

VÉHICULE ÉLECTRIQUE : CE QU'ATTENDENT LES CLIENTS FRANÇAIS

AUTEURS

Marc BOILARD

Éric CONFAIS



Le véhicule électrique est encore un produit de niche : il ne représente que 2,1 % des ventes de véhicules neufs particuliers en 2018 et 0,5 % des 32 millions de véhicules en circulation. Sans surprise, les clients ont une perception négative de l'autonomie et du coût actuels, alors même que 78 %* d'entre eux sont intéressés par le sujet. Ils hésitent encore à franchir le pas avant 5 ans ou plus, lorsque technologie, coûts et infrastructure de charge seront plus aboutis. Notre enquête auprès de plus de 1 000 conducteurs révèle pourtant que cette perception est biaisée, c'est-à-dire que les consommateurs perçoivent le coût total de possession du véhicule électrique comme plus élevé et offrant moins d'autonomie qu'en réalité ; leur perception et leurs intentions changent lorsqu'ils sont convenablement informés. Nous avons également établi que leurs attentes ne sont pas homogènes. Au sein des quatre groupes de clients que nous avons identifiés, deux pourraient franchir le pas pour peu que l'offre de services et le mode de vente soient adaptés à ce produit innovant, accompagné d'attentes nouvelles. Parmi les très nombreux acteurs du marché du véhicule électrique et de la recharge, ceux qui parviendront à développer des approches commerciales originales et ciblées seraient en position de se développer plus rapidement que les autres.

* Étude Oliver Wyman menée avec le cabinet ADVIR en janvier 2019 auprès de 1 060 répondants

LE SUJET DU VÉHICULE ÉLECTRIQUE INTÉRESSE LES CONSOMMATEURS

78 % des consommateurs sont intéressés ou très intéressés par le véhicule électrique – la majorité pense que ce sera un produit grand public d’ici 5 ans

Notre étude repose sur une enquête auprès d’un échantillon représentatif des conducteurs de véhicules particuliers en France métropolitaine, réalisée en janvier 2019 par un cabinet spécialisé dans les études consommateurs. Celle-ci s’appuie sur deux « focus groups », réunissant chacun une dizaine de personnes, suivis d’une enquête auprès d’un échantillon de 1 060 personnes de plus de 18 ans, utilisateurs de véhicules particuliers. Dans le reste de cette étude, « véhicule électrique » désigne indifféremment les véhicules électriques (batteries) ou hybrides rechargeables, à l’exclusion des véhicules hybrides non rechargeables, équipés de prolongateurs d’autonomie ou encore des véhicules hydrogène.

78 % des personnes interrogées se déclarent intéressées par le sujet du véhicule électrique, dont 21 % se sont déjà renseignées. L’âge, le lieu de résidence (urbain ou rural) ou encore le niveau de revenus ne changent pas significativement cet intérêt très marqué.

Par ailleurs, 51 % des consommateurs considèrent que le véhicule électrique est aujourd’hui acheté par « des gens qui roulent peu » et 39 % par « des professionnels qui circulent dans un rayon limité ». Cette perception change fortement à 5 ans : 51 % des consommateurs pensent que le véhicule électrique sera alors acheté par « un peu tout le monde » (contre seulement 14 % aujourd’hui).

