

Septembre 2016

# Le baromètre de la mobilité électrique / Vague 3

Préparé pour L'AVÈRE France & Mobivia

Par Vincent Dusseaux

[vincent.dusseaux@ipsos.com](mailto:vincent.dusseaux@ipsos.com)



GAME CHANGERS



# Fiche technique



## ÉCHANTILLON

**1000** personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.



## DATES DE TERRAIN

Du **23** au **29** août 2016



## MÉTHODE

Échantillon interrogé par **Internet**.

**Méthode des quotas** : sexe, âge, profession de la personne de référence du ménage, région et catégorie d'agglomération.



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».



# 1/ LA MOBILITÉ QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS : DE PETITES DISTANCES EFFECTUÉES LE PLUS SOUVENT EN VOITURE

GAME CHANGERS



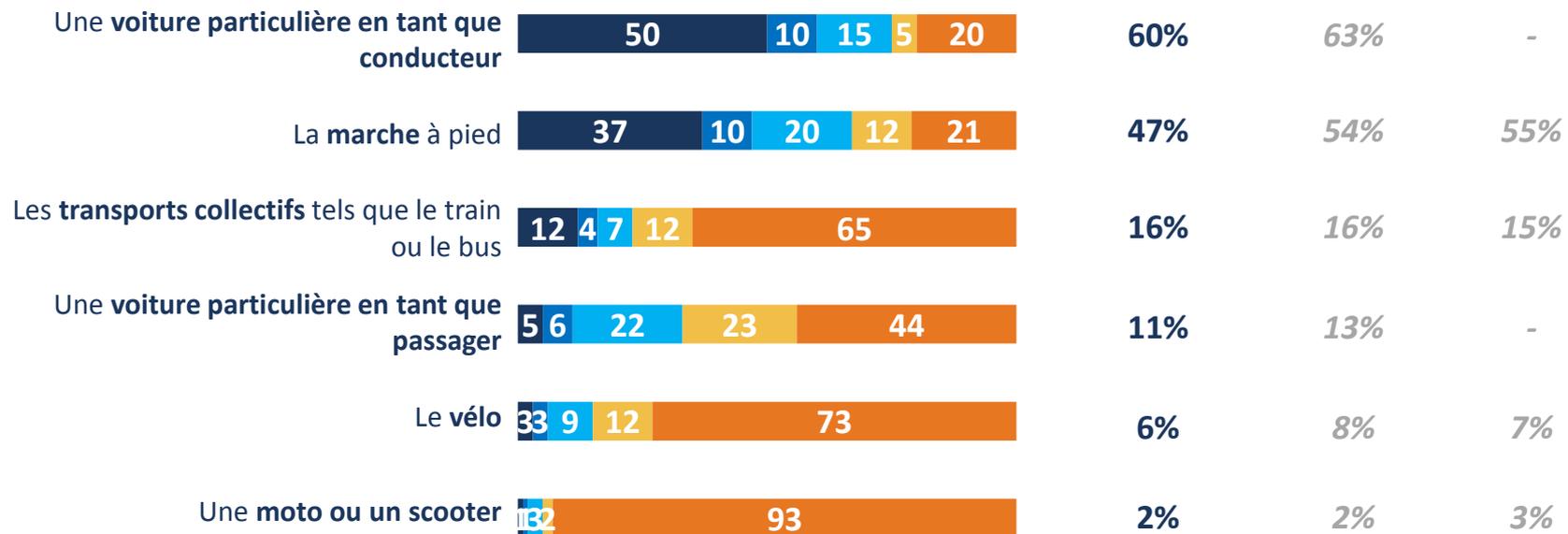
# La conduite reste le mode de transport le plus populaire

Base : A tous

■ Tous les jours ou presque   
 ■ 4 à 5 fois par semaine   
 ■ 1 à 3 fois par semaine  
■ 2 à 3 fois par mois   
 ■ Moins souvent ou jamais

