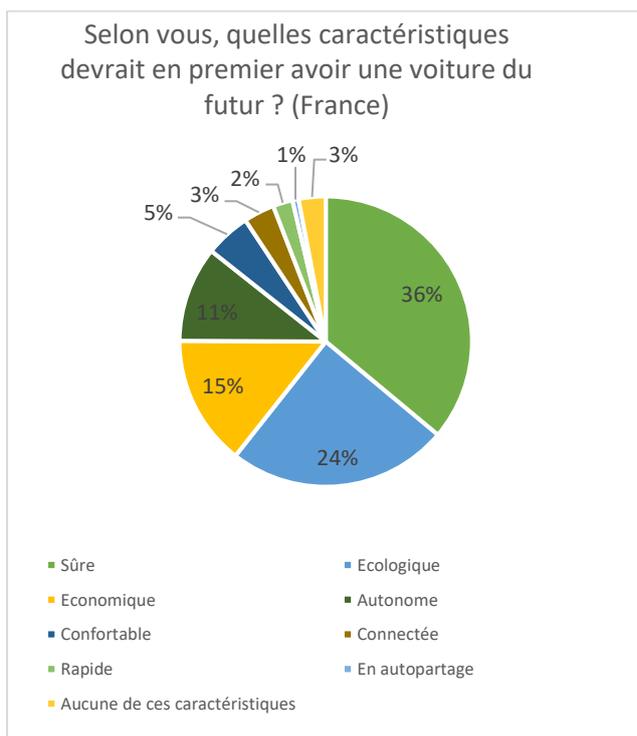


Sécurité et écologie, l'automobile attendue au tournant

Sûre et durable... dans tous les sens du terme : la voiture du futur est en marche, pas la révolution, révèle l'étude sur la voiture du futur réalisée par YouGov pour Faurecia Clarion Electronics

La sécurité avant tout

L'étude a interrogé la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie. Pour les quatre pays, la sécurité apparaît comme la priorité. En France (cf. le tableau ci-dessous), la sécurité est la caractéristique dominante, avec 36% des réponses. L'Allemagne et l'Italie s'inscrivent au même niveau, l'Angleterre atteignant même les 47%. Au sein des innovations attendues, les pays se rejoignent également sur la **capacité à anticiper les dangers (56% des Français, 50% des Allemands, 48% des Italiens et 45% des Anglais**, ces derniers semblant moins priser l'intelligence artificielle).



En même temps, les Européens apprécient les avantages de la **voiture connectée**, qui partage les informations avec son environnement pour trouver des places libres dans les parkings, adapter l'itinéraire en fonction du trafic en temps réel, etc. Les Français et les Italiens s'affichent plus ouverts aux nouveautés : **plus de 8 Italiens sur 10 apprécient l'idée d'une voiture connectée (83%)** et ils sont également une large majorité à **partager cet avis parmi les Français (71%)**. En France, ce taux augmente même à 75% pour les Franciliens et 79% pour la population des étudiants. En revanche, les automobilistes européens interrogés ne sont que 3% à considérer la connectivité comme la caractéristique la plus importante de cette voiture de demain.

Le succès de la **voiture autonome** est en devenir. Aujourd'hui 28% des personnes interrogées indiquent clairement un sentiment positif pour cette solution, l'Italie se plaçant largement en tête avec 46% des suffrages. En revanche, 40% des non-proprétaires français y sont ouverts. Le signe culturel du rapport à l'objet automobile y est clairement tracé, soulignant la dimension sociale du sujet.

« Anticiper les dangers sur la route, alerter les secours en cas d'accident, se garer toute seule ou faire des manœuvres à la place du conducteur... Les retours des Européens sont clairs : la voiture du futur rime avec davantage de sécurité. Cette aspiration semble suggérer néanmoins une méconnaissance des systèmes d'aide à la conduite déjà disponibles sur le marché. A force de parler de la voiture du

futur autonome, on tend peut-être à oublier la sécurité d'ores et déjà proposée sur des niveaux inférieurs d'autonomie. Patrick Koller, président de Faurecia l'a souligné, « le mouvement vers les véhicules autonomes va se faire de manière incrémentale ». De fait avant de parler de révolution de l'automobile, nous travaillons à son évolution : la technologie déployée n'a de valeur que si elle est connue, comprise, acceptée et employée. Il faut du temps pour construire un avenir durable », explique Sébastien Brame, Senior Manager chez Faurecia Clarion Electronics.

