fournisseur faire appel pour pouvoir offrir cette possibilité.
- Les sociétés de leasing peuvent proposer leur offre entièrement en ligne, 50 % des automobilistes étant en effet prêts à effectuer une transaction totalement digitalisée. Les sociétés intéressées devront à cet égard identifier les compétences à acquérir et étudier les options de partenariat.
- Le développement des solutions de leasing et de crédit traduit une évolution des modèles de propriété. Il en résulte à la fois des opportunités et des risques pour les sociétés de leasing et de services financiers, compte tenu des menaces que représentent les offres innovantes lancées par des acteurs, par exemple SIXT+ ou Care By Volvo.

RÉSUMÉ…

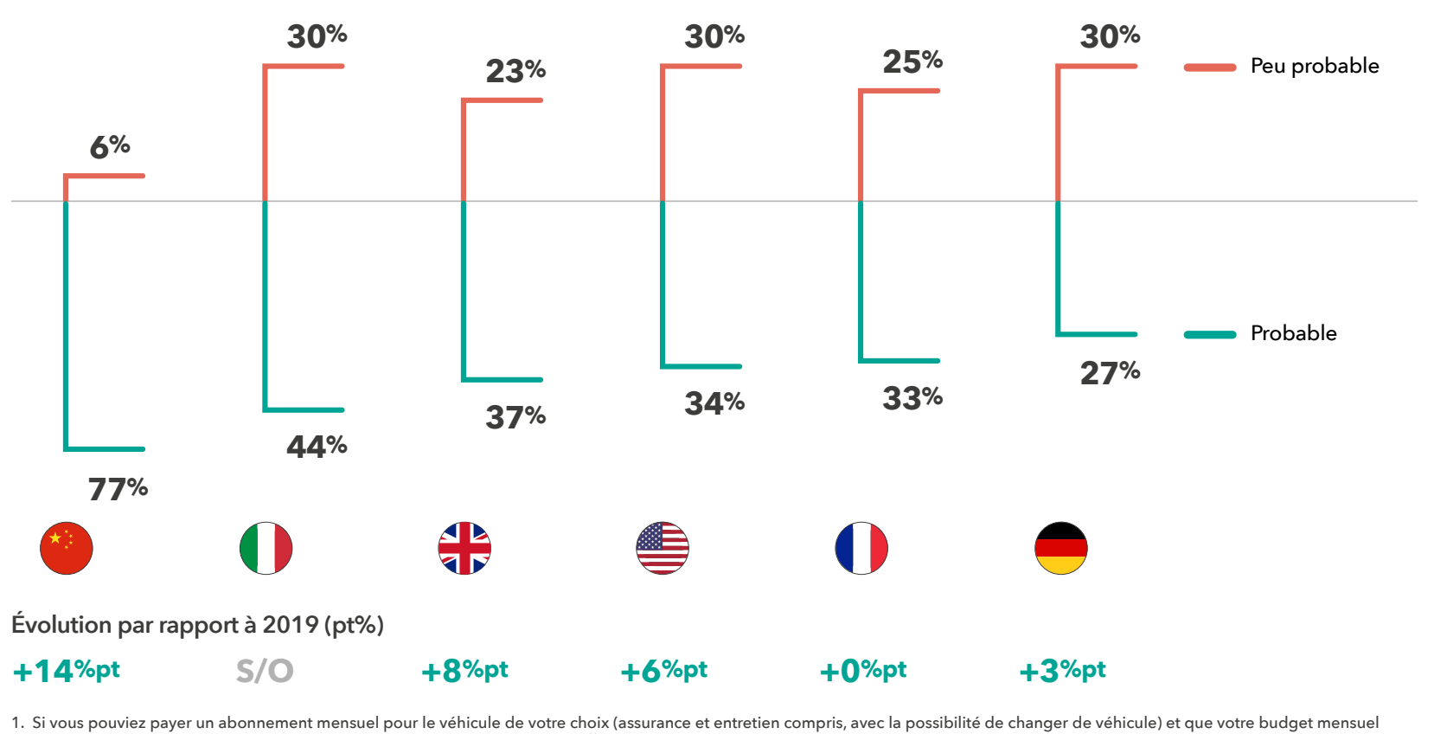
Et une fois la voiture achetée ?

Le prix d'achat ne représente que 36 % du coût complet d'utilisation au Royaume-Uni., et moins aux États-Unis et dans de nombreux pays d'Europe. Le coût complet comprend le carburant, l'assurance, l'entretien, les taxes, le dépannage, le stationnement, le lavage, etc. Outre le véhicule lui-même, il est important de considérer l'ensemble des services associés.

OFFRES GROUPÉES DE SERVICES

La commodité d'utilisation et la maîtrise des risques sont deux fondamentaux des industries des biens de consommation, et l'automobile ne fait pas exception. Aujourd'hui, plus d'un tiers des automobilistes expriment un intérêt pour un abonnement mensuel au véhicule de leur choix qui inclurait tous les services liés à son utilisation. L'intérêt pour les offres groupées s'est accru dans tous les pays, sauf la France.

