

LE ZOOM ÉCO DE 15H30 29/01/2019

INTERNATIONAL

VERS 21 MILLIONS DE VOITURES ÉLECTRIFIÉES D'ICI À 2030

Selon une étude réalisée par Deloitte, environ 2 millions de voitures électrifiées ont été vendues dans le monde en 2018. L'étude prévoit que les ventes mondiales de voitures électrifiées s'établiront à 4 millions d'unités en 2020, puis à 12 millions d'unités d'ici à 2025 et enfin à 21 millions d'unités d'ici à 2030.

Sur le volume attendu à l'horizon 2030, environ 70 % des voitures devraient être des modèles 100 % électriques (le reste devant être des hybrides rechargeables).

Le cabinet Deloitte estime que la hausse de la demande de la part des consommateurs, couplée aux aides gouvernementales mises en place dans différents pays, permettront un réel essor des voitures électrifiées, d'autant plus que les diesel anciens risquent de faire de plus en plus l'objet d'interdictions de circulation en centre-ville;

Par ailleurs, l'étude de Deloitte prévoit que le coût d'utilisation des voitures électrifiées sera équivalent au coût d'utilisation des modèles diesel ou à essence dès 2022.

Le coût d'achat devrait s'aligner d'ici à 2024, ce qui devrait continuer à accroître la demande pour les modèles électrifiés.

Deloitte a par ailleurs estimé que – dans une dizaine d'années – l'industrie devrait même disposer de surcapacités pour les véhicules électrifiés. A mesure que les investissements dans les sites de production dédiés aux modèles électrifiés augmenteront, les capacités de production devraient devenir supérieures à la demande, jusqu'à atteindre des surcapacités de 14 millions de véhicules dans le monde d'ici à 2030.

De plus, le développement actuel de l'électromobilité a incité les constructeurs "traditionnels" à mettre en place des stratégies d'électrification de leur gamme, et a également entraîné la naissance d'une variété de nouveaux constructeurs, notamment en Chine. Deloitte estime néanmoins que le nombre actuel de constructeurs de véhicules électrifiés ne pourra pas se maintenir, du fait de la concurrence. L'image de marque et le service-client seront donc essentiels, ainsi que la qualité d'ingénierie et les capacités d'investissements.

Par Cindy Lavrut