



L'électromobilité décolle

Le manque d'infrastructure domestique continue d'inspirer des réserves

Équipe du projet

Lukas Golder: Codirecteur

Cloé Jans: Directrices des opérations commerciales

Laura Salathe: Collaboratrice scientifique

Daniel Bohn: Collaborateur de projet

Valentina Rötheli: Politologue

Roland Rey: Administration

Berne, le 24.09.2020

Publication: en concertation avec le TCS

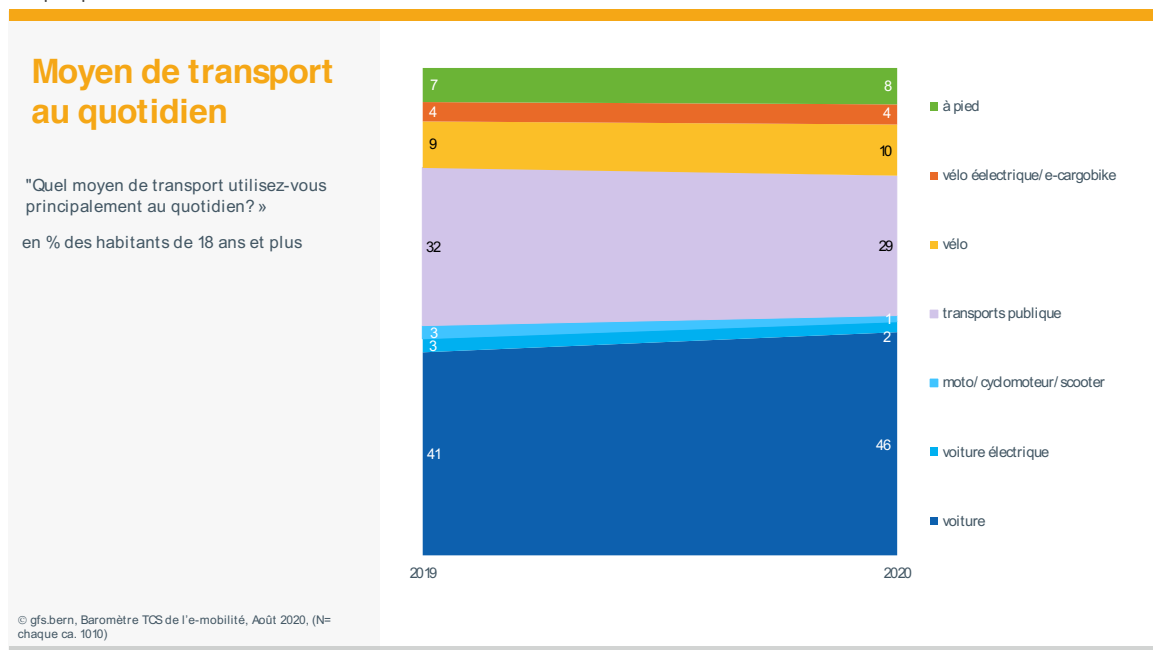
Table des matières

1	COMPORTEMENT ACTUEL ET FUTUR EN MATIÈRE DE MOBILITÉ	4
1.1	Segmentation de la population selon le potentiel d'électromobilité	6
2	NIVEAU D'INFORMATIONS ET PRESTATIONS DE SERVICES	9
3	LES MOTEURS DE L'ÉLECTROMOBILITÉ	14
4	OBSTACLES À L'ÉLECTROMOBILITÉ	16
5	CRAINTES ET ESPÉRANCES	20
6	SYNTHÈSE	23
7	ANNEXE	25
7.1	Base de données	25
7.2	Opérationnalisation des groupes potentiels	25
7.3	Description de procédés d'analyse multivariés	26
7.4	gfs.bern-Team	27

1 Comportement actuel et futur en matière de mobilité

La crise actuelle du coronavirus entraîne une nouvelle évaluation de nombreux aspects de la vie et elle influe aussi, la preuve est établie, le comportement des Suisses hommes et femmes en matière de mobilité. Tandis que les transports individuels ont gagné en importance ces derniers mois, l'utilisation des transports en commun a diminué. C'est ce que les derniers chiffres du baromètre de l'électromobilité permettent eux aussi d'observer: La part d'habitantes et d'habitants considérant la voiture comme le principal moyen de locomotion dans leur vie quotidienne augmente de 5 pour cent, les transports en commun diminuent de leur côté de 3 pour cent.

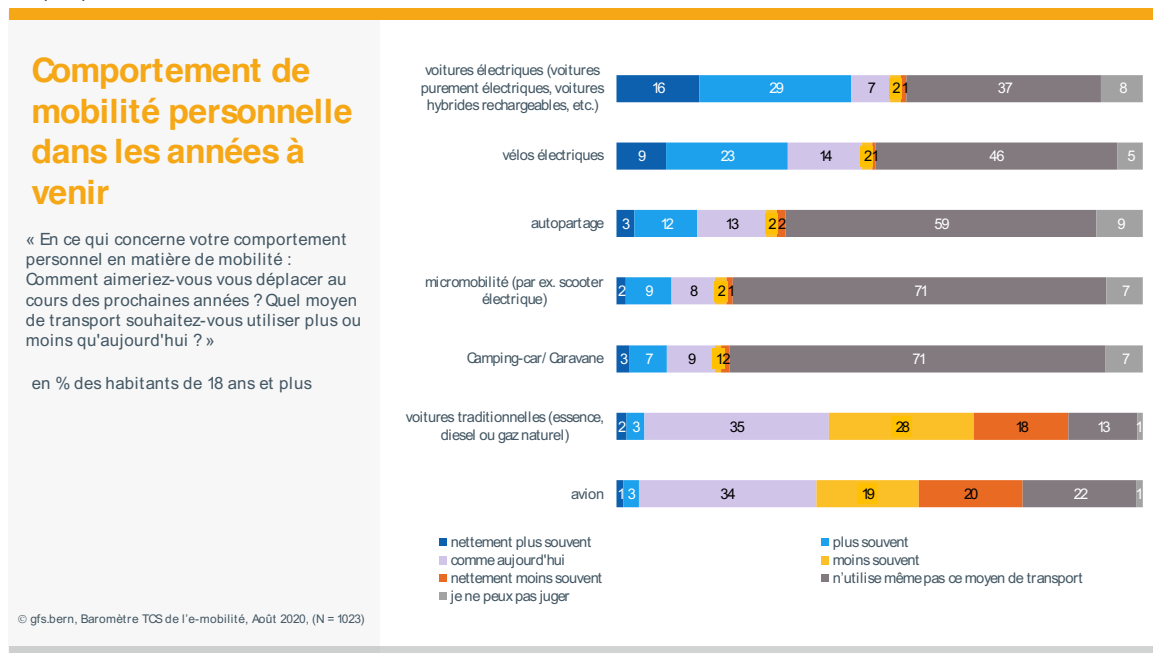
Graphique 1



Outre la crise du coronavirus, les questions de la durabilité et de la protection de l'environnement demeurent aussi en 2020 des thèmes capitaux du débat public. Ceci combiné au besoin de mobilité qui demeure important crée une base idéale pour un accroissement rapide de l'importance attachée à l'électromobilité. Conformément aux indications de l'Office fédéral de l'énergie, la part de véhicules électriques dans les nouvelles immatriculations atteignait 10,5 pour cent en août 2020 (elle était encore de 2,8 % au début de l'année 2018).

Les moyens de locomotion du futur fonctionnent à l'électricité. 47 pour cent des habitant(e)s de la Suisse veulent à l'avenir se déplacer nettement plus ou plutôt plus avec des voitures électriques et 32 pour cent avec des vélos électriques. Inversement, ils souhaitent utiliser moins fréquemment les voitures traditionnelles fonctionnant à l'essence ou au gazole – et même l'avion.

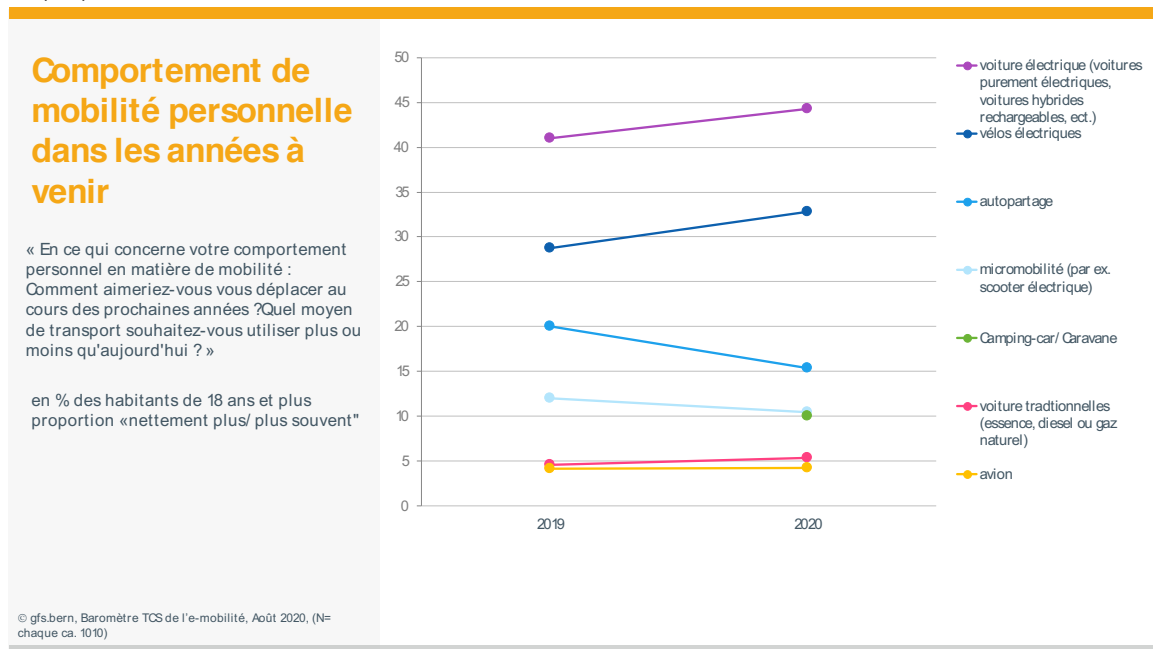
Graphique 2



Comparé à 2019, le fossé continue de se creuser cette année entre la locomotion traditionnelle et l'électromobilité. Dans le futur, un plus grand nombre d'habitant(e)s souhaite miser sur des véhicules électriques tandis que d'autres formes de locomotion stagnent ou voient leur importance diminuer.