PROBABILITÉ DE RECOURS À UNE OFFRE GROUPÉE SI LE BUDGET LE PERMET[1] (% D'AUTOMOBILISTES)

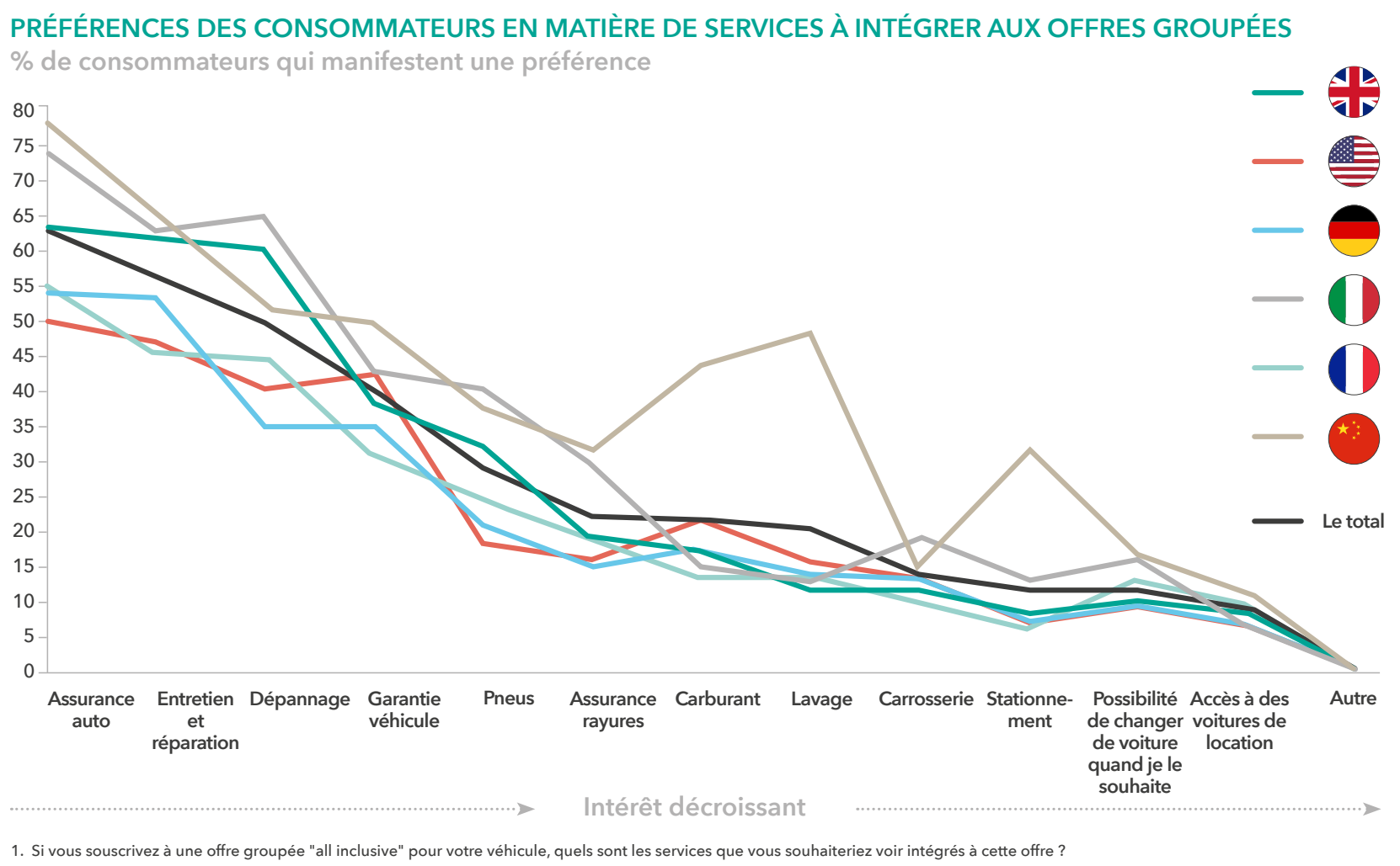


[1] Si vous pouviez payer un abonnement mensuel pour le véhicule de votre choix (assurance et entretien compris, avec la possibilité de changer de véhicule) et que votre budget mensuel vous le permettait, quelle serait la probabilité que vous souscriviez à cette offre ? N = 6 065

La plupart des consommateurs manifestent un intérêt pour des offres groupées intégrant les services qu'ils utilisent déjà, sans chercher à y inclure de nouveaux services. Les composantes les plus importantes des offres groupées sont l'assurance, l'entretien et le dépannage. Les garanties véhicule, et le changement des pneus sont quant à eux recherchés par plus de 30 % des automobilistes dans la plupart des pays. L'intérêt des offres groupées réside principalement dans le tarif forfaitaire garanti, sans risque d'imprévus. La possibilité de changer de véhicule (option utilisée notamment par Drover ou BMW pour promouvoir leurs offres groupées) est le deuxième critère le moins recherché, 10% des consommateurs seulement y accordant de l'importance. Il n'a d'intérêt que pour les utilisateurs de modèles non standards (p. ex. 2 places) et de surcroît ne répond pas à tous leurs besoins. En supprimant cette option, les prestataires rendront leur modèle d'abonnement plus viable car, sur le plan économique, la possibilité de changer de véhicule est difficile à justifier en dehors d'un package haut de gamme.

PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE SERVICES À INTÉGRER AUX OFFRES GROUPÉES

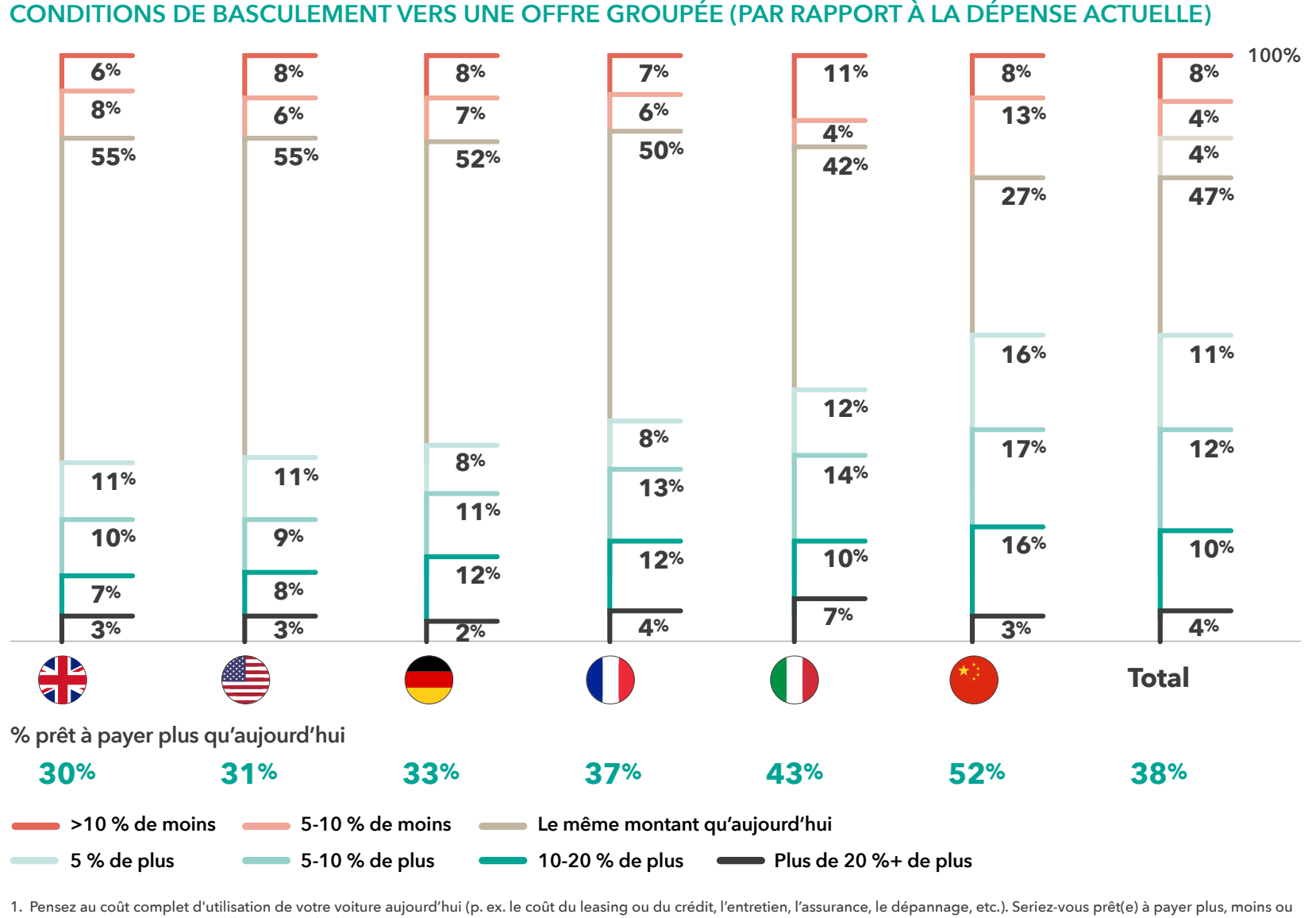
% de consommateurs qui manifestent une préférence



[1] Si vous souscrivez à une offre groupée "all inclusive" pour votre véhicule, quels sont les services que vous souhaiteriez voir intégrés à cette offre ?

Il existe un scénario « gagnant-gagnant » pour les clients et pour le fournisseur de l'offre groupée, intégrant l'entretien et la réparation, l'assurance et le dépannage. En effet, tous pays confondus, plus de 30 % des automobilistes indiquent que pour bénéficier d'un prix fixe, ils seraient prêts à débourser plus que le montant qu'ils pensent payer actuellement pour l'ensemble de ces services pris individuellement. 10 à 20 % des automobilistes sont prêts à payer 10 % de plus que ce qu'ils dépensent actuellement.

CONDITIONS DE BASCULEMENT VERS UNE OFFRE GROUPÉE (PAR RAPPORT À LA DÉPENSE ACTUELLE)



[1] Pensez au coût complet d'utilisation de votre voiture aujourd'hui (p. ex. le coût du leasing ou du crédit, l'entretien, l'assurance, le dépannage, etc.). Seriez-vous prêt(e) à payer plus, moins ou le même montant pour une offre groupée forfaitaire ?

Il existe ainsi une opportunité de création de valeur pour les acteurs à même de proposer une offre groupée. Une proportion importante de clients sont prêts à payer un premium pour une offre groupée (supérieur à 5%). Pour la plupart de ces clients, le prix acceptable pour des services groupés équivaut ainsi à plus de 110 % de leur dépense actuelle.