L'écologie plus importante que le prix

L'étude confirme la prise de conscience environnementale des Européens. Pour 24% des Français et des Allemands, 23% des Britanniques et même 30% des Italiens, **la caractéristique la plus importante de la voiture du futur est son impact écologique**, cependant que pour seulement 14% d'entre eux (moyenne pour les quatre pays analysés) elle doit être avant tout économique. Cette question est d'autant plus importante pour les jeunes générations : **les Français de 18 à 24 ans passent même l'écologie devant la sécurité**, à un point près (33% contre 32% pour la sécurité).

« Les chiffres sont éloquentes : l'écologie compte pour les Européens. Or si l'étude montre que l'écologie est importante pour les jeunes, elle l'est encore plus pour ceux qui ne possèdent aucune voiture (34% contre 22% des propriétaires). En ce sens, le tournant attendu de l'automobile dépasse le conducteur, et s'inscrit dans un mouvement de société », analyse Sébastien Brame.

Confort à bord du véhicule : un rêve ?

11% des Français considèrent que la voiture devrait être aussi confortable que la maison, et 13% qu'elle devrait adapter son intérieur au conducteur. Le confort passe ainsi bien derrière la sécurité et l'écologie. Dans le même temps, **44% des Français (et même 54% chez les 18-24 ans) accueillent avec enthousiasme l'idée de pouvoir se sentir comme chez soi dans une voiture**. A noter qu'une grande proportion des répondants (31% pour la population totale, et 25% des 18-24 ans) n'ont pas d'avis sur le sujet. L'habitacle du futur serait-il une idée encore trop vague pour le grand public ?

« Le confort offert aux passagers devrait être un facteur de plus en plus important pour les générations à venir. La société est en quête de confort et d'expériences personnalisées, et cette évolution des besoins, accompagnée par des avancées technologiques, se traduit par le développement des habitacles d'un nouveau genre. La voiture a plus de cent ans ! L'habitacle du futur aura donc aussi besoin de temps pour s'imposer. Mais non pas sous l'approche de la simple assise d'un siège par exemple : ce confort lui aussi sera intelligent, le cockpit devenant l'organe pensant, gérant et optimisant l'expérience de l'automobile dans ses moindres détails », prévoit Sébastien Brame.

Autopartage, une pratique marginale

Sujet souvent associé à l'idée de la voiture du futur enfin, et malgré une très grande médiatisation, l'autopartage reste une pratique marginale en France et dans les autres pays analysés. Seulement 5% des Français le classent comme une des trois caractéristiques les plus importantes de la voiture du futur, au mieux 10 à 11% pour les plus enthousiastes, même dans les grandes villes. Voiture de dépannage, deuxième voiture d'appoint davantage que mode de consommation systématique ? Ce modèle lui aussi sera sanctionné par l'évolution des mentalités et de nos sociétés. En définitive, c'est bien l'automobiliste qui a le dernier mot.

Méthodologie

Toutes les données ici présentées sont de YouGov France, sauf mention contraire. L'enquête a été réalisée sur un échantillon représentatif de la population nationale de chaque pays âgé de plus de 18 ans : l'échantillon comportait 1000 répondants pour la France, 1014 pour l'Italie, 2049 pour l'Allemagne et 2304 pour la Grande-Bretagne. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France, du 25 au 27 mars 2019, selon la méthode des quotas.

À propos de Faurecia Clarion Electronics

Clarion est un leader international dans le domaine de l'audio et de l'électronique embarquée depuis 1940. Basée au Japon, la compagnie a rejoint en 2019 le groupe français Faurecia pour devenir son unité dédiée à l'électronique embarquée.

Au cœur de l'activité de Faurecia Clarion Electronics se trouvent la recherche et le développement, la conception, la fabrication et la vente des produits de navigation, d'info divertissement, de communication et de sécurité pour l'automobile, les véhicules de loisir, la flotte commerciale, les poids lourds et autres moyens de transport et machinerie. La société élargit aussi son offre aux systèmes embarqués d'aide à la conduite, de parking autonome et de caméras 360°. Elle collabore avec la majorité des constructeurs automobiles dans le monde. Clarion a plusieurs fois été primé par des organisations indépendantes pour l'innovation et la fiabilité de ses produits. La société, qui rassemble près de 9 000 salariés, s'appuie sur des filiales d'engineering, de production, de marketing et de vente en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Asie et en Australie. www.clarion.com