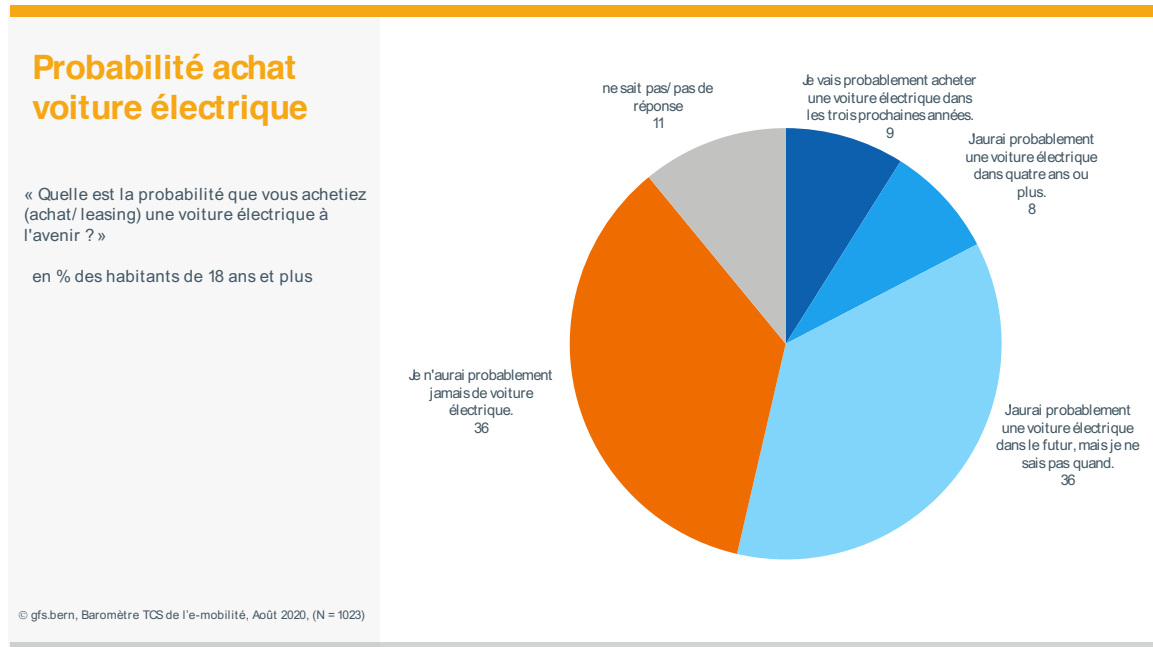
Concernant la forte régression de l'autopartage, il faut conserver la crise du coronavirus à l'esprit. Les transports individuels ont certes gagné de l'importance mais, pour des raisons de sécurité, la disposition à partager sa propre voiture avec d'autres personnes ne devrait pratiquement pas avoir augmenté.

Graphique 3



Près d'une personne sur dix indique vouloir acheter probablement une voiture électrique ces trois prochaines années. Au total 44 pour cent supplémentaires voudraient en outre s'adjoindre un véhicule électrique au cours des quatre années ou plus à venir. Par conséquent, une majorité de 53 pour cent d'habitant(e)s de la Suisse part du principe qu'elle se déplacera en voiture électrique dans le futur. 36 pour cent sont clairement contre l'achat d'une voiture électrique.

Graphique 4



1.1 Segmentation de la population selon le potentiel d'électromobilité

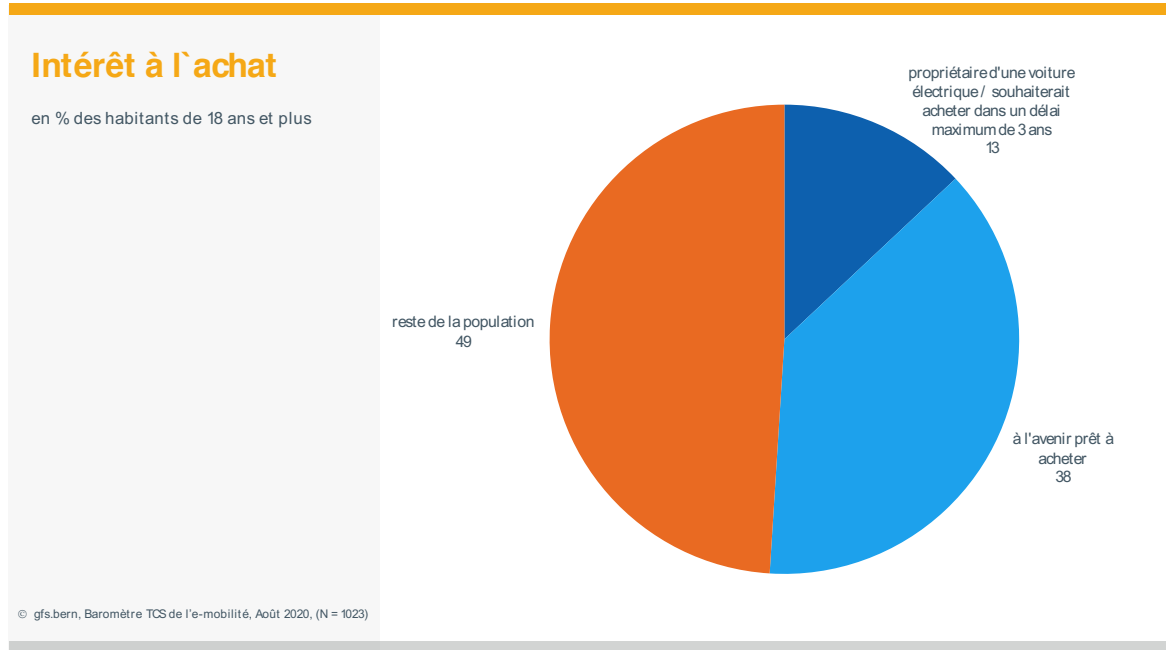
Conformément à la théorie scientifique dite de la diffusion due au chercheur en communication Everett Rogers, l'introduction d'une technologie nouvelle ou d'innovations suit toujours le même schéma, avec au cours d'une première étape son adoption par les «**INNOVATORS**» et «**EARLY ADOPTERS**» ainsi nommés. Ces personnes représentent ensemble environ 15 pour cent de la population totale. Les «innovateurs» représentent la partie plus petite de ce groupe (environ 2 à 3 pour cent) et ils se caractérisent par le fait qu'ils veulent toujours être les premiers. Les «early adopters» en revanche veulent tout autant figurer parmi les pionniers d'une évolution, mais leur goût du risque est moins marqué.¹

L'enquête montre maintenant que la part de personnes possédant dès aujourd'hui une voiture électrique ou qui voudrait en acheter une dans un avenir immédiat se chiffre à 13 pour cent. Nous pouvons donc partir du principe que la part de marché de l'électromobilité en Suisse se restreint aujourd'hui aux «innovators» et aux «early adopters». Si l'on suit les réflexions de Rogers, l'étape suivante consiste en une adoption de la technologie par le groupe sociétal suivant appelé «**EARLY MAJORITY**». Dans la théorie de la diffusion, cette part représente environ 34 pour cent de la population et correspond bien aux 38 pour cent de personnes interrogées (voir le graphique 5 page 7) qui dans un futur moins proche veulent acheter une voiture électrique.

Dans ce processus de diffusion, l'électromobilité se trouve donc sur le point de s'envoler de sa niche de marché, laquelle séduit en premier les innovateurs et les «early adopters», en direction du marché plus volumineux de l'«early majority».