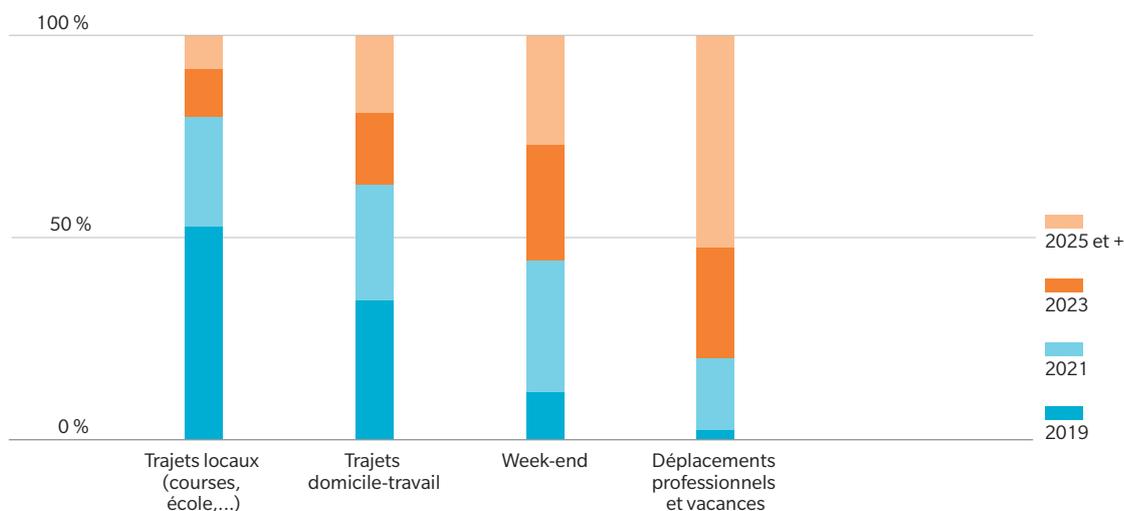
SANS SURPRISE, L’IMAGE DU VÉHICULE EST AUJOURD’HUI CONTRASTÉE : AUTONOMIE INSUFFISANTE, PRIX TROP ÉLEVÉ, INFRASTRUCTURE DE CHARGE INSUFFISAMMENT DÉVELOPPÉE

Prix et autonomie du véhicule électrique sont jugés non compétitifs, limitant de fait le véhicule électrique aux trajets locaux aux yeux des consommateurs – scepticisme sur le temps nécessaire pour une amélioration suffisante

56 % des personnes interrogées jugent l’autonomie actuelle des véhicules électriques insuffisante. Cette proportion monte jusqu’à 66 % pour les habitants des agglomérations de moins de 100 000 habitants.

La majorité des répondants pense également que le véhicule électrique sera durablement cantonné aux trajets courts (illustration 1 ci-dessous), en raison de leur faible autonomie.

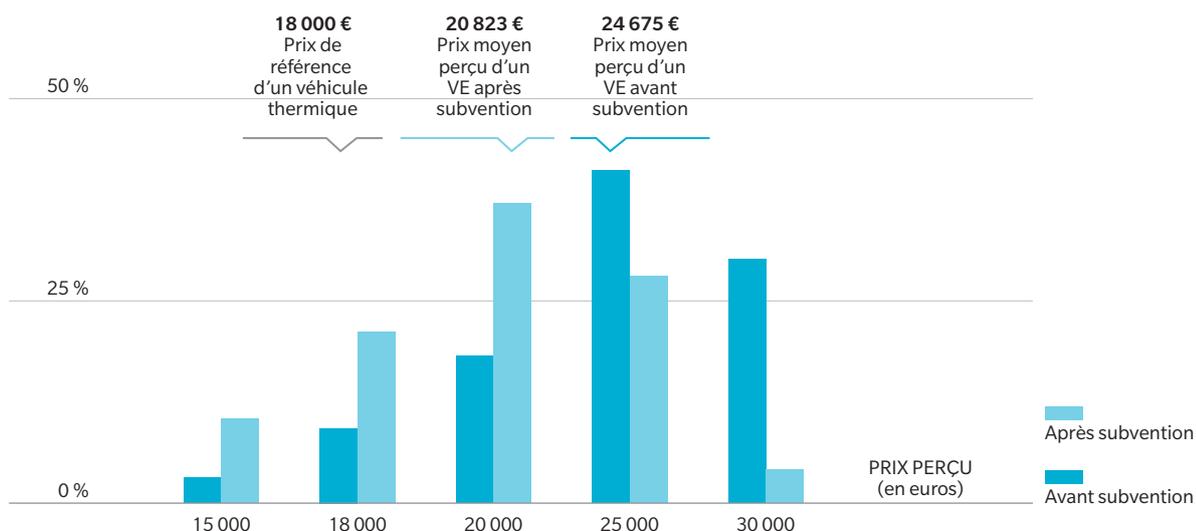
Illustration 1 : Quand pensez-vous que les voitures électriques auront une autonomie suffisante pour des déplacements sans inquiétude d'autonomie ?



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

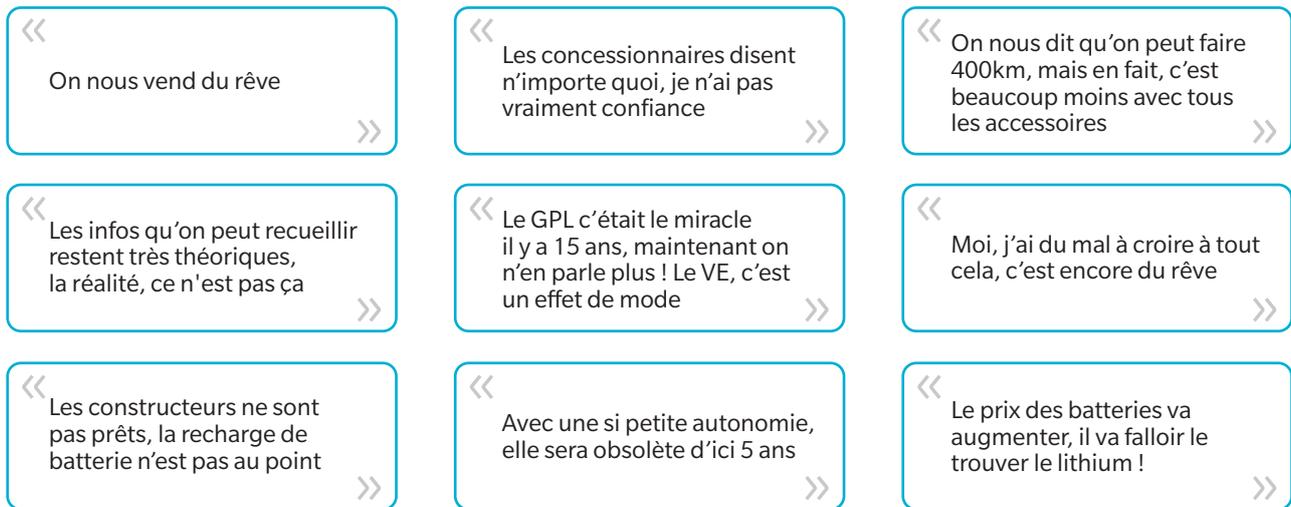
Pareillement, le véhicule électrique est perçu comme significativement plus cher que son équivalent thermique, même après subvention (illustration 2 ci-dessous) : les consommateurs estiment que l'équivalent électrique d'un véhicule thermique de milieu de gamme valant 18 000 €, coûterait 37 % de plus sans subvention et 16 % de plus après subvention. Les consommateurs sous-estiment donc le niveau de la subvention (perçue à 3 852 € contre 6 000 € de bonus écologique au moment de l'enquête). Par ailleurs, ils sous-estiment également fortement le prix d'achat à 20 823 € après subvention contre 26 900 € TTC hors batterie en réalité (Renault Zoé Life R90 41 kWh, prix catalogue relevé début 2019).

Illustration 2 : Selon vous, aujourd'hui, quel est le prix d'achat d'une voiture électrique neuve, équivalente à une voiture thermique (essence ou diesel) de milieu de gamme, valant environ 18 000 € ?



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

Illustration 3 : Sélection de remarques de consommateurs sceptiques entendues lors des focus groups



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

Enfin, les consommateurs sont relativement pessimistes quant à la baisse à venir du prix des véhicules électriques : 57 % pensent que le prix d'achat d'un véhicule électrique neuf ne sera pas inférieur ou égal à celui de son équivalent thermique avant 2025.

