

Atelier collaboratif n°4

Adopter la voiture électrique au quotidien : entre mythes et réalités

Compte Rendu

Contexte et objectif de l'atelier

Cet atelier s'inscrit dans le cadre du projet Automobile et mobilités routières du Shift Project. Le passage au véhicule électrique reste freiné par des inquiétudes plus ou moins fondées, tant chez les acteurs de la filière que chez les usagers. Si certains obstacles demeurent réels pour certaines situations, le véhicule électrique continue également de faire l'objet d'informations erronées ou partielles qu'il est nécessaire de corriger par des réponses factuelles.

L'atelier visait à identifier les thématiques et définir la ou les façons d'y répondre, notamment au travers d'un narratif factuel et positif, et d'identifier les communautés existantes ou à créer pour porter ces messages.

Huit personnes aux profils complémentaires y ont participé : représentants de constructeurs automobiles, organisations syndicales, réseau de distribution et association d'usagers de véhicules électriques.

Compte rendu anonymisé :

Conformément à la règle de confidentialité fixée en début d'atelier, les contributions présentées ci-dessous ne sont attribuées à aucun participant nommément. L'objectif du présent document est de restituer les idées échangées, indépendamment de leurs auteurs.

Animation

Guillaume Allart, Ingénieur projet Automobile et Mobilité Routière, The Shift Project

Marjorie Lhuillier Guinot, Cheffe de projet Automobile et Mobilité Routière, The Shift Project

Prise de notes

Antoine Cellier, The Shift Project

Maxime Coste, The Shift Project

Question d'ouverture : présentation des participants

Question posée : « Indiquez votre nom et votre fonction, puis dites-nous : avez-vous déjà testé un véhicule électrique ? Racontez-nous en deux mots. »

L'atelier s'est ouvert par un tour de table où chacun a présenté sa fonction et son expérience du véhicule électrique. La quasi-totalité des participants sont eux-mêmes « électromobilistes » et parfois de longue date (de 4 à plus de 10 ans d'usage), dont certains avec plusieurs véhicules électriques au sein de leur foyer et exprimant une réelle satisfaction vis-à-vis de l'expérience de conduite au quotidien.

Ce tour de table a néanmoins fait émerger, dès l'ouverture, plusieurs irritants qui reviendront tout au long de l'atelier : un accompagnement à la prise en main initiale parfois insuffisante par exemple lors de la location de véhicules, un manque de transparence sur les prix de recharge, ainsi qu'une hétérogénéité marquée du réseau de recharge selon les pays européens. Ce dernier est jugé globalement satisfaisant en France et en Europe du Nord, et gagnerait à être renforcé en Europe du Sud (Italie, Espagne). Le manque d'entretien de certaines bornes installées par des municipalités a également été relevé, y compris en France.

1^{ère} question : les usages difficiles du véhicule électrique

Question posée : « Quels usages sont difficiles avec un véhicule électrique comparé à un véhicule thermique ? Comment y répondre concrètement ? »

Les participants ont positionné leurs contributions sur une matrice croisant deux axes : l'importance de l'usage concerné pour le quotidien, et la difficulté perçue pour y répondre. Il ressort de cet exercice que les problématiques liées à la recharge elle-même (fiabilité et disponibilité du réseau, tarification, interopérabilité des moyens de paiement) concentrent le plus grand nombre de contributions dans la zone « usage important et difficile » : ce sont les irritants jugés les plus structurants. À l'inverse, les enjeux liés à l'adaptation des habitudes de conduite au quotidien (anticipation des trajets, adaptation du style de conduite) ont davantage été positionnés comme des usages moins critiques, plus faciles à surmonter avec l'expérience, même si cette adaptation est nécessaire. Entre les deux, la méconnaissance des spécificités techniques (types de bornes, puissance, temps de charge) a été signalée comme une source de confusion fréquente nécessitant un travail important de pédagogie.

Il est particulièrement intéressant de souligner que les caractéristiques du produit en lui-même (son autonomie notamment) n'ont pas été cités par les participants comme un frein ou une difficulté.