¹ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-diffusionstheorie-nach-rogers>

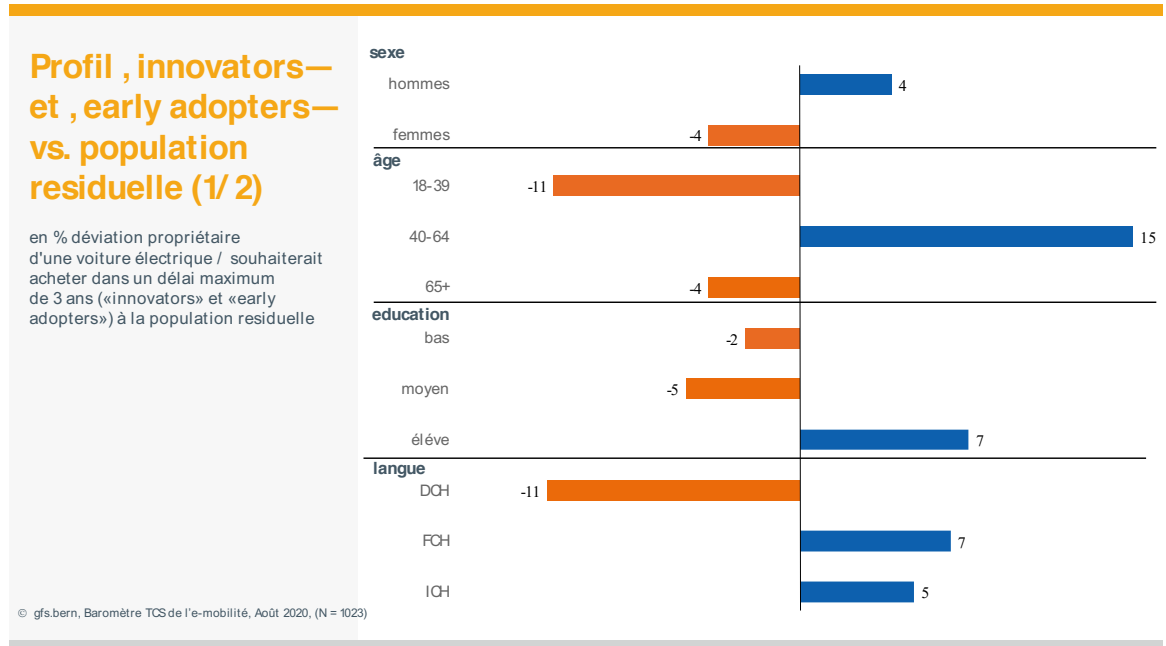
Graphique 5



1.1.1 Les pionniers: Profil des «innovators» et «early adopters»

Considéré au plan sociodémographique, le groupe de ceux que l'on appelle les innovateurs et les «early adopters» réunit, comparé au reste de la population, nettement d'hommes que de femmes, de gens âgés de 40 à 65 ans, et moins d'habitantes et habitants détenant un niveau d'éducation réduit ou moyen. Dans ce potentiel central se trouvent en outre nettement plus d'habitantes et habitants italo-phones et franco-phones.

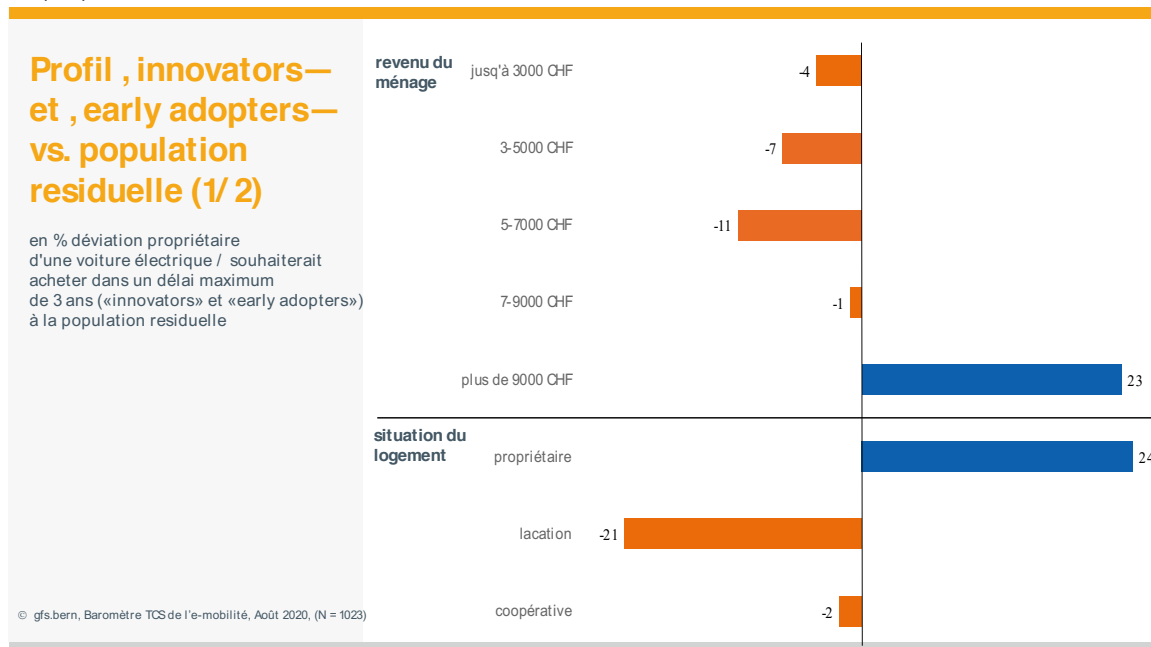
Graphique 6



Pour être les premiers à pouvoir investir dans une nouvelle technologie, un certain goût du risque et une latitude financière sont avantageux. De manière correspondante, les personnes issues de foyers à revenus

bas à moyens n'appartiennent qu'en dessous de la moyenne au groupe disposant déjà d'une voiture électrique ou désireuse d'en acheter une dans un futur immédiat. En revanche, les personnes provenant des foyers qui disposent des plus hauts revenus sont surreprésentées. Dans ce groupe en outre, les propriétaires de leur logement figurent en plus grand nombre que les personnes vivant en location ou dans des coopératives de logement.

Graphique 7



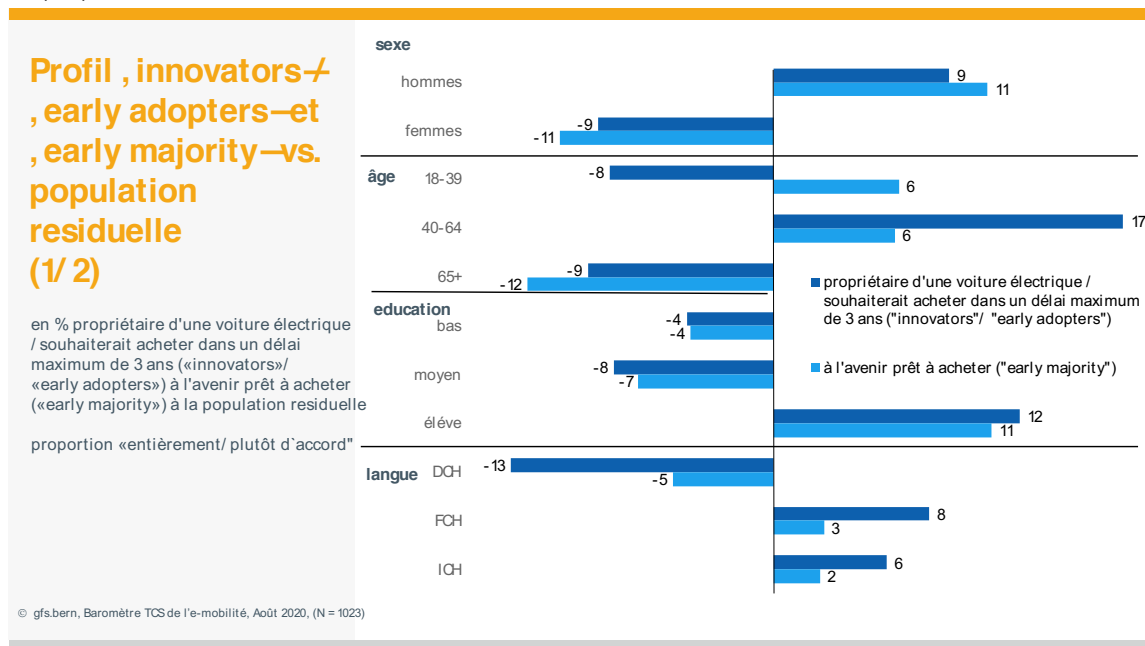
1.1.2 Ceux qui suivent de près: Profil de l'«early majority»

En Suisse, le groupe des pionniers de l'électromobilité n'est pas le seul à présenter une différence accusée entre les sexes: le groupe de ceux qui les suivent de près, appelé «early majority», réunit un nombre significativement plus élevé d'hommes que de femmes.

Si les personnes très jeunes étaient sous-représentées chez les «innovators» et les «early adopters», aussi en raison des ressources disponibles, elles sont surreprésentées dans le groupe de l'«early majority». Elles voient dans la voiture électrique le véhicule du futur et partent du principe qu'un jour elles rouleront elles-mêmes en voiture électrique. Chez les plus de 65 ans en revanche, aucun changement de mentalité ne se dessine. Ils sont presque absents du groupe de ceux qui suivent de près.

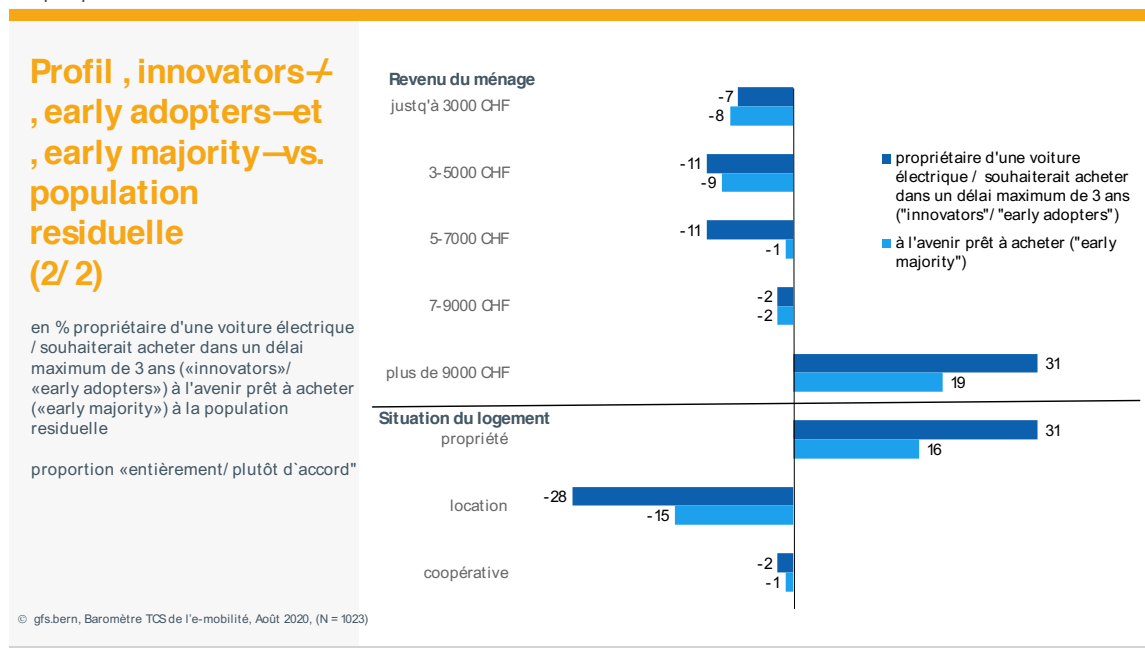
Le fossé entre la Suisse latine et la Suisse germanophone, particulièrement chez les personnes qui possèdent déjà une voiture électrique ou sont sur le point d'en acheter une, est moins accentué dans le groupe de l'«early majority». Certes la Suisse germanophone ici aussi est un peu sous-représentée, mais cette différence est en cours de diminution.

