

<https://cdurable.info/Les-Francais-et-la-voiture-electrique-pour-aujourd-hui-demain-ou-jamais.html>



Une étude social media exclusive par DYNVIBE

Les Français et la voiture électrique : pour aujourd'hui, demain ou jamais ?

- Consommer responsable - Transport -



Date de mise en ligne : vendredi 28 septembre 2012

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous
droits réservés

Dans un contexte économique difficile où le prix du carburant ne cesse d'augmenter, la voiture électrique est au coeur de toutes les préoccupations. Tandis que les constructeurs commercialisent les premiers modèles, les consommateurs scrutent la percée de ces véhicules dans une position attentiste, avec autant de volonté d'y croire que de scepticisme.

A l'occasion du Mondial de l'Automobile 2012, DYNVIBE, spécialiste de la veille stratégique sur Internet, a écouté les avis exprimés par les internautes sur les médias sociaux pour mieux comprendre la perception réelle des consommateurs français, et identifier les principaux freins et motivations à l'acte d'achat. Pour la première fois, les professionnels disposent d'une étude exploratoire « grandeur nature » au plus près des besoins et des attentes exprimés sur ce marché plein de paradoxes. Coup de projecteur sur les grandes lignes de cette enquête inédite.

Des sceptiques aux convaincus...

Les internautes qui s'expriment sur les médias sociaux présentent une relativement bonne connaissance du marché véhicule électrique et manifestent une certaine expertise. Ils partagent leur avis au travers de commentaires sur les blogs (30%), les sites spécialisés (26%) et les forums dédiés (14%) à l'automobile.

D'une personne à l'autre, les perceptions liées à la voiture électrique sont relativement hétérogènes. DYNVIBE les a regroupées en 3 grandes familles d'internautes :

▶ **Les observateurs : ces consommateurs connaissent bien le marché et suivent de près ses évolutions.** Ils sont pour la plupart sceptiques vis à vis de la voiture électrique : avenir du marché incertain, autonomie insuffisante, bornes de charge peu accessibles, durée de vie des batteries, prix élevés sont autant de freins et d'inconnues qu'ils énoncent sur la toile.

▶ **Les testeurs : moins sceptiques, ces consommateurs ne demandent qu'à être convaincus !** Pour cela, ils réalisent occasionnellement des tests sur route et en font part sur le web. Quel que soit le modèle éprouvé, leurs retours sont très positifs et révèlent un certain étonnement, ils disent avoir le sentiment de « vivre une nouvelle expérience de conduite ». Tous ne sont pas pour autant des acheteurs potentiels, car il subsiste d'importants freins (autonomie, prix d'achat élevé ...). Les tests de véhicule semblent cependant lever bon nombre de préjugés et d'aprioris.

▶ **Les possesseurs : « Early Adopters », peu nombreux sur le marché, ils sont pourtant très actifs sur les réseaux sociaux.** Totalement convaincus, ils n'ont eu aucun mal à passer à l'achat. Avec seulement 10.000 km à leur actif (pour le plus ancien utilisateur actif sur le Net), ils témoignent unanimement de premiers mois d'utilisation jugés excellents. Ils se qualifient « d'heureux propriétaires » et se placent spontanément en ambassadeurs de la voiture électrique.

Intentions et motivations en demie teinte

La majorité des consommateurs qui s'expriment sur le sujet s'accordent à dire que la voiture électrique constitue une alternative probante au véhicule traditionnel, et qu'il sera inéluctable d'y passer dans un avenir proche. Malgré ce constat, les intentions réelles d'achat sont tout autre.

A la question « Seriez vous prêts à passer à l'électrique lors de votre prochaine acquisition de véhicule ? », 66% des

internautes affirment que l'offre actuelle ne répond pas à leur besoin et usage, les limites d'autonomie et l'investissement étant les freins récurrents.