Aujourd'hui, l'intérêt exprimé par les consommateurs pour les offres groupées n'est viable économiquement que pour une offre de services seuls. En effet, le premium que les consommateurs sont prêts à payer entre une offre intégrant le financement du véhicule et les services et une offre intégrant les services seuls est de 180€, ne permettant pas de couvrir le prix du véhicule.

Le développement des offres groupées représente aussi bien une opportunité qu'un risque pour les garagistes, les dépanneurs et les assureurs, mais aussi pour les sociétés de leasing et les concessionnaires. Le groupage des services permet aux entreprises détenant la relation client de renforcer leur position, au détriment des autres acteurs du marché, qui verront leur profitabilté et leur capacité à monter en gamme et à développer les ventes croisées diminuer.

15:02
Hi,
gib deinen Vornamen ein:
Paul
Weiter

Voitures connectées :
Déconnexion entre promesse et réalité

Pour les voitures neuves la connectivité est désormais la norme, et ce sera bientôt le cas pour l'ensemble du parc automobile. La connectivité englobe aussi bien la télématique que les applications connectées.

En Chine, 98 % des automobilistes disent utiliser des applications d'aide à la conduite, contre 81 % en France, 67 % en Italie, 72 % aux États-Unis, 64 % en Allemagne et 61 % au Royaume-Uni. Certains OEM ont commencé à exploiter cette possibilité afin d'interagir davantage en aval de la chaîne avec le consommateur plutôt que de laisser une partie de la relation client au concessionnaire. À titre d'exemple, Volvo On Call (« Gardez le contrôle où que vous soyez ») combine une application mobile, le Wi-Fi et des services connectés.

Les solutions connectées sont appréciées des consommateurs : En Europe et aux États-Unis, 64-74 % des acheteurs de voitures neuves et 56-78 % des acheteurs de voitures d'occasion se disent ouverts à l'utilisation d'une application proposée par l'OEM. Les motivations les plus couramment citées sont la possibilité d'être averti en cas de problème avec la voiture ou encore la réduction des coûts. Pour une minorité d'usagers, il s'agirait de se connecter à distance, de réserver ou de suivre les prestations d'entretien. En échange de ces services, plus de 60 % d'automobilistes se déclarent prêts à partager leurs données.

PART DES USAGERS PRÊTS À UTILISER UNE APPLICATION D'UN OEM, ET MOTIVATIONS (%)

Conducteurs de voitures neuves uniquement

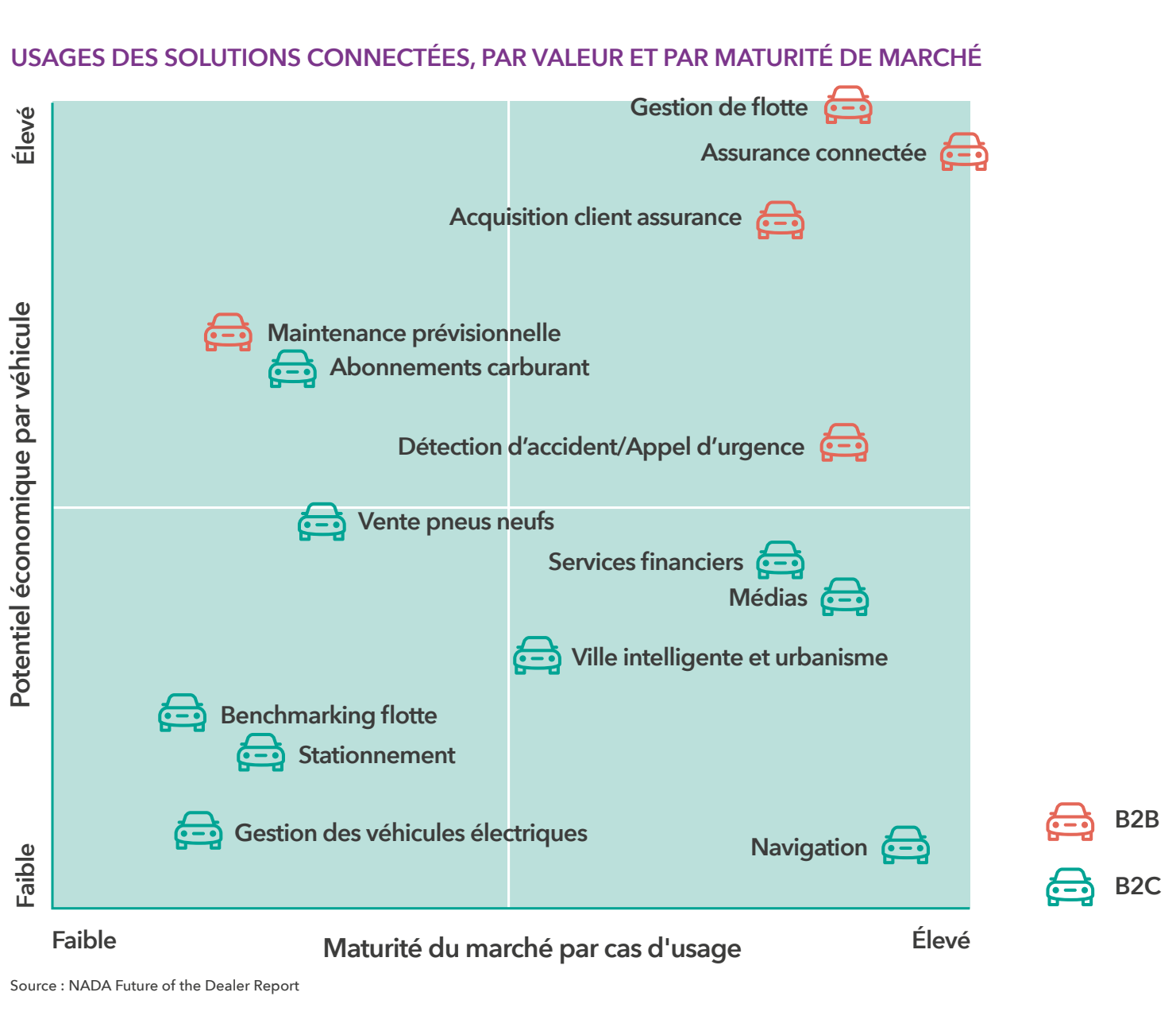
	🇨🇳	🇺🇸	🇮🇹	🇫🇷	🇬🇧	🇩🇪
Part des usagers prêts à utiliser une application d'OEM[2]	97%	74%	71%	68%	67%	64%
Alertes en cas de problème	61%	46%	41%	36%	40%	34%
Connexion à distance à la voiture	51%	35%	30%	24%	33%	21%
Réservation entretien, contrôle technique, etc.	47%	15%	23%	10%	19%	14%
Suivi usage auto, conso carburant, etc.	47%	20%	21%	16%	22%	19%
Baisse du coût grâce au partage des données avec les tiers	40%	35%	32%	36%	39%	25%
Localisation des stations de recharge/essence	26%	11%	13%	16%	19%	13%

