

LE ZOOM ÉCO DE 15H30 13/03/2019

EUROPE

LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS SONT ENCORE RÉTICENTS SUR LES VÉHICULES AUTONOMES (2/2)

La révolution de la mobilité semble se heurter à des habitudes de consommation bien ancrées : les consommateurs restent attachés à la possession d'une voiture particulière, l'utilisation des VTC ralentit et le transport multimodal reste un comportement occasionnel. Pourtant, l'étude Deloitte révèle un fossé générationnel évident, ce qui tend à démontrer que l'avenir de la mobilité partagée pourrait dépendre des jeunes générations qui sont nativement plus à l'aise avec les technologies numériques.

La voiture particulière continue de prévaloir. L'utilisation quotidienne des véhicules personnels est assez élevée sur certains marchés européens, mais, même là où elle est plus faible, on s'attend à maintenir le statu quo dans les années à venir. Les Français n'envisagent pas de changement drastique dans l'utilisation de leur véhicule personnel : 43 % d'entre eux l'utilisent quotidiennement et 41 % n'envisagent pas de changer leurs habitudes d'ici les 3 prochaines années. En Europe, le pourcentage de consommateurs qui utilisent leur propre véhicule tous les jours varie entre 37 % aux Pays-Bas et 66 % en **Italie**, et devrait se maintenir ainsi au cours des trois prochaines années.

Le transport multimodal reste faible. L'idée d'intégrer plusieurs modes de mobilité, comme un métro ou un train de banlieue en plus d'un véhicule privé, en un seul voyage demeure largement un comportement occasionnel pour les consommateurs, soit plus de 53 % des Européens : 57% des Français, 59 % des Britanniques et 67 % des Italiens. L'usage du VTC ralentit : bien que les VTC aient été intégrés sur certains marchés, le nombre de personnes qui ont déclaré en faire un usage régulier a diminué au cours des deux dernières années.

Les jeunes sont plus susceptibles de se demander si la possession d'un véhicule est une nécessité. La France est en tête du peloton, avec 51 % des membres de la génération Y/Z qui s'interrogent sur le besoin de posséder un véhicule, suivie de 41 % des membres de la génération X et de 32 % des baby-boomers.

En plus des nouvelles options de transport, la connectivité a ouvert un éventail de nouveaux choix pour les consommateurs. Une majorité écrasante des répondants plébiscite les fonctions connectées qui leur permettraient de gagner du temps et d'assurer leur sécurité : informations sur le trafic et itinéraires alternatifs, suggestions d'itinéraires plus sûrs et signalements visant à améliorer

la sécurité routière et à prévenir les collisions potentielles ont toujours été classées parmi les trois principales attentes en matière de voiture connectée.

En termes de connectivité dans le véhicule, les attentes varient fortement entre les pays. Les Italiens estiment à 60 % qu'une connectivité accrue de leur véhicule leur sera bénéfique, contre 45 % pour le Royaume-Unis et 36 % pour les Français.

Les capteurs connectés des véhicules peuvent tout collecter : performance de la propulsion, statistiques d'exploitation, informations de géolocalisation et bien-être des passagers. Plus de la moitié des personnes interrogées en Autriche, en **Allemagne**, au **Royaume-Uni** et aux Pays-Bas sont préoccupées par le fait que des données biométriques soient enregistrées par un véhicule connecté et partagées ensuite, tandis qu'un pourcentage plus faible de consommateurs en Belgique, en France et en **Italie** ont exprimé des préoccupations similaires.

Les préoccupations des consommateurs s'étendent à la question de savoir qui devrait gérer les données générées et partagées par les véhicules connectés. Alors que 34 % des sondés en France, 31 % en Allemagne et 27 % au Royaume-Uni feraient confiance aux fabricants d'équipements d'origine (OEM) dans ce rôle, beaucoup préféreraient que ce soit géré par d'autres – du gouvernement aux concessionnaires automobiles, compagnies d'assurance, fournisseurs de services cloud, ou autres.

Même lorsque les consommateurs sont convaincus par une fonctionnalité, ils ne sont pas pour autant prêts à y mettre le prix. Environ la moitié des consommateurs en France, aux Pays-Bas, en Autriche, et en Allemagne ne sont pas disposés à payer davantage pour un **véhicule connecté**. Les plus disposés à payer pour des services connectés sont l'Italie (72 %) et le Royaume-Uni (63 %).

Les visions utopiques de l'avenir de la mobilité ne se concrétiseront pas du jour au lendemain. Alors que les consommateurs du monde entier commencent à évaluer de manière critique les technologies automobiles de pointe et à déterminer s'ils sont prêts à les payer. "Si les promesses des technologies sont en passe de devenir une réalité pour le plus grand nombre des consommateurs, notre étude révèle que plusieurs obstacles restent à surmonter. Cela se vérifie en matière d'acceptabilité du véhicule autonome, de compréhension de la valeur ajoutée apportée par les services connectés, et la compréhension de l'intérêt des nouvelles mobilités. La voiture individuelle telle que nous la connaissons a encore quelques belles années devant elle", explique Guillaume Crunelle, Associé Deloitte, responsable du secteur automobile.

[Par Juliette Rodrigues](#)