

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Mission d'information sur l'offre automobile française dans une approche industrielle, énergétique et fiscale

– Audition, ouverte à la presse, de M. Flavien Neuvy,
directeur de l'Observatoire CETELEM de l'automobile..... 2

Mercredi
10 février 2016
Séance de 11 heures 30

Compte rendu n° 28

SESSION ORDINAIRE DE 2015-2016

**Présidence de
Mme Sophie Rohfritsch,
*Présidente***



La séance est ouverte à onze heures trente-cinq.

La mission d'information a entendu **M. Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire CETELEM de l'automobile.**

Mme la présidente Sophie Rohfritsch. Nous recevons, ce matin, M. Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire CETELEM de l'automobile. Cette structure a été créée par un établissement financier spécialiste du crédit à la consommation, occupant le premier rang des établissements de cette nature en France, et également actif dans d'autres pays européens.

Chaque année, l'Observatoire CETELEM publie un rapport sur les évolutions du marché automobile, qui synthétise notamment certaines comparaisons sur l'évolution des différents marchés nationaux. Notre mission attend de vous, monsieur Neuvy, que vous lui fassiez part des grandes orientations sociologiques et d'usage de l'automobile, plutôt que de statistiques brutes, accessibles par ailleurs.

L'âge moyen de l'acheteur d'un véhicule neuf nous a surpris : il semble aujourd'hui plus élevé que jamais. Toujours sur le marché du véhicule neuf, notre mission a également constaté la part désormais importante, et même en passe de devenir majoritaire, des véhicules de sociétés, auxquelles s'ajoutent les acquisitions par les loueurs, elles aussi très nombreuses.

Vos derniers travaux soulignent une tendance perceptible depuis quelques années, à savoir l'émergence du numérique. La voiture connectée et, à terme, la voiture autonome, vont bouleverser des usages qui ont déjà sensiblement évolué. Il nous a été dit qu'à l'horizon 2020-2025, l'offre automobile sera sans doute profondément revisitée.

Pensez-vous que les constructeurs, et notamment les deux groupes français, sont sur de bonnes pistes en matière d'innovation, et ont pris la mesure des révolutions qui s'annoncent ?

Quels sont, selon vous, les constructeurs européens les plus en avance pour être commercialement les plus séduisants ? Par exemple, le choix du « tout électrique » s'avère-t-il aussi probant qu'il pouvait le paraître, y compris en zone urbaine ?

En ce qui concerne la motorisation diesel, vos réflexions nous importent également. Un rééquilibrage de la fiscalité entre le diesel et l'essence, s'il se réalise en quelques années, aurait-il des effets massifs sur les choix d'acquisition des consommateurs ? Selon vous, la disparition des « petits diesels » est-elle inéluctable ?

Enfin, s'agissant du marché de l'occasion, dont votre établissement finance sans doute une partie des transactions, quelle tendance constate-t-on ? Le vieillissement du parc est-il un phénomène plus marqué en France que dans d'autres pays comparables ?

Nous allons, dans un premier temps, vous écouter au titre d'un exposé liminaire, avant que la rapporteure de la mission d'information, Mme Delphine Batho, ainsi que certains de nos collègues, ne vous posent des questions.

M. Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire CETELEM de l'automobile. Madame la présidente, madame la rapporteure, mesdames et messieurs les députés, je vous remercie de me donner l'occasion de m'exprimer devant vous. Depuis son installation, votre mission d'information a eu l'occasion d'entendre de très nombreux experts et, en lisant le

compte rendu de vos auditions, j'ai eu le sentiment que vous disposiez déjà d'un niveau d'information très important. On ne peut écarter totalement le risque que je vous dise des choses que vous savez déjà, mais je vais m'efforcer de le limiter en m'en tenant à un propos liminaire assez court, afin de laisser une plus grande place à l'échange de questions et réponses.

Le CETELEM a été créé en 1953, à une époque où l'achat d'un réfrigérateur représentait six mois de salaire moyen pour un Français : c'est justement pour financer cet équipement que le CETELEM a ouvert son premier dossier de crédit, dans un magasin de la banlieue parisienne. Depuis, nous n'avons cessé d'entretenir des liens très forts avec le monde du commerce – celui lié à l'équipement de la maison, mais aussi le commerce automobile, dont nous connaissons bien les différents acteurs, à savoir les concessionnaires, les clients et les constructeurs. Ce positionnement pivot nous a conduits à mettre en place, en 1985, une étude annuelle sur le marché automobile français, avec l'objectif de fournir une information complémentaire à nos clients, à savoir les concessionnaires. Depuis cette époque, nous réalisons chaque année une étude consistant à analyser les grandes tendances et évolutions en matière d'automobile et de mobilité. Initialement limitée à la France, cette étude est devenue européenne au milieu des années 2000, et elle s'est étendue à l'échelle mondiale il y a deux ans : elle porte désormais sur quinze pays dans le monde, ce qui représente environ 70 % des ventes de véhicules neufs.

J'ajoute que nous réalisons également des études portant plus largement sur la consommation des ménages, ce qui nous a amenés à étudier, il y a trois ans, l'évolution de la consommation collaborative, qui touche le monde de la mobilité. Nous disposons donc d'une vision assez complète de l'évolution des attentes des consommateurs que sont les automobilistes. Nos études sont réalisées de manière tout à fait indépendante : nous autofinçons nos études, qui consistent à retranscrire ce que nous disent les consommateurs, et ne dépendons donc pas du tout des constructeurs. Enfin, nous ne parlons jamais de crédit dans nos études, qui ont pour objet d'analyser et d'anticiper les attentes des consommateurs.

Mon propos liminaire comprendra trois points. Je vais d'abord procéder à un rapide tour d'horizon du contexte de l'industrie automobile et des défis majeurs auxquels elle doit faire face – des défis qui n'ont jamais été aussi nombreux et difficiles à relever. Je m'attarderai ensuite sur le marché français et ses particularités, avant de conclure en évoquant les critères d'achat des automobilistes français, notamment le critère environnemental.

Le premier point positif que l'on peut relever au sujet de l'industrie automobile, c'est que les ventes mondiales sont dans une phase de croissance spectaculaire. Alors qu'en 2009 – une année qui, il est vrai, a constitué un point bas en termes de ventes en raison de la crise financière –, il s'est vendu 62 millions de véhicules légers neufs – particuliers et utilitaires – dans le monde, le nombre de ventes a atteint 88 millions d'unités en 2015, ce qui représente une hausse de 40 % en très peu de temps.

Nous pensons qu'il s'agit d'une croissance forte et durable, et que le cap des 100 millions de voitures neuves vendues chaque année dans le monde pourrait être franchi en 2020. Cela ne se fera pas grâce à la croissance des pays développés, où le taux d'équipement des ménages est déjà très élevé – on compte déjà environ 800 voitures pour 1 000 habitants aux États-Unis et 600 voitures pour 1 000 habitants en Europe –, mais sera basé sur la demande dans les pays émergents, qui sont très en retard – on compte encore moins de 100 voitures pour 1 000 habitants en Chine –, car il existe une corrélation très forte entre d'une part le niveau de vie d'un pays, son développement économique, et d'autre part le taux

de motorisation de ce pays. Au fur et à mesure que les pays émergents vont se développer, leurs classes moyennes vont disposer de moyens financiers plus importants et acheter plus de véhicules.

Pour autant, il ne faudrait pas croire que la filière de l'automobile jouit d'une santé florissante : le secteur reste fragile. N'oublions pas, par exemple, que General Motors a fait faillite en 2009, ce qui paraissait impensable compte tenu de la taille de l'entreprise. Peu de temps après son entrée en fonction, Barack Obama s'est attaqué à ce qui a été son premier gros dossier selon une ligne de conduite très claire, consistant à dire que les dizaines de milliards de dollars demandés aux contribuables américains devaient avoir deux contreparties. Premièrement, General Motors, qui s'est placée sous la protection du chapitre 11 de loi américaine sur les faillites, devait mettre sur le marché des véhicules consommant moins, donc de plus petits véhicules – le résultat attendu n'a pas été au rendez-vous, puisqu'il ne s'est jamais vendu autant de 4x4 et de *pick-up* aux États-Unis qu'en 2015, année où le pays a retrouvé son niveau économique, mais aussi ses habitudes d'avant la crise. Deuxièmement, l'administration américaine a insisté sur le fait que la société devait poursuivre son activité, quitte à fermer certains sites, ce qui s'est traduit par une restructuration extrêmement violente pour le secteur industriel américain ; un autre choix a été fait en Europe, celui d'amortir le contrecoup de la crise au moyen d'aides publiques du type des « aides à la casse ».

Le secteur automobile doit faire face à une multitude de défis, parmi lesquels quatre me paraissent particulièrement importants. Le premier défi réside dans le fait que, derrière une croissance d'une ampleur significative, on constate de nombreuses disparités : si, globalement, tout semble aller bien, à mieux y regarder, on s'aperçoit que le monde d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celui du début des années 2000. À l'époque, le marché chinois n'existait pas : il ne se vendait en Chine que quelques centaines de milliers de voitures chaque année. Depuis 2009, il est devenu le premier marché mondial, avec 24 millions de voitures neuves vendues l'an dernier, ce qui représente près de 20 % des immatriculations mondiales. Pour les dix premiers constructeurs mondiaux, dont les deux constructeurs français font partie, il est impossible de se tenir durablement en dehors de ce marché, surtout en raison des perspectives qu'il offre à moyen terme. Renault vient d'ailleurs d'ouvrir sa première usine en Chine avec l'appui de Nissan, qui s'y trouve implantée depuis longtemps.

Alors même que la Chine montait en puissance, le poids relatif de l'Europe diminuait : il est passé d'un quart des ventes mondiales en 2005 à seulement 15 % aujourd'hui. Cela pose problème en termes de production, car l'industrie automobile est une industrie lourde, qui nécessite de vendre les véhicules à proximité de leur lieu de production, le plus souvent sur le territoire du pays concerné – une condition souvent imposée par les réglementations nationales. L'industrie automobile a donc dû s'adapter en un laps de temps très court à ce changement brutal de la géographie des ventes. À cet égard, il est intéressant de constater que si les ventes mondiales ont progressé d'environ 1,5 % en 2015 – ce nouveau record sera sans doute battu dès l'année prochaine –, le marché sud-américain s'est effondré, chutant de presque 25 %, de même que le marché russe, qui semblait extrêmement prometteur il y a quelques années, ce qui avait incité les constructeurs, notamment Renault, à y investir. En résumé, le premier défi pour les constructeurs consiste donc à investir massivement et rapidement sur les zones paraissant prometteuses, tout en sachant qu'ils ne sont jamais à l'abri d'un retournement de situation en quelques mois.

Le deuxième défi est environnemental. Au-delà du scandale Volkswagen, il est indéniable que les contraintes environnementales et en termes de sécurité ont obligé les constructeurs à investir massivement : c'est le sens de l'histoire que de produire des voitures

toujours plus propres et plus sûres. Or, chaque gramme de CO₂ gagné au kilomètre coûte très cher aux constructeurs en termes de recherche et développement – cela se chiffre en centaines de milliards d’euros – et, moins les voitures sont polluantes, plus il est difficile de faire mieux dans ce domaine, ce qui impose d’investir de façon constante et massive pour obtenir des résultats.

J’ajoute que les contraintes environnementales et les normes de sécurité diffèrent selon les zones géographiques, ce qui complique encore la tâche des constructeurs. De ce point de vue, si les États-Unis sont souvent cités en exemple pour leurs normes très restrictives en ce qui concerne le diesel – notamment pour ce qui est des émissions de particules et de NOx –, on oublie parfois que les gros 4x4, très nombreux sur les routes américaines, ne sont pas des modèles en matière de protection de l’environnement.

Enfin, il arrive que des politiques publiques totalement contradictoires se succèdent au sein d’un même État à quelques années d’intervalle. Je pense évidemment au système de bonus-malus écologique mis en place en France à l’issue du Grenelle de l’environnement d’octobre 2007. Incitant les Français à acheter des voitures émettant moins de CO₂, cette mesure a connu un succès au-delà de toutes les espérances – comment aurait-il pu en être autrement, lorsque nos concitoyens avaient l’impression d’accomplir une action vertueuse, tout en touchant de l’argent pour cela ? Constatant que les automobilistes achetaient en masse des véhicules diesel – souvent des petits modèles, pas toujours fabriqués en France –, les industriels ont beaucoup investi en recherche et développement pour mettre au point de nouveaux systèmes de dépollution et anticiper le passage aux normes d’émission Euro 5 et Euro 6. Or, quelques années plus tard, ils se sont entendu dire que, le diesel étant très nocif en termes de santé publique, il fallait revenir en arrière en rapprochant les prix de l’essence et du diesel, afin de rééquilibrer le parc automobile au profit des véhicules à essence.

Ces grands coups de volant en termes de politiques publiques, extrêmement difficiles à suivre pour les constructeurs, ne sont pas non plus sans conséquences pour les automobilistes : dès lors que l’on décide d’harmoniser les prix de l’essence et du diesel, on prononce la fin des ventes de véhicules particuliers diesel. Ainsi, la part des ventes de véhicules diesel en France aura subi d’énormes fluctuations, passant d’environ 33 % au début des années 1990 pour atteindre 75 % à la fin des années 2000 et redescendre à 50 % cette année, en un mouvement qui ne cesse d’accélérer. À partir du moment où les prix des carburants sont les mêmes, pour amortir le surcoût à l’achat et à l’usage – car un véhicule diesel est plus coûteux à entretenir –, il ne faudra plus faire 20 000 kilomètres par an, mais sans doute 30 000 ou 40 000 : dès lors, plus personne n’aura intérêt à acheter une voiture diesel. Dans un tel contexte, la valeur des véhicules diesel à la revente va diminuer, et leurs propriétaires vont subir une décote d’environ 20 % – ce qui peut représenter une perte de 1 000 euros pour un véhicule de 8,5 ans et 70 000 à 80 000 kilomètres au compteur, donc une perte potentielle totale de 20 milliards d’euros si l’on considère que 20 millions de véhicules sont concernés en France.

Enfin, les distributeurs vont eux aussi être touchés, car ils proposent de plus en plus souvent des locations avec option d’achat, et vont donc devoir racheter des véhicules à une valeur fixée contractuellement, alors que la valeur réelle des véhicules aura, elle, nettement diminué.

Dès lors que l’on acte collectivement la fin du diesel en France pour les véhicules particuliers, on doit accepter de se retrouver presque exclusivement avec des véhicules à essence – les véhicules électriques et hybrides sont, certes, appelés à se développer, mais ils

sont pour le moment présents en faibles proportions –, qui consomment davantage d'énergie fossile et émettent plus de CO₂, ce dont chacun doit avoir conscience.

Le troisième défi auquel les constructeurs doivent faire face est d'ordre technologique – et son importance n'est pas la moindre, loin s'en faut. Il s'agit tout d'abord de tenter de déterminer quelle sera la technologie dominante dans quinze ou vingt ans. Or, il est pratiquement impossible de répondre à cette question, le champ des possibles en matière d'énergies et de motorisations étant immense. Il est très risqué, voire impossible, pour les constructeurs, de faire l'impasse sur quelque choix que ce soit : ils sont donc obligés d'engager des sommes considérables en recherche et développement dans toutes les directions. Ainsi, les sommes très importantes affectées par Renault-Nissan à la recherche et au développement dans le domaine du véhicule électrique ne sont qu'une partie des énormes investissements effectués par l'alliance dans tous les secteurs, notamment celui du véhicule hybride, du moteur au gaz naturel, voire des agrocarburants de deuxième génération.

Le deuxième défi technologique a constitué une surprise pour les industriels qui, s'ils l'avaient vu venir, n'y ont pas cru au départ : il s'agit de la voiture autonome, qui risque pourtant de secouer sérieusement le monde de l'automobile. Si la voiture autonome – et connectée – a de grandes chances d'être perçue comme une véritable révolution, c'est qu'elle pourrait modifier en profondeur le modèle économique qui s'est imposé jusqu'à présent dans le secteur de l'automobile : à l'avenir, il pourrait y avoir plus d'argent à gagner dans les services liés à l'utilisation du véhicule que dans sa fabrication. C'est ce qui explique que certains acteurs extérieurs au monde de l'automobile montrent de l'intérêt pour la voiture autonome : si Google travaille sur ce thème depuis plus de dix ans, c'est bien parce que ses responsables ont une idée derrière la tête – et je ne pense pas qu'il s'agisse de fabriquer des voitures, car cela ne correspond pas à leur modèle économique, consistant à dégager une forte rentabilité à partir de peu de capitaux. Google dispose d'ores et déjà des moyens technologiques et financiers de se lancer dans une telle entreprise, d'abord parce que cela fait dix ans que la firme de Mountain View s'intéresse à ce projet, ensuite parce que la capitalisation boursière est supérieure à celle, cumulée, des dix premiers constructeurs automobiles mondiaux.

Les industriels de l'automobile se doivent de relever le défi, et ont commencé à le faire : en 2015, des constructeurs automobiles allemands ont racheté *Here*, une cartographie appartenant à Nokia, pour un montant de plusieurs milliards d'euros. Cependant, cette réaction est très récente : les industriels sont longtemps restés persuadés que personne ne pouvait pénétrer dans un cercle qu'ils maintenaient soigneusement fermé, et où la concurrence ne s'exerçait qu'entre eux. On sait aujourd'hui que c'était une erreur et que Google, mais aussi d'autres acteurs du monde de l'internet, sont capables de s'emparer d'une partie de leurs revenus potentiels.

Le quatrième défi est sociétal : il s'agit de la place de la voiture dans notre société et de l'évolution de la mobilité d'une façon générale. Au cours des dix dernières années, le secteur a vu apparaître une multitude d'offres alternatives à la propriété pure et simple de son véhicule, qui a été le modèle exclusif depuis l'existence même de la voiture. La plupart des automobilistes étant très attachés à leur voiture, on a pu penser que ce modèle était immuable, ce qui n'était pas le cas. Aujourd'hui, il existe d'autres modes d'utilisation de la voiture, qu'il s'agisse du covoiturage, de la voiture en libre-service, de la location de voiture entre particuliers, ou encore de la location de longue durée aux particuliers. Dans les grands centres urbains, vous pouvez vous déplacer très facilement tous les jours en voiture sans jamais en posséder une.

Lorsque des offres alternatives apparaissent – dans le secteur de l’automobile comme dans d’autres –, il est fréquent que les acteurs historiques partent du principe que cela ne marchera pas. Ce n’est pas un constructeur qui a lancé *BlaBlaCar*, ce ne sont pas les grands loueurs qui ont eu l’idée d’offrir un nouveau service de location de voiture entre particuliers, ce n’est pas un industriel de l’automobile qui a pris l’initiative de proposer des voitures électriques en libre-service ! Presque systématiquement, l’apparition d’offres alternatives suscite au mieux du scepticisme, quand ce ne sont pas des ricanements ironiques. Les parlementaires que vous êtes sont bien placés pour connaître le moment où une formule commence à bien marcher : il suffit d’attendre que les acteurs historiques viennent frapper à votre porte en criant à la concurrence déloyale, c’est un signe qui ne trompe pas.

L’évolution de la mobilité bouscule les constructeurs pour une raison simple : sous l’effet des offres alternatives, la voiture, qui est longtemps restée le mode de transport individuel par excellence, devient un objet que l’on partage beaucoup plus. Au lieu de rester au garage durant 90 % du temps, elle va être largement plus utilisée : le covoiturage, par exemple, se traduit par des voitures mieux remplies. De ce fait, il est permis de se demander si, dans dix ou vingt ans, nous aurons collectivement besoin d’autant de voitures qu’aujourd’hui dans les sociétés développées. Je précise que les moins de trente ans sont les plus ouverts à ces nouvelles formes de mobilité.

Pour résumer, les constructeurs doivent investir des milliards pour s’adapter à la mutation géographique des ventes, mais aussi pour répondre aux contraintes réglementaires et pour essayer de deviner quelles seront les motorisations du futur. Cela fait beaucoup d’argent, donc beaucoup de risques, pour des résultats extrêmement faibles par rapport aux capitaux investis.

Le deuxième point dont je veux vous parler est relatif aux évolutions structurelles du marché français. J’en ai identifié quatre.

D’abord, comme vous le savez, notre parc automobile vieillit : il a aujourd’hui 8,5 ans en moyenne. Je précise que cette tendance s’observe sur la quasi-totalité des marchés développés. Le parc automobile allemand a le même âge que le nôtre, le belge 8 ans, le britannique un peu moins de 8 ans, l’italien 10 ans, l’espagnol 11 ans, le japonais 8 ans et l’étasunien plus de 11 ans. Seule la Chine se différencie avec une moyenne d’âge de 4,5 ans, ce qui s’explique par la jeunesse de ce marché. La France n’est donc pas une exception, et il s’ajoute à cela que les Français roulent de moins en moins : en moyenne un peu moins de 13 000 kilomètres par an actuellement, et ce chiffre diminue de 100 kilomètres par an environ – surtout dans l’intra-urbain, en raison du développement de l’offre de transport en commun. C’est justement cette diminution du kilométrage parcouru annuellement – jointe au fait que les voitures sont plus fiables – qui permet aux Français de conserver leurs véhicules plus longtemps.

Il existe une deuxième tendance durable : comme celui du parc automobile, l’âge moyen de l’acheteur d’un véhicule neuf ne cesse d’augmenter. Il est aujourd’hui de plus de 55 ans en France, contre 52 ans en Allemagne, 48 ans en Espagne, 50 ans en Italie et au Japon, 52 ans aux États-Unis et 55 ans au Royaume-Uni : la comparaison avec les autres pays n’est donc pas à notre avantage. J’ajoute que les constructeurs français ont un profil d’acheteur encore plus âgé – 56 ans pour Renault, 58 ans pour Peugeot et 60 ans pour Citroën, me semble-t-il.

Les moins de 35 ans, eux, n'achètent quasiment pas de voitures neuves : ils ne représentent effectivement que 10 % des acheteurs. Nous nous sommes interrogés sur ce point et avons même réalisé une étude sur le thème « *Les jeunes et l'automobile* », qui a mis en évidence des résultats plus complexes que ceux auxquels je m'attendais. Les jeunes ne disent pas qu'ils envisagent de passer toute leur vie sans acheter une voiture, ils ne disent pas que la place de la voiture sera moins importante dans dix ans, ni qu'aucune voiture ne leur fait envie : en réalité, s'ils n'achètent pas de voiture neuve, c'est essentiellement parce qu'ils n'ont pas les moyens de le faire, le budget moyen qu'ils consacrent à l'achat d'un véhicule étant de 9 000 euros. Cela n'a rien d'étonnant quand on sait que l'on entre le plus souvent sur le marché du travail avec un CDD et un salaire modeste, ce qui rend l'obtention d'un crédit relativement difficile. C'est un vrai problème pour les constructeurs, car rien ne dit que les jeunes d'aujourd'hui achèteront des voitures quand ils auront l'âge des acheteurs actuels : en trente ans, de nombreuses évolutions peuvent survenir.

La troisième tendance, c'est que les Français achètent de moins en moins de voitures neuves. L'an dernier, 962 000 voitures particulières neuves ont été vendues aux 28,3 millions de ménages français, ce qui représente un taux de ménages acheteurs de 3,4 %, le plus faible niveau qu'ait connu notre marché au cours des trente dernières années – ce taux était de 7 % au début des années 1990 : plus de 1,5 million de voitures neuves étaient alors vendues aux ménages chaque année. Les ventes aux particuliers, qui représentaient 75 % du marché il y a 25 ans, sont tombées à 50 % aujourd'hui, et ne cessent de diminuer.

Les raisons de cette chute sont multiples. D'abord, la voiture n'a plus tout à fait la même place qu'il y a trente ans. Elle est moins statutaire : les Français considèrent que ce n'est plus le meilleur moyen de montrer que l'on a réussi dans la vie, et se demandent s'il est bien utile de dépenser 22 000 euros – le prix moyen actuellement – pour acheter un véhicule neuf alors qu'un véhicule d'occasion peut suffire – ce qui explique que le marché de l'occasion soit surdimensionné par rapport à celui du neuf. Le prix des voitures neuves est un problème qui n'a rien de simple à résoudre. Il est difficile de disposer de chiffres fiables sur l'évolution du prix de vente des voitures, notamment en raison du fait que l'INSEE produit des chiffres corrigés en supprimant l'effet qualité. Ce qui est certain, c'est que les voitures coûtent de plus en plus cher, pour deux raisons principales : d'une part, les contraintes réglementaires que j'ai évoquées précédemment – les constructeurs doivent en effet amortir les investissements importants effectués pour mettre au point des moteurs moins polluants, par exemple ; d'autre part le fait que, ces dernières années, les constructeurs ont eu tendance à suréquiper les véhicules en équipements électroniques en laissant le moins en moins à l'acheteur le choix des options, regroupées par *packs*, afin de tirer les marges vers le haut. Un automobiliste âgé de 65 ans n'utilisera jamais la très grande majorité des équipements électroniques dont son véhicule est doté, et il ne sait probablement pas à quoi ils peuvent servir ! Si, pour lui, le prix de ces équipements n'a qu'une importance relative – il n'a plus de crédit immobilier et dispose donc de ressources plus importantes –, il n'en est pas forcément de même pour les acheteurs potentiels moins âgés.

Les constructeurs affirment que le prix de vente n'est pas un problème, puisque le *mix* des ventes fait apparaître un prix moyen assez élevé, correspondant à des voitures bien équipées. Ils oublient que les ventes ont beaucoup diminué en volume, et que les personnes qui achètent aujourd'hui une voiture ont tendance à faire le choix d'une baisse de gamme par rapport à leur véhicule précédent – ils vont, par exemple, passer d'une *Mégane* à une *Clio* –, alors que c'était l'inverse jusqu'à présent ; cela leur permet souvent de choisir un véhicule mieux équipé. Dans le budget des ménages français, le premier poste est celui du logement, auquel nos concitoyens consacrent beaucoup plus d'argent que leurs voisins allemands.

Par ailleurs, l'évolution de nos modes de vie réduit progressivement les marges de manœuvre financières des ménages. Ainsi, les dépenses en matière de téléphonie représentent une part croissante du budget. Il y a aujourd'hui 70 millions de cartes SIM en France, ce qui représente quatre téléphones portables pour une famille composée de deux adultes et deux enfants, et un budget correspondant qui peut atteindre 150 à 200 euros par mois, soit l'équivalent d'un crédit automobile – or, si un crédit automobile a une fin, les dépenses relatives au téléphone portable ont vocation à durer toute la vie. Ainsi, les dépenses contraintes ou pré-engagées des ménages ont tendance à limiter les marges de manœuvre financières des ménages, qui procèdent à des arbitrages au détriment de l'achat de véhicules neufs.

La dernière tendance à évoquer, liée à la précédente, est que le peu de Français qui achètent une voiture neuve optent le plus souvent pour un petit modèle, moins cher. Ces voitures génèrent moins de marge pour les constructeurs et une grande partie des modèles concernés est fabriquée à l'étranger. Aux États-Unis, on assiste à la situation inverse : non seulement le marché a retrouvé et même dépassé ses niveaux d'avant la crise, mais les véhicules vendus sont le plus souvent de gros modèles, permettant aux constructeurs de dégager des marges confortables.

J'en viens au dernier point que je voulais évoquer, à savoir les critères d'achat des automobilistes français. Autant le dire tout de suite, les critères environnementaux ne sont pas pris en compte au moment d'acheter une voiture – du moins est-ce un critère mineur pour les acheteurs : si, dans l'absolu, ils n'ont rien contre une voiture moins polluante, ils préfèrent toujours préserver leurs intérêts financiers plutôt que l'environnement – or, la plupart du temps, c'est-à-dire en l'absence de prime à la casse, ils doivent choisir entre les deux. Les critères les plus importants sont d'abord le prix – qui inclut la consommation de carburant –, puis la fiabilité du modèle, enfin le design. De ce point de vue, je ne suis pas sûr que le scandale Volkswagen ait un impact important sur les ventes du groupe à moyen et long terme : si un contrecoup assez fort a été observé au lendemain du scandale, c'est-à-dire en octobre et novembre 2015, je pense que l'image de la marque ne souffrira pas très longtemps, la qualité et la fiabilité de ses modèles n'ayant pas vraiment été mise en cause. Il est à noter, d'ailleurs, que les campagnes de rappels auxquelles procèdent régulièrement tous les constructeurs pour des problèmes de sécurité – qu'il s'agisse du freinage ou des airbags, par exemple – n'ont jamais de conséquences durables sur leurs ventes. Je terminerai en disant que les jeunes générations – les moins de trente ans – intègrent un peu plus la dimension environnementale que leurs aînés, notamment en ce qui concerne les émissions de polluants.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je salue la pertinence et la clarté de votre longue introduction mettant en perspective les enjeux clés en matière de vente de véhicules.

J'aimerais que vous nous expliquiez de façon sommaire la méthodologie à laquelle vous avez recours pour réaliser vos études, et d'où proviennent les données que vous traitez.

Vous avez évoqué une perspective de croissance forte et durable du marché automobile mondial, tout en disant qu'il existait une sorte d'indexation du marché automobile sur la croissance mondiale. Or, la croissance mondiale n'est pas au beau fixe actuellement : on constate un net ralentissement, y compris en Asie, et certains évoquent le risque que survienne une nouvelle crise financière. Comment le secteur de l'automobile peut-il résister aux à-coups et aux retournements engendrant une forte instabilité économique ?

Pouvez-vous nous dresser un bref panorama mondial du diesel ?

Vous avez dit que l'alignement de la fiscalité entre l'essence et le diesel signait la fin du diesel. Or, ce n'est pas exactement ce qui nous a été dit lors d'autres auditions : nombreux de nos interlocuteurs estiment qu'il restera un marché pour le diesel car, pour les automobilistes roulant beaucoup, il y aura toujours un avantage économique à opter pour une motorisation permettant de consommer moins – j'insiste sur le fait que cet avantage n'existera pas pour les faibles kilométrages et les petits véhicules.

Voyez-vous la voiture autonome et connectée comme un relais de croissance, une sorte de technologie de rupture pour les constructeurs ?

Vous avez parfaitement décrit ce qui est en train de se passer dans le domaine de l'économie de la fonctionnalité, de l'évolution des usages – avec l'apparition d'offres disruptives – et de l'enjeu générationnel qu'elle comporte. Dans ce contexte, quels conseils donneriez-vous aux constructeurs ?

Le marché du neuf en France étant ce qu'il est, et une grande partie des problèmes environnementaux étant liée à l'ancienneté du parc automobile, pensez-vous qu'une mesure de soutien au renouvellement du parc, ciblée sur le marché de l'occasion, pourrait être pertinente ? Je précise que nous sommes conscients des effets pervers des mécanismes de soutien basés sur un seul critère environnemental, et non sur une approche globale : une nouvelle mesure d'incitation devrait donc éviter de reproduire les erreurs du passé – je pense évidemment aux effets indésirables du bonus écologique, que vous avez décrits.

Enfin, vous n'avez pas évoqué le rapport des automobilistes à la marque et au constructeur de leur véhicule. De quelle façon ce rapport évolue-t-il ? Acheter français reste-t-il un critère important lors de l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion ?

M. Gérard Manuel. On peut se demander si les constructeurs ne fixent pas le prix des véhicules neufs en tenant compte du pouvoir d'achat moyen du pays où il est vendu. J'ai observé, par exemple, qu'une marque française vendait l'un de ses véhicules plus de 1 000 euros moins cher en Espagne qu'en France.

Par ailleurs, je m'interroge sur la notion de véhicule neuf. Lorsqu'on se présente chez un concessionnaire pour acheter un véhicule neuf, on obtient très vite un rabais, avant d'être orienté vers des véhicules de collaborateur affichant 1 000 kilomètres au compteur : ne s'agit-il pas de véhicules neufs proposés sous une forme déguisée, afin d'afficher un prix légèrement inférieur au prix catalogue ?

Enfin, savez-vous pourquoi il y a une telle différence de prix entre les véhicules à boîte manuelle et ceux à boîte automatique ? Cette différence est-elle justifiée ?

M. Philippe Duron. J'aimerais savoir quelle est la part du crédit automobile dans le crédit à la consommation. Si le volume des ventes diminue, quel est l'avenir du crédit automobile, et celui d'une société comme la vôtre ?

Vous avez évoqué la baisse de la capacité d'achat des consommateurs. Faut-il en déduire que Renault a eu raison de se lancer, il y a quelques années, dans une stratégie consistant à vendre des véhicules *low cost* ? Cette stratégie emporte-t-elle l'adhésion des consommateurs, au-delà de ceux qui n'ont pas le choix de faire autrement, étant contraints dans leurs moyens financiers ?

Alors que les techniques de vente évoluent beaucoup, pensez-vous que l'on puisse assister à des changements profonds en matière de vente des véhicules ? Va-t-on enfin se mettre en conformité avec les injonctions de la Commission européenne visant à ce que les concessionnaires puissent faire le choix d'être multimarques ? La grande distribution peut-elle s'engouffrer dans le marché de l'automobile, et peut-on imaginer d'acheter des voitures sur internet ?

Mme la présidente Sophie Rohfritsch. Il est déjà possible d'acheter une voiture sur internet, cher collègue.

M. Philippe Duron. Enfin, si l'on parle beaucoup des nouveaux véhicules, on évoque rarement les infrastructures chargées de les accueillir. Pensez-vous que la voiture du futur sera à l'origine de profondes évolutions en matière de guidage, de stationnement, de stockage, de ravitaillement du véhicule, ou même dans l'usage que l'on pourrait faire de son temps libre à bord ?

Mme Marie-Jo Zimmermann. Monsieur Neuvy, je vous remercie pour votre intervention. En effet, elle répond parfaitement à ce que j'attends de notre mission d'information. Je partage tout à fait votre point de vue sur le fait que la mise en place d'une fiscalité unique pour l'essence et le diesel aurait pour effet de marquer la fin du diesel, et je trouve cela extrêmement inquiétant, car je crains que les industriels n'aient pas le temps de s'adapter aux nouvelles conditions qui leur sont imposées : après le dispositif de bonus écologique de 2008, il leur est demandé de repartir dans la direction contraire ! Pouvez-vous nous préciser à quelle échéance vous situez la fin du diesel, et si vous estimez qu'une telle évolution est réaliste pour l'économie française ?

Concernant la voiture autonome, quelle pourrait être, selon vous, sa part du marché de l'automobile dans une vingtaine d'années ?

Pour conclure, je voudrais insister sur l'importance du secteur de l'automobile en France : en dépit des difficultés auxquelles il est confronté, il est toujours facteur de croissance de l'économie et emploie des milliers de salariés, ce qui justifie que nous nous demandions comment le préserver.

M. Flavien Neuvy. En ce qui concerne la méthodologie, nous travaillons sur la base d'échantillons représentatifs, en interrogeant chaque année plusieurs dizaines de milliers de consommateurs par l'intermédiaire d'un grand institut de sondage qui nous assure la représentativité de nos échantillons dans chaque pays. Pour réaliser nos prévisions macroéconomiques, nous travaillons avec la recherche économique de BNP Paribas, mais aussi avec le cabinet d'études et de conseil BIPE. Enfin, nous menons des entretiens qualitatifs, dans le cadre desquels nous avons interrogé 300 000 à 400 000 consommateurs de par le monde au cours des dix dernières années. Comme vous le voyez, les échantillons dont nous disposons nous permettent d'avoir une vision globale des attentes des consommateurs.

Pour ce qui est du ralentissement de la croissance mondiale et de l'impact qu'il pourrait avoir sur les ventes de voitures neuves, je dirai que nous nous référons plutôt à l'indicateur de l'évolution du niveau de vie : il y a en effet une corrélation très forte entre le PIB par habitant et le nombre de voitures mises en circulation, car l'achat d'un véhicule est souvent le premier effectué par les classes moyennes dès qu'elles en ont les moyens. Aujourd'hui, pour acheter une voiture de milieu de gamme, le rapport entre le taux d'effort pour un couple à revenus moyens aux États-Unis et le taux d'effort pour un couple chinois est

d'un à treize : en l'état actuel, il faut cinq ans de salaire en Chine pour se payer cette voiture – ce qui correspond à l'achat d'un bien immobilier dans le monde occidental. La classe moyenne supérieure chinoise commence à acheter des voitures, mais ce n'est que le tout début, c'est pourquoi le marché chinois offre encore de bonnes perspectives en dépit du ralentissement de croissance actuel. L'Afrique constitue également un marché prometteur, et les constructeurs – français, notamment – commencent à se positionner sur ce marché qui constituera certainement un des relais de croissance au cours des prochaines décennies.

Je considère que nous ne devons pas être particulièrement inquiets à moyen et long termes, dès lors que nous admettons que la croissance se fera essentiellement en dehors des pays développés. Pour le moment, l'Europe est très loin d'avoir retrouvé son niveau d'avant la crise et, en dépit des restructurations auxquelles elle a procédé, ses capacités de production sont très excédentaires : on peut y fabriquer entre 17 et 18 millions de véhicules par an, dont 14 millions seulement sont écoulés dans l'Union européenne. Cela dit, les marchés des pays matures continueront d'offrir pendant un certain temps une certaine récurrence dans les immatriculations.

Le diesel est une spécificité européenne : pour les véhicules particuliers, cette motorisation n'existe nulle part ailleurs, si ce n'est en Inde et en Turquie. Les constructeurs et les équipementiers européens ont su s'emparer de ce caractère spécifique pour faire du diesel une filière d'excellence et, en mettant fin au diesel, nous allons supprimer l'avantage concurrentiel dont nous disposions jusqu'à présent par rapport aux autres grands constructeurs, notamment les américains et les japonais.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Un avantage cependant limité au marché européen ?

M. Flavien Neuvy. Effectivement. Demain, quand la fiscalité du diesel sera identique à celle de l'essence, pour amortir le surcoût à l'achat et à l'entretien d'un véhicule diesel – qui sera toujours proposé –, il ne faudra plus faire 20 000 kilomètres par an, mais plutôt 30 000 ou 40 000 : on ne vendra donc quasiment plus de véhicules diesel neufs aux particuliers – en tout état de cause, cette motorisation représentera moins de 10 % à 15 % des immatriculations.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je m'interroge sur le surcoût à l'achat des véhicules diesel dans les années à venir. Dans la mesure où les moteurs essence à injection directe vont devoir, eux aussi, être équipés de systèmes de dépollution, le surcoût qui va en résulter ne va-t-il pas compenser celui des véhicules diesel ?

M. Flavien Neuvy. Je ne suis pas en mesure de répondre à cette question aujourd'hui, mais on peut effectivement penser que l'écart entre le prix des véhicules essence et diesel va se réduire. L'automobiliste est un agent économique rationnel, qui anticipe beaucoup : de ce point de vue, le scandale Volkswagen a marqué une très nette rupture en termes de ventes de véhicules diesel – pas seulement pour la marque concernée, mais pour l'ensemble des constructeurs, et sans doute ce mouvement va-t-il se poursuivre et s'amplifier dans les mois à venir. Il est difficile d'établir des prévisions précises sur les ventes de diesel à l'horizon de quatre ou cinq ans mais, en tout état de cause, on peut dire qu'elles vont subir une baisse sensible.

Se demander si la voiture autonome et connectée va faire vendre plus de voitures revient à se demander si l'innovation fait vendre plus. Comme nous l'avions dit de manière un

peu provocatrice dans l'une de nos études, il faut distinguer l'innovation utile, qui va permettre de vendre plus de voitures, de l'innovation futile, qui servira tout au plus à dégager une marge légèrement supérieure. Ce que j'appelle l'innovation futile, ce sont les équipements électroniques que l'automobiliste n'utilisera pratiquement jamais. L'innovation utile, elle, permet à l'automobiliste d'économiser de l'argent. Si les moteurs plus performants, qui consomment moins, font partie de l'innovation utile, je ne suis pas sûr qu'il en soit de même de la voiture autonome, et que le propriétaire d'une voiture qui a huit ans d'âge va se décider à en changer pour l'unique raison qu'il pourra lâcher le volant : cette innovation ne constitue pas une rupture technologique de nature à inciter les automobilistes à acheter massivement des voitures neuves.

Pour ce qui est des offres collaboratives, je me garderai bien de donner des conseils aux constructeurs. En une période compliquée pour tout le monde sur le plan économique, les grandes entreprises sont toujours convaincues que la meilleure façon de se protéger contre ceux qui pourraient être tentés de venir les concurrencer dans leur activité consiste à se concentrer sur leur cœur de métier, que personne ne saurait faire aussi bien qu'elles. Ce faisant, elles adoptent un mode de gestion excluant toute prise de risque, alors même que l'économie collaborative nécessite de sortir des sentiers battus. L'arrivée de nouveaux acteurs du monde de l'économie collaborative – dans le secteur de l'automobile comme dans d'autres – a pour effet de bousculer les positions établies des acteurs historiques, d'apporter un vent de fraîcheur et souvent de créer des emplois. Il arrive alors que certains constructeurs, notamment américains, prennent acte du fait qu'ils ont raté le coche, et réagissent en rachetant l'un des nouveaux acteurs – une société de covoiturage ou de location de voiture entre particuliers –, comme leurs considérables moyens financiers le leur permettent.

En ce qui concerne les mesures de soutien que l'on pourrait imaginer en faveur du renouvellement du parc automobile français, il n'y a pas de solution miracle, du moins n'est-elle pas connue. Le système de la prime à la casse a été très efficace : un million de voitures ont été « bonussées », et nous avons calculé que cette mesure aurait provoqué 600 000 ventes par anticipation. Quant au bilan économique, il n'est pas simple à établir, car les ventes anticipées se sont traduites par des retombées de TVA, ainsi que par un fonctionnement accru de l'outil de production et des réseaux de distribution : on ne peut donc pas dire que la prime a coûté 1 000 euros nets par véhicule concerné. Par ailleurs, cette mesure a eu un effet positif en matière environnementale, mais aussi en termes de sécurité, car les nouveaux véhicules sont mieux équipés en airbags ou en dispositifs d'aide à la conduite tels les stabilisateurs de trajectoire – ce qui contribue à faire diminuer le nombre de morts sur les routes. Le plus gros inconvénient d'un système de ce type, c'est le contrecoup qui se fait ressentir quand la mesure prend fin, et rien ne permet d'y remédier.

Vous avez évoqué, madame la rapporteure, la relation qu'entretiennent les consommateurs vis-à-vis des marques et également de la nationalité du constructeur. Pendant très longtemps, la puissance de la marque a constitué un élément déterminant dans l'acte d'achat : dans une famille, on pouvait être Peugeot, Citroën ou Renault, et n'acheter que des véhicules de sa marque fétiche. Un tel attachement n'existe pratiquement plus chez les jeunes, qui sont capables de passer d'une marque à une autre. Par ailleurs, 55 % des personnes interrogées dans le monde entier dans le cadre de l'une de nos études se sont déclarées prêtes à acheter une *Google Car* ou une *Apple Car* : certes, ce sont là des marques puissantes, ce qui explique qu'elles puissent inspirer confiance, mais il ne s'agit pas, à l'heure actuelle, de professionnels de l'automobile. Pour ce qui est des Français, ils préfèrent toujours acheter des voitures fabriquées en France, à condition que cela ne se traduise pas par un surcoût trop important. Par ailleurs, il n'est pas toujours facile de savoir ce que recouvre l'appellation

made in France pour une voiture : si j'achète une Toyota fabriquée dans le Nord de la France, est-ce ou non du *made in France* ?

Mme Delphine Batho, rapporteure. Oui, c'est du *made in France* !

M. Flavien Neuvy. La même question se pose pour une petite citadine de marque française, mais fabriquée en Europe centrale : comme on le voit, ce n'est pas évident.

Pour ce qui est du prix de vente des véhicules neufs, la situation est souvent ubuesque : les prix de départ sont tellement élevés que les constructeurs sont obligés de pratiquer des politiques commerciales agressives et de consentir presque systématiquement des rabais, ce qui est destructeur de valeur et réduit fortement, parfois jusqu'à zéro, la marge du concessionnaire. Quant à l'automobiliste, il en vient à ne plus savoir quel est le prix réel d'une voiture.

Je ne suis malheureusement pas en mesure de vous répondre, monsieur Menuel, au sujet de la différence constatée entre le prix de vente des véhicules à boîte de vitesses manuelle et celui des véhicules à boîte automatique.

Vous avez raison en ce qui concerne les différences de prix de vente d'un pays à l'autre pour le même véhicule neuf : on trouve encore des véhicules moins chers en Espagne ou en Belgique, étant toutefois précisé que cela se fait de moins en moins, les prix ayant tendance à s'harmoniser au sein de l'Europe. De même, le phénomène consistant en l'importation massive en France, par des canaux parallèles, de véhicules neufs en provenance d'Europe centrale ou du sud, à des prix très inférieurs à ceux des voitures sortant de nos chaînes de production, s'est beaucoup calmé après avoir été très répandu.

Le crédit automobile est stratégique pour la vente de voitures neuves, puisque deux sur trois sont achetées à crédit par les particuliers. Selon les chiffres fournis par l'Association Française des Sociétés Financières (ASF), la production totale de crédits automobiles consentis sur le lieu de vente – englobant les crédits pour les véhicules neufs et d'occasion, ainsi que la location avec option d'achat (LOA) – s'est élevée à 10 milliards d'euros pour 2015, ce à quoi il faut ajouter les prêts personnels non affectés, qui peuvent aussi servir à financer l'achat d'un véhicule. Le marché du crédit à la consommation est très loin d'avoir retrouvé le niveau d'avant la crise – il est encore 20 % en dessous de ce niveau –, ce qui s'explique par le fait que les Français ont reporté certains de leurs achats, notamment les achats automobiles.

