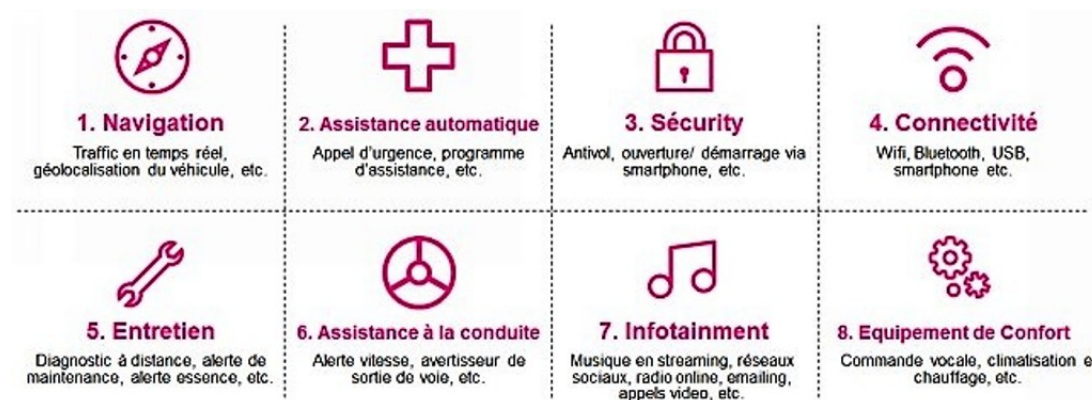


Voiture Connectée : l'hésitation des automobilistes français

jeudi, 11 janvier 2018

L'étude "Connected Car" de Kantar TNS s'est intéressée aux comportements de plus de 8 500 possesseurs de véhicules connectés à travers l'Europe, l'Amérique du Nord et la Chine. Il ressort que si 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. Mais plus de la moitié sont prêts à payer pour des services qui correspondent à leurs attentes. La Chine reste le pays le plus ouvert aux innovations.



Si au total 63% répondants sont convaincus de leur achat, seulement 47% des Français le sont. Du coup, les marques automobiles peinent à convaincre les acheteurs même si 74% des propriétaires français de véhicules connectés utilisent au moins une fonctionnalité de leur voiture. On remarquera que 26% ne les utilisent pas ou ignorent même leur existence. Et 58% des propriétaires actuels 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. Pour autant, tous les services inclus dans les packages ne sont pas forcément valorisés ni même utilisés par les clients», remarque Karen Tartour, directrice de l'expertise Automobile de Kantar TNS.

La sécurité des données en question

Au niveau mondial, 67% des répondants sont prêts à payer pour des services de navigation comme le trafic en temps réel ou la géolocalisation du véhicule par exemple. En France, ils sont un peu moins nombreux : seulement 56%. Et cette proportion passe à 50% pour des services liés à l'«Infotainment» (infodivertissement), dont 30% en France. La raison s'explique par le fait que les consommateurs préfèrent d'abord utiliser une application sur Smartphone plutôt que des services intégrés.

L'étude révèle ainsi que ce sont les propriétaires de marques Premium qui adoptent plus facilement les fonctionnalités connectées et 74% d'entre eux sont, par exemple, prêts à payer pour des services de navigation, contre 64% en France. Toutefois, il ne faut pas négliger l'aspect sécuritaire des données

privées. Dans ce sens, 42% des répondants français font confiance aux marques automobiles contre 9% pour les entreprises telles que Google ou Facebook.

Des services simples et intuitifs

Finalement, l'étude prouve que 32% des Français utilisateurs des fonctionnalités connectées montrent un intérêt pour les outils connectés pouvant améliorer la sécurité des conducteurs et des passagers. *«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»*, explique K. Tartour.

Il faut encore retenir que la Chine est le pays le plus ouvert aux innovations liées à la conduite connectée. Les automobilistes locaux sont intéressés par des fonctions telles que l'aide à la navigation et celles facilitant l'accès à l'information et au divertissement (réseaux sociaux, musiques et vidéos en Streaming). *«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»*, conclut l'étude.