

Communiqué de presse

Contact: Isabel Box
Titre: Marketing & Communications Manager
Tél: +32 (0)2 302 25 51
Mobile: +32 (0)485 31 79 63
Email: ibox@deloitte.com

Confiance accrue du consommateur dans les véhicules autonomes

- 50% des consommateurs belges considèrent toujours que les voitures autonomes ne sont pas sûres
- les consommateurs belges préfèrent les constructeurs automobiles traditionnels aux sociétés technologiques
- les jeunes sont davantage prêts à adopter une technologie de conduite autonome

Bruxelles – le 17 janvier 2018

Les consommateurs s'habituent peu à peu au concept des véhicules 100% autonomes, mais les constructeurs doivent encore surmonter quelques obstacles, selon l'[Etude Deloitte 2018 sur la consommation automobile mondiale.](#)"

Sécurité d'abord

Les consommateurs ont une idée plus claire de la sécurité des véhicules autonomes, même si plusieurs préoccupations demeurent. Il est intéressant de noter que dans l'étude 2018, moins de gens pensent que les voitures autonomes ne sont pas sûres – c'est l'avis de la moitié (50%) des consommateurs belges. Cela représente une diminution spectaculaire par rapport au chiffre de l'étude 2017 (69%).

"Dans l'ensemble, le taux d'adoption de la technologie des véhicules autonomes a très vite augmenté en peu de temps", déclare Eric Desomer, Belgium Automotive Leader. "Cependant, les voitures sans conducteur n'en sont encore qu'au stade expérimental et l'industrie n'en est qu'au tout début d'un long cycle d'investissement, nécessaire pour amener la technologie des véhicules autonomes sur le marché grand public. Ce cycle est d'autant plus compliqué que les constructeurs automobiles reconnaissent qu'ils doivent investir dès maintenant dans des domaines tels que motorisation électrique, matériaux légers avancés, connectivité et services de mobilité. Bien que les rendements de ces investissements soient très éloignés dans le temps, il est crucial que les constructeurs continuent d'allouer des ressources à la technologie de la conduite autonome. Ceux qui adoptent une attitude conservatrice plutôt que de se préparer au long terme courent un plus grand risque à mesure que s'accélère le rythme auquel le consommateur accepte la technologie autonome."

Gagner la confiance

Nombreux sont ceux qui reconnaissent qu'ils feraient confiance à des véhicules autonomes s'il existait des preuves solides et suffisantes de leur sécurité. De plus, davantage de consommateurs se tournent vers des marques reconnues pour se sentir rassurés à propos de la sécurité des technologies autonomes. 58% des consommateurs belges (contre 42% en 2017) indiquent qu'ils rouleraient probablement dans un véhicule autonome, pour autant qu'il s'agisse d'une marque dans laquelle ils ont confiance. La confiance des consommateurs dans les marques semble être plus forte auprès des jeunes consommateurs, puisque 64%

des consommateurs de la génération Y/Z accepteraient volontiers un véhicule autonome d'une marque reconnue, contre 55% des consommateurs de la génération X et 49% des Boomers/Pre-Boomers. "La bataille des marques automobiles pour gagner la confiance du consommateur s'engage donc sur une toute nouvelle voie", constate Eric Desomer.

Dans la plupart des régions, les consommateurs préfèrent que des constructeurs automobiles traditionnels commercialisent des véhicules 100% autonomes. En Belgique, près de la moitié des consommateurs (48%) ferait confiance à un constructeur traditionnel, alors qu'un cinquième environ (21%) ferait confiance à une société technologique et 27% à un nouveau constructeur de véhicules autonomes.

Comme ils ne font pas entièrement confiance à l'industrie, de nombreux consommateurs se disent prêts à faire confiance au législateur. 54% consommateurs belges déclarent qu'ils se sentiraient plus rassurés dans un véhicule autonome si le gouvernement imposait des normes et réglementations.

Préférences au niveau de la motorisation

Si le consommateur semble davantage prêt à adopter une technologie émergente sous la forme de véhicules autonomes, nombreux sont ceux qui rejettent les nouveaux types de motorisation proposés et leur préfèrent des moteurs classiques. La plupart des consommateurs belges (64%) préfèrent toujours un moteur essence ou diesel et seuls 23% disent qu'ils choisiraient un moteur hybride pour leur prochain véhicule. L'essence recueille la préférence du consommateur belge (43%), alors que la cote du diesel est en baisse, à 21%. "La dimension économique des véhicules électriques par rapport aux motorisations classiques n'est actuellement favorable ni aux consommateurs, ni aux constructeurs automobiles", explique Eric Desomer. "Cependant, deux tendances majeures pourraient conduire au point de basculement : la diminution du coût des batteries et la réglementation. La tendance à imposer des motorisations électriques – et pas seulement à exiger une plus grande efficacité au niveau des carburants ou une meilleure empreinte carbone, notamment en Europe – trace une voie incontournable pour les constructeurs automobiles mondiaux. Par ailleurs, alors que les constructeurs commencent à travailler en partenariat pour mettre en place une vaste infrastructure de bornes de chargement et à développer d'autres services à valeur ajoutée pour accroître le confort des consommateurs, les véhicules électriques deviendront sans doute, au fil du temps, une alternative souhaitable pour la plupart des consommateurs."

L'étude de Deloitte montre également que les consommateurs ne sont pas prêts à payer beaucoup plus pour un véhicule autonome. 45% des consommateurs belges ne veulent pas payer plus pour ce type de véhicule. Les résultats sont même encore plus sévères pour les motorisations alternatives, puisque 55% des consommateurs ne veulent pas déboursier plus pour une technologie de motorisation alternative.

Eric Desomer souligne cependant que "aussi passionnante que puisse sembler la technologie des véhicules autonomes et bien que le consommateur s'intéresse et accepte aujourd'hui davantage la technologie autonome par rapport aux véhicules électriques, les législations semblent aller dans le sens d'un investissement obligatoire dans l'option électrique. Parallèlement, partout dans le monde, les consommateurs déclarent à l'unanimité qu'ils ne veulent pas payer plus pour des véhicules autonomes, quels qu'ils soient, laissant les constructeurs confrontés à des décisions difficiles en matière d'allocation de capitaux et de business model pour garantir, malgré tout, la rentabilité de leur investissement."

L'étude de Deloitte laisse entendre que les constructeurs automobiles qui développent et commercialisent des technologies avancées telles que des véhicules autonomes, devraient créer simultanément de nouveaux business models susceptibles de leur garantir un retour sur investissement approprié. Enfin, sachant qu'il y a actuellement plus de 1 milliard de véhicules classiques dans le monde, que ceux-ci continuent de se vendre par dizaines de millions chaque année et que cette tendance se poursuivra plus que probablement pendant encore au moins 1 décennie, la transformation en vue de favoriser l'adoption plus massive de motorisations autonomes et électriques durera encore un certain temps avant que l'on parvienne au point de basculement. Les constructeurs automobiles doivent trouver un équilibre entre l'innovation permanente et les nouveaux business models afin de pouvoir vendre, servir et satisfaire le consommateur d'aujourd'hui en lui apportant

une technologie améliorée pour laquelle il est généralement prêt à payer à court terme, comme la sécurité par exemple.

####

A propos de l'étude sur la consommation automobile mondiale

Dans le cadre d'une évaluation continue du comportement du consommateur, Deloitte a interrogé récemment plus de 22.000 consommateurs dans 17 pays pour tenter d'identifier leurs préférences sur toute une série de questions critiques impactant le secteur automobile. Le but global de cette étude est de répondre à d'importantes questions pouvant aider les entreprises à définir leurs priorités et à mieux positionner leurs stratégies opérationnelles et leurs investissements.

Deloitte en Belgique

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal et juridique, de financial advisory services et de consultance.

Plus de 3.800 collaborateurs répartis dans 11 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2017 s'élève à 480 millions d'euros.

Deloitte Belgium SCRL est la société affiliée belge de Deloitte NWE LLP, une firme membre of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes. Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 263.900 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 38.8 milliards de dollars pour l'année fiscale 2017.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consultez <http://www.deloitte.com/about>.