

Principales conclusions

The global outlook



Moins de confiance dans la croissance rentable

Croissance plus lente, coûts plus élevés. À travers le monde, les dirigeants de l'industrie automobile sont moins confiants dans la croissance rentable du secteur au cours des cinq prochaines années, principalement en raison de préoccupations liées à l'économie mondiale et à la hausse des coûts. La part des dirigeants japonais interrogés qui sont extrêmement confiants est passée de 32 % à 10 %. Les répondants extrêmement confiants sont passés de 31 % à 24 % en Europe occidentale et ont chuté de 48 % à 43% aux États-Unis. En Chine seulement le pourcentage de dirigeants extrêmement confiants a augmenté, passant de 28 % à 36 %.

Les constructeurs automobiles pensent pouvoir augmenter les prix en 2024. Plus de deux tiers des fabricants prévoient une hausse des prix de 5 à 10 % en 2024. Les concessionnaires indépendants sont encore plus enclins à anticiper de telles augmentations tarifaires. Cependant, compte tenu des récentes baisses de prix observées et de la prolifération de nouveaux modèles sur le marché, nous estimons que la mise en œuvre de ces augmentations tarifaires pourrait s'avérer plus complexe que prévu.

Powertrains



Les dirigeants ont une vision plus mature de la transition vers les véhicules électriques

Réalisme sur le développement du marché. Il y a trois ans, lorsqu'on interrogeait sur la part des ventes annuelles que les véhicules électriques pourraient représenter d'ici 2030, les réponses oscillaient entre 20 % et 80 %. Même parmi les analystes, le rapport entre les estimations les plus basses et les plus élevées atteignait 1,6. Actuellement, la fourchette des estimations s'est resserrée, témoignant d'une approche plus réaliste.

Cependant, les estimations moyennes de pénétration ont progressé lors de la dernière enquête. En Europe occidentale, par exemple, les participants estimaient l'année précédente que les véhicules électriques à batterie représenteraient 24 % des ventes en 2030 ; cette année, l'estimation s'est élevée à 30 %. Aux États-Unis, elle est passée de 29 % à 33 %, tandis qu'en Chine, elle a connu une augmentation notable, passant de 24 % à 36 %.

Tesla en tête. Malgré l'arrivée d'une vague de nouveaux modèles de marques établies, nos répondants à l'enquête continuent de tabler sur la prédominance de Tesla. L'inauguration de la Gigafactory de Tesla près de Berlin en mars 2022 a contribué à renforcer la position de Tesla sur le marché et à accroître la reconnaissance de la concurrence mondiale parmi les dirigeants européens. Selon notre enquête, un grand nombre de dirigeants européens prévoient que Tesla maintiendra sa position de leader jusqu'en 2030, tandis que moins d'entre eux prédisent une domination de BMW et Audi.

La parité reste encore lointaine. Cette année, les dirigeants expriment un optimisme moindre par rapport à l'année précédente concernant le délai nécessaire pour que les véhicules électriques atteignent la parité de coût avec les voitures conventionnelles (sans prendre en compte les subventions). Dans l'enquête de l'année précédente, 70 % des dirigeants avaient affirmé anticiper cette parité d'ici à 2030. Dans la récente enquête, ce pourcentage a légèrement diminué, avec 66 % estimant que cette réalité est probable. Cependant, il est intéressant de noter qu'une nette majorité, soit 87 % des dirigeants des équipementiers chinois, prévoient toujours cette parité d'ici à 2030, ce qui représente une augmentation par rapport aux 71 % de l'année précédente.



L'expérience client est un facteur clé de différenciation

Le software au cœur de l'expérience client : Bien que les performances du véhicule demeurent un critère de vente prédominant, une expérience client exempte de difficultés s'impose désormais en deuxième position. L'accent est mis sur une expérience client fluide, de l'acquisition du véhicule à l'utilisation sans heurts du logiciel embarqué, qui reste un défi pour les fabricants. Si la fiabilité du matériel de la voiture est généralement satisfaisante, celle du logiciel présente souvent des lacunes.

Expérience à bord : tout doit fonctionner. Les logiciels offrent l'opportunité de fournir toutes sortes d'applications au conducteur et cet écosystème numérique est maintenant au cœur de l'expérience client.

Cependant, les consommateurs ne seront pas enclins à souscrire à des abonnements logiciels si les produits ne présentent pas un attrait significatif. Dans l'enquête de cette année, les dirigeants des constructeurs, en particulier, manifestent moins de confiance par rapport aux années précédentes quant à leur capacité à générer des revenus grâce aux abonnements.

Quelle est la qualité de la cybersécurité ? Les atteintes à la sécurité automobile, fortement médiatisées, ont suscité des préoccupations quant à la cybersécurité. Selon notre enquête, les dirigeants maintiennent leur confiance dans la capacité des constructeurs automobiles à garantir une cybersécurité adéquate.



Supply chains

« Juste au cas où » dépasserait « juste à temps »

Préoccupations persistantes. À la suite des perturbations observées au cours des dernières années, la nouvelle norme en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement tend à évoluer vers une approche "juste au cas où" plutôt que "juste à temps". Les entreprises adoptent diverses stratégies pour renforcer leur résilience, et la situation est nettement plus favorable qu'il y a deux ans. Néanmoins, une inquiétude subsiste quant à la continuité de l'approvisionnement pour de nombreuses matières premières et composants au cours des cinq prochaines années.

La situation diffère en Chine. Comme révélé par l'ensemble de notre enquête, la Chine se démarque dans plusieurs domaines cruciaux, en particulier dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Cette distinction est particulièrement notable en ce qui concerne la préoccupation moindre des dirigeants chinois vis-à-vis de la continuité de l'approvisionnement. Cette attitude s'explique probablement par le fait que le pays exerce un contrôle significatif sur une grande partie des approvisionnements en matières premières essentielles, notamment les matériaux bruts pour les batteries de véhicules électriques et les composants de véhicules électriques.



Technology

Les défis technologiques deviennent de plus en plus complexes

Moins de confiance dans la maîtrise des technologies émergentes. Selon les résultats de notre dernière enquête, les constructeurs automobiles ont exprimé un sentiment moindre de préparation par rapport à l'année précédente face aux technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, les jumeaux numériques et la robotique avancée. Seuls 12 % des dirigeants du secteur automobile ont déclaré se sentir extrêmement bien préparés, en comparaison avec les 22 % enregistrés l'année précédente.

Partenaires et "adversaires" potentiels ? La sélection judicieuse de partenaires technologiques pour accélérer le développement et partager les risques demeure un élément crucial de la stratégie automobile. Simultanément, les constructeurs automobiles anticipent l'entrée des géants de la technologie sur le marché automobile. Apple figure en tête des concurrents potentiels, mais la liste est vaste, englobant des acteurs tels que Google, Samsung, Baidu, et bien d'autres.

Ce changement est vraisemblablement lié aux progrès rapides de l'IA, en particulier de l'IA générative, qui devrait conduire à l'automatisation des emplois de cols blancs. Les constructeurs automobiles devront intensifier leurs efforts de formation pour permettre aux travailleurs de tirer parti de l'IA sous toutes ses formes. En effet, la compétition entre les constructeurs automobiles, ainsi qu'avec des entreprises de divers secteurs, s'intensifiera pour attirer des talents dotés de compétences en matière d'IA. Comme le souligne le récent rapport de KPMG intitulé "Future of Work", les entreprises maîtrisant l'IA sont celles qui ont le plus de chances de réussir.