Par ailleurs, le marché français présente la particularité d'être hyperconcurrentiel : aujourd'hui, le consommateur qui veut prendre un crédit peut donc faire jouer la concurrence entre les différents établissements financiers, qu'il s'agisse des sociétés de financement classiques comme la nôtre, des captives financières appartenant à une société dont l'activité principale n'est pas le financement – chaque constructeur est désormais doté d'une société financière qui propose des financements sur le lieu de vente –, ou encore des banques traditionnelles ou des assureurs. Bref, celui qui veut souscrire un crédit pour acheter une voiture n'a que l'embarras du choix, et les taux actuellement très bas contribuent à ce que le contexte soit très favorable à l'acquisition d'un véhicule – mais cela ne se traduit pourtant pas par une activité élevée en ce moment. À mon arrivée au CETELEM en 1995 – je m'occupais alors des dossiers de prêts aux particuliers –, les taux étaient beaucoup plus élevés, puisque l'acquisition d'une voiture neuve pouvait alors être financée à un taux moyen de 10 %, et l'on

consentait néanmoins plus de prêts qu'aujourd'hui : comme vous le voyez, le taux d'emprunt n'est pas le critère essentiel dans la décision d'acheter une voiture.

La stratégie *low cost* de Renault, mise en œuvre par le biais de sa filiale Dacia, a été un coup de maître – étant précisé qu'au départ, l'objectif affiché n'était pas de vendre des véhicules de ce type en Europe. Aujourd'hui, cette offre rencontre partout le succès. Elle prend des parts de marché importantes dans les pays matures – pas seulement auprès des personnes qui disposent de peu de moyens, mais aussi auprès de celles qui envisageaient initialement l'achat d'un véhicule d'occasion – comme dans les pays émergents. Aujourd'hui, bien que son modèle ait très bien marché, la société Renault n'a été imitée par aucun de ses concurrents, ce qui s'explique par le fait que la mise en place d'une filiale *low cost* soit très compliquée.

En ce qui concerne les techniques de vente, elles connaissent effectivement de nombreuses évolutions. Le rapport entre concessionnaires et concédants est toujours assez déséquilibré au détriment du concessionnaire, qui se trouve pieds et poings liés et doit constamment réinvestir dans son *showroom*, ne serait-ce que pour se mettre en conformité avec les nouvelles normes. L'automobiliste, lui, est tout à fait disposé à passer à un système multimarque, qui lui permettra de voir des véhicules de différentes marques en se rendant dans une concession. Par ailleurs, il est prêt à acheter des voitures sur internet : du fait de la réassurance par la marque, il n'a pas de raison d'être inquiet au sujet de la qualité du produit acheté. Si ce type d'offre reste actuellement peu développé, c'est que les constructeurs souhaitent protéger leurs réseaux de distribution exclusifs, mais on peut penser que si un grand constructeur mettait des voitures en vente sur son propre site, cela marcherait très bien – on peut même penser que cela permettrait de réaliser des ventes supplémentaires.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Cela suppose tout de même que les gens aient pu essayer les voitures par d'autres moyens ?

M. Flavien Neuvy. En fait, la proportion de personnes testant réellement une voiture avant de l'acheter reste faible.

Pour ce qui est de la voiture autonome, je ne suis pas sûr que son développement nécessite la mise en place d'infrastructures supplémentaires, au contraire de la voiture électrique, qui peine justement à prendre son essor pour cette raison : si les automobilistes n'ont rien contre le fait de conduire une voiture électrique, comme nous avons pu le constater en mettant des voitures électriques à la disposition du public au cours d'une journée constituant un test grandeur nature – nous avons d'ailleurs eu du mal à obtenir ces véhicules, que les constructeurs étaient réticents à nous prêter –, la question de la recharge les préoccupe beaucoup. La gestion du temps libre à l'intérieur de l'habitacle de la voiture autonome est un vrai sujet de société si l'on se réfère au temps que l'on passe dans sa voiture ou dans les transports en commun pour se rendre au travail et en revenir dans les grandes villes, surtout à Paris : si, demain, ce temps pouvait être utilisé pour se reposer ou pour faire autre chose, ce serait une vraie révolution.

Je ne suis pas en mesure de vous dire dans combien de temps on verra des voitures autonomes sur nos routes. Ce qui est sûr, c'est que ce sera progressif : ce n'est pas du jour au lendemain que l'on pourra utiliser des voitures autonomes à 100 %. Si faire rouler une voiture autonome sur une autoroute n'est pas très compliqué, la faire évoluer dans les centres urbains, ce qui suppose qu'elle soit capable d'anticiper des comportements humains par nature imprévisibles, est impossible pour le moment : c'est le dernier palier avant que l'on puisse

parler de voitures véritablement autonomes, mais il est extrêmement difficile à franchir. En fait, on peut penser que l'on commencera par lâcher le volant sur certains secteurs, et que ces secteurs s'étendront au fil du temps. Tous les constructeurs travaillent à la mise au point de ce qui sera, à n'en pas douter, la voiture du futur, mais je ne suis pas sûr que tous – je pense notamment aux constructeurs français – disposent des moyens financiers nécessaires à la fois pour se développer dans les pays émergents d'Asie et d'Afrique, pour trouver la motorisation qui va s'imposer demain, et pour mettre au point la voiture autonome. De ce point de vue, la course à la taille critique est un enjeu essentiel : il faut vendre énormément de voitures pour être en mesure d'amortir tous les investissements que je viens de citer.

Mme la présidente Sophie Rohfritsch. Nous vous remercions pour votre intervention précise et détaillée, qui a fort utilement complété les auditions auxquelles nous avons déjà procédé.

La séance est levée à midi quarante-cinq.



Membres présents ou excusés

Mission d'information sur l'offre automobile française dans une approche industrielle, énergétique et fiscale

Réunion du mercredi 10 février 2016 à 11 h 30

Présents. - Mme Delphine Batho, M. Philippe Duron, Mme Estelle Grelier, M. Gérard Menuel, Mme Sophie Rohfritsch, M. Jean-Michel Villaumé, Mme Marie-Jo Zimmermann

Excusés. - M. Jean-Marie Beffara, M. Jean-Yves Caullet, M. Jean-Pierre Maggi, M. Rémi Pavros, M. Éric Straumann