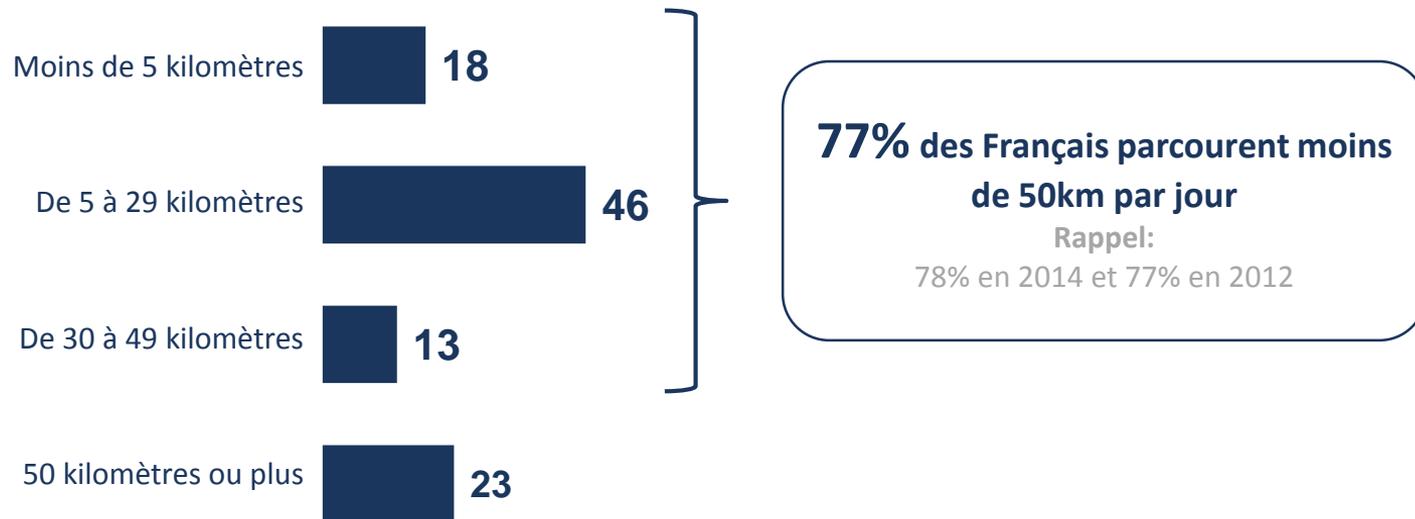
**ST 4 fois par semaine ou plus**

Rappels	
Sept. 2014	Sept. 2012



# La distance parcourue au quotidien n'excède que rarement 50 km

Base : A tous



**Moyenne : 31 kilomètres**

Rappel : 31km en 2014 et 32 km en 2012

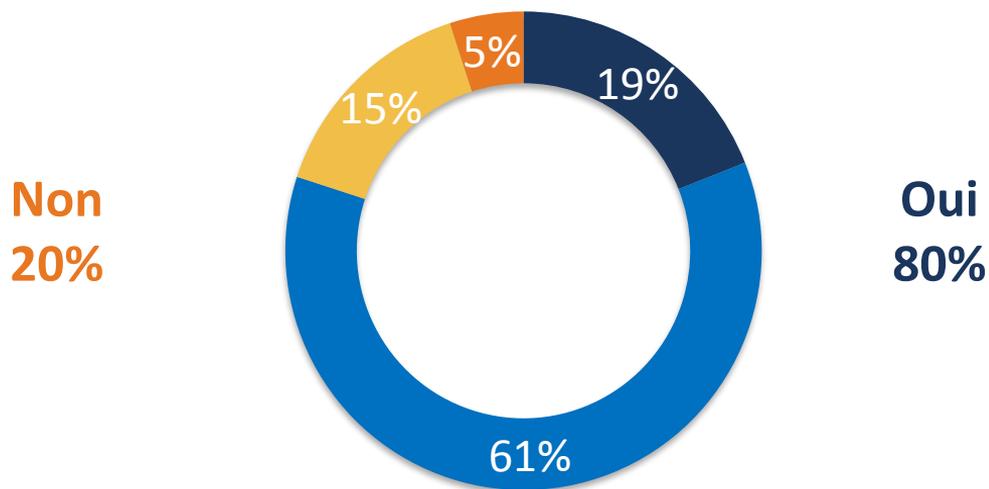


## **2/ MOBILITE ET QUALITE DE L'AIR: LES FRANÇAIS PRÊTS AU CHANGEMENT**

# Une très large majorité de Français se disent prêts à changer leurs habitudes de mobilité pour préserver la qualité de l'air, signe qu'ils sont de plus en plus sensibles à ce sujet