Adapter ses habitudes plutôt que transposer celles du véhicule thermique

Un consensus s'est dégagé pour souligner que le véhicule électrique implique un changement de pratique lié à la recharge. Pour un véhicule thermique, le remplissage du réservoir a lieu à l'approche son épuisement. Pour un véhicule électrique, le plus efficace est de charger dès que l'occasion se présente (au travail, pendant les courses) « on charge quand on s'arrête et pas on s'arrête pour charger ». Sur les longs trajets, le sujet de la charge n'est pas ressorti comme une difficulté. Le fait de devoir s'arrêter environ toutes les 2 heures correspond à ce qui est pratiqué avec un véhicule thermique, et ce qui est recommandé par la sécurité routière (environ 20 minutes toutes les deux heures). Les outils de planification (type ABRP, Chargemap, ou trip planner embarqué dans les véhicules) permettent d'anticiper les arrêts.

Un réseau de recharge bien développé mais qui gagnerait à être renforcé, en particulier en zone urbaine et en habitat collectif

L'accès à une solution de recharge pour les personnes ne disposant pas de stationnement individuel, notamment en habitat collectif et en centre urbain dense peut constituer un obstacle à la bascule vers le véhicule électrique. En effet, plus de la moitié des ménages ne dispose pas de place de parking dédiée, la capacité de combiner stationnement et recharge en ville est donc un sujet important.

Le réseau autoroutier français est jugé désormais performant. Des tensions peuvent apparaître à certains endroits sur autoroute, lors des départs en vacances. Cette difficulté peut être anticipée par une planification des trajets longs (ex : recours à des stations hors autoroute). La question de la disponibilité des bornes de recharge ultra-rapide n'a pas été mentionnée par les participants.

Des déficits de maintenance sur les bornes publiques sont observés et contribuent à dégrader l'image de l'usage du véhicule électrique.

Une tarification jugée peu lisible

Le manque de lisibilité des prix de recharge a été largement souligné : selon les opérateurs, la tarification peut être au kWh ou au temps, ce qui rend difficile voire impossible de comparer les prix. Les prix sont rarement affichés d'une manière claire, avec la difficulté que les prix sur une même borne peuvent être différents suivant l'utilisation de tel ou tel opérateur (carte d'abonnement par exemple) ou le paiement direct (via un TPE).

Une réglementation imposant un affichage clair et uniforme du prix au kWh a été suggérée comme réponse concrète, mais n'est pas nécessairement aisée à mettre en œuvre. Il a été souligné que des opérateurs proposant des tarifs plus simples et compétitifs émergent néanmoins progressivement sur le marché.

Un déficit de pédagogie sur les aspects techniques

La méconnaissance des spécificités techniques liées au véhicule électrique (types de bornes, puissance, chargeur embarqué, calcul du temps de charge) peut générer de la confusion et dissuader les nouveaux utilisateurs et les publics plus âgés. En effet, le manque d'accompagnement des clients par les professionnels pour les orienter vers le produit qui correspond à leur usage, et le manque d'explication lors de la prise en main ont ainsi été cités comme des freins concrets sur lesquels il est possible d'agir efficacement.

Un traitement médiatique perçu comme déséquilibré, mais en évolution

Plusieurs participants ont exprimé une insatisfaction vis-à-vis du traitement médiatique du véhicule électrique, jugé parfois anxiogène ou peu représentatif de l'usage réel (reportages estivaux centrés sur les difficultés de recharge). Une amélioration progressive a toutefois été notée depuis quelques mois, en cohérence avec la part croissante de véhicules électriques dans les ventes neuves. Des formats alternatifs, comme certaines chaînes spécialisées en ligne, ont été cités comme des sources plus fiables, bien que moins accessibles au grand public.

2ème question : les leviers d'action

Question posée : « Quelles actions pour changer la perception des utilisateurs potentiels ? »

Le même exercice a été réalisé, croisant cette fois la facilité de mise en œuvre d'une action et son efficacité perçue sur la perception des utilisateurs. Les mesures réglementaires structurantes (transparence obligatoire des prix, obligation d'équipement des nouveaux immeubles et des lieux de travail) ont été jugées très efficaces mais plus complexes à mettre en œuvre rapidement, car elles nécessitent une évolution du cadre légal et l'implication de plusieurs acteurs. À l'inverse, les actions de pédagogie commerciale et de communication (dédramatiser la recharge, mieux former les vendeurs, communiquer sur le coût réel d'usage) ont été perçues comme plus simples à activer à court terme, avec une efficacité jugée significative sur la perception des utilisateurs.

L'importance de l'essai

Les participants ont souligné l'importance de l'essai pour convaincre. De nombreuses initiatives sont possibles et ont déjà été mises en œuvre : disponibilité de véhicules électriques comme véhicules de remplacement, offre d'essai pour le week-end, ... La difficulté réside dans l'expérimentation de la recharge, qui est l'un des sujets d'inquiétude majeur des clients.