Graphique 8



Aussi dans le groupe de l'«early majority», les personnes aisées percevant un revenu mensuel élevé et propriétaires de leur logement sont plus représentées que la moyenne. Comparé aux pionniers de l'électromobilité, la différence ici aussi est toutefois moins marquée.

Graphique 9

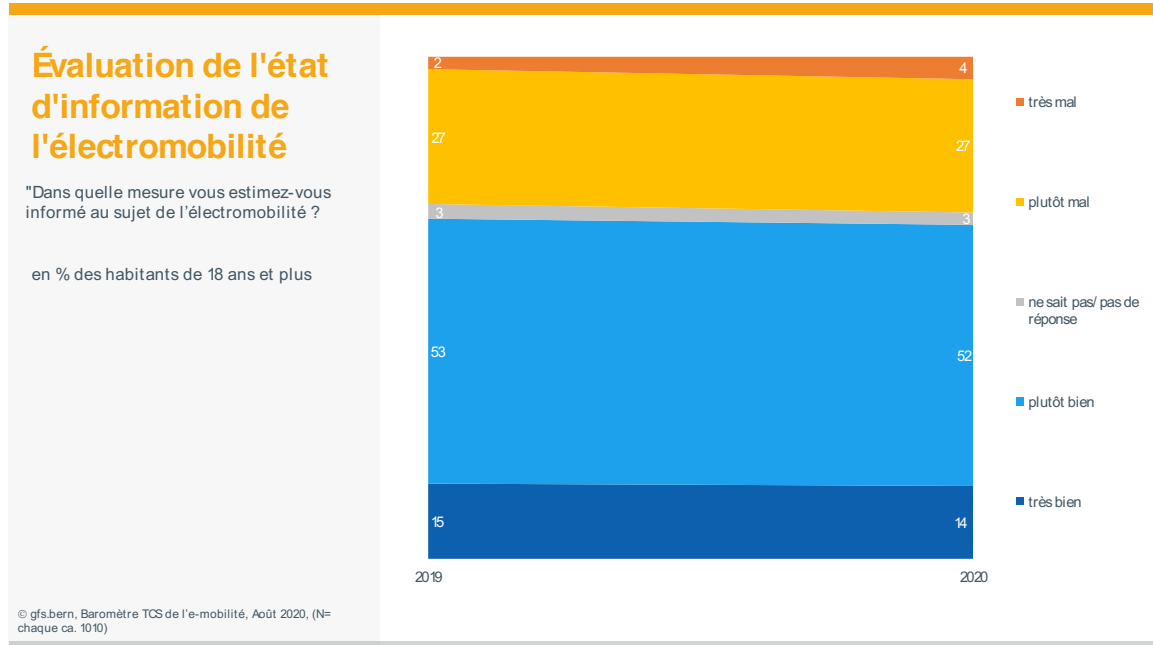


2 Niveau d'informations et prestations de services

Bien que la part de marché de l'électromobilité se soit accrue comparé à la dernière vague d'enquête, le niveau d'information de la population reste grosso modo stable. Une majorité de Suisses hommes et femmes se sent plutôt bien informée sur ce thème.

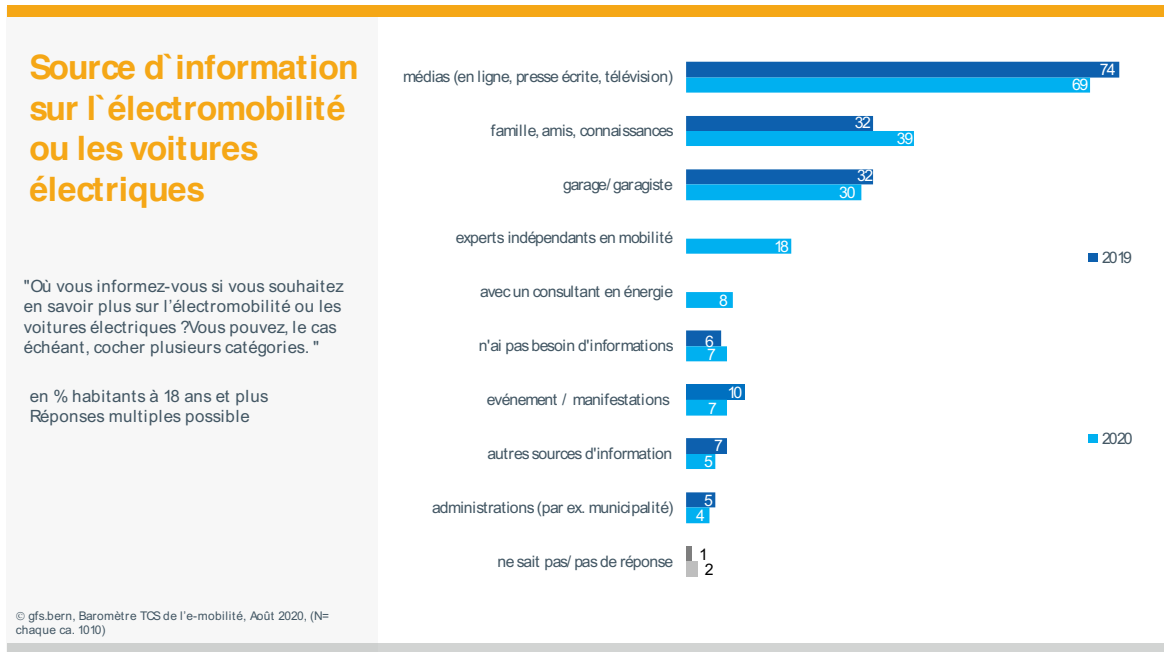
C'est dans le groupe de personnes déjà propriétaires aujourd'hui d'une voiture électrique ou qui vont bientôt en acheter une («innovators»/«early adopters») que la part de personnes très bien informées est la plus élevée (43 % de très bien informées), ce qui ne surprend guère. Fait intéressant, le groupe des «early adopters» se dit très bien informé en moins grand nombre (8 %) que le reste de la population (14 %).

Graphique 10



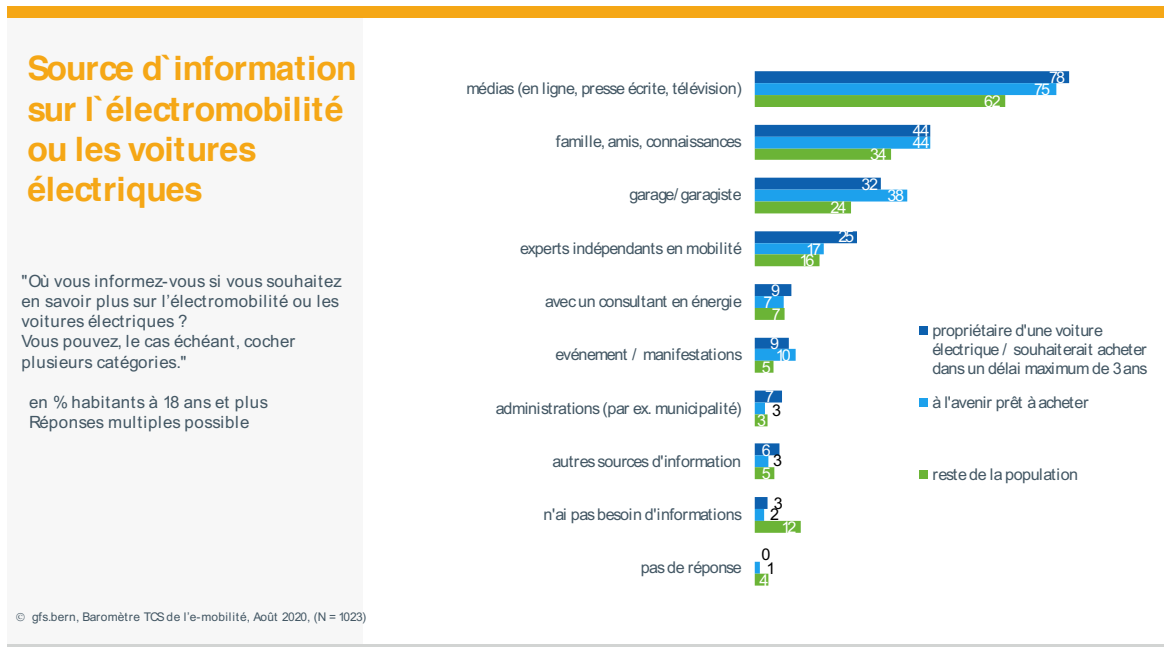
Bien qu'un léger recul soit à noter, les médias (en ligne, imprimés, TV) demeurent en Suisse la première source d'information sur l'électromobilité. En revanche, l'échange personnel avec l'environnement immédiat gagne de l'importance. Avec les thèmes techniques souvent réputés compliqués, les obstacles à l'information sont relativement élevés pour une seule personne et les recommandations de la famille, des amis et des connaissances aident efficacement à réduire ces obstacles. Il revient ainsi aux personnes bien informées issues de cet environnement un rôle croissant de diffuseurs et multiplicateurs.

