

## Des entreprises de la tech ou des constructeurs, qui prendra les commandes de la voiture du futur ?

Par Pascal Malotti, Business Development & Strategy Director, Valtech France

La mobilité électrique et l'intelligence embarquée sont les deux grands événements qui occupent aujourd'hui le devant de la scène automobile. Sur ces 2 sujets, GAFAM, entreprises de la tech et constructeurs se livrent une guerre sans merci. Au centre, un acteur hybride, Tesla, tente de s'imposer. Chacun disposant de ses propres armes et expertises, l'issue du combat pourrait bien être la signature d'alliances inédites.

### Mais que reste-t-il aux constructeurs ?

La voiture électrique, de par les enjeux environnementaux majeurs qui accompagnent son développement, se place actuellement en tête des alternatives possibles au moteur à explosion. Avec sa batterie au lithium ion, la firme américaine Tesla a révolutionné ce marché. Une disruption, qui n'est donc pas venue d'un constructeur traditionnel, mais bien d'un acteur de la tech. Certes, il est plus facile d'innover lorsque l'on part d'une feuille blanche, mais le résultat est là.

De la même façon, le phénomène de l'intelligence embarquée autour du machine learning, est principalement portée par les entreprises du digital et notamment les GAFAM, qui détiennent à la fois les ressources expertes et les données nécessaires à sa mise en œuvre. Ils disposent ainsi d'une avance considérable sur les constructeurs dans ce domaine.

Dans cette nouvelle configuration de la mobilité, quelle place reste-t-il aux BMW, Renault, Peugeot, Audi et autres marques historiques ? Sont-elles vouées à disparaître ? Rien n'est moins sûr...

### Des géants aux pieds d'argile

Malgré ses brillantes innovations, Tesla est dans la tourmente. Son problème ? La firme américaine est toujours incapable de prouver sa capacité à industrialiser ses modèles. L'erreur que les investisseurs ont commis en soutenant cette entreprise a été de croire qu'il s'agissait d'un projet technologique, alors que c'était avant tout un projet industriel. Et ce passage de l'un à l'autre va demander des investissements colossaux. Or, Tesla peine à sortir 30 000 véhicules de ses usines chaque trimestre, alors qu'elle devrait en produire 4 fois plus. Difficile dans ces conditions

de continuer à financer son modèle. Mon intime conviction est que nous risquons d'assister dans les mois à venir à un scénario à la Snapchat, avec une entreprise qui se fera racheter ou écraser par la concurrence qui s'organise.

Ainsi, il y a quelques semaines, la marque Audi annonçait le lancement de son premier véhicule électrique, lors d'un grand show à l'américaine, situé à seulement quelques kilomètres du siège de Tesla. Un choix, qui ne devait rien au hasard : la marque allemande affirmant ainsi que les constructeurs étaient toujours dans la course.

Et si, du côté de l'intelligence embarquée, les technologies sont majoritairement « brandées » Google ou Apple, ces géants du numérique n'ont pas vocation à vendre des voitures, ni même à racheter des constructeurs ! Leur ambition avec la voiture autonome est tout autre : il s'agit pour eux, à terme, de développer autour d'elle des plates-formes de services d'infotainment.

## Des rapprochements d'expertises en vue

Même si chacun y va pour le moment de son effet d'annonce autour de la voiture autonome, cette technologie est encore très loin d'être mature. Les accidents mettant en cause ce type de véhicules se sont multipliés ces derniers mois et leur mise en circulation nécessitera la construction de routes intelligentes, ainsi que d'une législation adaptée. Ce qui va donc s'industrialiser dans un premier temps, ce sont bien les véhicules électriques.

Quant à l'intelligence embarquée, un rapprochement stratégique entre les acteurs de la tech, qui détiennent l'expertise et la data, et les constructeurs automobiles, qui disposent du savoir-faire, des compétences et de l'outil industriel, est le scénario le plus probable dans les années qui viennent. Certains comme Apple et BMW ont déjà engagé des discussions dans ce sens, qui n'ont pas abouti. Mais ce n'est, à mon avis, qu'une question de temps.

---

## A PROPOS DE VALTECH

Valtech est une **agence digitale internationale** spécialisée dans la transformation de l'activité de ses clients. Nous les aidons à anticiper les tendances de demain et à engager leurs consommateurs via les points de contacts digitaux, tout en optimisant le « time-to-market » et le Roi. Fort de notre expertise sur les **technologies**, le **marketing** et la **conception d'expérience**, notre passion est d'accompagner les marques du conseil en stratégie, au design de services et à la mise en œuvre de plateformes digitales, favorisant une expérience multicanale et un engagement marketing en continu.

Présent sur les 5 continents avec **des bureaux dans 16 pays** (France, Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Suisse, Danemark, Inde, Australie, Singapour, Argentine, Brésil, Chine, Ukraine), nous sommes aujourd'hui plus de 2 500 collaborateurs innovants : consultants métiers, développeurs, créatifs, spécialistes du marketing digital et de la démarche design thinking...