Base : A tous

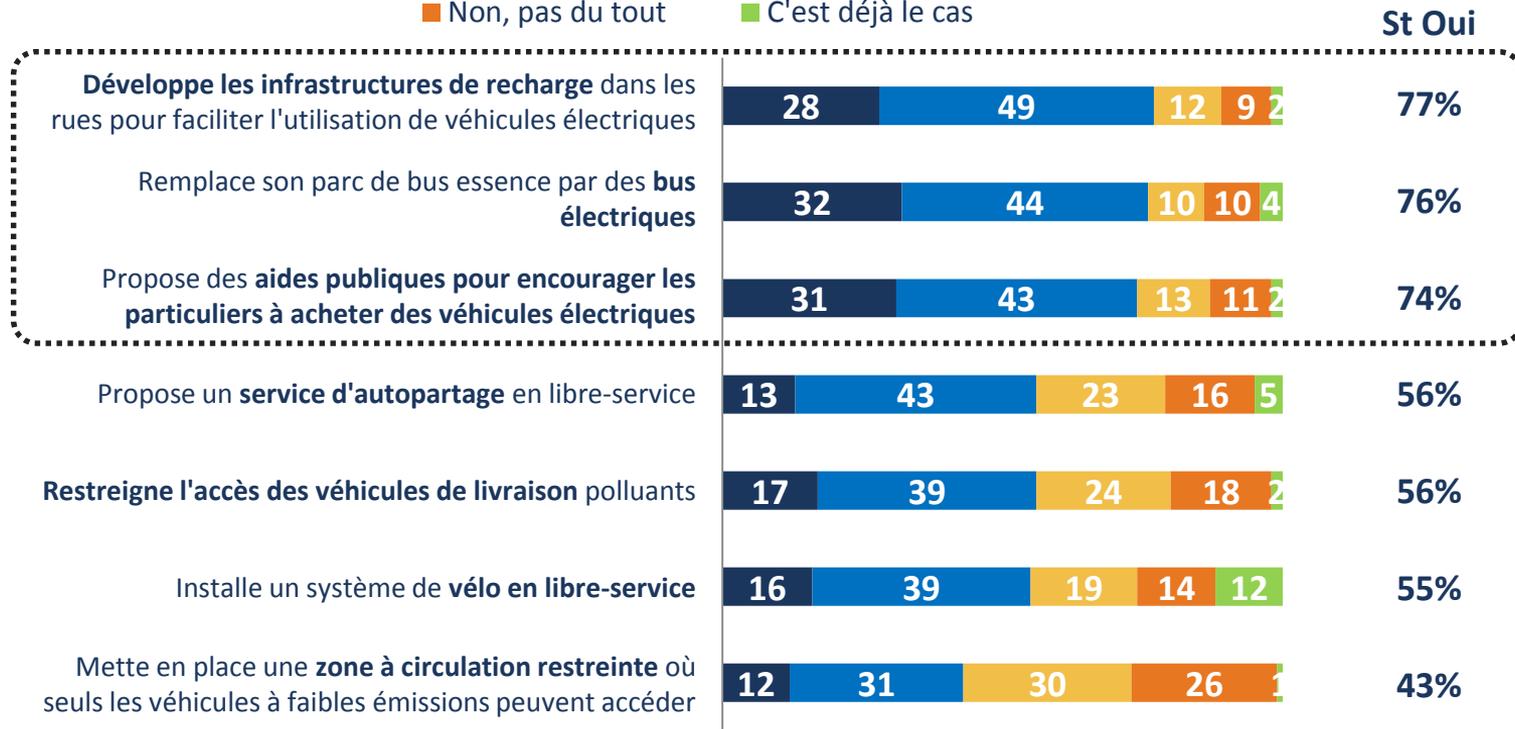
■ Oui, tout à fait   ■ Oui, plutôt   ■ Non, plutôt pas   ■ Non, pas du tout



# Des Français très largement favorables au développement de la mobilité électrique dans leur ville

Base : A tous

■ Oui, tout à fait   
 ■ Oui, plutôt   
 ■ Non, plutôt pas  
■ Non, pas du tout   
 ■ C'est déjà le cas