Graphique 11



La majorité dite «early majority» et qui est prête à acheter une voiture électrique dans un avenir moins proche diffère, par son comportement d'informations, des deux autres groupes dans la mesure où pour elle le garage est un point de contact plus important que pour les personnes possédant déjà une voiture électrique ou qui vont prochainement en acheter une. D'un autre côté, ces dernières s'informent nettement plus fréquemment auprès d'expert(e)s de la mobilité indépendant(e)s.

Graphique 12



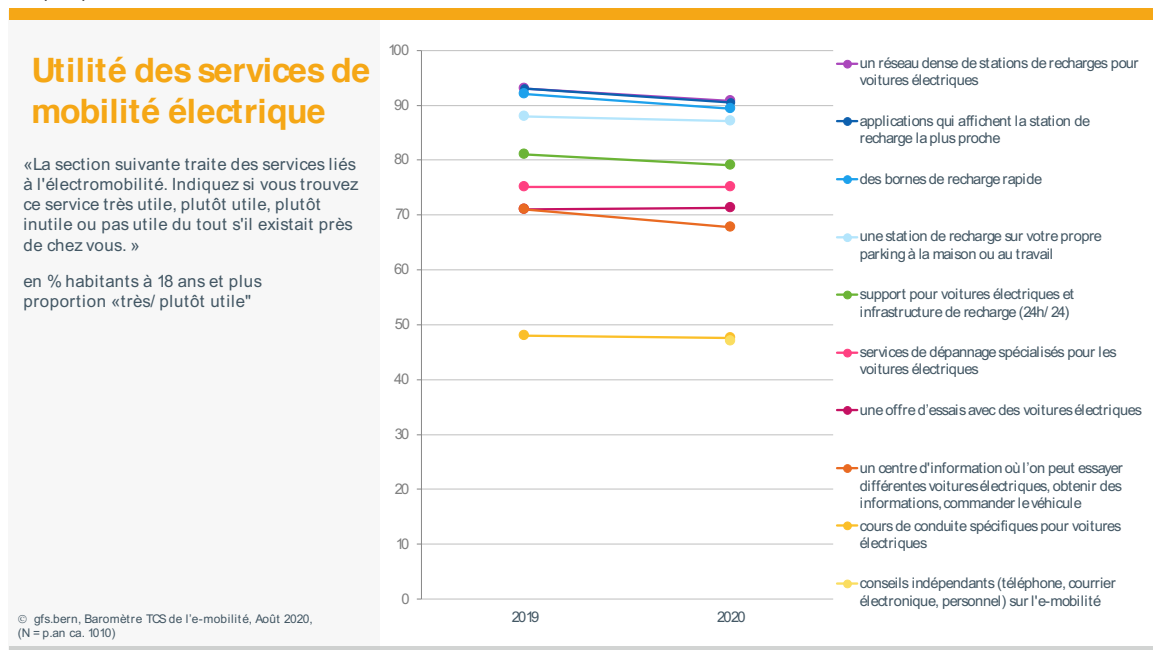
Les prestations de services assurant la desserte en électricité et donc la fonctionnalité des voitures électriques occupent, par leur utilité, le devant de l'esprit au sein de la population.

De même, plus de 70 pour cent de la population jugent utiles les services prodiguant de l'assistance et un support en cas de panne (assistance respectivement pour les voitures électriques et les stations de recharge d'une part, les services de dépannage spécialisés d'autre part).

En troisième position arrivent les offres ciblant les informations et conseils dont par exemple les essais de conduite, les centres d'information ou les cours de conduite spécifiques.

La priorité de la population relativement aux prestations et aux services autour de l'électromobilité peut donc être résumée comme suit: L'électricité arrive première, suivie de l'assistance elle-même devant l'information.

Graphique 13



Segmentées en fonction de leur potentiel, les différentes prestations de services objet de l'enquête sont les plus appréciées en Suisse par les pionniers de l'électromobilité et les personnes qui les suivent de près. Cela signifie par les gens qui possèdent déjà une voiture électrique ou qui veulent en acheter une dans le futur.

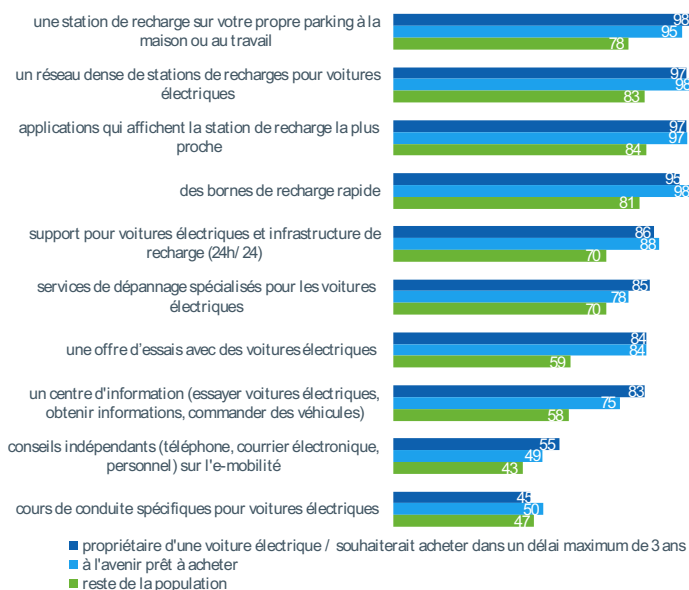
Par rapport au reste de la population, il existe une nette différence dans l'utilité perçue des différents services. Cela est particulièrement marqué justement au niveau des offres ciblant l'information et un essai de l'électromobilité (centre d'informations et essai de conduite).

Graphique 14

Utilité des services de mobilité électrique

"La section suivante traite des services liés à l'électromobilité. Indiquez si vous trouvez ce service très utile, plutôt utile, plutôt inutile ou pas utile du tout s'il existait près de chez vous.

en % habitants à 18 ans et plus proportion «très/ plutôt utile»



© gfs.bern, Baromètre TCS de l'e-mobilité, Août 2020, (N = 1023)

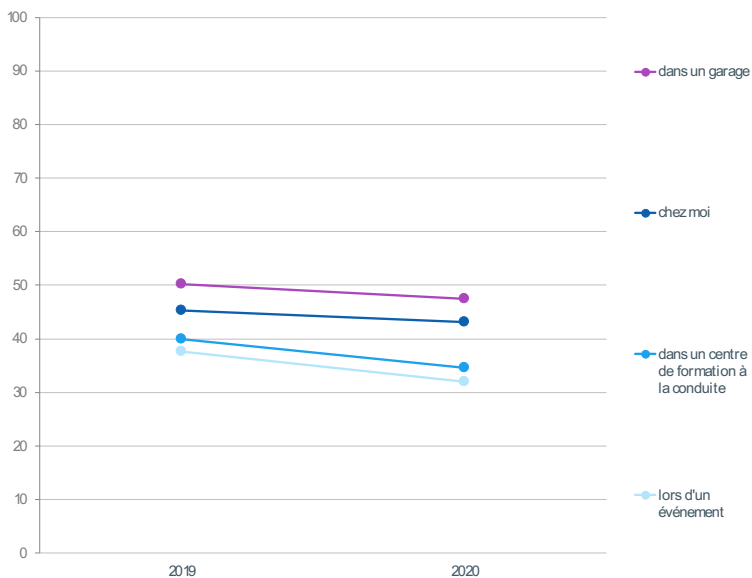
L'intérêt concret pour un essai de conduite est présent actuellement chez la moitié de la population. Il doit avoir lieu de préférence dans un garage, et est suivi d'un essai de conduite depuis chez soi. Comparé à 2019, l'intérêt envers les essais de conduite dans un centre d'entraînement ou envers un événement ou une manifestation est en train de décroître. Ici aussi le fait que la COVID-19 ne permette ni des événements ou rencontres en groupes importants devrait sûrement jouer un rôle.

