

Communiqué de presse

Paris, le 25 septembre 2018

Le mystère de la voiture électrique

85% des automobilistes y croient sans franchir le pas

16 pays étudiés dans le monde

Les ventes de voitures électriques progressent mais restent marginales par rapport aux 97 millions de voitures neuves qui seront vendues dans le monde en 2018. Le potentiel semble important : une bonne image, des constructeurs qui accélèrent pour proposer de nouveaux modèles et des pouvoirs publics qui incitent les automobilistes à rouler à l'électrique. Pour autant, des freins persistent : un prix jugé trop élevé, une image de « citadine », une autonomie insuffisante et la faiblesse des infrastructures de recharge découragent des automobilistes qui restent encore peu nombreux à franchir le pas.

Éléments de contexte : 2018, un nouveau record absolu pour l'industrie automobile.

Avec près de **97 millions de voitures neuves** vendues dans le monde, l'année 2018 marquera un nouveau record pour l'industrie automobile. En moyenne, depuis l'an 2000, les ventes ont progressé de 3% chaque année et les perspectives pour 2019 restent positives (+2% attendus). **En France et en Europe, la phase haussière semble arriver à son terme.** Après avoir dépassé les 2,2 millions d'unités en 2018, les ventes de voitures neuves en France devraient baisser en 2019 (-3,5%) avec un recul du diesel qui va se poursuivre.

La voiture parfaite... sur le papier.

85% des automobilistes dans le monde (92 % en Chine, 73% en France et seulement 68% en Allemagne) croient à l'avenir de la voiture électrique. Considérée comme véhicule « propre » par une large majorité des répondants (89%), agréable à conduire (86%), renvoyant une image positive, moderne et responsable (85%), elle a tout pour plaire... y compris l'autonomie des batteries adaptée aux besoins de mobilité des automobilistes qui parcourent en moyenne 51km par jour (53km en France). D'ailleurs 68% pensent que le véhicule électrique est « réservé » aux grandes villes.

Les points de blocage.

Le véhicule électrique est perçu comme une voiture plus chère à l'achat que son équivalent thermique pour 86% des automobilistes dans le monde et 91% des Français. Même en incluant les coûts d'utilisation moins élevés, 73% des personnes interrogées pensent que posséder une voiture électrique coûte plus cher qu'un véhicule « classique ».

L'autonomie limitée est également un frein majeur : seuls 13% des Français (30% dans le monde) imaginent pouvoir acheter une voiture électrique ayant moins de 300 kilomètres d'autonomie. De même, ¾ des répondants jugent insuffisant le nombre de bornes de recharge.

Un manque d'informations avéré.

La voiture électrique représente une rupture technologique majeure. Les automobilistes ont besoin d'en savoir plus sur cette voiture que personne ou presque n'a eu l'occasion de tester et qui reste méconnue pour beaucoup. **70% des automobilistes dans le monde disent qu'ils n'ont pas suffisamment d'informations concernant cette voiture.**

Les entretiens qualitatifs ont montré que ceux qui ont opté pour le véhicule électrique n'envisagent pas de revenir en arrière. Une fois le pas franchi, les automobilistes adoptent sans réserve le véhicule électrique.

Méthodologie

Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en partenariat avec la société d'études et de conseil **C-Ways** (www.c-ways.com) spécialiste du Marketing d'Anticipation.

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par **Harris Interactive** durant les mois de juin et juillet 2018 en Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Brésil, Chine, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, Royaume-Uni et Turquie. Au total, **16 pays et plus de 10600 individus** ont été interrogés en ligne (mode de recueil CAWI). Ces individus âgés de 18 à 65 ans sont issus d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France et 500 dans chacun des autres pays.

Une étude qualitative – d'où sont extraits les verbatim cités dans l'étude – est venue compléter le dispositif en France. 6 groupes de discussion (focus groupes) autour du véhicule électrique ont été organisés par Harris Interactive à Paris, Lyon et Bordeaux en juillet 2018.

L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.

www.bnpparibas-pf.com | [@bnpp_pf](https://twitter.com/bnpp_pf)

Contacts presse :

BNP Paribas Personal Finance – Marque, Communication & Publicité

valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com | +33 6 43 95 60 23

christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11