8 Souhaiteriez-vous que, là où vous vivez, votre municipalité :

GAME CHANGERS

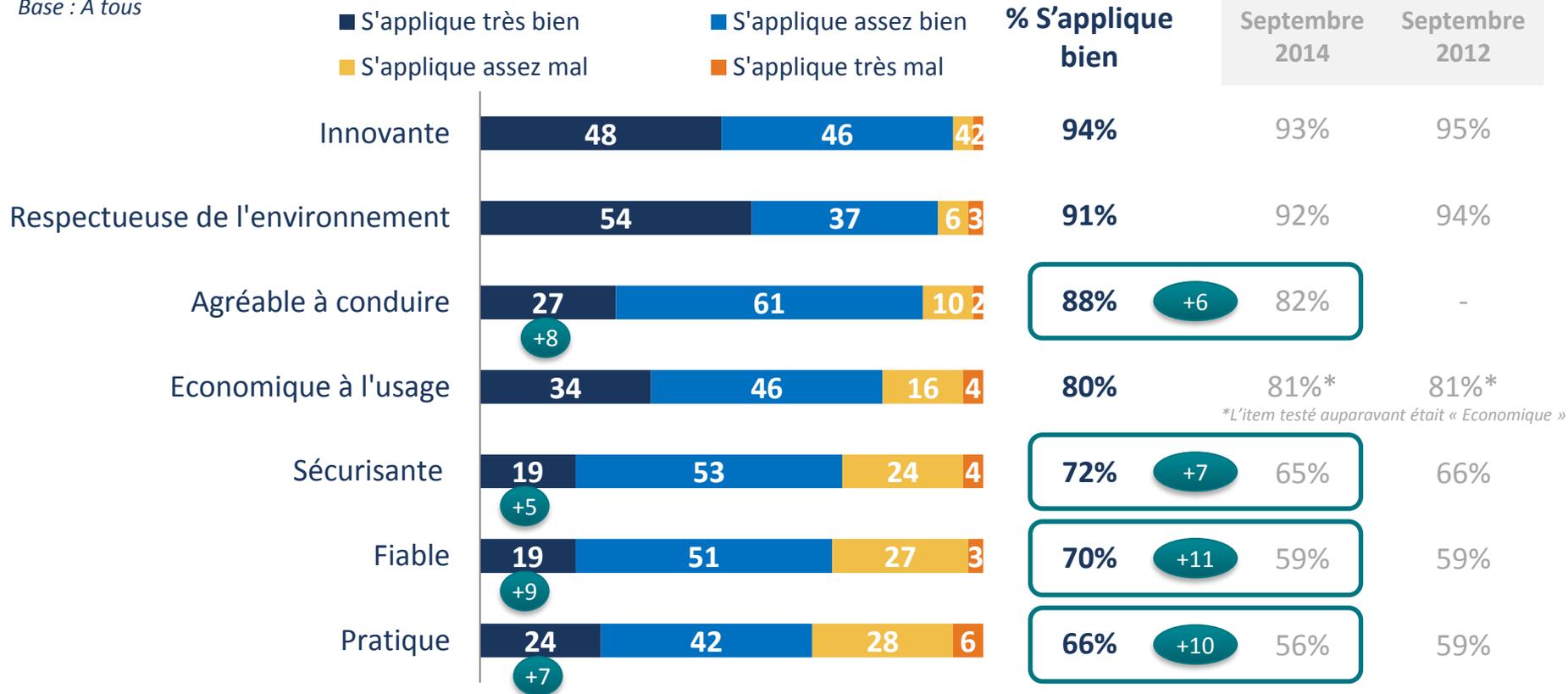




### **3/ LA VOITURE ÉLECTRIQUE: UNE IMAGE TRÈS POSITIVE ET QUI S'AMÉLIORE EN 2 ANS**

# L'image de la voiture électrique est très positive et s'améliore sur les traits liés à l'utilisation

Base : A tous

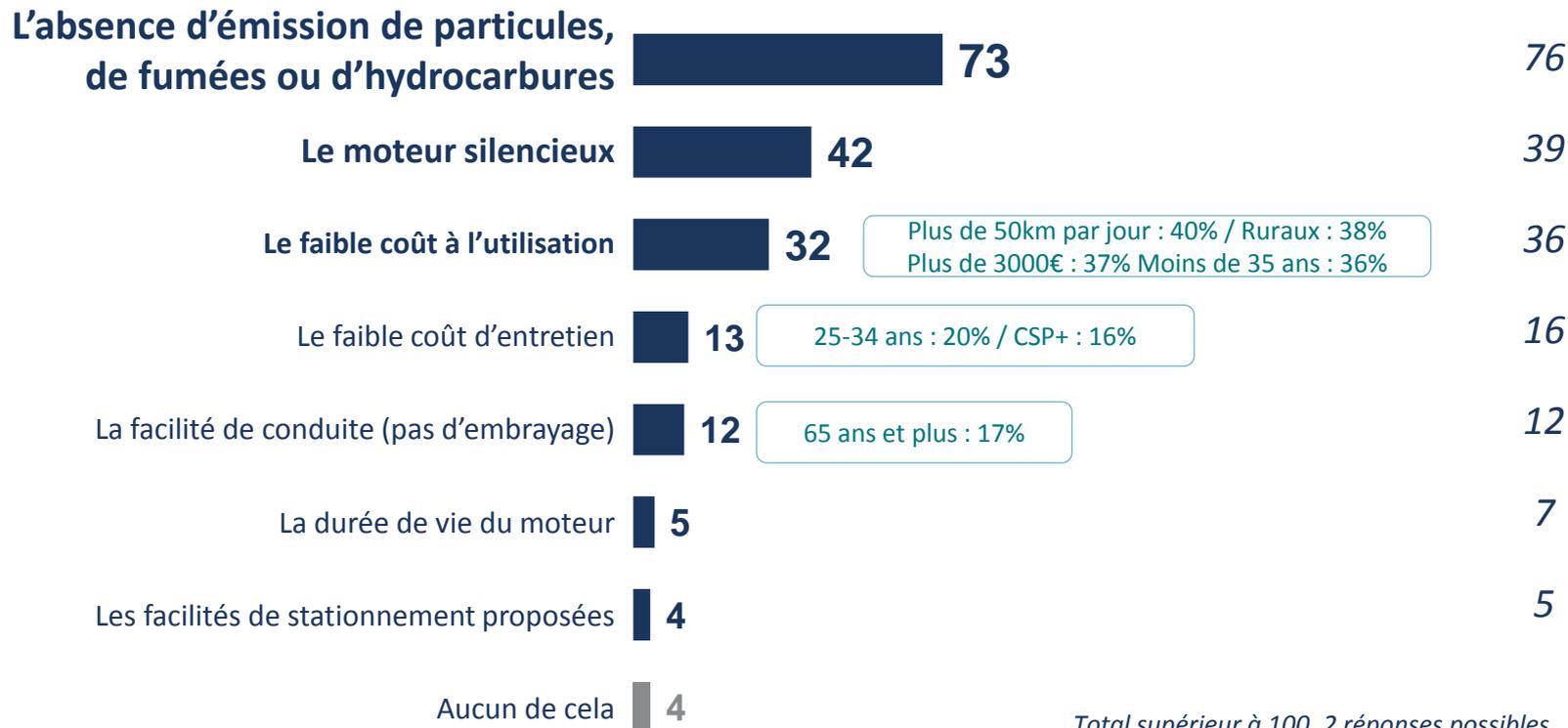