Graphique 15

Intérêt à un essai routier

«Dans quelle mesure seriez-vous intéressé par un essai routier avec une voiture électrique aux endroits suivants ? »

en % habitants à 18 ans et plus proportion «très/ assez intéressé»

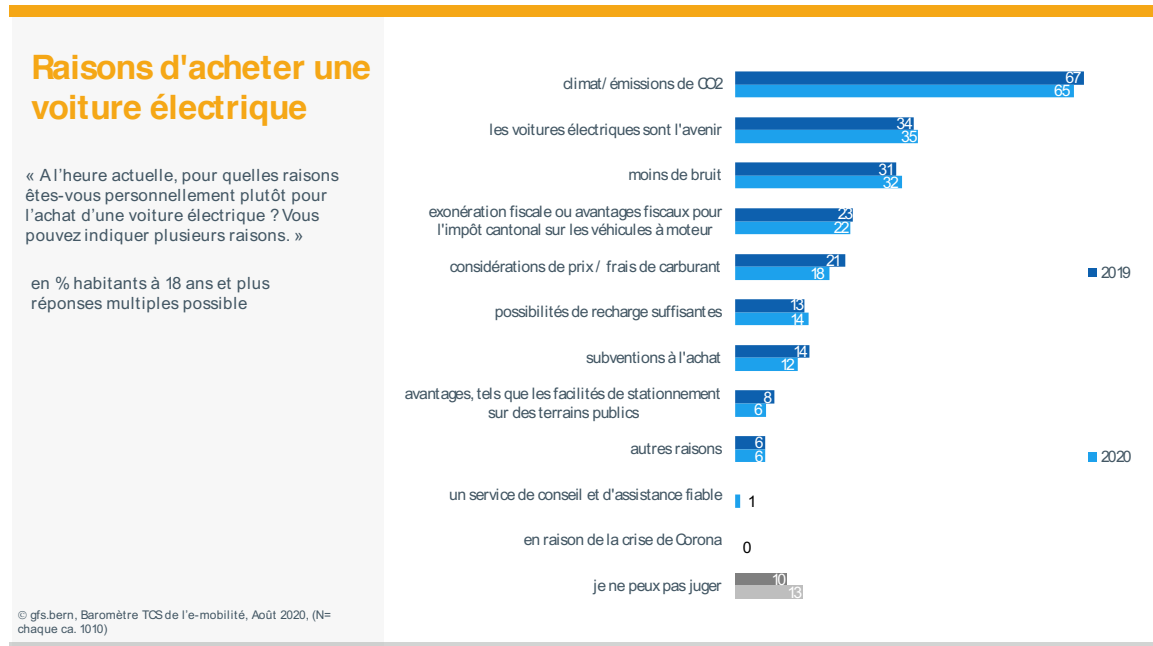


© gfs.bern, Baromètre TCS de l'e-mobilité, Août 2020, (N=chaque ca. 1010)

3 Les moteurs de l'électromobilité

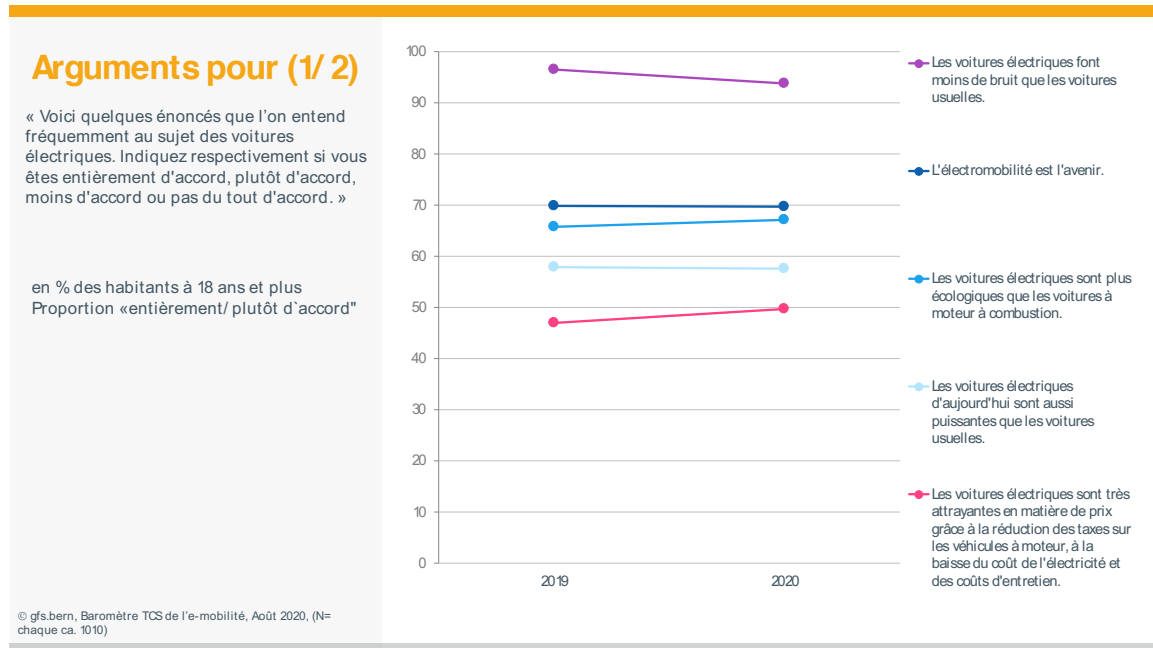
En 2020, le principal motif d'achat d'une voiture électrique demeure le même que l'année dernière: Ce sont les réflexions entourant le climat, la durabilité et les rejets de CO2. Les deux tiers de la population voient en eux les moteurs de l'électromobilité. Ils sont suivis à une nette distance de motifs tels que la foi en l'avenir de l'électromobilité ainsi que de réflexions d'ordre technologique et financier (réduction du bruit, avantages financiers, etc.). Toutefois, aucun de ces autres motifs à l'exception du climat n'est cité par une majorité de personnes.

Graphique 16



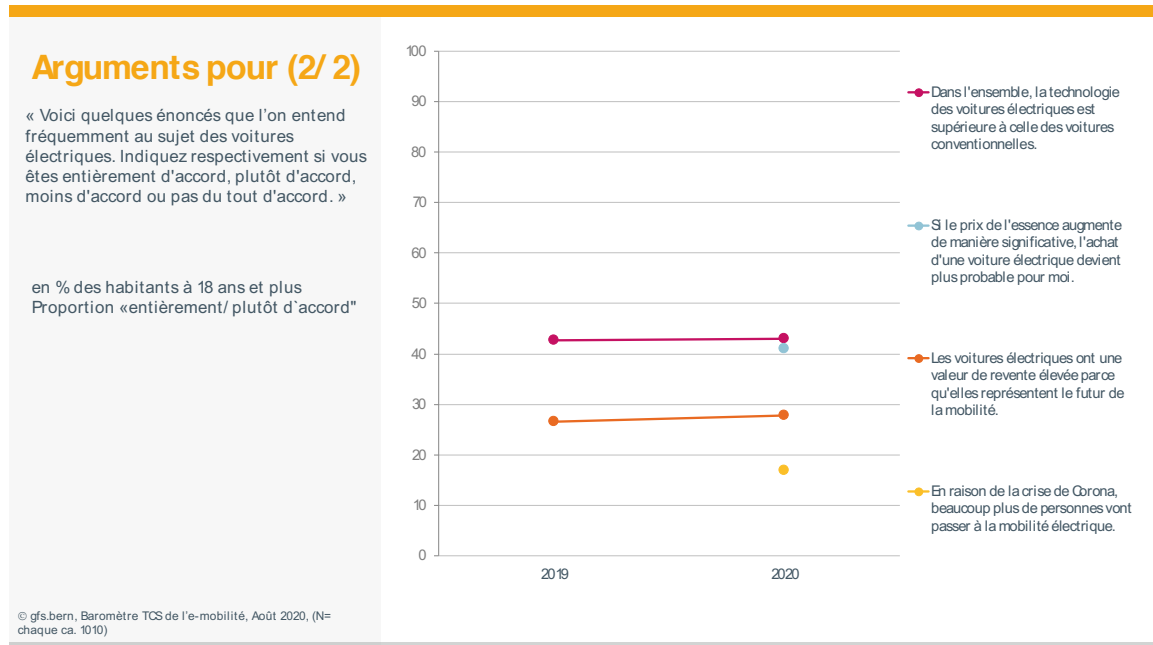
L'argument des moins fortes émissions de bruit de l'électromobilité demeure l'argument le plus soutenu au sein de la population, mais il perd un peu de ses suffrages comparé à l'année dernière. Inversement reçoit plus d'approbation les affirmations selon lesquelles les véhicules électriques ménagent plus l'environnement que les véhicules à moteur atmosphérique, et selon lesquelles les véhicules électriques ont des prix séduisants du fait de leurs moindres coûts (de maintenance, d'exploitation, fiscaux).

Graphique 17



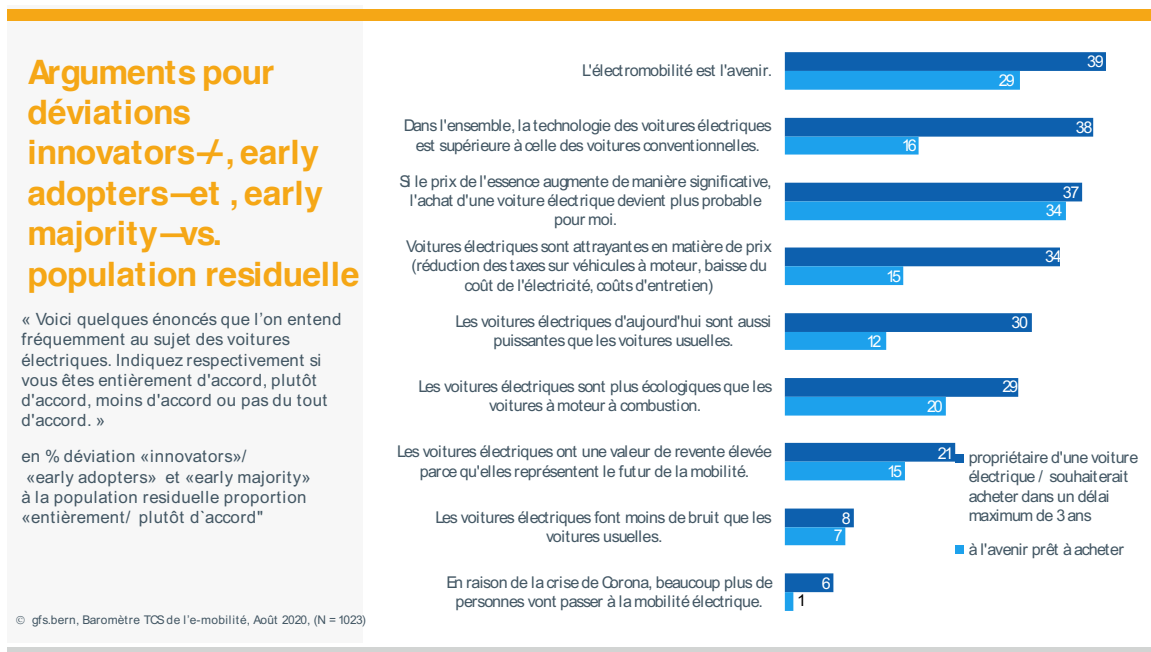
Une minorité seulement pense que la technologie des voitures électriques surclasse dans l'ensemble celle des véhicules conventionnels et que ces véhicules auraient une valeur de revente élevée en raison de leur aptitude au futur. Les réflexions sur les prix demeurent un facteur important dans l'évaluation de l'électromobilité: 40 pour cent des personnes, quand même, indiquent que l'achat d'un véhicule électrique deviendrait plus probable avec l'augmentation des prix de l'essence. Un très petit nombre (moins de 20 %) associe le passage à l'électromobilité à la crise du Sars-Cov-2.

