

Les consommateurs montrent un intérêt grandissant pour les véhicules autonomes, mais des freins subsistent

- ***Selon l'étude de Capgemini, un consommateur sur deux souhaite expérimenter un véhicule autonome au cours des cinq prochaines années***
- ***Les attentes exprimées sont vastes et représentent de nouvelles opportunités pour les entreprises de créer un écosystème entier de nouveaux services***
- ***Le secteur automobile doit investir dans de nouveaux services et logiciels ainsi que dans de nouvelles façons de communiquer avec les consommateurs afin de faire du véhicule autonome une expérience-client à part entière***

Paris, le 9 mai 2019 – La nouvelle étude « [The Autonomous Car : A Consumer Perspective](#) » du [Capgemini Research Institute](#) révèle que le nombre de consommateurs souhaitant expérimenter la voiture autonome devrait doubler au cours des cinq prochaines années. Même si seulement 25% des consommateurs sont prêts à délaisser les véhicules traditionnels pour des voitures autonomes dans les douze prochains mois, plus de la moitié (52%) déclare que les voitures sans chauffeur deviendront leur mode de transport favori d'ici à 2024.

Cet accueil positif montre que les consommateurs ont déjà conscience des nombreux avantages liés aux véhicules autonomes, parmi lesquels : la consommation énergétique (pour 73% d'entre eux), la réduction des émissions (71%) ou le gain de temps (50%). L'optimisme et l'impatience exprimés poussent plus de la moitié des consommateurs (56%) à déclarer qu'ils seraient prêts à payer jusqu'à 20% de plus pour un véhicule autonome par rapport à un véhicule standard.

L'étude souligne également le changement de perception quant à la mobilité : les consommateurs pensent que les voitures autonomes auront un rôle plus important dans leur vie quotidienne que les véhicules standards ; ils envisagent que les véhicules autonomes réaliseront un certain nombre de corvées pour eux au-delà d'effectuer des trajets d'une destination à une autre : près de la moitié (49%) des répondants seraient à l'aise avec l'idée de faire faire leurs courses par des véhicules autonomes ; plus de la moitié (54%) feraient confiance à un véhicule autonome pour déposer ou passer prendre des amis ou des proches qui ne peuvent pas conduire, tandis qu'une personne sur deux (50%) espère que ces véhicules leur permettront de consacrer plus du temps à d'autres activités (sorties, loisirs, travail ou tout simplement, pour profiter du trajet).

Les consommateurs anticipent un futur autonome, et certains facteurs culturels et géographiques influent sur les attentes liées aux véhicules autonomes. Capgemini a identifié deux groupes pour lesquels la perception des voitures autonomes est particulièrement positive : les consommateurs chinois et la génération Y.

Toutefois, malgré l'élan positif, l'enthousiasme et l'impatience des consommateurs, des freins subsistent. Les répondants déclarent que leur motivation d'achat ou d'utilisation d'un véhicule sans chauffeur repose sur son niveau de sécurité (70%), son prix compétitif et son efficacité énergétique.

[Comme l'explique Markus Winkler, à la tête du secteur Automobile du groupe Capgemini](#) : « Notre rapport montre beaucoup d'optimisme et d'enthousiasme pour les véhicules autonomes de la part des consommateurs. Jusqu'ici, le point central du débat était principalement l'évolution technologique - il est donc très encourageant de constater que les avantages potentiels permis par la technologie trouvent un écho favorable chez les futurs passagers. Les attentes des consommateurs en matière d'expériences embarquées auront non seulement un impact sur l'industrie automobile, mais également sur d'autres secteurs comme les médias et le divertissement, le commerce de détail et la santé, ouvrant ainsi la voie à une pléthore d'opportunités de collaboration. »

Il ajoute : « Toutefois, des incertitudes et préoccupations demeurent, et les entreprises du secteur automobile doivent tenir compte des attentes et des craintes de leurs futurs clients. Pour introduire les véhicules autonomes sur le marché, elles doivent faire évoluer leurs propres opérations pour se concentrer sur les services et non plus sur le produit. »

Capgemini a identifié quatre domaines clés qui pourraient permettre d'accélérer l'instauration d'un futur autonome :

- **Tenir le client informé** : du point de vue du consommateur, la voiture change de statut passant d'un simple moyen de transport à un quasi-assistant personnel. Cette évolution alourdit le poids de la responsabilité des constructeurs automobiles qui doivent afficher en toute transparence les capacités du véhicule et éviter tout risque de représentation erronée.
- **Comprendre et rassurer** : l'étude montre que les consommateurs savent exactement ce qu'ils attendent de l'expérience associée à une voiture autonome. Les constructeurs automobiles se doivent de comprendre les attentes des consommateurs et de les intégrer au processus de conception lui-même, tout en investissant dans les éléments de sécurité des véhicules et en adaptant leur communication.
- **Concevoir un écosystème de services** : les attentes relatives aux voitures sans chauffeur soulignent la nécessité pour les entreprises du secteur automobile d'élargir leur portefeuille d'offres à destination des consommateurs. Ces derniers attendent des véhicules une multitude d'expériences : divertissement, travail ou encore services de santé. Pour offrir ces expériences, les entreprises du secteur automobile doivent coopérer avec de nouveaux acteurs des secteurs de la technologie et des contenus, afin de créer un écosystème entier de services.
- **Investir dans les compétences logicielles** : faisant partie d'un secteur industrialisé qui se transforme en profondeur, les constructeurs automobiles doivent intégrer l'autonomie au cœur de leur stratégie et dans toutes leurs divisions. Le développement des compétences logicielles est nécessaire et requiert la mise en place de programmes de formation et de perfectionnement de la main-d'œuvre et l'établissement de nouveaux partenariats, afin de garantir une maîtrise digitale au sein des différentes fonctions de l'entreprise.



Méthodologie

En décembre 2018, le *Capgemini Research Institute* a mené une enquête auprès de 5 538 consommateurs dans six pays en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. 280 dirigeants de FEO (fabricants d'équipements d'origine *ou OEM*), fournisseurs et entreprises technologiques ont également été interrogés. Capgemini a réalisé des entretiens avec des leaders du secteur, en se penchant sur les souhaits des consommateurs en matière de voitures autonomes et la manière dont les entreprises peuvent y répondre.

Vous trouverez l'intégralité du rapport [ici](#)

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte plus de 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 13,2 milliards d'euros en 2018.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du *Capgemini Research Institute*

Le « *Capgemini Research Institute* » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé [N°1 mondial](#) pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>