Pour chacun des adjectifs suivants, pouvez-vous me dire s'il s'applique très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'idée que vous avez de la voiture électrique :

# Les Français soulignent les qualités environnementales du véhicule électrique...

Base : A tous

Français prêts à acheter un VE



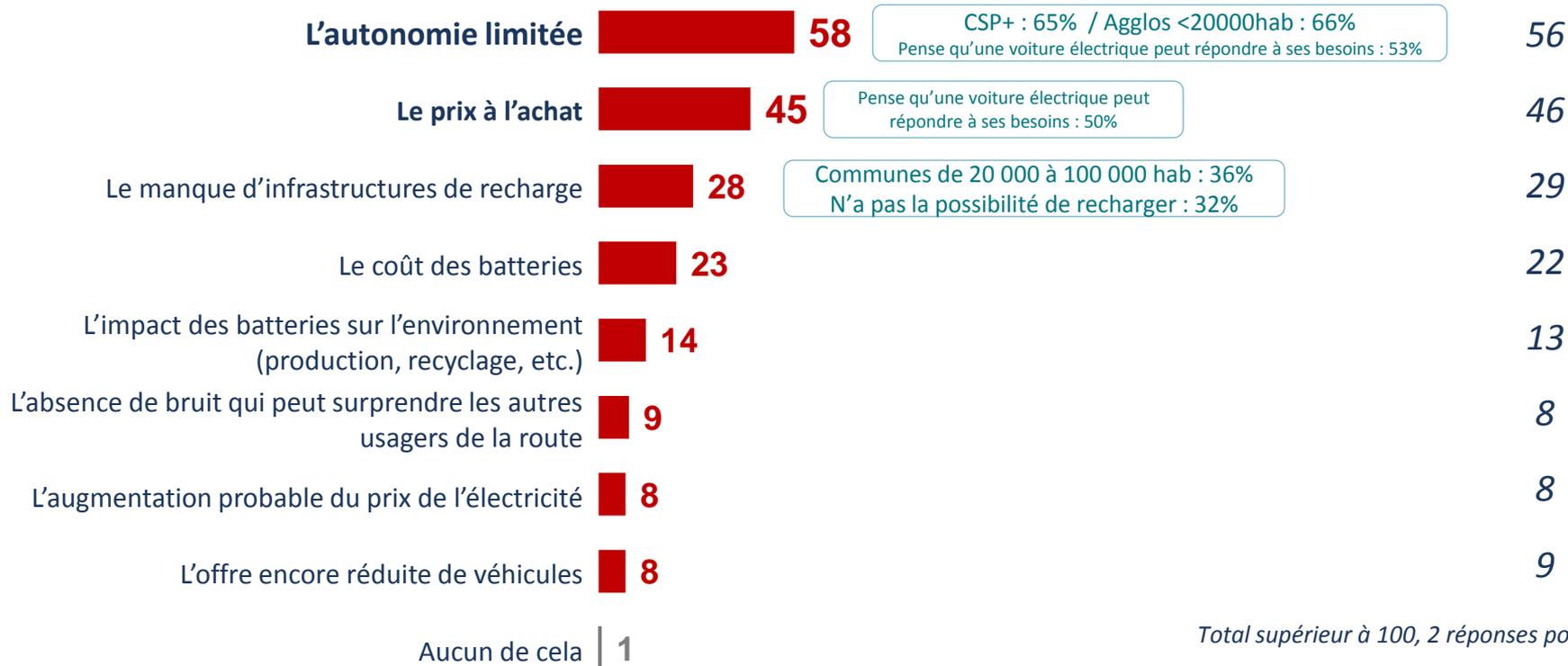
Total supérieur à 100, 2 réponses possibles

