

**BUSINESS
MODEL CASE:
CONNECTED,
AUTONOMOUS,
SHARED &
ELECTRIFIED**

**Retranscription d'interview pour Movin'On
LAB sur le futur de la mobilité (mars 2021)**

Philippe Clogenson

Senior Advisor, Choucas Consulting

clogenson@choucas-consulting.com

+33 6 33 04 28 97

www.choucas-consulting.com



Philippe Clogenson est Senior Advisor chez Choucas Consulting. Il améliore les performances des entreprises en l'engageant dans une stratégie d'excellence opérationnelle. En mettant l'emphase sur l'expérience client et en implémentant la méthode agile, il fait évoluer les entreprises qui développent alors des produits/services innovants.



Table des matières

Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?	6
Que nous enseignent les ADAS sur la capacité des consommateurs à se saisir de ces nouvelles fonctionnalités dites ADAS ?	7
Quels rôles peuvent jouer le design l'ingénierie/ conception et le marketing client (UX et Usages) dans le développement des véhicules CASE (<i>Connected, Autonomous, Shared & Electrified</i>) ?	8
Quels modèles économiques les constructeurs peuvent-ils considérer face à ces évolutions ?	9

Dans ce document, est compilée la retranscription de l'interview réalisée par Philippe Clogenson pour Monvin'On LAB en mars 2021. Sont abordés les thématiques suivantes :

- Le futur de la mobilité
- La transformation des Usages
- L'importance de la prise en compte des attentes clients

La vidéo de l'interview est également disponible sur le site de [Choucas Consulting](#).

RETRANSCRIPTION

Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Diplômé d'une école de commerce couplé à un Executive MBA à HEC.
+ de 35 années d'expériences professionnelles, au sein d'entreprises françaises, américaines, allemandes, que ce soit dans des grands groupes ou dans des startups.

J'ai travaillé dans des secteurs très variés : bureautique, IT, assurance, média, téléphonie portable et automobile et je suis passé du produit aux services.

Mes expertises sont : le business développement, le marketing, le digital, la transformation, avec comme fil rouge l'expérience client, l'UX et les Usages clients ... le tout appliqué depuis ces dernières années sur le marché de la Mobilité (CASE).

Mon dernier poste était VP marketing en charge du Véhicule Autonome chez Renault.

Actuellement en préretraite, je poursuis mes activités en faisant du conseil sur mes savoir-faire en tant que Senior Advisor.

Que nous enseignent les ADAS sur la capacité des consommateurs à se saisir de ces nouvelles fonctionnalités dites ADAS ?

Ces aides à la conduite, dénommées sous l'anagramme « ADAS » (Advanced Driving Assistance System) ont comme objectif d'assister le conducteur en situation de conduite et surtout d'augmenter sa sécurité, car je le rappelle 90% des accidents sont des causes humaines.

Néanmoins, toutes les études montrent que la prise en main d'un véhicule en concession demande de plus en plus de temps à cause de toutes ces fonctionnalités nouvelles liées au fait que les voitures sont truffées d'électronique.

Bien évidemment, les clients ne retiennent d'une partie de l'ensemble de ces explications et au démarrage ils ont tendance à les débrancher car cela sonne de partout (*effet arbre de Noël*). En fait, les clients découvrent ces ADAS soit parce qu'ils sont geek et se familiarisent tout seul, soit leur voisin leur font découvrir, soit ils cherchent des tutoriels sur Internet. Par contre, ce que l'on sait c'est que dès qu'ils ont perçus les avantages de telles ou telles fonctionnalités et qu'ils en mesurent les bénéfices il en découle un taux d'adoption très fort.

Donc, les OEM ont tout intérêt à promouvoir l'utilisation des ADAS, à les monitorer lors des visites d'entretien (*encore faut-il qu'il y ait les enableurs techniques pour ...*) pour voir celles qui sont utilisées ou pas et dans quelles conditions.

Puis s'assurer que les clients les adoptent massivement, en activant les bons leviers marketing, car c'est le socle indispensable de la 1ère marche vers l'autonomie (délégation de conduite).