[1] Qu'est-ce qui vous motiverait à utiliser une application fournie par le constructeur avec votre voiture ? N = 1 392 (y compris « Je n'utiliserais jamais une telle application »)

[2] % n'ayant pas répondu « Je n'utiliserais jamais une telle application »

L'intérêt marqué des usagers pour les solutions connectées contraste avec l'utilisation actuelle qui en est faite. Le nombre de téléchargement d'applications et leur usage restent en effet limités. A date, les cas d'usage sont principalement orientés pour le B2B, avec un besoin de définir plus clairement les besoins pour le B2C.

USAGES DES SOLUTIONS CONNECTÉES, PAR VALEUR ET PAR MATURITÉ DE MARCHÉ



Source : NADA Future of the Dealer Report

Pour aligner intérêt exprimé pour les solutions connectées et usage, Il est nécessaire de renforcer les bénéfices apportés par ce type de solutions. Cela pourrait prendre la forme de remises plus importantes (e.g. sur l'assurance des jeunes conducteurs) ou d'une expérience conducteur significativement améliorée. 6 automobilistes sur 10 indiquent qu'ils n'utilisent pas les solutions de télématique parce qu'ils « n'y ont pas pensé ».

Si les OEMs arrivent à débloquer le potentiel des solutions connectées, les revenus par véhicule augmenteront et leurs poids dans la chaîne de valeur sera renforcé. En théorie, cela pourrait leur permettre de désintermédier les concessionnaires, les compagnies d'assurance et les autres fournisseurs de services, soit en influençant le choix du consommateur, soit en proposant directement des produits tels que des garanties ou des financements. Le potentiel pour les OEM est confirmé par le retour des automobilistes, 1 sur 4 d'entre eux indiquant qu'il serait disposé à laisser un OEM prendre ses rendez-vous d'entretien, ou qu'il tiendrait compte des suggestions de celui-ci. La menace est réelle pour les garagistes sans lien avec les OEM.

Quelles sont les implications pour le marché ?

- Quelles informations les OEMs pourront-ils collecter en direct auprès des consommateurs plutôt que par l'intermédiaire des concessionnaires ?
- Comment les OEMs peuvent-ils encourager l'adoption des applications / solutions connectées ?
- Existe-t-il des nouveaux cas d'usage à développer ou l'utilisation de la connectivité restera-t-elle centrée sur la gestion de flotte ?

RÉSUMÉ…

Quelles implications ? Qui seront les grands gagnants et comment y parviendront-ils ?

L'industrie automobile évoluant rapidement, il est essentiel que chaque acteur évalue les opportunités et les défis auxquels il fait face. Mais quels acteurs sont les mieux placés pour gagner ? et quels acteurs sont les plus à risque ?

Prestataires de services automobiles

Les prestataires de services automobiles sont confrontés à des obstacles qui affectent leurs perspectives à moyen et long terme. L'évolution des comportements d'achat des consommateurs peut obliger ces entreprises à faire évoluer leur stratégie de go to market, tout en examinant l'opportunité de lancer des offres groupées ou d'intégrer leurs services aux offres groupées d'autres acteurs. À long terme, la montée en puissance des véhicules électriques aura pour effet de réduire la taille du marché en volume, mais il est probable que cette baisse soit compensée par la complexité croissante des véhicules.

LES PRESTATAIRES DE SERVICES DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- À quelle vitesse le marché va-t-il décroître face à la croissance des ventes de véhicules électriques ? Dans quelle mesure est-ce que cette tendance sera compensée par une complexité technologique croissante ? Quelles sont les conséquences en matière d'investissements, de cessions et de partenariats ?
- Avec quels acteurs les prestataires qui vendent traditionnellement via les concessionnaires doivent-ils chercher à établir des partenariats, en parallèle des canaux classiques ?
- Quel est le gain potentiel d'une offre de service groupée, avec d'autres prestataires ? Quel est le risque de désintermédiation si le positionnement sur ce type d'offres intervient trop tardivement ?
- Comment tirer parti de la voiture connectée et de la (lente) progression de l'adoption des solutions de télématique ?