11 D'après vous, quels sont parmi les suivants, les deux principaux avantages de la voiture électrique ?

# ...Mais pointent également certains inconvénients

Base : A tous

Français prêts à acheter un VE



Total supérieur à 100, 2 réponses possibles



## **4/ L'INFORMATION SUR LE VE PROGRESSE MAIS LES FREINS LIÉS À L'AUTONOMIE PERDURENT**

# De plus en plus de Français ont déjà testé la voiture électrique, une progression qui touche toutes les catégories de la population

Base : A tous



**Déjà essayé : 18%**

Dont en tant que conducteur : 9%

Dont en tant que passager : 9%

Hommes : 22% (+4)

Femmes : 15% (+8)

Cadres : 29% (+8)

Résidents de l'agglomération parisienne : 24 % (+10)

Hauts revenus : 25 % (+8)

*Rappel 2014*

**12%**

6%

6%

# Le sentiment d'information sur le véhicule électrique progresse

Base : A tous

■ Très bien informé      ■ Assez bien informé  
 ■ Assez mal informé      ■ Très mal informé

**% Bien informé**

Rappels

Septembre 2014      Septembre 2012

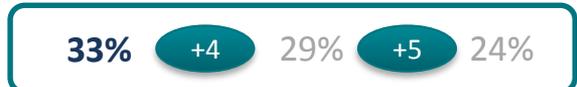
La manière dont on **recharge** son véhicule électrique (type de prises, durée de charge, localisation des bornes de recharge)



**L'autonomie** des voitures électriques



**Le prix** des voitures électriques



**L'offre** des véhicules électriques sur le marché



**Le coût d'utilisation** d'une voiture électrique par rapport à une voiture à essence



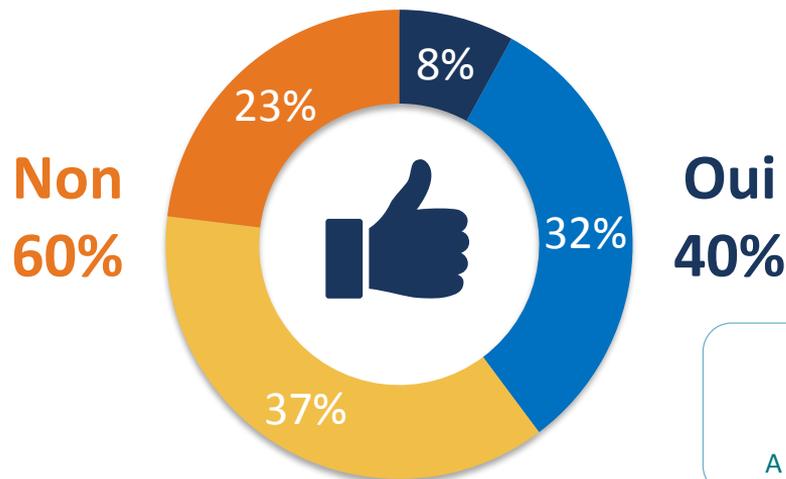
**Les aides de l'Etat** pour l'achat d'une voiture électrique



# Le VE répond aux besoins quotidiens de mobilité de deux Français sur cinq

Base : A tous

- Oui, en totalité
- Oui, en grande partie
- Non, seulement en partie
- Non, à aucun de mes besoins