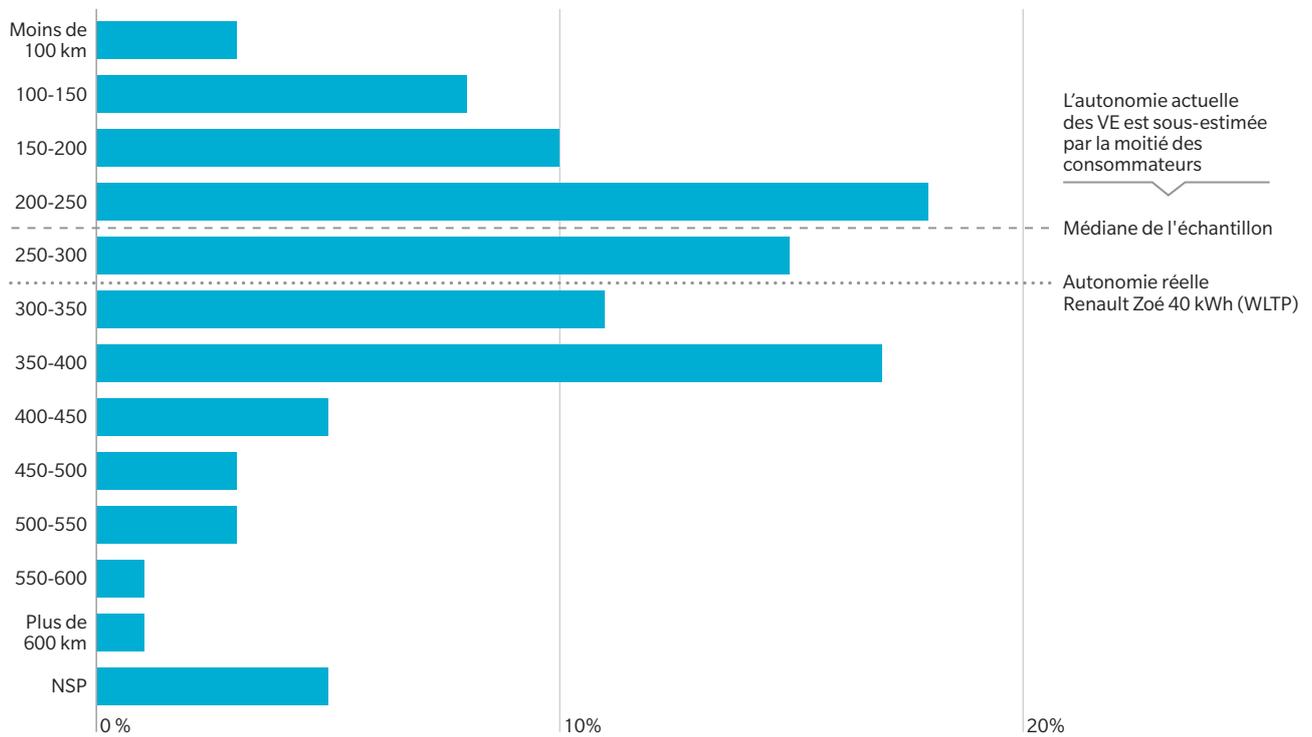
Ces perceptions négatives résultent pour partie de la défiance que nous avons relevée au cours des entretiens et réunions consommateurs que nous avons menés (illustration 3 ci-dessus).

LES CONSOMMATEURS ONT UNE PERCEPTION PESSIMISTE DES PERFORMANCES RÉELLES DU VÉHICULE ÉLECTRIQUE ET CHANGENT D'INTENTION AVEC UNE INFORMATION CORRECTE. CONCESSIONNAIRES ET FOURNISSEURS D'ÉNERGIE SONT PLÉBISCITÉS POUR SOUSCRIRE AUX SERVICES COMPLÉMENTAIRES

Les consommateurs surestiment significativement le coût de la recharge du véhicule électrique. Lorsque l'information correcte leur est présentée, la perception de plus d'un consommateur sur trois change favorablement

