



COMMUNIQUE DE PRESSE

Le futur : des voitures qui se rechargent pendant votre sommeil ?

Une nouvelle étude révèle l'ampleur de la demande de véhicules plus écologiques

Paris, le 18 septembre 2008 – Une récente étude révèle l'importance de la demande de technologie favorisant les économies d'énergie de la part des consommateurs du secteur automobile.

Les résultats de cette étude réalisée par Harris Interactive, société internationale d'études de marché, montrent que 20% des Européens sont très ou extrêmement susceptibles d'acheter un véhicule doté d'une technologie hybride plug-in, le facteur prix d'achat n'ayant pas été pris en compte.

D'après les résultats de l'étude, 30% des consommateurs qui envisageraient l'achat de leur prochain véhicule doté de cette technologie, pensent qu'ils devront recharger leur véhicule au moins une fois par jour. Le temps de rechargement estimé serait de 5,1 heures. Une étude similaire aux Etats-Unis montre, qu'en comparaison, les Américains s'attendraient à devoir recharger leur véhicule davantage que les Européens : 56% des Américains pensent recharger leur véhicule au moins une fois par jour et ce pendant 6 heures environ.

Le simple fait de pouvoir recharger sa voiture chaque soir plutôt que de devoir se déplacer à la station service chaque semaine est une commodité très séduisante pour 72% des personnes intéressées par l'hybride plug-in. Selon les propos de Stephen A Lovett, directeur du département Automobile et Transports chez Harris Interactive : *« Il apparaît clairement que les consommateurs sont ouverts à cette nouvelle approche qui consiste à recharger leurs véhicules en électricité. Le fait que les conducteurs préfèrent accomplir cette tâche tous les jours plutôt qu'une fois par semaine est très prometteur pour la technologie. »*

Cette étude souligne également la nécessité de développer une infrastructure spécifique pour ces véhicules hybrides plug-in. Parmi les Européens interrogés, 21% de ceux qui pourraient envisager l'achat d'un véhicule hybride plug-in indiquent se garer actuellement dans la rue quand ils sont chez eux.

D'après M. Lovett, *« les consommateurs sont favorables à cette technologie mais sans la restructuration des infrastructures, ils ne pourront pas profiter des avantages qu'elle a à offrir. Notre étude montre qu'il faut résoudre cette problématique. »*

« Les Européens ont tendance à être assez ouverts aux technologies qui leur permettent d'obtenir un meilleur rendement de leurs véhicules. C'est une attitude qui s'explique par l'augmentation du coût des carburants et des différences culturelles qui sont à l'origine d'un intérêt plus important pour la protection de l'environnement. »

Au-delà du moteur hybride plug-in, les Européens s'intéressent également fortement au système Start-Stop. Sans prendre en compte les prix du marché, un quart (27%) des Européens indiquent qu'ils seraient très ou extrêmement susceptibles d'acheter leur prochain véhicule doté de cette technologie.

M.Lovett déclare que « *Le système Start-Stop offre ses meilleurs avantages en milieu urbain. La densité de population étant plus importante en Europe et les boîtes de vitesse manuelles y étant plus répandues, l'évolution des mentalités vers ce type de système y sera plus naturelle qu'aux Etats-Unis où l'embrayage automatique domine et le paysage est sillonné de grandes et longues routes. C'est une différence que BMW a déjà su exploiter en équipant beaucoup de ces modèles Européens avec cette technologie.* »

Les données chiffrées citées dans ce communiqué sont issues de l'**étude AutoTECHCAST Europe d'Harris Interactive**, enquête annuelle réalisée auprès d'adultes, propriétaires de véhicules au Royaume-Uni, en France, en Italie, en Allemagne et en Espagne. Son objectif est de mesurer les perceptions, les souhaits et les intentions d'achat de 59 technologies automobiles uniques, dont différents types de carburants alternatifs et technologies de transmission comme le moteur hybride électrique, le moteur hybride plug-in, les transmissions à double embrayage (DCT)/ boîtes de vitesse mécanique technologique (DSG), le moteur à pile combustible et le système Start-Stop.

* * * * *

Methodologie

Cette étude AutoTECHCAST Europe a été réalisée en ligne par Harris Interactive en Grande-Bretagne, France, Italie, Allemagne et Espagne, entre le 12 mai 2008 et le 30 juin 2008, auprès de 19 933 adultes européens âgés de 18 ans et plus, et qui possèdent ou louent un véhicule, ont un permis de conduire valable et ont au moins un véhicule familial et possède un modèle européen listé, de l'année 2001 ou plus récent. Les données pour des facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la région et l'utilisation d'Internet ont été redressées, quand nécessaire, pour obtenir une représentation réelle de la population. Une **pondération** fondée sur les **scores de propension** a été utilisée pour ajuster la propension des répondants à être connectés à Internet.

Merci de noter que 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.

Les tableaux de résultats concernant les données de ce communiqué de presse sont disponibles sur le site www.HarrisInteractive.com/News/MediaAccess

A propos d'Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13^{ème} rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll® » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Presse

Laurence Lavernhe

5-7 rue du Sahel – 75012 Paris

Tel: 01 44 87 60 94 – Fax: 01 44 87 60 31

llavernhe@harrisinteractive.fr