Fournisseurs de données/ de logiciels/de technologie

La capacité des fournisseurs de données à améliorer la compréhension du coût global du véhicule et des émissions les rendent indispensables au secteur automobile, et ce d'autant plus qu'ils bénéficient du développement des solutions de télématique. Ils doivent étudier les possibilités de travailler avec les nouveaux acteurs du secteur (éventuellement en fournissant des données et des conseils), et de pénétrer directement le secteur en proposant des solutions D2C. Les fournisseurs de données doivent aussi s'intéresser à la façon dont ils peuvent contribuer à stimuler le potentiel économique par véhicule grâce aux solutions de télématique, et inviter les OEM à les accompagner sur cette voie.

LES FOURNISSEURS DE DONNÉES, DE LOGICIELS ET DE TECHNOLOGIE DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- Comment aider les concessionnaires et les OEM à avoir une meilleur visibilité sur les coûts globaux ?
- Est-ce que l'arrivée de nouveaux acteurs permettra d'acquérir de nouveaux clients ? Comment y accéder ?
- Comment les prestataires technologiques ou les éditeurs de logiciels peuvent-il contribuer à augmenter le revenu par véhicule via des solutions de télématique ?

Distributeurs en ligne

Les distributeurs en ligne semblent, pour l'instant, être les grands gagnants : ils sont en position favorable dans un marché en croissance et peuvent s'inscrire en rupture face aux distributeurs traditionnels, en particulier dans le segment de la voiture d'occasion. L'opportunité est significative, mais le marché sera très compétitif. Les acteurs en place peuvent tirer parti de leur image de marque et de la confiance qu'ils inspirent, et la rentabilité des distributeurs pure players dépend de leur capacité à réduire les coûts de traitement et de mise sur le marché des véhicules, et de leur capacité à développer une marque nouvelle et un service client optimal. Ces distributeurs sont, à l'heure actuelle, désavantagés en termes de sourcing et de coûts d'acquisition. Le développement d'un modèle résilient et rentable prendra du temps et nécessitera une taille critique pour couvrir les coûts fixes. Le marché deviendra en outre de plus en plus concurrentiel à mesure que de nouveaux acteurs développeront leurs offres en ligne.

LES DISTRIBUTEURS EN LIGNE DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- Quelles sont les compétences à développer pour étendre la base client au-delà des "early adopters" et "Tech savvy" ?
- Comment les économies, réalisées grâce à un parcours 100% en ligne, se comparent-elles aux bénéfices que peuvent apporter un parcours intégrant des étapes hors ligne (e.g. appel téléphonique) ? Quelles compétences développer en interne et quoi externaliser ?
- Comment les distributeurs peuvent-ils garantir l'accès à un stock qualitatif ? et éviter une inflation des prix de vente des véhicules d'occasion premium ?
- Dans quelle mesure doivent-il développer une présence offline ?

Assureurs

Les assureurs sont confrontés à une incertitude croissante à mesure que le coût de réparation de véhicules toujours plus sophistiqués augmente. Il existe néanmoins des opportunités de proposer de nouvelles solutions, par exemple de télématique, ou encore de grouper les offres existantes avec d'autres services, par exemple ceux associés au leasing.

LES ASSUREURS DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- Face à la complexification des réparations comment maintenir un modèle profitable ?
- Comment éviter la désintermédiation dans un contexte de développement croissant des offres groupées ? Quelles nouvelles compétences déployer ? Pour quel retour sur investissement ?
- Le développement de la connectivité permettra-t-il de développer de nouveaux business models ? (Tarification au km et/ou à l'heure)

Sociétés de location, de leasing et autres sociétés financières

Les sociétés de leasing et les sociétés de location disposent déjà des compétences en matière de sourcing et de gestion des véhicules. Elles sont donc parfaitement positionnées pour capter la demande croissante dans le canal D2C et pour proposer des offres groupées. Toutefois, leur capacité à s'imposer sur le canal digital pourrait être limitée par le manque d'expérience dans le domaine de la vente et en matière de go-to-market.

LES SOCIÉTÉS FINANCIÈRES, DE LOCATION ET DE LEASING DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- Comment les sociétés de leasing peuvent-elles capter la demande pour des offres de leasing et des offres groupées ? Qui cibler et comment ?
- Comment gagner des clients en amont du processus d'achat ?
- Quels services vendre et faut-il en faire des options ou les inclure dans les offres de base ? (comme Drover ou SIXT+) ?
- Le développement d'offres groupées passe-t-elle par du M&A ? Par des partenariats ?
- Les entreprises doivent-elles chercher à fournir les solutions de mobilité aux 10 % (approx.) qui se disent intéressés ? Le cas échéant, quels changements en termes d'offres et/ou de marketing sont nécessaires ?