Intégrer le véhicule électrique dans l'apprentissage de la conduite

Plusieurs participants ont proposé d'intégrer des sujets sur le véhicule électrique au code de la route et à l'examen du permis de conduire, ce sujet en étant aujourd'hui quasiment absent, alors que des questions techniques sur l'entretien et l'usage des véhicules thermiques sont intégrées aujourd'hui dans la formation. L'un des leviers est également l'utilisation d'un VE pour l'apprentissage de la conduite en boîte automatique.

Inciter les réseaux commerciaux

Au-delà de la formation indispensable des réseaux commerciaux sur les spécificités de l'électrique, et la capacité à bien conseiller le client, une adaptation nécessaire des politiques commerciales de rémunération des commerciaux a été soulignée. Vendre un véhicule électrique prend plus de temps qu'un véhicule thermique, c'est donc avant tout le commercial qu'il faut convaincre du bénéfice de proposer un VE. Des initiatives existent déjà chez plusieurs constructeurs/distributeurs. Parmi les arguments de vente mobilisables, il est possible d'insister sur le coût de recharge très inférieur du VE, surtout en période de prix du pétrole élevé.

Structurer un véritable marché de l'occasion

L'un des enjeux soulignés pour accélérer le développement du véhicule électrique et la structuration d'un marché de l'occasion. Au-delà de la disponibilité de produits à des prix attractifs, qui reste un point dur potentiel compte tenu de l'alimentation du marché VO essentiellement par les retours de flottes avec des valeurs résiduelles souvent élevées, la ré-assurance des clients sur la qualité et la durabilité des véhicules d'occasion électriques est un levier clé.

Pour cela, le SOH (state of health) de la batterie doit devenir un indicateur standardisé entre tous les acteurs et être mieux expliqué aux clients.

Poursuivre une politique d'incitations fortes et renforcer l'action locale

L'efficacité des politiques mises en œuvre pour le verdissement des flottes démontre que les pouvoirs publics ont un rôle clé dans le développement du marché.

L'engagement de politiques publiques claires de soutien pour les particuliers et les entreprises est capital pour le développement du marché, tant pour le marché du neuf que pour l'occasion.

Il a été souligné que le sujet reste aujourd'hui insuffisamment porté au niveau des collectivités locales, alors que celles-ci ont un rôle déterminant à jouer. En particulier, celles-ci peuvent renforcer la disponibilité et la densité des bornes de recharge en milieu urbain, là où les utilisateurs sont moins susceptibles de disposer de point de recharge à domicile.

En revanche, les participants ont souligné les limites d'approches fondées sur la mise en place de contrainte sur les utilisateurs. Ces derniers ne sont pas prêts à les accepter.

Un mot pour conclure

L'atelier s'est clôturé par un tour de table où chaque participant a résumé son ressenti en un mot : confiance, enthousiasme, réflexion, partage, optimisme, intéressant, indispensable. Ces mots traduisent une tonalité globalement positive et une adhésion partagée à la nécessité de poursuivre ce travail collectif de pédagogie et de narratif factuel autour du véhicule électrique.

Synthèse

Au-delà des deux questions traitées, plusieurs fils conducteurs traversent l'ensemble des échanges : Le véhicule électrique a un potentiel d'adoption lié à son agrément de conduite et à l'aisance d'usage constatée pour des utilisateurs ayant franchi le cap de l'adoption. Le réseau de recharge en France est satisfaisant et permet une mobilité fluide sous réserve d'adoption des pratiques adaptées. L'adoption et l'usage peuvent être cependant améliorés par un travail complémentaire sur le réseau de recharge et par un meilleur accompagnement des nouveaux adoptants.

De ce point de vue, les pistes d'amélioration sont le besoin d'une pédagogie continue et mieux ciblée (nouveaux utilisateurs, vendeurs, auto-écoles), de simplifier et de rendre transparente la tarification de la

recharge, de renforcer le réseau de recharge en zone urbaine, de construire la confiance dans le marché de l'occasion via un indicateur commun de santé de la batterie, et enfin de rééquilibrer du traitement médiatique couplé à un portage politique local plus affirmé.

Enfin, il a été souligné que le marché de l'électrique est jeune, l'écosystème global n'est pas encore à maturité, et il est important d'anticiper les évolutions et besoins à venir de ses acteurs.