Graphique 18



Comparé au reste de la population, aussi bien les pionniers de l'électromobilité que la dénommée «early majority» adhèrent plus fréquemment aux arguments en faveur des voitures électriques. Mais les pionniers sont encore plus convaincus lorsqu'il s'agit de la supériorité de la technologie, de l'attractivité (actuelle) des prix ou de la performance des véhicules.

Graphique 19



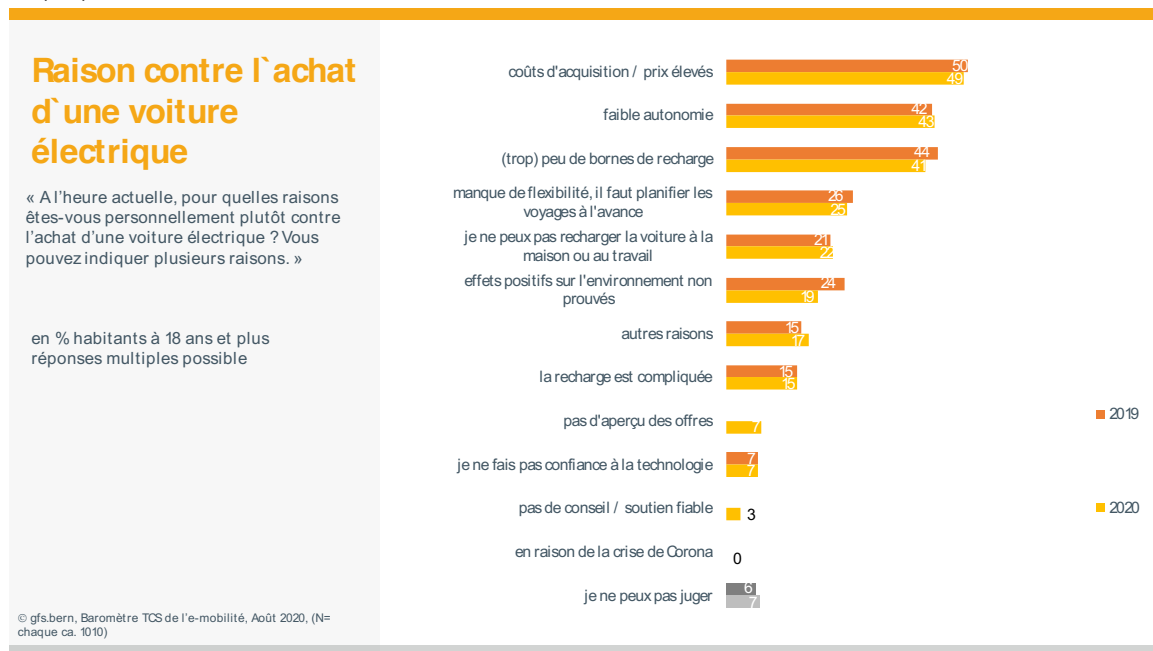
4 Obstacles à l'électromobilité

Les plus gros obstacles à l'électromobilité demeurent les coûts d'acquisition élevés, les questions d'infrastructure et les doutes quant à l'autonomie, et la présence de trop peu de stations de recharge. En rapport avec cela, les personnes sondées se plaignent d'un manque de flexibilité.

En conséquence, les doutes envers l'achat d'une voiture électrique reposent sur une base nettement plus large que les motifs pour lesquels la compatibilité environnementale ressort, par son aptitude à recueillir une majorité, de tous les autres motifs.

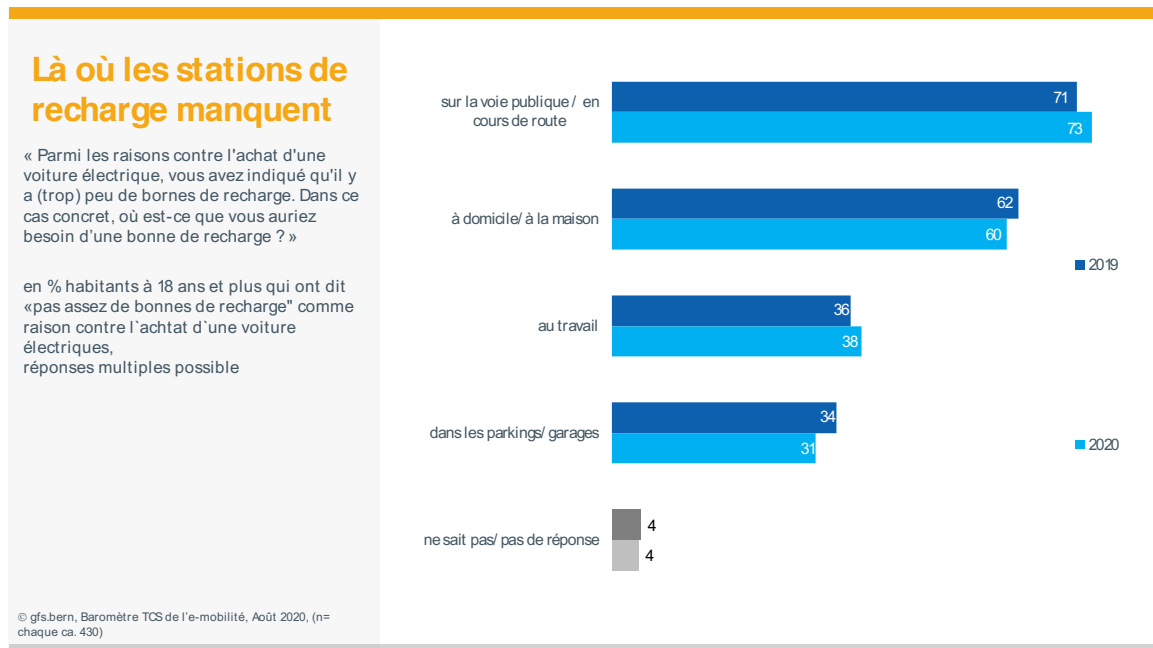
Comparé à l'année dernière, la part de personnes qui ne croient pas elles-mêmes aux répercussions positives de l'électromobilité sur l'environnement a diminué (-5 %).

Graphique 20



Les 41 pour cent de personnes interrogées pour qui il manque des stations de recharge déplorent leur absence en premier lieu sur la voie publique et sur le lieu de leur domicile. Comparé à l'année dernière, cette estimation demeure inchangée (les différences se tiennent dans la marge d'erreur de l'échantillon).

Graphique 21

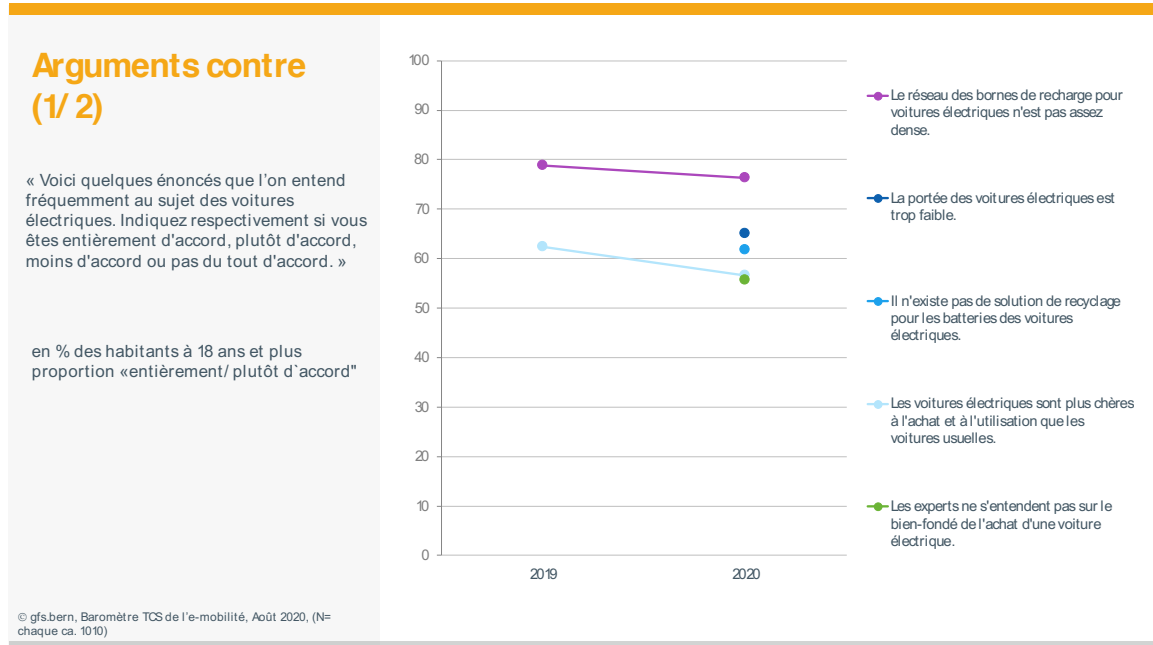


Du côté des arguments à l'encontre de l'électromobilité, la densité insuffisante des stations de recharge demeure en 2020 celui qui recueille le plus d'approbation, suivi de l'autonomie perçue réduite et du manque de solutions de recyclage des voitures électriques.

