

Contact presse :
Florence Lièvre
Tél. : 01 47 54 50 71
E-mail : florence.lievre@capgemini.com

Selon la nouvelle édition de l'étude *Cars Online* de Capgemini, les services de chauffeur privé et de covoiturage bouleversent les modèles traditionnels d'achat et de possession de voitures

34% des consommateurs voient les services de mobilité comme une alternative à l'achat d'un véhicule personnel, tandis que 56% les considèrent comme un complément

Paris, le 16 mai 2017 – [Capgemini](#), l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, a réalisé une étude auprès de plus de 8 000 consommateurs dans huit marchés stratégiques¹ qui révèle que plus d'un tiers des acheteurs de véhicules (34%) considèrent aujourd'hui les services de covoiturage et de chauffeur privé comme une alternative efficace à l'achat d'un véhicule personnel. Alors que les ventes continuent d'augmenter de manière exponentielle dans le secteur de l'automobile², les résultats de cette nouvelle étude de Capgemini mettent en lumière un changement de stratégie chez les principaux constructeurs, qui commencent à investir dans les services de covoiturage via de nouvelles offres, des acquisitions et des partenariats, afin de s'adapter aux évolutions de comportement des consommateurs. La 17^e édition de l'étude *Cars Online* de Capgemini, intitulée « [Beyond the car](#) », révèle que la montée en puissance des services de covoiturage et de chauffeur privé pourrait s'avérer bénéfique pour les ventes de véhicules : en effet, plus de la moitié des répondants (56%) voient ces nouveaux services tels que Uber, Didi et BlaBlaCar, notamment, comme des offres complémentaires à l'achat d'un véhicule.

La part des répondants, qui considèrent ces services de mobilité comme des offres complémentaires à l'achat d'un véhicule, est d'autant plus prononcée chez les jeunes acheteurs de 18-34 ans (64%) et au sein des marchés émergents, en particulier en Chine (77%) et en Inde (63%). Les investissements dans les services de covoiturage réalisés par les grands constructeurs s'avèrent également prometteurs. En effet, deux tiers des consommateurs (66%) indiquent que la marque des voitures influence sur leur choix de services de covoiturage. Cela pourrait donc jouer un rôle important dans le nouveau cycle de vente des véhicules.

Comme l'explique Kai Grambow, à la tête de la division *Automotive* chez Capgemini : « *Nous avons atteint l'âge d'or des ventes de véhicules, mais le modèle actuel ne perdurera pas éternellement. En effet, les marques savent aujourd'hui qu'elles doivent s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs pour poursuivre leur croissance. En s'imposant comme des leaders dans les services de covoiturage et de mobilité, elles pourront non*

¹ Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Italie, Royaume-Uni, Etats-Unis

² Les ventes de véhicules ont augmenté de 4,8% par rapport à 2015, avec 88,1 millions d'unités écoulées dans le monde en 2016 - <https://www.macquarieresearch.com/ideas/api/static/file/publications/7311246/CommoditiesComment160117xe263029.pdf>

seulement exploiter de nouvelles sources de revenus, mais également gagner en visibilité et créer un nouveau mode relationnel avec les consommateurs au moment de l'acte d'achat de leurs prochains modèles de voitures. »

L'étude met également en lumière l'impact de l'évolution rapide des nouvelles technologies et d'une meilleure information des consommateurs sur les habitudes d'achat :

- **Les fonctionnalités de la voiture autonome attirent toujours les consommateurs.** La conduite assistée est dorénavant intégrée à la plupart des véhicules grand public et des tests de nouveaux véhicules autonomes sont publiés régulièrement : 81% des participants se disent prêts à payer plus cher pour bénéficier de ces fonctionnalités.
- **La cybersécurité joue un rôle clé dans la décision d'achat.** En 2015, un tiers des répondants se préoccupaient de la cybersécurité. Suite aux piratages de plusieurs plateformes automatisées, les consommateurs souhaitent que les constructeurs leur garantissent un véhicule sécurisé en permanence : 68% des acheteurs considèrent la « cyber-résistance » comme un facteur décisif dans leur décision d'achat.
- **Les marques high-tech continuent d'attirer les consommateurs malgré leur manque de références en matière automobile.** Alors que les rumeurs concernant les hypothétiques véhicules Google et Apple continuent de circuler, 57% des consommateurs se disent intéressés par l'achat d'un véhicule construit par une firme technologique. Dans l'étude *Cars Online* 2015, publiée il y a 18 mois, ils n'étaient que 49%.
- **La confiance des consommateurs dans les véhicules autonomes est partagée entre constructeurs traditionnels et nouveaux acteurs du marché.** Même si les marques high-tech ont réalisé un grand nombre de tests publics de leurs véhicules autonomes, plus de la moitié (51%) des consommateurs indique faire davantage confiance aux constructeurs automobiles qu'aux sociétés de high-tech dans ce domaine.
- **Les préoccupations des consommateurs sur la confidentialité de leurs données diminuent avec l'adoption du modèle connecté.** En se familiarisant avec les appareils connectés et les bénéfices qu'ils en tirent en termes de personnalisation et de services ajoutés, les consommateurs changent d'attitude vis-à-vis des véhicules connectés. 89% d'entre eux se disent ainsi prêts à partager les données de leur voiture, et 76% à transmettre leurs données de conduite. Dans notre étude de 2015, 80% des répondants étaient favorables au partage total ou soumis à condition de leurs données, ce qui souligne une attitude de plus en plus ouverte sur le sujet du partage de données.
- **De plus en plus répandus, les showrooms digitaux bouleversent le modèle de vente traditionnel.** Avec l'attrait croissant des technologies et des showrooms digitaux lancés par de nombreux constructeurs de renom, les consommateurs souhaitent aujourd'hui pouvoir accéder à distance aux informations des concessionnaires et des constructeurs, notamment via des présentations en réalité virtuelle (62%), des espaces de discussion instantanée (43%) et des vidéos de témoignages clients (36%).

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

Méthodologie de l'étude *Cars Online* de Capgemini :

Le rapport annuel *Cars Online 2017* de Capgemini étudie les comportements et les attentes des consommateurs tout au long du cycle d'achat dans le secteur de l'automobile (y compris les intérêts, l'achat, la possession et le rachat). L'étude analyse également les points de vue des clients concernant les nouvelles technologies comme les véhicules connectés, la conduite autonome et les services de mobilité. Plus de 8 000 consommateurs souhaitant acheter ou louer un véhicule au cours des 12 mois à venir ont participé à la 17^e édition de *Cars Online*. Les pays inclus dans le rapport sont le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Inde, le Royaume-Uni et les Etats-Unis.. L'enquête a été réalisée en janvier 2017.

À propos de Capgemini

Avec plus de 190 000 collaborateurs, Capgemini est présent dans plus de 40 pays et célèbre son cinquantième anniversaire en 2017. Le Groupe est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance et a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,5 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « [Collaborative Business Experience™](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ». Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini