

PREDIT / AVERE

*Étude qualitative
d'identification de leviers
du maintien d'un
marché du véhicule
électrique*

Note de synthèse

Février 2000

PREDIT / AVERE



Contacts SOFRES

Mikaël LEGROS

☎ 01 40 92 46 07

Nathalie LE GALLAIS

☎ 01 40 92 47 05

PREAMBULE

La présente note de synthèse a pour objet l'exposé des principaux enseignements issus de l'étude qualitative menée par TNSOFRES en 1999 en deux étapes :

- l'une auprès d'utilisateurs actuels du véhicule électrique ⁽¹⁾
 - *15 interviews individuelles semi-directives in situ, dont 7 en région parisienne et 8 en province, auprès d'entreprises majoritairement de petite taille et appartenant au secteur privé.*
- l'autre auprès d'utilisateurs potentiels du véhicule électrique ⁽²⁾
 - *40 interviews individuelles semi-directives in situ, dont 22 en région parisienne et 18 en province auprès d'entreprises disposant d'un ou plusieurs modèles « électrifiables » (106, Saxo, Clio, Partner, Kangoo, Express, Berlingo, ...) utilisés ou utilisables pour des distances inférieures à 200 kilomètres.*

Cette étude poursuivait **une double finalité** :

- ☞ le test de trois versions susceptibles de « porter » le marché du véhicule électrique à moyen terme :
 - ✓ version 1 : 100 kilomètres d'autonomie, 300 francs par mois de location de batteries,
 - ✓ version 2 : 200 kilomètres d'autonomie, 600 francs par mois de location de batteries,
 - ✓ version 3 : 200 kilomètres + 100 kilomètres d'autonomie, grâce au range-extend, surcoût de 13.000 francs à l'achat, 600 francs par mois de location de batteries ;
- ☞ la mise en lumière des facteurs à même d'aider à « porter » le marché du véhicule électrique (les aides financières, l'information, la communication, ...).

(1) Cf. Synthèse des résultats de février 2000, intitulée : Identification de facteurs susceptibles d'aider à « porter » le marché du véhicule électrique

(2) Cf. Synthèse des résultats d'octobre 1999, intitulée : Identification de secteurs d'activité susceptibles de « porter » le marché du véhicule électrique

Les résultats obtenus ont été articulés autour des thématiques suivantes :

- les attitudes des personnes interrogées face au véhicule électrique et, en particulier, les différences notables entre utilisateurs actuels et potentiels ;
- les représentations du véhicule électrique et ses incidences sur la définition :
 - du positionnement marketing du véhicule électrique,
 - des cibles a priori les plus réceptives ;
- les préférences entre les trois versions de véhicule électrique testées, avec un zoom sur le niveau d'attractivité du range-extend ;
- les leviers majeurs de l'acquisition des « véhicules électriques de demain » (y compris la question de l'intérêt d'une solution locative).

En guise de conclusion, nous essayons de qualifier l'importance et la nature du marché potentiel du véhicule électrique de deuxième génération.

2.1 Des attitudes divergentes face au véhicule électrique

Tous **les utilisateurs actuels** du véhicule électrique se sont décrits comme des pionniers de l'acquisition de matériels ou services innovants, en revendiquant une attitude progressiste et en invoquant leur aspiration à afficher leur différence.

Auprès de ceux-ci, le véhicule électrique bénéficie aujourd'hui d'une valeur symbolique forte, liée principalement à son aura écologique.

À l'inverse, **chez les utilisateurs potentiels**, l'image du véhicule électrique est, au mieux, vide de contenu, ou au pire, associée à celle d'un « sous-véhicule » (l'imaginaire « voiturette ») ou à celle d'un mode de transport sans parcours de vie clairement identifié (le véhicule électrique existe depuis toujours mais on ne le voit resurgir qu'en périodes de crise).

L'imaginaire vide ou négatif se nourrit d'un déficit médiatique qui, en même temps, engendre un faible niveau de connaissance du véhicule électrique.

Il semblerait que cet imaginaire n'ait pas évolué au cours des dix dernières années.

Une fois informés dans le cadre de l'investigation, les non utilisateurs font montre d'une attitude beaucoup plus pragmatique que les utilisateurs actuels, attitude dont découle systématiquement l'attente de témoignages, de preuves concrètes démontrant la viabilité et la rentabilité du véhicule électrique.

2.2 Les représentations du véhicule électrique et ses incidences

D'emblée chez les utilisateurs actuels, après information chez les utilisateurs potentiels, le véhicule électrique est très nettement distingué du véhicule thermique.

À cela deux raisons majeures :

- le véhicule électrique n'offre pas la même mobilité, il ne peut donc remplir les mêmes fonctions que le véhicule thermique (remise en cause de la polyvalence du véhicule) ;
- il appartient à un univers technique différent et relève de ce fait de modalités d'entretien et de maintenance spécifiques.

En conséquence de quoi, le véhicule électrique est clairement positionné comme un véhicule urbain, pouvant rendre service dans un périmètre d'action circonscrit avec précision (sur la base de son autonomie et en fonction des zones d'activité de l'entreprise) et dans le cadre d'usages locaux (livraisons, rendez-vous, ...).

Bien que son utilisation paraisse restreinte, le véhicule électrique possède néanmoins des atouts qui lui sont propres et qui peuvent contribuer à la valorisation de son statut de véhicule urbain et à la construction d'une identité forte.

Aux premiers rangs de ces atouts figurent la « propreté » et le « silence » du véhicule, notablement remarquées et remarquables quand celui-ci doit souvent s'arrêter et repartir, et la maintenance (a priori) réduite.

Première incidence des représentations : Positionner le véhicule électrique comme une alternative au véhicule thermique serait, comme certains acteurs concernés l'ont affirmé ou pressenti, une erreur marketing.

Toutefois, sa spécificité ne justifie pas l'existence d'un différentiel de coût avec le véhicule thermique trop important.

Seconde incidence : Cibler des secteurs d'activité plutôt que d'autres comporte le risque d'une approximation hasardeuse et coûteuse.

Il est préférable de miser sur la sectorisation des entreprises (deux infirmiers libéraux par exemple n'ont pas le même périmètre d'action et donc pas les mêmes besoins d'autonomie), en vue d'identifier les entreprises réceptives au véhicule électrique.

Cela étant, on peut imaginer que dans certains secteurs d'activité^(*), le périmètre d'action soit en majorité compatible avec l'autonomie des véhicules électriques. Mais seule une étude quantitative peut fournir des données précises à ce propos.

L'absence de bases de données sur le profil de mobilité des entreprises en France nécessiterait la mise en place d'un dispositif d'enquête assez lourd.

() Dans notre échantillon d'utilisateurs potentiels, nous avons trouvé des entreprises réceptives au véhicule électrique dans les domaines suivants : maintenance (chauffage, climatisation, informatique, ...), BTP (menuiserie, ...), livraisons (fleurs, alimentation, petites marchandises, ...), pompes funèbres, professions libérales de la santé (infirmières, ...).*

2.3 Les préférences quant aux trois versions testées

La moitié des utilisateurs potentiels interrogés estime concevable l'acquisition d'un véhicule électrique d'une des trois versions :

- majoritairement de la seconde version (200 kilomètres d'autonomie),
- parfois de la première (100 kilomètres d'autonomie) ou de la troisième version (avec range-extend).

Treize utilisateurs sur quinze pourraient envisager de renouveler leur véhicule électrique avec l'une des trois versions proposées, à savoir la seconde qui suscite une adhésion unanime (les deux autres utilisateurs préfèrent renouveler en GPL, les expérimentations comparatives réalisées les ayant conduit à préférer l'énergie concurrente pour des raisons de souplesse d'utilisation et de coût à l'usage).

La version 2 (200 kilomètres d'autonomie) répond aux attentes premières d'une autonomie offrant à la fois :

- une limitation des risques de « panne sèche »,
- une sécurité psychologique,
- une extension possible des usages à des périmètres d'action plus larges.

Elle bénéficie de surcroît d'une identité homogène, contrairement à la version 3 qui, si elle propose une autonomie encore supérieure, est le plus souvent perçue comme une solution « bâtarde », réintroduisant les contraintes et les limites du véhicule thermique (risques accrus de panne, maintenance plus complexe, moindre performance écologique).

Rappelons-le, les utilisateurs de véhicules électriques rejettent cette version, jugée rétrograde, et seule une minorité de non utilisateurs, sécurisée par une autonomie de 300 kilomètres, la choisit (mais dans ce cas, le véhicule électrique a toutes les difficultés à soutenir la comparaison avec le véhicule thermique).

Le range-extend est certes davantage perçu comme une réserve de secours (un joker) que comme un moyen de parcourir régulièrement des distances au-delà de 200 kilomètres, mais son utilisation paraît antinomique avec l'idée de véhicule 100% propre intrinsèque au véhicule électrique et replace ce dernier dans une position concurrentielle défavorable face au véhicule thermique.

Son acceptation éventuelle passe par un effort important d'explicitation des apports d'un véhicule électrique « assisté par un moteur thermique » (ce qui pose un problème de positionnement par rapport au véhicule hybride).

2.4 Les leviers de l'acquisition des véhicules électriques de demain

L'accès au véhicule électrique résulte d'une alchimie relativement complexe, conjuguant les éléments suivants :

- **Une information détaillée et transparente**, notamment sur :
 - l'autonomie des véhicules électriques en fonction des conditions d'utilisation (climat, nombre d'arrêts, topographie, charge transportée) ;
 - le coût à l'usage : la donnée du PRK est un argument financier utile (même si la comparaison avec le véhicule thermique ne peut être établie directement) ;
 - les conditions de la maintenance : la fréquence des visites d'entretien, la liste des garages compétents, la durée d'immobilisation des véhicules ;
 - le nombre et l'emplacement des bornes de recharge.
- **Des essais gratuits de véhicules électriques** (de quelques jours à deux ou trois semaines) permettant de vaincre les (dernières) réticences des utilisateurs envisagés, en rendant le véhicule et sa conduite plus tangibles.
- **Un audit de la flotte automobile**, dans le cas où le parc électrifiable est susceptible d'être important.
- **Les aides financières à l'achat** : celles-ci permettent de réduire ou d'annihiler le différentiel de coût avec les véhicules thermiques, mais il est impératif de ne pas afficher trop ostensiblement leur caractère de subvention, afin d'éviter de susciter un doute sur la viabilité du véhicule électrique, car paraissant « sous perfusion économique », et une crainte quant à l'avenir : quid du renouvellement en véhicule électrique si son prix est ajusté sur des bases économiquement plus proches de la réalité ?

NOTA BENE : le contenu exact de l'argumentation à mettre en œuvre doit varier selon le processus d'achat des véhicules électriques et leur vocation en terme d'usage.

Pour les TPE, généralement, le responsable de l'entreprise choisit et utilise seul le véhicule électrique, à des fins le plus souvent tant privées que professionnelles.

La rationalité économique du véhicule y joue un moindre rôle que dans les entreprises qui disposent d'une flotte électrifiable plus importante (une éventuelle différence de coût à l'usage versus un véhicule thermique est alors démultipliée) et dont la vocation est plus clairement circonscrite à un cadre professionnel.

Hormis ces facteurs de succès de l'accès au véhicule électrique, deux actions sont susceptibles d'étayer la motivation d'acquisition :

- ✓ **une campagne de communication** qui affiche sans ambiguïté le positionnement du véhicule électrique, qui donne des signes clairs de sa spécificité par rapport au véhicule thermique et qui introduise une rupture nette avec son imaginaire « voiturette » ;
- ✓ **l'engagement manifeste des constructeurs automobiles**, ceux-ci étant considérés le plus souvent comme des promoteurs fiables du véhicule électrique (si dans certaines configurations un concessionnaire promeut le véhicule électrique face aux véhicules utilisant d'autres énergies, le véhicule électrique acquiert une légitimité et une crédibilité supérieure).

