

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### Electriques, hybrides : les Français prêts à franchir le pas ?

Résultats de l'enquête Harris Interactive pour



**Paris, le 9 novembre 2017** - Fin annoncée de la vente des véhicules essence et diesel d'ici 2040, objectif de disparition des moteurs thermiques dans Paris à l'horizon 2030... Le débat sur la fin des motorisations thermiques au profit des motorisations « vertes » (électriques, hybrides) s'installe durablement dans la société française. A la demande de Reworld Media pour Auto Moto, Harris Interactive a interrogé un échantillon représentatif de Français pour connaître leur **perception de la « voiture de demain »**.

#### Innovations automobiles : des sujets qui intéressent les Français !

Les Français se montrent, en premier lieu, intéressés par les **sorties de nouveaux modèles** (62%), les **nouvelles motorisations** (61%) et les **technologies embarquées** (57%) : des innovations d'ores-et-déjà au cœur des préoccupations puisqu'ils sont **69% à souhaiter acheter une voiture intégrant ce qui se fait de plus moderne en matière de technologie**.

#### Hybrides & électriques : des intentions d'achat élevées

Même si le **critère économique** reste prioritaire dans l'optique d'achat d'un véhicule (le prix pour 58%, et la faible consommation pour 55%), 7 Français sur 10 se déclarent **prêts à payer plus pour une voiture respectueuse de l'environnement**, privilégiant même, désormais, la fonction à l'esthétisme.

Cette tendance se confirme lorsque sont évoquées les motorisations envisagées dans le cadre d'un futur achat : **l'hybride**, déjà ancré dans les esprits, est **envisagé** (à court terme) **au même niveau que l'essence** (72% & 71%, respectivement) ; tandis que **l'électrique**, qui séduit près d'un Français sur 2 (48%), **devance le diesel** qui voit sa cote s'effriter (45%).

**Les Français s'avèrent donc prêts à acheter ces nouvelles motorisations, même si des freins restent encore à lever.**

### **L'électrique : un marché encore méconnu**

Alors qu'ils s'avouent encore peu familiers avec ces « voitures de demain » (41% sont incapables de citer spontanément un modèle ou une marque de voiture électrique, et seuls 19% ont déjà eu l'occasion d'en tester une que cela soit en tant que conducteur ou passager), les Français jugent l'offre de véhicules électriques encore **insatisfaisante et insuffisante à date** : seulement 36% estiment qu'elle répond aux besoins actuels et 31% qu'elle est assez complète.

### **Les freins à l'achat des véhicules électriques : fantasme ou réalité ?**

L'achat d'un véhicule électrique est conditionné par **l'autonomie** (pour 95% des sondés), **l'accessibilité aux bornes de recharge** (94%), **le temps de charge** (93%). **Les infrastructures adaptées, les économies réalisées, la baisse du prix et les aides à l'achat** (92%) jouent également un rôle déterminant dans la prise de décision.

Interrogées sur les caractéristiques de la voiture électrique, nos concitoyens révèlent une perception assez proche de la réalité et des attentes finalement raisonnables : une autonomie de 587 km, un temps de charge de 3h et un budget d'un peu plus de 14 000 €.

### **En synthèse un marché porteur, mais pas encore arrivé à maturité**

La méconnaissance du marché, une offre jugée encore insuffisante et pas assez satisfaisante sont autant d'éléments expliquant que les Français imaginent la **maturité du marché électrique pas avant 2025**.

Une infographie présentant les principaux résultats de cette étude est jointe à ce communiqué de presse.

Afin de réconcilier cette appétence pour les nouvelles motorisations avec la nécessité d'accompagner les concitoyens sur l'offre, ses caractéristiques et ses performances, **Auto Moto a réalisé un dossier spécial sur le sujet à découvrir dans le magazine de novembre ainsi que sur le site [www.auto-moto.com](http://www.auto-moto.com)**.

\*\_\*\*

Methodologie

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 21 au 31 août 2017, auprès d'un échantillon de 1002 Français possesseurs du permis de conduire, âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française. Méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, région et catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé(e).

*Toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.*

**A propos de Harris Interactive :**

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance. Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive France sur [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr), [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

**Contact Harris Interactive en France** - 39 rue Crozatier - 75012 Paris

Laurence Lavernhe - Directrice Marketing & Communication - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)

**À propos de Reworld Media :**

REORLD MEDIA est un groupe digital international leader sur ses activités grâce à un réseau propriétaire d'une douzaine de marques média fortes dans leurs segments (Marie France, Be, Le Journal de la Maison, Maison&Travaux, Gourmand, Auto Moto, Télé Magazine...) et à un réseau de médias à la performance internationaux comprenant plus de 180 000 sites partenaires. Le groupe propose aux annonceurs une solution globale intégrée qui associe « Media Branding » (dispositifs médias sur tous les leviers: digitaux, print, event...) et « Media Performance » (campagnes à la performance). Le groupe est présent dans 11 pays et compte 465 collaborateurs. Euronext Growth Paris (ALREW).

**À propos de d'Auto Moto :**

Détenue par le groupe Reworld Media, Auto Moto est la marque média automobile de référence en France avec son magazine leader en presse (2 208 000 lecteurs – Audience ONE 2016-17 et 155 542 exemplaires diffusés - OJD DSH 2016-17), son site auto-moto.com, sa newsletter hebdomadaire, son application mobile et ses Awards de l'innovation.

**Contact Reworld Media / Auto Moto:**

Press&Com Ecofi - Ségolène de Saint Martin - Tel : 06 16 40 90 73 - [sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr)