



## Etude Connected Car menée par TNS et Le BearingPoint Institute

### **4 conducteurs de voitures connectées sur 10 ignorent encore tout des fonctionnalités de leur véhicule**

*En 2020, 8 voitures neuves vendues dans le monde seront connectées. Dans cette perspective, le groupe TNS et Le BearingPoint Institute ont mené l'étude « Connected Car » auprès de possesseurs de véhicules connectés dans 7 pays d'Europe (Allemagne, Espagne, France, Hollande, Norvège, Royaume-Uni et Suède). Cette étude se penche sur la réalité de cet engouement et les défis qui attendent les constructeurs pour y répondre.*

#### **Un conducteur connecté qui s'ignore**

Dans les sept pays étudiés, près de 6 conducteurs sur 10 (59%) (66 % en France) ont été influencés dans leur parcours d'achat par les équipements / fonctionnalités connectés. Pour un tiers des acheteurs (35% en France) il s'agit même d'un critère primordial dans leur décision d'achat. Pourtant l'étude révèle que **4 conducteurs de voitures connectées sur 10** (3 sur 10 en France) ignorent encore tout des fonctionnalités de connectivité de leurs véhicules.

#### **La connectivité embarquée, des efforts à faire côté constructeurs ?**

Pour une très large majorité des acheteurs, choisir parmi les offres connectées n'est pourtant pas un obstacle (seuls 10% éprouvent des difficultés à choisir), mais côté concessionnaires, des efforts restent à faire pour en expliquer tous les bénéfices.

En effet, l'étude démontre que lors de leurs passages en concession ou de leurs rencontres avec un vendeur, dans **38%** des cas, (33% en France) il n'y a eu aucune démonstration des fonctionnalités connectées. De plus, dans **25%** des cas (20% en France), les acheteurs ont manqué d'explications et d'informations sur ces fonctionnalités. Autant d'occasions manquées lorsque l'on sait à quel point la bonne utilisation de ces fonctionnalités est étroitement liée à la qualité des recommandations que le conducteur aura eue en amont de l'achat.

#### **Les fonctionnalités connectées les plus attractives et utilisées**

De manière générale pour les conducteurs, les principaux avantages de la voiture connectée sont à part égale la **sécurité et la navigation** (62%) et pour 55% les **indicateurs de conduite** (consommation de carburant, comportement routier). L'accès aux services multimédia n'étant jugé comme un avantage que par 40% des conducteurs.

Côté fonctionnalités, celles jugées **les plus pertinentes pour l'achat** d'une voiture sont **l'infotainment** (Wi-Fi embarqué ou hotspot, Réseaux sociaux, Streaming musical, lecture et saisie de SMS, applis, etc.) à **45%** (51% en France) et la **Navigation GPS** à **49%** (47% en France). Pour près d'un répondant sur 2, ces fonctionnalités font d'ailleurs partie de l'équipement intégré des véhicules achetés.

Ces deux fonctionnalités demeurent aussi celles **les plus utilisées** par les conducteurs une fois en possession de leur véhicule connecté : **55% utilisent l'infotainment (62% en France) et 53% utilisent la navigation** (50% en France). Viennent ensuite : **les équipements de confort** - commande au volant, ordinateur de bord, ouverture/démarrage sans clé...- (**20%**), l'assistance à la conduite (19%) puis à égalité, les fonctionnalités qui touchent à l'entretien du véhicule ou à l'assistance automatique (11%).

### **Des fonctionnalités inspirées des apps des smartphones**

Si l'étude relève que les marques Audi, BMW et Mercedes sont les mieux perçues en termes de simplicité d'utilisation de leurs équipements connectés, les constructeurs automobiles doivent néanmoins rester vigilants pour proposer et entretenir avec leurs clients des expériences de conduite connectée positives et pérennes. A l'égal des applications sur smartphones dans lesquelles des géants de la technologie comme Google et Apple ont déjà fortement investi, ces fonctionnalités doivent avant tout être faciles à utiliser, pratiques et intuitives.

Pour Karen Tartour, Directrice du pôle Automobile TNS Sofres : « *L'avenir de la voiture connectée n'est pas qu'une question d'innovation technologique entre les mains des ingénieurs. Les équipes marketing et les forces de ventes ont un rôle clé à jouer dès à présent. La connectivité est une opportunité formidable pour présenter de nouveaux bénéfices aussi bien fonctionnels qu'émotionnels auprès des conducteurs. Créateurs de valeurs, vecteurs de différenciation, les équipements embarqués et connectés doivent être mis en avant, expliqués pour assurer aux conducteurs des expériences réussies, et générer de l'engouement. La méconnaissance de ces équipements par les conducteurs représente déjà un manque à gagner certain pour les constructeurs. A plus long terme, cela représente aussi un risque de laisser d'autres acteurs s'emparer de l'usage des données de leurs clients.* »

Sarah-Jayne Williams, Associée BearingPoint, ajoute : « *Les voitures connectées ouvrent une nouvelle ère automobile. Les équipementiers voient se déplacer leur modèle B2B vers un modèle B2C où ils ont l'opportunité de construire une relation durable avec leurs consommateurs. L'offre est en train de changer : de produits physiques, ils vendent désormais des plateformes de services digitaux. Pour réellement exploiter cette nouvelle ère, les constructeurs doivent investir au bon endroit pour s'assurer du plaisir des conducteurs à utiliser leurs fonctionnalités* »

### **A propos de l'étude**

Etude online réalisée du 24 juillet au 9 septembre 2015 auprès de 3 724 individus de 7 pays (Allemagne, Espagne, France, Hollande, Norvège, Royaume-Uni et Suède) possesseurs de smartphone ayant acheté une voiture neuve ou d'occasion possédant des fonctions connectées (sans nécessairement les utiliser) dans les 18 derniers mois.



11 marques automobiles sont représentées dans l'étude. Les résultats sont pondérés par pays et par marque.

#### **A propos de TNS Sofres**

Référence des études marketing et d'opinion en France, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. TNS offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Son expérience et ses solutions d'études couvrent la gestion de marque & la communication, l'innovation, la relation client, et le retail & shopper.

TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et les citoyens partout dans le monde, et développe une connaissance unique de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques. TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.

[www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com) - <http://webzine.tns-sofres.com/connect/>

#### **Suivez l'actualité de TNS Sofres**



**A propos du BearingPoint Institute :** Fondé en 2009, le BearingPoint Institute développe une vision pointue et qui fait autorité sur les sujets de fond animant l'univers des entreprises, en réunissant les meilleurs experts internes et externes à BearingPoint. L'ambition du BearingPoint Institute va bien au-delà du simple débat d'idées : nous cherchons à doter les décideurs d'une vision concrète et pragmatique de l'économie, et à contribuer aux sciences de gestion en combinant l'expérience terrain de nos consultants avec les recherches que nous menons autour des questions d'actualité du monde des affaires.

Pour plus d'informations, visitez [www.bearingpointinstitute.com](http://www.bearingpointinstitute.com), suivez-nous sur Twitter [@institute\\_BE](https://twitter.com/institute_BE) et LinkedIn <http://inst.be/LinkedIn>, ou téléchargez l'application iPad BearingPoint Institute <https://bitly.com/BEIapp>.

**A propos de BearingPoint :** Les consultants de BearingPoint savent que l'environnement économique change en permanence et que la complexité qui en découle nécessite des solutions audacieuses et agiles. Nos clients du secteur public comme privé obtiennent des résultats concrets lorsqu'ils travaillent avec nous. Nous conjugons compétences sectorielles et opérationnelles avec notre expertise technologique et nos solutions propriétaires pour adapter nos services aux enjeux spécifiques de chaque client. Cette approche sur mesure est au cœur de notre culture et nous a permis de construire des relations de confiance avec les plus grandes organisations publiques et privées. Notre réseau global de 9 700 collaborateurs accompagne nos clients dans plus de 70 pays et s'engage à leurs côtés pour des résultats mesurables et un succès durable.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.bearingpoint.fr](http://www.bearingpoint.fr)

Retrouvez-nous sur [Twitter](https://twitter.com/BearingPoint_FR) : [@BearingPoint\\_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR) et [LinkedIn](#)