Communiqué de presse

Paris, le 30 janvier 2019

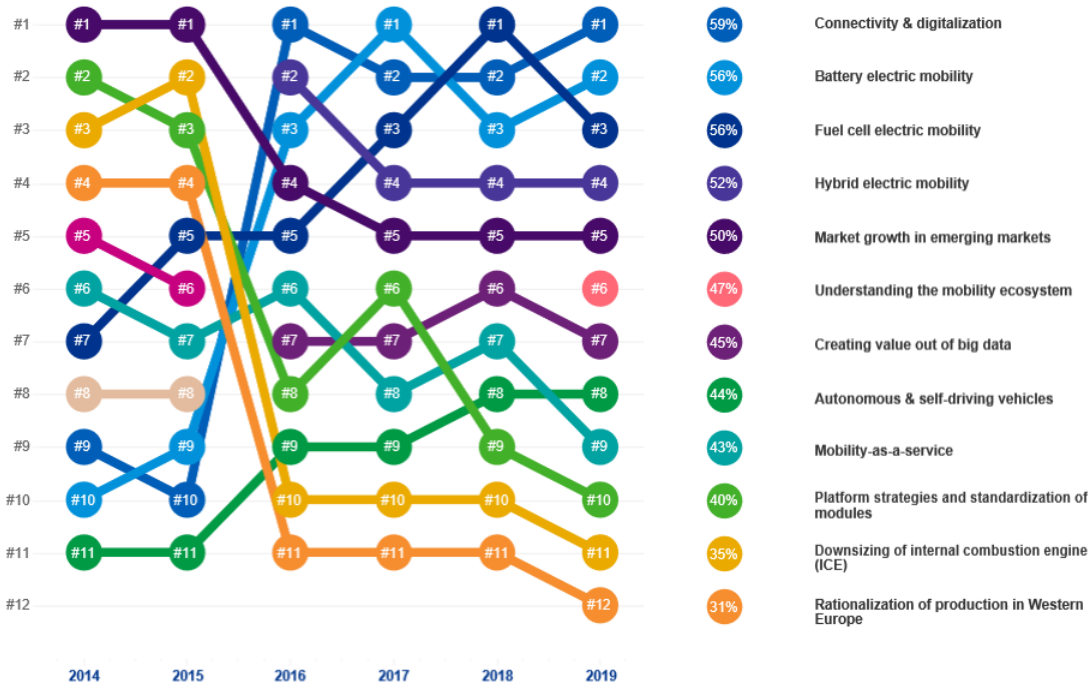
Industrie automobile mondiale : connectivité et digitalisation, au cœur des enjeux des constructeurs

Pour la 20ème année consécutive, KPMG présente son étude annuelle sur les enjeux de l'industrie automobile dans le monde. L'étude a interrogé près de 1 000 dirigeants issus de l'industrie automobile et technologique et de 2 000 consommateurs à travers le monde.

- **Connectivité et digitalisation : au cœur des enjeux de la mobilité ;**
- **Technologies : multiples incertitudes et poids accru des régulateurs ;**
- **Distribution : dans dix ans, près de la moitié des points de vente pourraient avoir disparu ou changé de forme ;**
- **Véhicule électrique, véhicule autonome : où en sont les consommateurs ?**

Connectivité et digitalisation : au cœur des enjeux de la mobilité

[Schéma]
Les principaux enjeux de l'industrie d'ici à 2030



Alors que l'industrie automobile mondiale entre dans une phase de transformation profonde, les dirigeants ont élu cette année la connectivité et le numérique, principaux enjeux pour le secteur – ils sont 59 % à les considérer comme des enjeux très importants.

L'étude montre la profondeur des mutations en cours. Dans ce contexte mouvant, renforcer en permanence les compétences traditionnelles demeure essentiel, mais les acteurs devront aller au-delà pour redéfinir leur rôle dans la chaine de valeur et sécuriser de nouveaux flux de revenus.

Les relations entre constructeurs automobiles et géants du numérique évoluent rapidement et la mise en place de nouvelles formes de coopération semble l'option la plus réaliste pour deux tiers des dirigeants interrogés (65 %). La coopération avec les acteurs du numérique est toujours la stratégie favorisée (88 %), suivie de près par la création de partenariats ou alliances stratégiques (85 %).

Technologies : multiples incertitudes et poids accru des régulateurs

L'étude indique que les technologies existantes devraient coexister de manière durable, avec une répartition d'ici 2040 que les dirigeants imaginent ainsi : batteries (30 %), hybrides (25 %), piles combustibles (23 %) et moteurs traditionnels (23 %). L'incertitude demeure, avec un poids accru donné cette année à la motorisation par batterie ; en parallèle, de nouvelles questions se posent, qui relèvent autant de la politique que de la stratégie industrielle.