Ces ADAS permettent donc d'éduquer, de familiariser voire « d'évangéliser » les clients vers la conduite autonome.

Quels rôles peuvent jouer le design l'ingénierie/ conception et le marketing client (UX et Usages) dans le développement des véhicules CASE (Connected, Autonomous, Shared & Electrified) ?

Les besoins clients (UX et Usages) devraient être intégrés dès la conception du véhicule.

Mais c'est là toute la difficulté, car **les 2 cycles de développements produits et services sont sur des échelles de temps différents**. Celle de « l'ingénierie produit » obéit à une logique de jalonnements très normés sur une échelle de temps de 36 à 48 mois et l'autre dite de « services » est régit par un cycle développement court où l'incertitude prime quant à la viabilité ou pas de ces services à terme.

Ce sont 2 mondes qui se croisent et qui ont du mal à intégrer les enjeux de chacun.

Seul aujourd'hui les opérateurs de téléphonie portable ont su parfaitement gérer le développement des produits et intégrer les inputs marketing pour coller au marché et aux attentes clients.

Il est donc nécessaire chez les OEM d'arriver à ce que ces 2 logiques se comprennent au mieux en travaillant ensemble dans un souci **d'intégrer dès l'amont les besoins clients**.

Quels modèles économiques les constructeurs peuvent-ils considérer face à ces évolutions ?

Toutes les études montrent que **le comportement des clients vis-à-vis de l'automobile a changé.**

L'âge moyen d'un acheteur de véhicule neuf en France est de 53 ans et les jeunes, liés au développement de toutes les solutions de mobilité, acquièrent de moins en moins de voitures car ils n'en voient pas l'utilité d'en posséder une. Nous sommes en train de passer d'une logique de possession à une logique d'Usage.

En même temps, cette industrie est aussi en train de vivre une révolution en basculant progressivement du produit vers les services (ex. Michelin qui ne commercialise plus des pneus mais des « temps de roulage » pour les flottes de camions et d'avions). La valeur ajoutée se déplaçant vers les services liés à l'Usage.

Ceci impacte directement les OEM qui ne peuvent rester dans un schéma de calcul de la rentabilité économique où l'on détermine la rentabilité d'un modèle sur une durée de 36/48 mois liée à un achat qu'il soit en BtoC ou BtoB

C'est un changement d'état d'esprit que les OEM vont devoir opérer.

A savoir, calculer la rentabilité d'un modèle sur un cycle de vie total d'un véhicule qui va du VN en allant au VO, en intégrant les mise à jour liées aux services connectés et autonomes (FOTA), les services proposés liés aux datas, contenus, une maintenance plus sophistiquée liée à toute cette électronique, et en y intégrant la valeur résiduelle ... etc.

Le tout sans doute vers une commercialisation vers un modèle d'abonnement pour pouvoir amener de la flexibilité et répondre aux attentes des clients qui évoluent très vite sur ce marché de la mobilité.

L'émergence du véhicule de demain qui sera CASE (Connected, Autonomous, Shared & Electrified) n'est pas lié uniquement aux enjeux technologiques qui sont bien réels bien évidemment, mais à **l'avènement d'un**

business model rentable autour de la data, des contenus et des services le tout sans doute en abonnement Et peut être sans engagement.

Le mot « rentable » collé ce nouveau business model est stratégique car beaucoup d'initiatives de solutions de mobilité émergent en permanence sur ce marché mais très peu atteignent un niveau de rentabilité.

En fait, la valeur ajoutée est en train de déplacer vers ces « services » où des marges à 2 chiffres existent déjà.

Pour les OEM c'est un vrai enjeu de prendre rapidement ce virage, s'ils ne veulent pas devenir « *le Nokia de l'automobile* » : **c'est une question de survie**, sinon ils resteront sur leur métier d'origine : « concevoir, fabriquer et distribuer » avec des rentabilités à un chiffre et ils assisteront à la création de valeur sur d'autres pans de la chaîne de valeurs où ils sont absents.

En résumé, sans minimiser les enjeux liés au développement du véhicule dit « CASE », **le véritable enjeu est l'élaboration d'un business model rentable et viable.**