

BCG - ADAS : 40 % des conducteurs prêts à payer un surcoût pour des technologies plus avancées en France

Les systèmes avancés d'aide à la conduite (ADAS) représentent aujourd'hui l'un des plus grands réservoirs de valeur encore inexploités de l'industrie automobile. La preuve : plus de 40 % des consommateurs en France se disent prêts à payer un surcoût pour un véhicule offrant les fonctionnalités ADAS les plus avancées. Pourtant, cette promesse de valeur se heurte à une réalité plus contrastée : d'une part, le prix élevé des véhicules freine la transformation de cette intention en valeur réelle ; d'autre part, ces systèmes sont encore peu utilisés au quotidien, voire désactivés par une partie des conducteurs.

Menée auprès de près de 3 000 acheteurs de véhicules équipés d'ADAS dans sept grands marchés automobiles (Allemagne, Chine, Corée du Sud, Etats-Unis, France, Japon et le Royaume-Uni), l'étude montre que le principal frein à la création de valeur n'est plus la technologie elle-même, mais la confiance, la compréhension et la fluidité de l'expérience auprès des utilisateurs.

Quelques enseignements clés :

- **La sécurité prime largement à l'achat.** 48 % des sondés citent l'amélioration de la sécurité comme le principal facteur dans le choix des fonctionnalités ADAS.
- **Des dynamiques très différenciées selon les marchés.** En Chine, les ADAS sont déjà largement intégrés aux attentes des consommateurs : 81 % estiment qu'un véhicule équipé d'ADAS renforce leur statut social (contre 48 % au niveau mondial et 35 % en France). Dans ce marché où l'automobile demeure un symbole de réussite, les ADAS sont moins perçus comme une option que comme un standard attendu.
- **Un paradoxe entre appétit et usage.** En moyenne, plus de 55 % des consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour des véhicules dotés des ADAS les plus avancés (contre 85 % en Chine et 40 % en France). Pourtant, seul un quart les utilise le plus souvent possible (contre 30 % en France). A noter, que les générations plus âgées y ont davantage recours que les plus jeunes (33 % contre 17 %).
- **Un déficit de pédagogie et d'expérience utilisateur à combler pour renforcer l'adoption :**
 - En moyenne, près de 30 % des utilisateurs expliquent qu'ils découvrent le fonctionnement des ADAS en les testant seuls, sans réelle explication au moment de l'achat. Pour les constructeurs, l'enjeu est de concevoir un parcours conducteur continu, de l'achat au post-vente, pour favoriser leur adoption au quotidien.

- Parmi les conducteurs qui utilisent peu les ADAS, 36 % estiment ne pas en avoir besoin ou ne pas les apprécier, et 22 % déclarent ne pas comprendre comment les utiliser. Les faux déclenchements type freinage fantôme érodent la confiance : 9 % des jeunes générations et 16 % des acheteurs de véhicules premium désactivent définitivement certaines fonctionnalités. L'étude montre que l'usage régulier dépend fortement de la capacité à rendre le fonctionnement du système intuitif, en expliquant en temps réel ce qu'il fait et pourquoi : plus de 60 % des consommateurs jugent cela essentiel.
- **Repenser les modèles de monétisation.** En France, 55 % des consommateurs préfèrent que le coût des ADAS soit intégré au prix du véhicule, reflet d'une réticence à ajouter des options payantes sur des véhicules déjà coûteux. Les plus jeunes générations se montrent toutefois plus ouvertes aux abonnements, à condition que la valeur perçue soit au rendez-vous.