En revanche, la solution de la location longue durée suscite quelques réserves, compte tenu des habitudes ancrées d'achat des véhicules (notamment dans les petites entreprises) et d'une lecture défavorable de la location dans l'univers du véhicule électrique :

- une charge mensuelle pouvant apparaître trop élevée en regard de l'usage limité du véhicule,
- une possibilité rapide de renouvellement du véhicule semblant peu intéressante étant donné l'impression d'avoir à faire à un véhicule quasi-inusable.

Néanmoins, il convient de prendre en compte le manque de visibilité à ce jour du marché de la revente. Le cumul d'expériences pourra conduire ultérieurement à une appréciation plus nuancée de la solution locative.

3

CONCLUSION

Malgré les efforts entrepris, le véhicule électrique ne semble pas bénéficier d'un développement sensible de son image : ses avancées sur les plans financier et technique étant le plus souvent méconnues, la représentation d'un « sous-véhicule » perdure dans les esprits de la plupart des professionnels et responsables de flottes automobiles d'entreprise.

L'imaginaire du véhicule électrique a peu évolué, pour une bonne partie parce que la communication du secteur public et des constructeurs automobiles (pour lesquels le véhicule électrique entre en conflit avec les autres productions) a laissé peu de traces dans le grand public et dans les entreprises.

Et pourtant la clientèle potentielle existe : quand le périmètre d'action correspond aux capacités en terme d'autonomie, le véhicule électrique constitue une solution viable, d'autant plus appréciée que son apport écologique, son agrément de conduite et, pour certains, ses retombées d'image sont incontestables.

Toutefois, les utilisateurs potentiels font montre d'un pragmatisme qui implique de leur montrer la voie du véhicule électrique, en donnant des signes de sa viabilité et de sa rationalité économique :

- en premier lieu, un coût d'achat similaire à celui des véhicules thermiques ou au GPL, ce qui fait que les subventions réduisant le différentiel de prix sont les bienvenues (à condition de ne pas être présentées comme des palliatifs d'une situation défavorable) ;
- en deuxième lieu, un coût à l'usage sensiblement identique à la dépense actuelle ;
- et enfin, des garanties quant à la qualité et à la rapidité de la maintenance.

De même chez les utilisateurs actuels, même si les premières acquisitions se sont faites dans un contexte différent (période pionnière) où la dimension

symbolique jouait un rôle important, des garanties (notamment sur l'autonomie, le coût à l'usage et la maintenance) doivent maintenant être fournies en vue d'un renouvellement avec des véhicules électriques.

Le risque concurrentiel est véhiculé à ce jour par le GPL qui semble, aux yeux de nombre d'individus, bénéficier d'un plus grand soutien, tant étatique que médiatique.

Son attrait actuel pousse certains professionnels et entreprises à envisager sérieusement l'acquisition de véhicules au GPL (la question de la sécurité est le plus souvent minorée).

Cependant, le risque majeur réside dans l'annonce de l'arrivée de nouvelles technologies, telles que l'hybride ou, à plus long terme, la pile à combustible, qui entraînent des attitudes attentistes de la part de certains professionnels et entreprises.

L'information des entreprises dont le périmètre d'action est adéquat, l'essai de véhicules doivent permettre de dissiper le mirage actuel, de rendre le véhicule électrique plus tangible, plus réel et d'indiquer la voie de l'oasis qu'est actuellement le marché du véhicule électrique.

L'accroissement de l'autonomie, envisagé au travers de nouvelles versions à venir dans les trois ou quatre ans à venir, élargit cette oasis, compte tenu de la réassurance psychologique offerte et des possibilités d'extension des usages.

Il matérialise en outre l'avancée du véhicule électrique, si bien entendu il est dit que les batteries Ion - Lithium y contribuent. Il assoit également sa crédibilité, à condition qu'une version affichant clairement et sans dénaturation son identité électrique soit proposée.

Toutefois, il faut garder à l'esprit le fait que, bien que facteurs de progrès du véhicule électrique, les évolutions envisagées à moyen terme n'empêcheront pas le marché du véhicule électrique de rester une niche et cela tant que ses performances ne seront pas comparables aux véhicules utilisés actuellement et que la situation énergétique mondiale ne changera pas très sensiblement.