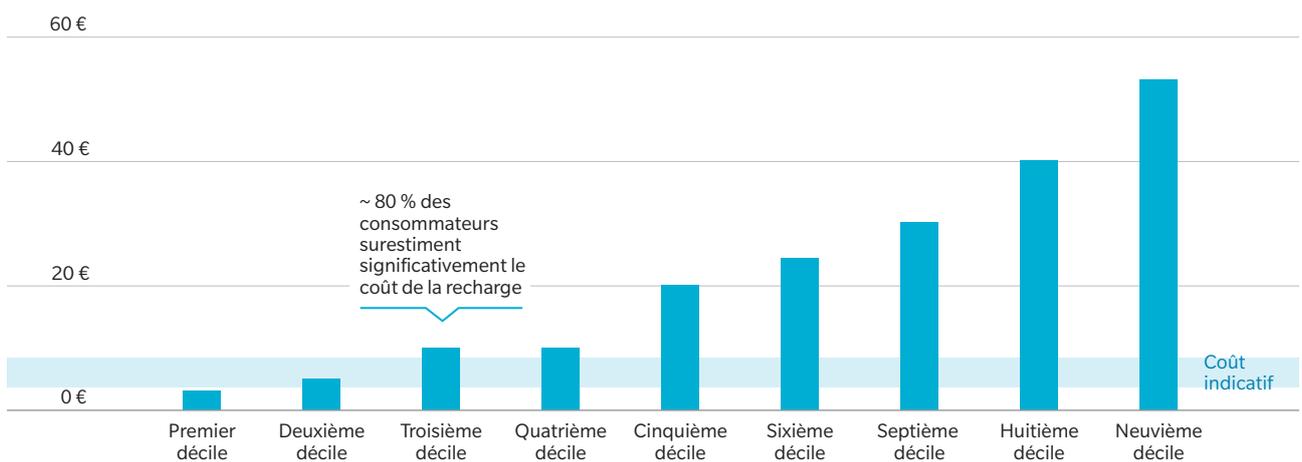
Les consommateurs ont une perception erronée de l'autonomie réelle du véhicule électrique aujourd'hui (illustration 4 ci-après). En effet, la moitié des répondants pense que l'autonomie d'un véhicule Renault Zoe (modèle le plus vendu en France) est inférieure à 250 km, alors que son autonomie réelle est de 300 km (norme WLTP). De même, le coût en énergie d'une recharge est très fortement surestimé par 80 % des consommateurs (illustration 5 ci-après).

Illustration 4 : Selon vous, aujourd'hui, quelle est l'autonomie d'une voiture électrique neuve, milieu de gamme (type Renault Zoé) ?



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

Illustration 5 : Selon vous, combien coûte, aujourd'hui, l'électricité nécessaire à la recharge, chez soi, d'une voiture électrique de catégorie similaire (type Renault Zoé, 40 kWh, environ 300 km d'autonomie) ?



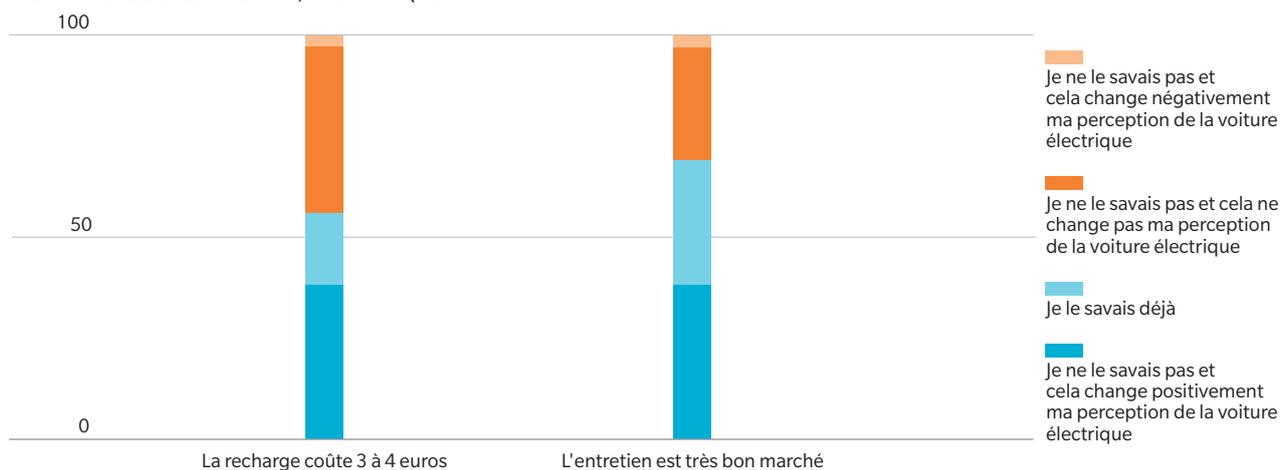
Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

Cependant, une partie importante des consommateurs réagit favorablement à une information plus précise et réaliste sur l'autonomie réelle ainsi que sur le coût d'entretien d'un véhicule électrique. L'une et l'autre de ces informations changent en effet positivement la perception du véhicule électrique pour 38 % des consommateurs (illustration 6 ci-dessous).