OEM

Les OEM voient actuellement leur profitabilité et la fidélité des automobilistes aux marques s'éroder. L'adaptation de leur outil de production aux véhicules électriques entraîne des difficultés opérationnelles et financières. Les investissements nécessaires sont très importants, la réglementation de l'UE concernant les véhicules électriques très contraignante et des concurrents spécialisés et agiles sont apparus. Il existe toutefois une opportunité pour les OEM d'augmenter leur profitabilité en renforçant leur position en amont de la chaîne de valeur. Cela peut passer par le déploiement d'un modèle D2C, le développement de nouveaux services à forte valeur ajoutée ou encore le positionnement sur le véhicule connecté, l'objectif étant de garder voire renforcer le contrôle de la relation client. S'il nous apparaît difficile pour les OEM de réussir à sécuriser pleinement la relation client, la force de leurs marques devrait leur permettre de transformer leur offre et leur portefeuille de services, renforçant ainsi leur profitabilité, tout en continuant à développer des partenariats avec l'écosystème (distributeurs, garagistes, etc.).

LES OEM DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES :

- Existe-t-il un futur viable pour un modèle intégrant une part importante de D2C ? Quels investissements faut-il pour y parvenir ?
- Comment maximiser le gain dans un modèle d'intermédiation par les concessionnaires ?
- Quel positionnement sur la chaîne de valeur, et quels investissements sont nécessaires ?
- Quelles acquisitions, quels partenariats envisager pour conserver ou renforcer les positions dans un marché toujours plus digitalisé, et où la fidélité des consommateurs diminue ?

Sites spécialisés dans les petites annonces

Les sites spécialisés dans les petites annonces ont déjà le vent en poupe dans un contexte où le canal digital gagne en importance. En Europe, il s'agit du canal d'acquisition client avec le coût le plus faible. Le risque pour ces sites spécialisés est l'évolution vers un modèle similaire à celui qui existe aux Etats-Unis, où les distributeurs dépensent davantage en marketing direct, reléguant les sites spécialisés au second plan. Il existe aujourd'hui plusieurs opportunités pour les sites spécialisés de renforcer leur position dans le parcours client, que ce soit pour le financement, le leasing, et la vente en ligne.

Toutefois, la capacité des sites spécialisés à repenser leur stratégie en profondeur est limitée par le périmètre encore restreint de leur base clients.

LES SITES SPÉCIALISÉS DANS LES PETITES ANNONCES DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES:

- Comment ces sites spécialisés peuvent-ils aider les concessionnaires à croître ? Quelles offres développer ?
- Comment sécuriser l'accès à un stock qualitatif et éviter une inflation des prix sur les occasions premium ?
- Quels avantages peuvent-ils tirer de leur marque et de leur base clients pour aller chercher des opportunités de marché (par exemple D2C) ?
- Le modèle doit-il évoluer pour que les sites spécialisés restent le canal d'acquisition client le moins coûteux, dans un environnement toujours plus digitalisé ?
- Comment peuvent-ils aider leurs propres clients (distributeurs) à relever les nouveaux défis, notamment les concessionnaires qui n'ont pas la capacité d'investir pour développer leur proposition en ligne ?
- Quels sont les risques d'une concurrence directe avec leurs propres clients en cas de diversification ? Qu'est ce qui justifierait le développement d'une proposition D2C ?

Distributeurs traditionnels

Les évolutions de l'industrie automobile, en particulier le développement de la distribution digitale, peuvent être perçues comme une menace pour les distributeurs traditionnels: risque d'érosion des marges, affaiblissement de la position de ces acteurs dans la chaîne de valeur… Toutefois, ces évolutions peuvent également être source d'opportunités pour des acteurs qui seraient suffisamment agiles, en leur donnant notamment l'opportunité d'étendre leur couverture géographique. Le caractère toujours essentiel du contact physique avec le véhicule pour une majorité d'acheteurs, ainsi que l'accès privilégié à un stock qualitatif sont autant d'éléments qui confèrent aux distributeurs des avantages concurrentiels réels. Ainsi, si ces derniers optent pour la bonne stratégie et investissent en conséquence, il leur est possible de maintenir voire renforcer leur position sur le marché.

LES DISTRIBUTEURS TRADITIONNELS DOIVENT SE POSER LES QUESTIONS SUIVANTES:

- Comment peuvent-ils adapter leur proposition, online et offline dans le contexte de développement du digital ?
- Quelles compétences doivent être développées ? Comment les développer ? Faut-il les acquérir ?
- Dans quel cas est-il pertinent de proposer une offre en ligne ? et dans quel cas un parcours consommateur principalement offline doit-il être privilégié ?
- Une logique de prix "fixes" est-elle pertinente dans un monde digitalisé ?
- Quelles seraient les conséquences d'un modèle intermédié pour les franchisés ?
- Comment sécuriser les profits dans un modèle intermédié ? Quelles implications pour la relation avec les OEM ?

RÉSUMÉ…

Quels pays sont à la pointe du changement ?

Si l'industrie automobile traverse une phase de transformation sans précédent dans son histoire, dans chacun des pays que nous avons étudiés, les attitudes face aux voitures électriques, aux véhicules autonomes, aux nouvelles solutions de mobilité, à la distribution digitale et aux offres groupées varient d'un pays à l'autre. Nous présentons ci-dessous un bilan des pays les plus en pointe sur ces innovations.

#1 La révolution chinoise

Les automobilistes chinois sont toujours en pointe en matière d'innovation, qu'il s'agisse de véhicules électriques, de voitures autonomes, d'offres groupées ou de solutions de mobilité. Environ 38 % d'entre eux indiquent qu'ils privilégieraient le partage de véhicule à la possession d'un véhicule individuel.

