

Voiture connectée. L'enjeu des écosystèmes et les opportunités pour le marché des contenus

Le concept de voiture connectée est considéré par l'industrie automobile comme la principale innovation pour la prochaine décennie. De fait, l'intégration d'une connexion haut-débit et d'un réseau sans fil local dans les véhicules, en passe de devenir une norme par défaut, offre d'innombrables possibilités et autant d'opportunités pour les constructeurs, les opérateurs, les entreprises technologiques, les différentes start-ups positionnées sur ce marché mais également les éditeurs de contenus. La connectivité, associée à la généralisation des capteurs, à l'analyse des données en temps réel grâce au Cloud et à la poursuite des innovations technologiques sont en train de redéfinir complètement l'industrie automobile ainsi que les chaînes de valeur existantes.

Les annonces des constructeurs automobiles se sont multipliées depuis la fin de l'année 2011 et commencent aujourd'hui à se concrétiser. Si la connexion des véhicules est un axe de développement majeur pour l'industrie nous ne sommes qu'au tout début de l'histoire de la voiture connectée. Le sujet est complexe car la notion de connectivité est plurielle. De fait, si la connectivité signifie d'abord et avant tout une connexion internet à haut débit dans l'habitacle, elle s'étend également à l'internet des objets ou au concept de Machine to Machine qui utilise les télécommunications et l'informatique pour permettre des communications entre les voitures, entre la voiture et son environnement. Les nouveaux services apportés par la connectivité sont donc très différents : information et divertissement, navigation et aide à la conduite, télématique... Ils transforment la voiture à la fois en un objet communicant et en une nouvelle plateforme connectée.

De plus, les choix technologiques des différents constructeurs automobiles sont également très variables même s'il est désormais possible de distinguer deux grandes écoles : les constructeurs qui choisissent de bâtir leur plateforme de voiture connectée sur une solution communicante intégrée font face à ceux qui préfèrent prendre appui sur les Smartphones. Chacune des deux approches a ses avantages et ses inconvénients. Les modèles économiques sont également différents. Dans les deux cas, les constructeurs souhaitent tirer parti de l'arrivée de l'univers online dans l'habitacle pour développer et diversifier leurs sources de revenus. Les plateformes propriétaires représentent une valeur ajoutée qui justifie l'augmentation du prix de vente du véhicule qu'elles soient proposées de série ou en option. D'autre part, la mise à disposition d'une telle plateforme représente l'opportunité pour les constructeurs de facturer un abonnement (annuel, le plus souvent mais aussi parfois mensuel lorsqu'il comprend un abonnement mobile dédié) à leurs clients, abonnement justifié par la tenue à jour du système et bien sûr par l'accès au portail ou store d'applications de la marque automobile. Enfin, la dernière source de revenus, inspirée des modèles mis en place par les stores mobiles, consiste à prélever un pourcentage du prix de vente d'un service lorsque celui-ci est sélectionné par l'automobiliste.

Les deux approches, solution intégrée ou solution reposant sur le smartphone représentent surtout deux philosophies différentes. Il est acquis que les constructeurs ne peuvent rester à l'écart de la révolution mobile. Mais s'ils choisissent d'intégrer l'électronique automobile dans les écosystèmes existants ils ouvrent en parallèle l'habitacle aux géants du web à commencer par Apple et Google qui tous se positionnent sur le marché de la voiture connectée. Si au contraire ils choisissent de tout miser sur de nouveaux systèmes propriétaires, le risque est alors celui de la fragmentation et des exclusivités, notamment avec des opérateurs de télécommunications, qui complexifient la situation et retardent le décollage du marché de la voiture connectée.

NPA Conseil propose de revenir dans son dossier sur l'ensemble de ces enjeux en identifiant les différentes stratégies mises en œuvres, en étudiant également les principales offres disponibles sur le marché et en analysant les opportunités des nouveaux services applicatifs pour les éditeurs de contenus.

Sommaire

I. VOITURE CONNECTEE. LA RICHESSE DU CONCEPT

- A. Des services et des modes de connexion différents
- B. Chiffres et prévisions

II. LA BATAILLE POUR L'HABITACLE EST LANCEE

- A. Les offres des différents constructeurs
- B. Les stratégies de partenariat constructeurs - opérateurs
- C. MirroLink : un début de standardisation pour l'approche « Phone Centric »
- D. La concurrence des écosystèmes dominants

III. QUELS CONTENUS SUR LA ROUTE ?

- A. Etat des lieux de l'offre existante
- B. Quelle place pour la radio dans l'habitacle connectée ?

BON DE COMMANDE - A RETOURNER PAR FAX AU 01 41 31 08 51

Je commande le dossier « **Voiture connectée** » pour un montant de **500 euros HT**

RAISON SOCIALE _____

ADRESSE DE FACTURATION _____

NOM _____ PRENOM _____

Tel _____

Mail _____

DATE & SIGNATURE, avec la mention «Bon pour accord»