En écho à la défiance décrite plus haut, l'accès à une information fiable et à un interlocuteur de confiance est donc primordial pour accélérer l'adoption du véhicule électrique. A ce titre, les consommateurs plébiscitent les interlocuteurs qu'ils connaissent bien et sont susceptibles de leur fournir des avis étayés ou encore de disposer d'une expérience technique avérée. Cette attitude est typiquement observée lorsque des biens de grande consommation ou des services nouveaux ou en rupture par rapport à la génération précédente sont proposés et que les consommateurs manquent de repère. Concrètement pour le véhicule électrique, la presse automobile spécialisée (27 %), les publications spécialisées dans les comparaisons et les essais (26 %) et les concessionnaires automobiles (24 %) sont les sources d'information préférées des consommateurs.

Illustration 6 : En réalité, la recharge, chez soi, d'une voiture électrique (type Renault Zoé, 40 kWh, environ 300 km d'autonomie) et son entretien...

% DU NOMBRE DE RÉPONDANTS, CHOIX UNIQUE



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

Les concessionnaires et les fournisseurs d'énergie sont largement plébiscités pour souscrire aux services associés au véhicule électrique

Enfin, pour l'achat des services associés à l'usage du véhicule électrique, les consommateurs pensent se tourner vers les prestataires qu'ils considèrent les plus légitimes pour chacun des types de services (illustration 7 ci-dessous) :

- Les concessionnaires sont les prestataires préférés pour ce qui concerne l'entretien de la batterie (42 %) et le contrat d'assistance en cas de panne du véhicule électrique (42 %) ;
- Les fournisseurs d'électricité sont largement privilégiés (51 %) pour la fourniture de l'électricité proprement dite ;
- Fournisseurs d'électricité et concessionnaires font jeu égal pour les services associés à la recharge : installation de la borne (24 % et 22 % respectivement), entretien de la borne (22 % et 20 %), accès à un réseau de bornes publiques (20 % et 16 %).

Illustration 7 : Auprès de qui achèterez-vous services et équipements nécessaires à l'usage d'une voiture électrique ? (une seule réponse)

SERVICES\ACTEURS	CONCES- SIONNAIRE	FOURNISSEUR D'ÉLECTRICITÉ	GARAGISTE (RÉSEAU, INDÉPENDANT)	SPÉCIALISTE DE LA MOBILITÉ (AUTOLIB, MOVIN', ...)	JE GÉRERAI SEUL	AUTRES TYPES D'ACTEURS ¹
Entretien de la batterie	42 %	4 %	20 %	1 %	5 %	27 %
Fourniture de l'électricité pour la borne chez moi	16 %	51 %	5 %	2 %	8 %	18 %
Installation de la borne de recharge chez moi	22 %	24 %	6 %	2 %	8 %	39 %
Entretien de la borne de recharge chez moi	20 %	22 %	8 %	3 %	11 %	36 %
Abonnement à un réseau de bornes de recharge publiques	16 %	20 %	5 %	6 %	12 %	40 %
Application sur smartphone pour localiser bornes publiques et planifier les longs trajets	22 %	7 %	5 %	11 %	34 %	21 %
Contrat d'assistance en cas de panne ou problème de recharge	42 %	6 %	9 %	2 %	6 %	35 %
Location complémentaire d'une voiture thermique pour longs trajets	29 %	2 %	8 %	6 %	18 %	37 %

■ > 40%
 ■ 20-40%
 ■ 10-20%
 ■ 5-10%

Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier 2019

1. Autres : loueur de voiture, électricien, spécialiste recharge, spécialiste batteries, banques/assurances, service public

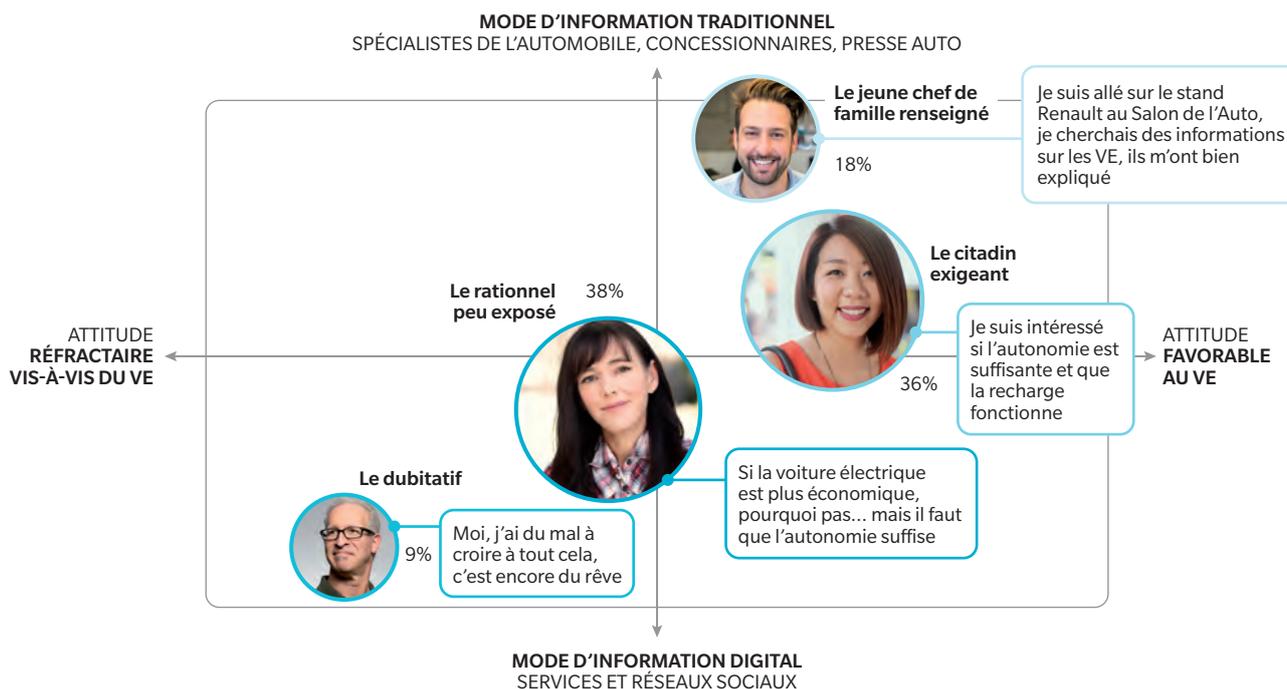
LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS NE SONT PAS HOMOGÈNES : DEUX GROUPES AUX ATTENTES BIEN PRÉCISES SUR LE VÉHICULE, SON MODE D'ACHAT ET LES SERVICES ASSOCIÉS SE DISTINGUENT ET SONT PRÊTS À PASSER AU VÉHICULE ÉLECTRIQUE.

Notre étude identifie quatre profils-type de consommateurs, dont deux sont prêts à passer à l'électrique sous certaines conditions et représentent plus de 50 % de la cible

Nous avons regroupé les consommateurs en quatre groupes aux attentes et comportements homogènes au regard du véhicule électrique.

Ces quatre profils se distinguent les uns des autres selon leur intérêt *a priori* pour le véhicule électrique et par les modes d'information privilégiés pour en apprendre davantage sur ce sujet (illustration 8 ci-dessous).

Illustration 8 : L'analyse des réponses au questionnaire fait apparaître quatre personae aux besoins et attentes différents



Source : enquête Oliver Wyman sur le véhicule électrique, janvier

1. Le « jeune père de famille renseigné » (18 % des personnes interrogées)

Il s'agit d'un consommateur plus urbain, mieux renseigné et spontanément plus intéressé par le véhicule électrique que la moyenne. Il privilégie la marque et la relation avec son concessionnaire pour le choix de son véhicule, pour lequel il est peu enclin à souscrire des services additionnels (extension de garantie / contrat de maintenance, offre de recharge). Aussi, ce profil de consommateur accorde-t-il une grande importance au véhicule électrique en tant que produit.