Plus des trois quarts des dirigeants interrogés (77 %) sont convaincus du poids grandissant et de plus en plus déterminant des régulateurs – et du pouvoir politique – dans les choix technologiques des constructeurs. 83 % des dirigeants chinois et 81 % des dirigeants américains affirment que la stratégie industrielle de leur pays est claire en matière automobile ; en Europe de l'Ouest, seuls la moitié des dirigeants font cette affirmation.

Pour **Laurent des Places, associé KPMG, responsable du secteur automobile** : *« La Chine est l'un des principaux fournisseurs de composants pour les batteries de forte puissance, et continue à investir massivement pour maîtriser l'ensemble de cette filière ».*

La Chine apparaît plus que jamais comme le principal marché de l'électromobilité. 47 % des dirigeants chinois estiment que leur pays va dominer à terme le marché mondial des véhicules équipés de batteries, rendant l'ensemble du secteur dépendant de leur technologie.

Distribution : Les points de vente voués à se transformer : dans dix ans, près de la moitié d'entre eux auront disparu ou changé de forme

En parallèle, le paysage de la distribution se transforme : la moitié des dirigeants est convaincue que le nombre de points de vente physiques pourrait se réduire (entre 30 et 50 % de réduction).

Au minimum, ces points de ventes vont devoir changer de forme et de rôle dans un monde toujours plus numérique. Pour huit dirigeants sur dix, leur avenir dépend de leur capacité à se transformer, en se spécialisant dans les services ou les véhicules d'occasion, mais aussi en renforçant leur rôle d'acteurs d'un parcours client individualisé et unifié au sein de chaque marque, avec une approche multicanale.

Véhicule électrique, véhicule autonome : où en sont les consommateurs ?

Même si les consommateurs sont davantage sensibilisés et conscients des atouts du véhicule électrique pour l'environnement, ils identifient encore des obstacles importants : le prix (35 %), l'accès au réseau de recharge (24 %) et l'autonomie (18 %).

Le véhicule autonome continue aussi de poser de nombreux points d'interrogation pour les consommateurs. Notamment en termes d'organisation du trafic automobile : comment faire cohabiter des véhicules conduits par des humains et les véhicules autonomes ? 71 % des dirigeants estiment que seule une ségrégation des flux permettra d'obtenir rapidement un niveau de sécurité acceptable.

L'étude en version interactive est disponible via ce lien.
Un résumé de l'étude est disponible auprès du service de presse.

Méthodologie

- L’étude a interrogé près de 1 000 dirigeants issus de l’industrie automobile et technologique et de 2 000 consommateurs à travers le monde.
- Les entreprises interrogées représentent des entreprises de toute la chaîne de valeur automobile, y compris des fabricants de véhicules, des fournisseurs de niveaux, des concessionnaires, des fournisseurs de services financiers, des fournisseurs de services de mobilité et, pour la première fois, des entreprises du secteur des TIC.
- La méthodologie complète est disponible dans l’étude.

A propos de KPMG France

Leader de l'audit, du conseil et de l’expertise-comptable, KPMG France est membre de KPMG International, réseau de cabinets indépendants exerçant dans 154 pays, grâce à 190 000 professionnels. En France, nos 9 000 collaborateurs interviennent auprès des GRANDS GROUPES français et internationaux, des ETI et des groupes familiaux, ou encore des PME/TPE et des start-up, dans tous les secteurs d’activité.
www.kpmg.fr

---

kpmg.fr/media

Déclaration de confidentialité | Mentions légales

Vos données personnelles sont traitées par KPMG SA, agissant en qualité de responsable de traitement, à des fins d'information, d'organisation d'événements ou de prospection commerciale. Elles sont exclusivement destinées à KPMG SA, et dans certains cas à ses partenaires et ses sous-traitants. Vos données sont susceptibles d'être transférées vers un pays tiers. Ce transfert est effectué conformément à des garanties appropriées. Vos données personnelles sont conservées durant au moins trois ans.

Vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant, d'un droit à la portabilité, d'un droit de donner des directives sur le sort de vos données en cas de décès, d'un droit à la limitation du traitement de vos données, du droit de vous opposer à leur traitement, ainsi que d'un droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL. Ces droits peuvent être exercés à tout moment en complétant le formulaire accessible en cliquant ici.

Vous avez la possibilité de vous désabonner à nos newsletters en envoyant un email à fr-privacy@kpmg.fr.

© 2019 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International.