

Les services automobiles connectés : un facteur clé pour aider les constructeurs traditionnels à rattraper leur retard

Les consommateurs se soucient de plus en plus de critères de développement durable quand il est question de services connectés

Paris, le 9 septembre 2020 – Selon le nouveau rapport de Capgemini sur la rentabilité des services automobiles connectés, les constructeurs traditionnels peuvent tirer pleinement parti du potentiel des services connectés, mais doivent agir sans délai pour rattraper leur retard face aux acteurs du digital.

Sur plus de 3 000 clients interrogés à travers le monde dans le cadre de l'étude «[Connected Vehicle Trend Radar 2](#)», près de la moitié d'entre eux (44%) indiquent ne pas disposer de services connectés à bord de leur véhicule et parmi ceux qui bénéficient de ces services, 51% seulement déclarent les utiliser fréquemment, ce qui démontre que les constructeurs traditionnels n'ont donc pas encore pénétré le marché des services connectés.

Selon les résultats de l'étude, les constructeurs pourraient rattraper leur retard par rapport à leurs concurrents *digital natives*¹ et les devancer en ouvrant leur portefeuille de services connectés pour proposer des applications tierces. Le rapport montre en effet que certains clients utilisent déjà des applications tierces développées par les acteurs majeurs de la Tech ; permettre l'accès à ces solutions depuis l'interface de leurs véhicules est donc clé pour les fabricants pour capter les clients, ainsi que leurs données.

Comme l'explique Dr. Rainer Mehl, à la tête du secteur Industrie, Automobile et Sciences de la Vie chez Capgemini Invent : « *Aujourd'hui, les constructeurs sont freinés par une approche héritée du passé : au lieu de nouer des partenariats avec les acteurs de pointe de l'écosystème, ils ont tendance à penser que les services connectés peuvent être conçus de la même manière que les véhicules en se positionnant en simple assembleur de composants. Or perdre le marché des services connectés signifie pour eux non seulement une diminution de leurs revenus, ou, dans le pire des scénarios, de leur place dans l'écosystème en les positionnant en fournisseur pour les acteurs de la technologie.* »

Parmi les principales conclusions du rapport :

La valeur des services connectés

D'ici 2023, on comptera 352 millions de véhicules connectés, une augmentation considérable par rapport aux 119,4 millions recensés en 2018². Cette croissance s'accompagnera d'une prolifération rapide des données que les entreprises pourront monétiser permettant ainsi de réduire les coûts, optimiser la R&D, les produits et les services et limiter les émissions. Pour pouvoir collecter suffisamment de données et rester dans la course, les constructeurs ont besoin d'une base client conséquente par rapport à leurs concurrents digitaux, mais, à l'heure actuelle, les taux d'utilisation sont insuffisants. Ils doivent également s'assurer que les

¹ *Digital natives* ou natifs du numérique : les individus nés après 1980, avec le langage numérique pour « langue maternelle ».

² [Capgemini Invent, «Connected Vehicle Trend Radar», septembre 2019.](#)

services offerts correspondent bien à la demande de leurs clients : sur les 23 catégories de scénarios étudiées dans le rapport, les services liés à la sécurité sont les plus appréciés, tandis que les livraisons et les achats à bord du véhicule se placent en fin de classement - les consommateurs étant relativement peu enclins à payer ces services connectés, toutes catégories confondues : 39% ont en effet affirmé qu'ils étaient utiles mais pas suffisamment développés, tandis que 23% en ignoraient totalement l'utilité. Dans ce contexte, il sera essentiel de sensibiliser le public sur l'usage des services connectés pour se démarquer.

La connectivité, vecteur de développement durable

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux des problématiques de développement durable dans le cadre de ces services. Globalement, 60% des répondants pensent que les services connectés peuvent avoir un impact positif sur l'environnement : 77% des clients chinois se disent ainsi prêts à payer davantage pour bénéficier de services connectés répondant à ce critère et 42% des européens accepteraient de changer de constructeur au profit d'une marque proposant des services connectés durables.

Selon le rapport, en plus d'offrir une multitude d'opportunités aux acteurs traditionnels de l'automobile, les services connectés revêtent une importance capitale. Les acteurs du digital ont compris que la voiture fait aujourd'hui partie de l'environnement numérique des consommateurs : pour les fidéliser, il faut leur proposer une expérience de conduite qui s'intègre naturellement à leur quotidien numérique. Alors qu'autrefois les relations entre le constructeur et le consommateur avaient tendance à s'affaiblir une fois la vente terminée, aujourd'hui, l'utilisateur de services qu'il est devenu est en passe de s'imposer comme le meilleur atout des constructeurs pour leur avenir. Pour pouvoir tenir tête aux leaders de la technologie, les constructeurs doivent agir sans tarder afin de proposer des services que les clients apprécieront et utiliseront.

Les constructeurs automobiles doivent se positionner dans l'écosystème de connectivité

Les constructeurs externalisent généralement les activités qui ne font pas partie de leurs compétences clés, notamment la connectivité. Mais avec cette approche, il est impossible de mettre à jour les services une fois le véhicule vendu. De plus, la disponibilité actuelle des services varie sensiblement d'un modèle à l'autre au sein d'une même gamme.

« Avant, les consommateurs devaient se contenter du produit fourni par leurs constructeurs, mais ce monopole a disparu, » conclut Rainer Mehl. « Les constructeurs traditionnels ont négligé leur rôle dans l'écosystème des services connectés et doivent maintenant redoubler d'efforts pour rester dans la course, surtout à l'heure où les clients tolèrent de moins en moins des services qui ne sont plus d'actualité ou qui ne valent pas leur prix. »

Pour consulter le rapport dans son intégralité, ainsi que ses recommandations, cliquez [ici](#).

Méthodologie de l'étude

Pour découvrir comment les constructeurs automobiles traditionnels pourraient tirer le meilleur parti des services connectés en termes de monétisation, Capgemini Invent a interrogé plus de 3 000 clients à travers le monde afin de recueillir leur avis sur les services actuellement disponibles. Pour interpréter les résultats de son enquête, Capgemini Invent s'est appuyé sur des entretiens avec des experts.

À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de conseil et de transformation du groupe Capgemini qui aide les décideurs à concevoir et construire le futur de leurs organisations. Forte de plus de 7 000 collaborateurs, basés dans plus de 40 bureaux et 22 studios de création à travers le monde, Capgemini Invent conjugue une expertise en stratégie, technologies, *data science* et *creative design*, avec des connaissances sectorielles approfondies pour bâtir les solutions digitales et *business models* de demain.

Capgemini Invent fait partie du groupe Capgemini, un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. 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 plus 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 aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019. *People matter, results count.*

Plus d'informations sur www.capgemini.com/invent.