2. Le « citadin exigeant » (36 % des personnes interrogées)

Ce consommateur-type est plus aisé et plus urbain que la moyenne. Il est intéressé par le véhicule électrique mais estime encore manquer de renseignements. Il est particulièrement sensible à l'accès à des bornes de recharge publiques, notamment à proximité de son domicile. Il est à la recherche d'une offre complète, combinant le véhicule et son entretien, ainsi qu'une solution de recharge « tout compris », et souhaite bénéficier des conseils de professionnels spécialisés lors de l'achat du véhicule et de la solution de recharge associée (borne, énergie, accès à un réseau tiers).

3. Le « rationnel peu exposé » (38 % des personnes interrogées)

Il s'agit typiquement d'un consommateur propriétaire en maison individuelle, en périphérie d'une agglomération. Il est légèrement moins intéressé que la moyenne par le sujet du véhicule électrique (47 % contre 50 %). L'autonomie est pour lui une préoccupation centrale et il anticipe des difficultés lors de l'installation de la borne à son domicile. Il est très rationnel dans son acte d'achat, pour lequel il est enclin à étudier et comparer tous les paramètres de choix : durée de la garantie constructeur, coût de la recharge en dehors du domicile...

4. Le « dubitatif » (9 % des personnes interrogées)

Ce consommateur est spontanément fortement opposé au véhicule électrique et est peu réceptif aux informations sur le coût et les performances réelles du véhicule. Il est nettement plus enclin que la moyenne à privilégier les réseaux sociaux et les blogs pour se renseigner.

LES STRATÉGIES GAGNANTES POUR LES ACTEURS DE L'ÉLECTROMOBILITÉ PASSENT PAR LE DÉVELOPPEMENT D'OFFRES CIBLÉES ET LA MISE EN PLACE DE PARCOURS CLIENTS SPÉCIFIQUES

Les deux premiers groupes de consommateurs (« jeune père de famille renseigné » et « citadin exigeant »), voire pour partie le troisième (« rationnel peu exposé ») sont susceptibles d'adopter le véhicule électrique, comme première ou seconde voiture, dans les 3-5 ans à venir.

Notre enquête montre clairement qu'ils ont des attentes différentes, tant sur le véhicule et les services associés que sur le parcours client. Aussi, les approches commerciales indifférenciées ne sont pas adaptées pour convertir ces clients.

Au contraire, les stratégies commerciales gagnantes des acteurs de l'électromobilité devraient combiner :

- Un ciblage marketing et commercial fin, pour adapter l'offre et le parcours d'achat aux profils des futurs propriétaires de véhicule électrique ;
- Une expérience client nouvelle, avant et après l'acte d'achat : essai sur route de longue durée, information et engagement sur le coût complet, offre d'accompagnement sur l'installation de la borne à domicile ... ;
- Pour certains clients, le développement d'offres produits & services complètes, combinant achat du véhicule, entretien, installation de la borne, fourniture d'électricité, accès à des réseaux tiers voire services complémentaires de mobilité (ex. location d'un véhicule pour les longs trajets).

Comparé aux réseaux de commercialisation actuels des véhicules neufs et la faible maturité de l'offre de services aux particuliers sur la recharge, les alliances entre acteurs de l'électromobilité sont indispensables pour répondre aux attentes et aux questionnements des consommateurs. Les concessionnaires et les fournisseurs d'énergie sont particulièrement attendus pour jouer un rôle central dans ces alliances.

À PROPOS D'OLIVER WYMAN

Oliver Wyman est un cabinet de conseil de direction générale mondial. Avec des bureaux dans plus de 50 villes à travers 30 pays, Oliver Wyman associe une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque, et de transformation organisationnelle. Avec plus de 5 000 professionnels, Oliver Wyman aide ses clients à optimiser leur activité, améliorer leurs opérations et leur profil de risques et accélérer leur performance organisationnelle afin de saisir les opportunités les plus attractives. Oliver Wyman est une filiale du groupe Marsh & McLennan Companies [NYSE: MMC].

Pour plus d'informations : www.oliverwyman.com. Suivez Oliver Wyman sur Twitter @OliverWyman

www.oliverwyman.com