Rappels % Oui	
Septembre 2014	Septembre 2012
41%	44%

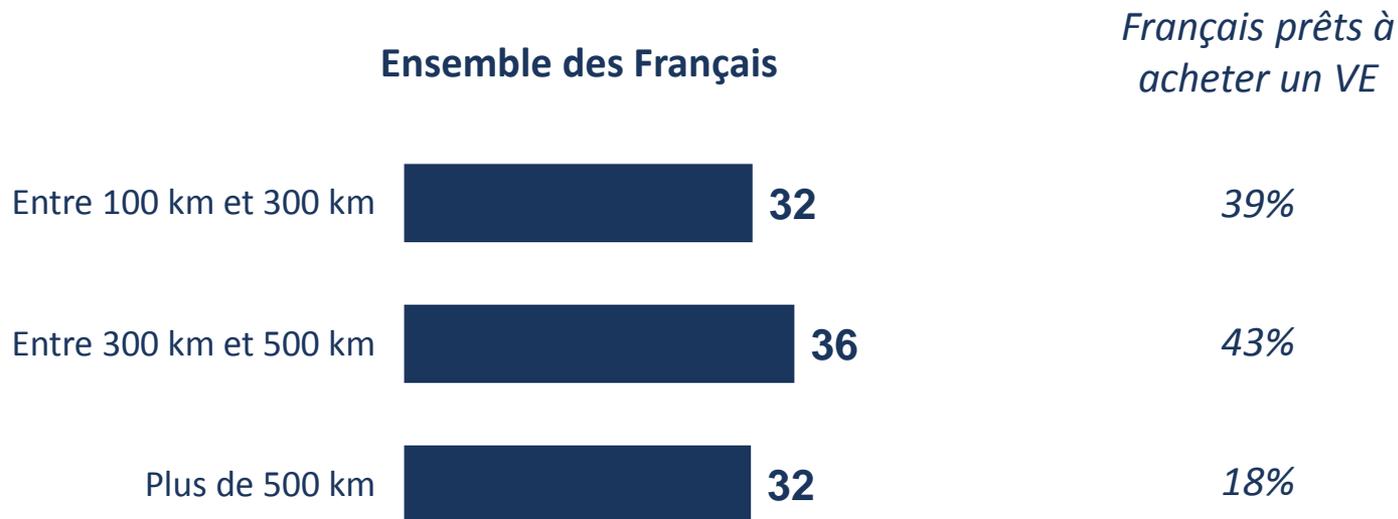
Cadres : 50%, =  
Les plus diplômés : 46%, -5  
Ceux ayant déjà testé : 51%, +2  
A la possibilité de recharger : 57%, +6



Seuls 40% (-2) de ceux qui parcourent moins de 50km/jour pensent qu'un VE peut couvrir leurs besoins

# Pour près d'un Français sur trois, une voiture électrique répond parfaitement aux besoins personnels de mobilité si elle offre entre 100 et 300km d'autonomie

Base : A tous





## **5/ DES INFRASTRUCTURES DE RECHARGE PLUS VISIBLES, DES INTENTIONS D'ACHAT EN HAUSSE**

GAME CHANGERS



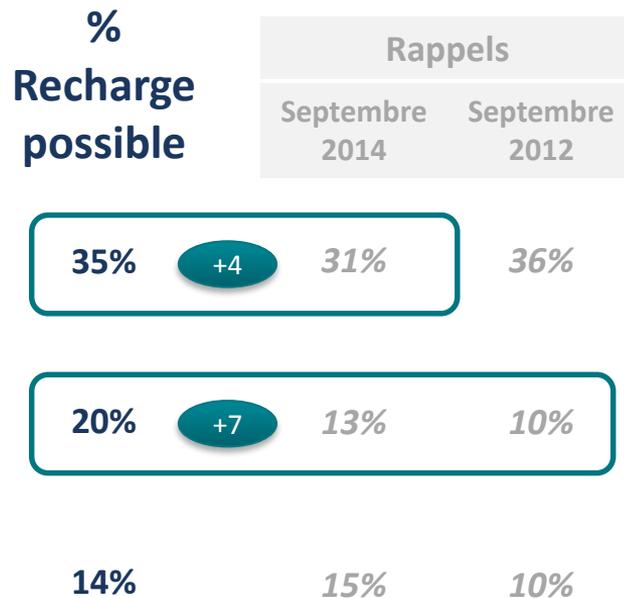
# Des possibilités de recharge toujours limitées mais qui progressent

Base : A tous

- Oui, c'est possible dès à présent
- Oui, c'est possible mais cela demanderait quelques aménagements
- Non, ce n'est pas possible
- Vous ne savez pas si c'est possible



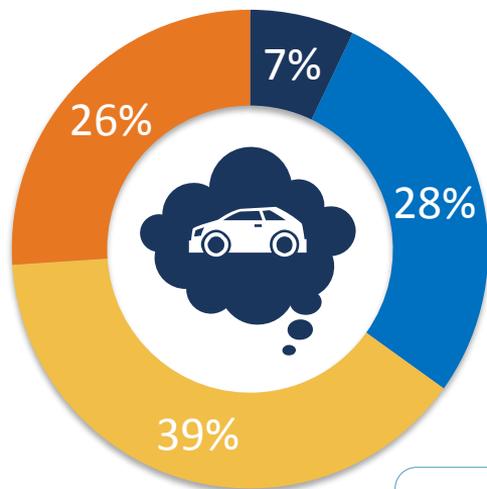
\* Question posée aux actifs



# Des intentions d'achat en hausse et plus fortes auprès de ceux ayant déjà testé le VE et ayant dès à présent des solutions pour la charge

Base : A tous

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout



**St Oui**  
**35%**

Cadres : 48% (+10)  
Hauts revenus : 42% (+13)

