

## **Voiture Connectée : l'essayer c'est l'adopter !**

### **1 Français sur 2 attend encore d'être convaincu sur les bénéfices des services connectés de sa voiture**

*Kantar TNS révèle les résultats de son étude **Connected Car**, qui s'intéresse aux comportements de plus de 8 500 possesseurs de véhicules connectés à travers l'Europe, l'Amérique du Nord et la Chine\*. Les constructeurs automobiles doivent faire face à un paradoxe : alors que **74% des Français utilisent les fonctionnalités connectées** de leurs véhicules, 58% n'envisagent pas ou ne savent pas s'ils renouvelleraient leur choix de véhicule connecté. Pour autant, plus de la moitié d'entre eux serait prête à payer pour des services connectés qui correspondent à leurs attentes.*

#### **Une connectivité qui séduit**

Les automobilistes voient bien l'intérêt d'acheter une voiture connectée : 63% au global. La tendance est plus relative en France avec 47% de conducteurs connectés convaincus.

Malgré d'importants investissements pour proposer de nouvelles technologies et services connectés (pour un marché estimé à 113 milliards d'euros en 2020<sup>1</sup>) **les marques automobiles peinent à convaincre des bénéfices de ces nouvelles fonctionnalités** : si 74% des propriétaires français de véhicules connectés utilisent au moins une fonctionnalité connectée de leur voiture, 26% ne les utilisent pas ou ignorent même leur existence.

De plus, 58% des conducteurs français qui ont eu accès à ces services au moment de l'achat de leur véhicule n'envisagent pas ou ne savent pas s'ils renouvelleraient leur choix à l'avenir.

*"Les constructeurs automobiles se disputent le marché en différenciant leurs offres grâce à des technologies et des services de plus en plus sophistiqués", commente Karen Tartour, Directrice de l'expertise Automobile de Kantar TNS. « Pour autant, tous les services inclus dans les packages ne sont pas forcément valorisés ni même utilisés par les clients. »*

#### **Voiture Connectée : 1 Français sur 2 serait prêt à payer pour des services de navigation**

Au niveau mondial, **plus de 6 répondants sur dix (67%) sont prêts à payer pour des services de navigation** (trafic en temps réel, géolocalisation du véhicule...). En France, ils sont **56%**. Cette proportion passe à 50% pour des services liés à l'« infotainment » (30% en France), les acheteurs préférant souvent utiliser des applications smartphones bien connues plutôt que des services intégrés.

Globalement, **les propriétaires de marques premium adoptent plus facilement les fonctionnalités connectées** ; ils sont plus nombreux à être prêts à payer pour en bénéficier que les propriétaires de véhicules de moyenne gamme. 74% d'entre eux sont, par exemple, prêts à payer pour des services de navigation (64% en France).



## 1. Navigation

Traffic en temps réel, géolocalisation du véhicule, etc.



## 2. Assistance automatique

Appel d'urgence, programme d'assistance, etc.



## 3. Sécurité

Antivol, ouverture/ démarrage via smartphone, etc.



## 4. Connectivité

Wifi, Bluetooth, USB, smartphone etc.



## 5. Entretien

Diagnostic à distance, alerte de maintenance, alerte essence, etc.



## 6. Assistance à la conduite

Alerte vitesse, avertisseur de sortie de voie, etc.



## 7. Infotainment

Musique en streaming, réseaux sociaux, radio online, emailing, appels video, etc.



## 8. Equipement de Confort

Commande vocale, climatisation et chauffage, etc.

### Connectivité, Sécurité et Confidentialité : un rapport de confiance à renforcer

En termes de sécurité des données personnelles, les marques automobiles sont relativement bien perçues par les conducteurs : **elles bénéficient d'une confiance plus grande que les grandes firmes Internet : 42% des Français interrogés font confiance** aux marques automobiles concernant le respect des données privées ; ils ne sont que 9% à faire confiance aux entreprises telles que Google et Facebook.

Au-delà de la sécurité et de la confidentialité des données, les constructeurs automobiles ont tout intérêt à démontrer que la technologie peut améliorer la sécurité des conducteurs et des passagers pour attirer les consommateurs :

32% des Français utilisateurs des fonctionnalités connectées montrent un intérêt pour les outils connectés pouvant améliorer la sécurité des conducteurs et des passagers : les constructeurs automobiles ont tout intérêt à démontrer les bénéfices de ces technologies dans ce domaine.

Karen Tartour précise : « C'est l'expérience qui est finalement le plus grand vecteur d'achat et de valorisation des services connectés. Les constructeurs automobiles doivent donc en faciliter l'usage en proposant des services simples, intuitifs et en trouvant des solutions pour aider les clients au moment où ils en ont besoin. »

#### La Chine : l'Eldorado de la voiture connectée

Sans surprise, la Chine est le marché parfait pour les marques automobiles qui souhaitent lancer leurs innovations. C'est le pays le plus ouvert aux innovations liées à la conduite connectée : voiture hybride / électrique (79% d'intérêt en Chine pour 48% en France), voiture autonome (75% en Chine pour 35% en France), auto-partage (68% en Chine pour 23% en France).

La Chine se démarque des autres marchés en se montrant plus ouverte aux technologies. L'étude a révélé que les conducteurs chinois sont plus intéressés par les fonctions connectées telles que l'aide à la navigation, avec 65% des répondants en Chine qui ont adopté ces outils, pour seulement 40% des Français. Ils sont également plus attirés par les fonctions facilitant l'accès à l'information et au divertissement telles que les réseaux sociaux et l'accès aux musiques et vidéos en streaming, 40% choisissant ces options pour leur véhicule pour 13% en France.

Pour autant, au global, un grand nombre de propriétaires (55% en France, 42% au global) connaissent des systèmes de conduite autonomes mais ne sont pas intéressés- ce chiffre tombe à 14% en Chine, où habitent les propriétaires de voitures les plus «technophiles».

Pour plus d'information, rendez-vous sur le site <http://go.tnsglobal.com/connected-cars>

<sup>1</sup>In the fast lane: The bright future of connected cars, PwC: [Consultable ici](#)

## **\*A propos de l'étude**

Etude online réalisée du 6 juillet au 27 août 2017 auprès de 8 576 individus de 13 pays dont l'Amérique du Nord (Etats-Unis / Canada), la Chine, l'Europe (Allemagne, Espagne, France, Hollande, Italie et Royaume-Uni) et les pays Nordiques (Danemark, Finlande, Norvège et Suède), possesseurs de smartphone ayant acheté une voiture neuve ou d'occasion possédant des fonctions connectées (sans nécessairement les utiliser)

Toutes les marques de voiture ont été intégrées à l'étude, ce qui représente 67 marques de voitures différentes dans l'étude.

## **A propos de Kantar TNS**

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients. Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde. Pour en savoir plus [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com) - <https://webzine.tns-sofres.com/> - @KantarFR