#2 L'essor numérique britannique

Cette année, le Royaume-Uni arrive en deuxième position de notre étude, conséquence d'une évolution rapide des attitudes à l'égard du commerce en ligne, des offres groupées et de la plus forte progression de prise en considération des véhicules électriques observée dans notre échantillon.

La majorité des acheteurs britanniques sont ouverts au click & collect et 26 % d'entre eux seraient ainsi prêts à acheter leur véhicule sans l'avoir vu au préalable. Cela s'applique aux voitures neuves et aux modèles d'occasion, et nous avons identifié près de 70 entreprises qui cherchent à tirer parti de cette évolution, la plupart d'entre elles ayant été créées il y a moins d'un an. Les automobilistes britanniques sont ceux qui sont le plus ouverts au leasing, 41% d'entre eux n'exprimant pas de préférence entre leasing et propriété.

#3 La France championne de l'électrique

La France a perdu sa place de n° 2 en raison d'une absence d'évolution des attitudes consommateurs en matière de véhicule électrique, d'offres groupées ou encore de distribution digitale.

Concernant la probabilité d'achat d'un véhicule électrique, les automobilistes français restent en tête en Europe, 30% d'entre eux indiquant que leur prochaine voiture sera "probablement" ou "de façon certaine" électrique. Pour autant, les autres pays d'Europe de l'Ouest réduisent l'écart et plusieurs autres sont au même niveau que la France sur ce critère.

Comparés aux Américains ou aux Britanniques, les automobilistes français ont une appétence moins forte pour la distribution digitale et, sur l'ensemble des pays étudiés, ils sont les moins intéressés par les offres groupées. Ils sont aussi à la 4e position concernant l'adoption des véhicules autonomes.

#4 L'Allemagne chute

Le champion historique de l'industrie automobile a chuté dans notre classement en raison d'un désintérêt des consommateurs pour la distribution digitale et les offres groupées. Seuls 15 % des acheteurs allemands seraient prêts à acheter une voiture en click & collect, contre 18 % des automobilistes français et 26 % de leurs homologues américains et britanniques.

D'autre part, seulement 46 % des automobilistes allemands envisageraient l'achat d'une voiture électrique, soit la proportion la plus faible d'Europe, juste au-dessus des États-Unis. L'intérêt pour les hybrides rechargeables est plus important, avec 35 % d'« achat probable ».

#5 L'Italie résiste

L'Italie, qui arrive cette année à la 5e place, reste conservatrice face aux mutations de l'industrie automobile. Concernant les véhicules électriques, elle se situe sensiblement au même niveau que l'Allemagne mais, en comparaison, peu d'Italiens sont prêts à convertir l'intérêt exprimé pour ce type de véhicules en acte d'achat.

La situation est néanmoins contrastée car les jeunes citadins, en particulier à Rome et à Milan, comptent parmi les personnes les plus intéressés par les innovations, parmi les automobilistes interrogées.

Ils sont ainsi très ouverts aux solutions de mobilité, aux voitures autonomes et aux véhicules électriques.

#6 Conservatisme américain

Avec la plus forte proportion d'automobilistes qui considèrent la voiture comme indispensable (90 %), les États-Unis restent un eldorado pour l'automobile. Les automobilistes américains sont ceux qui envisagent le moins de recourir à une solution de mobilité, 90% d'entre eux n'étant pas prêts à partager un véhicule.

Ils sont toutefois prêts à envisager toute technologie qui contribue à améliorer leur expérience. 17% se déclarent prêts à être des "early adopters" des véhicules autonomes.

Si la proportion d'automobilistes américains ouverts aux véhicules électriques augmentent, les Etats-Unis restent parmi les pays les moins matures en la matière avec 16% des personnes interrogées qui pensent éventuellement acquérir un véhicule électrique lors de leur prochain achat, contre 63% en Chine et 30% en France.

Environ un tiers des automobilistes américains pensent ne jamais posséder de VE.

RÉSUMÉ…

Méthodologie

L'observatoire mondial de l'innovation dans l'industrie automobile (2021) est une mise à jour de notre rapport paru sous le même nom en 2019. Nous avons interrogé 7 537 consommateurs, dont 6 755 automobilistes, pour comprendre comment les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard de l'industrie automobile évoluent, et l'impact sur l'industrie automobile. Les automobilistes ont été sélectionnés à partir d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale et ont été interrogés en 2021. Cette enquête couvre six pays : le Royaume-Uni, les États-Unis, la Chine, l'Italie, l'Allemagne et la France.

7,537

6,755

N'hésitez pas à nous contacter pour discuter des sujets abordés dans cette étude.

Felicity Latcham, Associate Partner
felicity.latcham@occstrategy.com

Mark Jannaway, Partner
mark.jannaway@occstrategy.com

Nicholas Farhi, Partner
nicholas.farhi@occstrategy.com

Alberto Regazzo, Partner
alberto.regazzo@occstrategy.com

Jean-Baptiste Bertrand, Manager
jean-baptiste.bertrand@occstrategy.com

OC&C Strategy consultants

uncommon sense

© OC&C Strategy Consultants 2021. Les marques commerciales et logos sont des marques déposées d'OC&C Strategy Consultants et de ses concédants.