Ceux ayant déjà testé : 55% (+16)  
Ceux ayant dès à présent la possibilité de recharger : 54% (+12)



sept-12

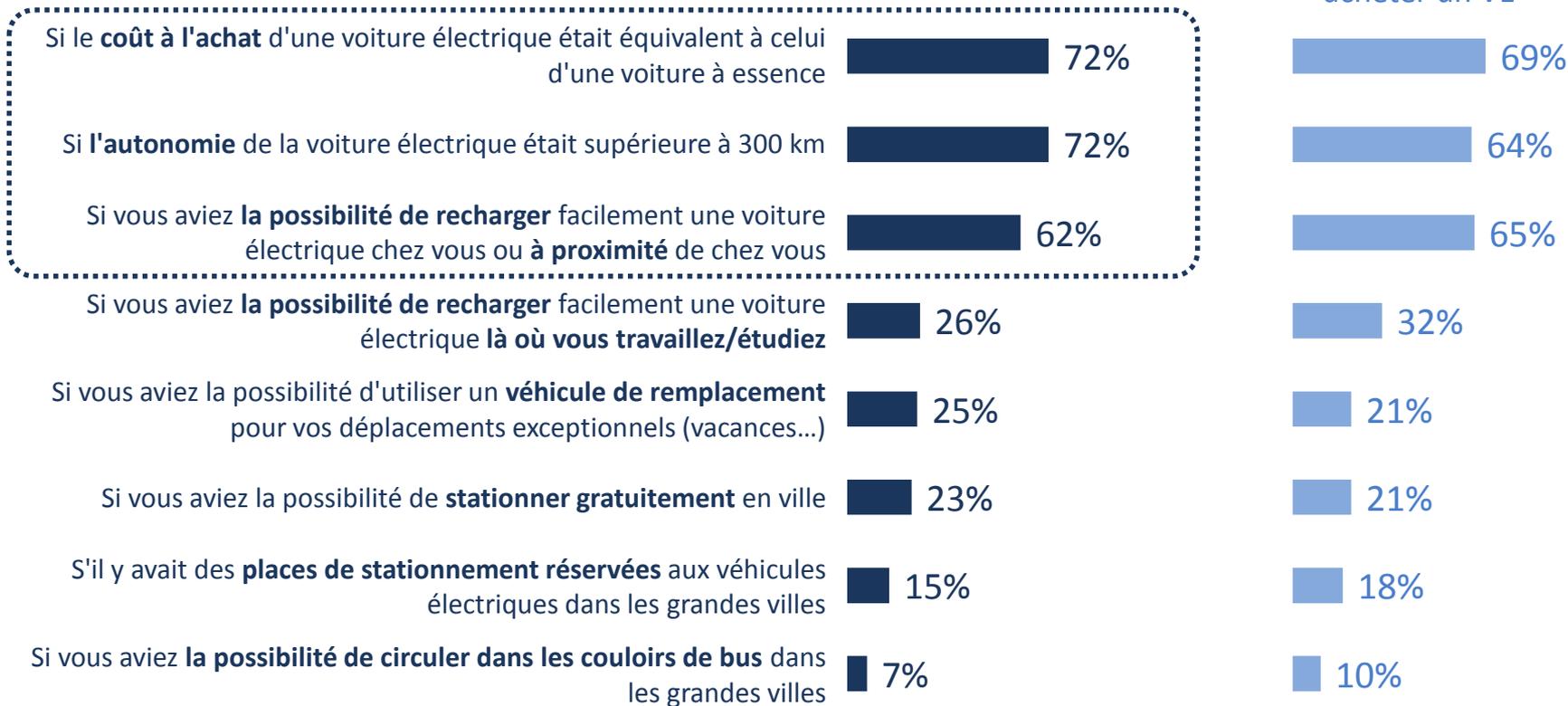
sept-14

sept-16

Si vous deviez dans les prochains mois acheter une voiture, seriez-vous prêt à acheter une voiture électrique plutôt qu'une voiture à essence ?

# Pour acheter un véhicule électrique, les Français ont avant tout besoin d'être rassurés sur le coût à l'achat, l'autonomie et la charge

Base : A tous Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles



Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui vous inciteraient le plus à acheter une voiture électrique : En premier ? Au total ?



# ANNEXES

GAME CHANGERS





NOS ENGAGEMENTS :

# Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** ([www.syntec-etudes.com](http://www.syntec-etudes.com)), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)), European Society for Opinion and Market Research,

☑ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 2052 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

☑ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales

## ABOUT IPSOS

---

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

© 2016 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

*This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain its confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.*

## GAME CHANGERS

---

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

## FIND US

---



[www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)



[facebook.com/ipsos.fr](https://facebook.com/ipsos.fr)



[vimeo.com/ipsos](https://vimeo.com/ipsos)



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