Les vertus écologiques de la voiture électrique sont peu citées par les internautes. Le consommateur ne s'exprime quasiment pas sur ce sujet, ou de façon très acerbe. Les rares qui s'expriment sur cette question considèrent qu'un tel véhicule n'apporte aucune valeur ajoutée écologique, son carburant étant issu du nucléaire et les matériaux utilisés pour les batteries étant perçus comme extrêmement nocifs. L'argument écologique est donc peu retenu par les consommateurs, seul l'aspect économique prédomine ! Il s'agit avant tout de réduire le budget carburant.

Un véhicule électrique est-il vraiment écologique ?



Les experts en écologie sont nombreux à s'interroger sérieusement sur cette question : quid des émissions de CO₂, de l'exploitation de métaux rares, du recyclage des batteries ?

Les 3 questions à se poser avant d'acheter un véhicule électrique sont sur ce [site](#).

Quatre freins majeurs identifiés

En analysant les commentaires des internautes, l'étude DYNVIBE a su mettre en exergue les principaux freins du secteur :

- ▶ **L'autonomie est considérée comme rédhibitoire !** Les performances d'autonomie limitées des véhicules électriques restent le frein principal et les exigences des consommateurs en la matière sont très loin de ce que propose actuellement les constructeurs.
- ▶ **Au delà de l'autonomie, le coût d'acquisition s'avère un frein notable.** Pour la majorité des modèles proposés, le coût d'achat est jugé bien trop élevé. Aux yeux des consommateurs, il n'existe pas d'écart significatif avec un véhicule traditionnel, ce qui ne motive pas les plus hésitants et n'aiguillonne pas les sceptiques.
- ▶ **Le coût de revient préoccupe également les consommateurs.** Il leur apparaît difficile d'estimer la rentabilité de l'investissement, particulièrement en raison des incertitudes liées à la durée de vie réelle des batteries.

Même pour les plus convaincus, l'accès aux bornes de charge se révèle être une contrainte bloquante. La plupart des internautes affirment qu'ils reporteront leur achat dans l'attente d'une solution viable et pérenne pour une utilisation quotidienne.

▶ En revanche, le temps de charge n'est que rarement cité comme un frein à l'acquisition d'un véhicule électrique. Il n'est pas considéré comme une contrainte inhérente à ce type de voiture, mais bien comme un simple changement d'usage.

Des ambassadeurs très enthousiastes

« Essayer, c'est l'adopter ! » Les retours d'expérience des testeurs et des clients, postés sur Internet, démontrent en profondeur leur perception de la voiture électrique, au delà des aprioris. La tonalité des conversations est extrêmement positive. Tous modèles confondus, 84 % des retours des testeurs et des possesseurs sont positifs. Et si l'on se concentre uniquement sur les possesseurs, 100 % des commentaires sont positifs !

Ces témoignages font mention à la fois de leurs appréciations quant à l'intérieur de l'habitacle, mais aussi de leurs premières sensations au volant de ces véhicules. Le champ lexical de l'étonnement est d'ailleurs omniprésent dans les conversations publiées. Le silence du moteur, la facilité de prise en main, la puissance du véhicule sont autant d'atouts mis en relief. Alors qu'ils s'attendaient à conduire un « gadget », ils sont étonnés du sentiment de sécurité que le véhicule procure.

Par une approche approfondie, DYNVIBE a identifié que les freins exprimés initialement (autonomie, prix, coût de revient, etc.) ne s'avèrent plus de fortes contraintes lorsqu'il s'agit d'utilisateurs réguliers. Une certaine adaptation semble s'installer à mesure de l'utilisation. Quant au coût de revient, il n'apparaît plus dans les commentaires de possesseurs, si ce n'est pour faire état du coût dérisoire lié à la charge.

Un marché imminent plein de paradoxes

Au delà des freins exprimés par les consommateurs, l'étude démontre de véritables paradoxes entre la cible des constructeurs et leurs réelles contraintes quotidiennes :

Destiné à une cible citadine, le véhicule électrique reste difficilement compatible avec cette population : les citadins qui résident très souvent en habitat collectif sans accès à des bornes de recharge, disent aussi souvent n'avoir besoin que d'un seul véhicule pour le foyer. Cette population privilégie alors une voiture thermique qui offre selon elle une plus grande amplitude d'usage.

La voiture électrique se destine aux personnes qui réalisent de courts trajets quotidiens or lorsque ces mêmes personnes calculent le coût de revient d'un véhicule électrique, elles affirment que l'investissement n'est pas rentable lorsque l'on fait peu de kilomètres par an.

Pour les consommateurs, l'électrique rime avec "économique" sur le long terme, or l'équation n'est toujours pas démontrée. Aides d'état déduites, le prix d'achat additionné à l'ensemble des coûts annexes leur paraît aussi cher, voire dans certains cas, plus que celui des véhicules thermiques.

À l'issue de l'étude, la question principale du secteur reste donc ouverte :

La voiture électrique : pour aujourd'hui, demain ou jamais ?

L'étude menée par DYNVIBE illustre une perception fragile quant à l'avenir du véhicule électrique. Tout le monde semble vouloir y croire, mais chaque nouvelle initiative ou prise de position est un prétexte à remettre en cause cette technologie.

Première étude exploratoire de la voiture électrique sur les réseaux sociaux ! Retour sur la méthode :

Contrairement aux méthodes classiques les résultats d'une étude social media sont obtenus d'après l'écoute de volumes très importants de conversations des consommateurs présents et actifs sur les médias sociaux. Ces internautes s'expriment naturellement et librement sur le thème étudié, ici la voiture électrique. Ils utilisent leur propre langage et choisissent eux même leurs différents aspects et critères d'appréciation. Hors contexte d'une étude classique, ils apportent spontanément des informations sur les réseaux sociaux, qu'ils n'auraient sans doute pas énoncés dans le cadre d'une étude de marché ordinaire.

Sans a priori préalable, les experts DYNVIBE les découvrent au fur et à mesure de l'analyse. Les recherches exploratoires se font à partir de la plateforme de monitoring Dynvibe Sphere, où toutes les conversations liées au sujet sont regroupées et analysées. Les principaux médias sociaux sont surveillés : Twitter, Facebook, blogs, sites d'actualités, YouTube, Forums, Flickr, etc. Les conversations sont identifiées et remontées par l'administration de mots clés. Taguées et catégorisées manuellement, les conversations à forte valeur ajoutée permettent d'utiliser des « verbatims », légitimant la retranscription de l'analyse.


Dans le cadre de l'étude relative à la voiture électrique, DYNVIBE a identifié et remontée 16.280 conversations françaises entre le 1er mai et le 31 juillet 2012. Sur ce volume, 1.115 conversations ont été exploitées pour l'analyse.

ü-* [Étude complète disponible pour les professionnels sur commande auprès de DYNVIBE](#)

Post-scriptum :

À la pointe de l'innovation, Dynvibe est le spécialiste de veille stratégique sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs, forums, sites de news, vidéos et photos). Créée en 2009 par Anne Cécile et Nicolas Guillemot, elle propose aujourd'hui deux plateformes simples et efficaces en mode SaaS pour recueillir et étudier en temps réel les informations disponibles sur la toile :

Dynvibe Sphere : un tableau de bord intuitif et puissant pour gérer son e réputation Dynvibe Pages : un outil de mesure des performances de pages Facebook.

 *Forte de son expertise, Dynvibe propose également une cellule d'analyse stratégique qui délivre à ses clients des études de veille poussées sur leur image ou sur celle de leurs concurrents.*

Basée à Sydney et présente à Paris et New York, Dynvibe a déjà convaincu de nombreux utilisateurs, notamment en France, comme Walt Disney, Monoprix, L'Oréal, OMG, Le Ritz, etc.