L'affirmation selon laquelle les voitures électriques reviennent plus cher à l'achat et à l'entretien que les voitures à moteur atmosphérique recueille nettement moins d'approbation, ce qui suggère que les réserves envers l'attractivité du prix de l'électromobilité sont en train de disparaître.

Malgré le fait que la technologie de l'électromobilité est visiblement considérée par de nettes majorités comme une technologie phare et qu'elle se propage de plus en plus dans le reste de la population à partir du petit groupe des pionniers, une majorité continue d'avoir des doutes quant au sens des voitures électriques.

Graphique 22

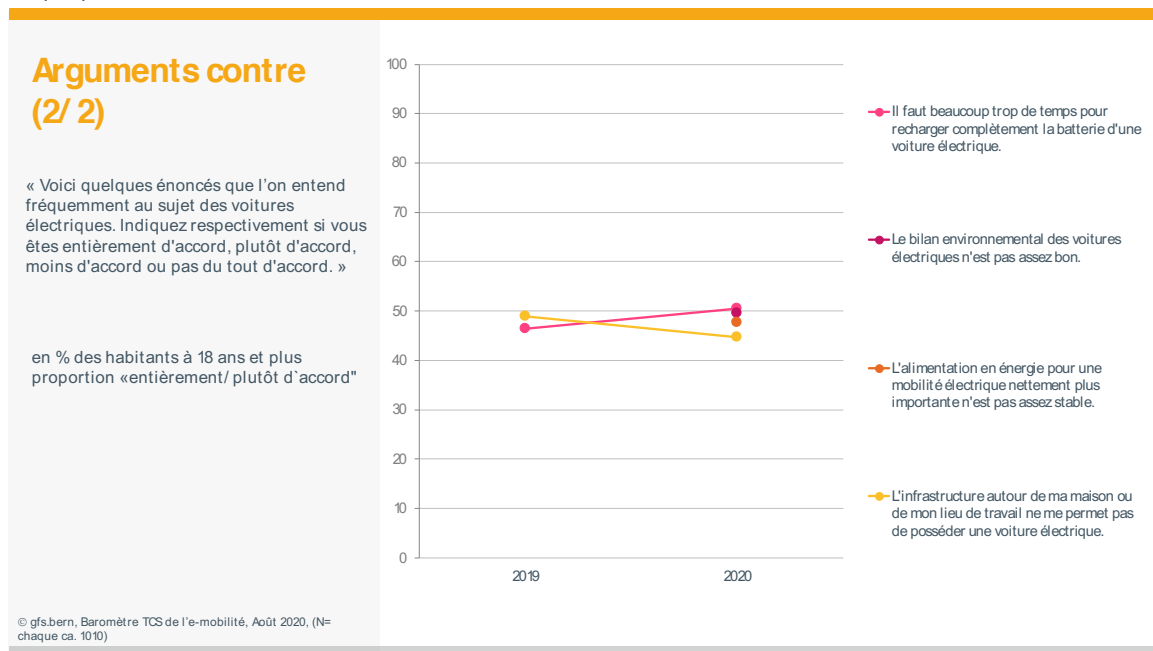


Si la densité du réseau de stations de recharge n'est pas perçue plus fortement comme un problème comparé à 2019, la durée de la recharge préoccupe un peu plus cette année tandis que l'infrastructure à la maison figure un peu moins au premier plan.

Par ailleurs, environ la moitié de la population estime que le bilan environnemental des voitures électriques n'est pas assez bon et que la desserte en électricité dans le pays est trop peu stable pour permettre un élargissement à grande échelle de l'électromobilité.

Si ces transformations sont capables de livrer les premiers indices d'une adaptation dans la perception de différents aspects de l'électromobilité, il est encore trop tôt à ce stade (deux points de mesure) pour détecter de manière fiable des tendances et transformations effectives.

Graphique 23

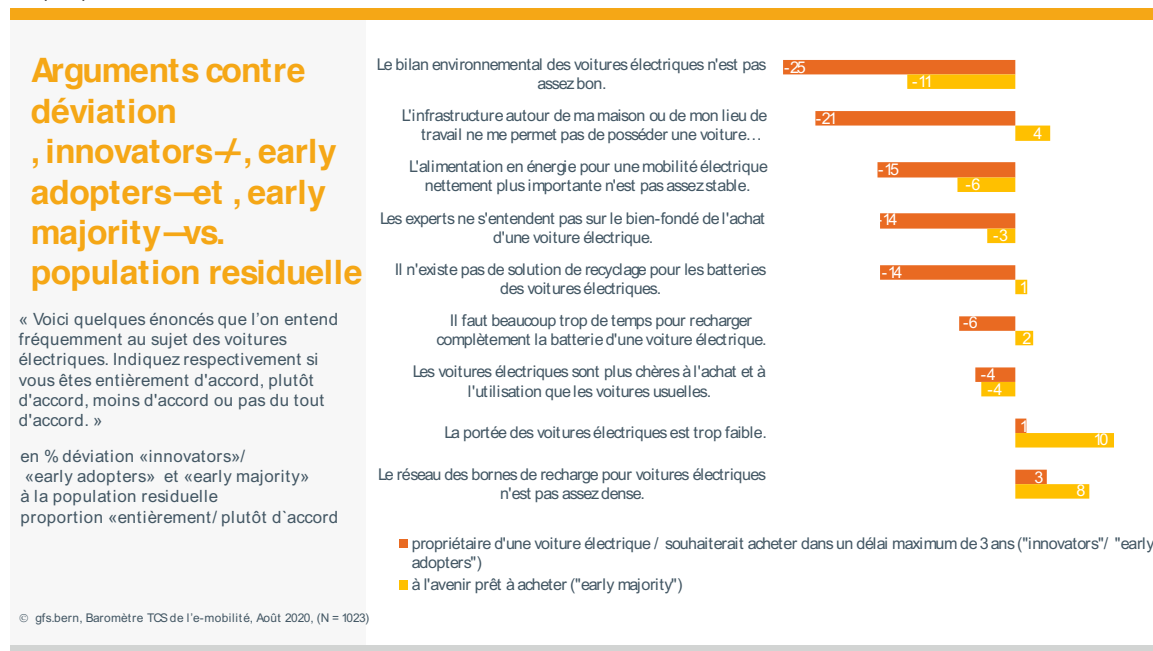


Si les pionniers de l'électromobilité réunis dans l'«early majority» étaient relativement cohérents dans leur acceptation des arguments pour, les arguments contre font apparaître plus de déviations, pas seulement comparé au reste de la population mais aussi entre ces deux groupes qui représentent à l'heure actuelle le potentiel central de l'électromobilité en Suisse.

Les pionniers de l'électromobilité en Suisse sont, comparé au reste de la population, moins d'accord avec l'ensemble des arguments contre les voitures électriques – sauf sur l'estimation selon laquelle l'autonomie est (encore) trop faible et le réseau de stations de recharge trop peu dense. Ici, la différence entre les trois groupes (pionniers, «early majority» et reste de la population) se tient dans la marge d'erreur de l'échantillon.

En revanche, la plus grande différence entre les pionniers de l'électromobilité et l'«early majority» porte sur leur évaluation de cette question: l'infrastructure de la maison permet-elle de posséder et d'entretenir un véhicule électrique? Tandis que les personnes qui aujourd'hui possèdent déjà une voiture électrique ou veulent prochainement en acheter une sont nettement moins de cet avis, les membres de l'«early majority» sont plutôt de cet avis.

Graphique 24



5 Craintes et espérances

Tandis que les valeurs d'approbation des différents arguments ou prestations de services indiquent la largeur du soutien envers eux et elles dans l'ensemble de la société, ces pourcentages renseignent peu sur la mesure dans laquelle ces facteurs sont des moteurs significatifs des décisions prises au niveau individuel. La pertinence d'un argument ou service pour chaque personne peut être déterminée à l'aide du procédé statistique de l'analyse de régression².

Il a été testé comment l'approbation de différentes affirmations a une répercussion sur l'appartenance ou non d'une personne au groupe des «innovateurs» et «early adopters», donc aux pionniers de l'électromobilité en Suisse. Les arguments marqués en jaune officient de moteurs négatifs. Cela signifie qu'une personne qui les approuve appartient significativement moins souvent au groupe des pionniers de l'électromobilité. En revanche, les arguments marqués en bleu sont des moteurs positifs et une approbation signifie que la personne concernée appartient significativement plus souvent au groupe des pionniers.

Le modèle calculé montre que trois facteurs ont des répercussions **NÉGATIVES** sur la propre volonté d'achat d'une voiture électrique: La crainte que l'infrastructure soit insuffisante sur le lieu de travail ou à la maison est le principal moteur. Arrive deuxième la question de la valeur des voitures électriques à la revente. Les personnes qui se focalisent clairement sur ces facteurs tendent également à faire moins partie du groupe des pionniers de l'électromobilité. Les voitures plus fortement attribuées au mainstream ont tendanciellement une plus grande valeur de revente. Ce n'est pas encore le cas avec les voitures électriques. Et la troisième question qui se pose au final, celle du bilan environnemental, est un facteur important. Une personne considérant que ce bilan n'est pas assez bon ne fait pas non plus partie des pionniers de l'électromobilité en Suisse, ce qui souligne à nouveau l'importance du facteur de la durabilité dans la diffusion des véhicules électriques.

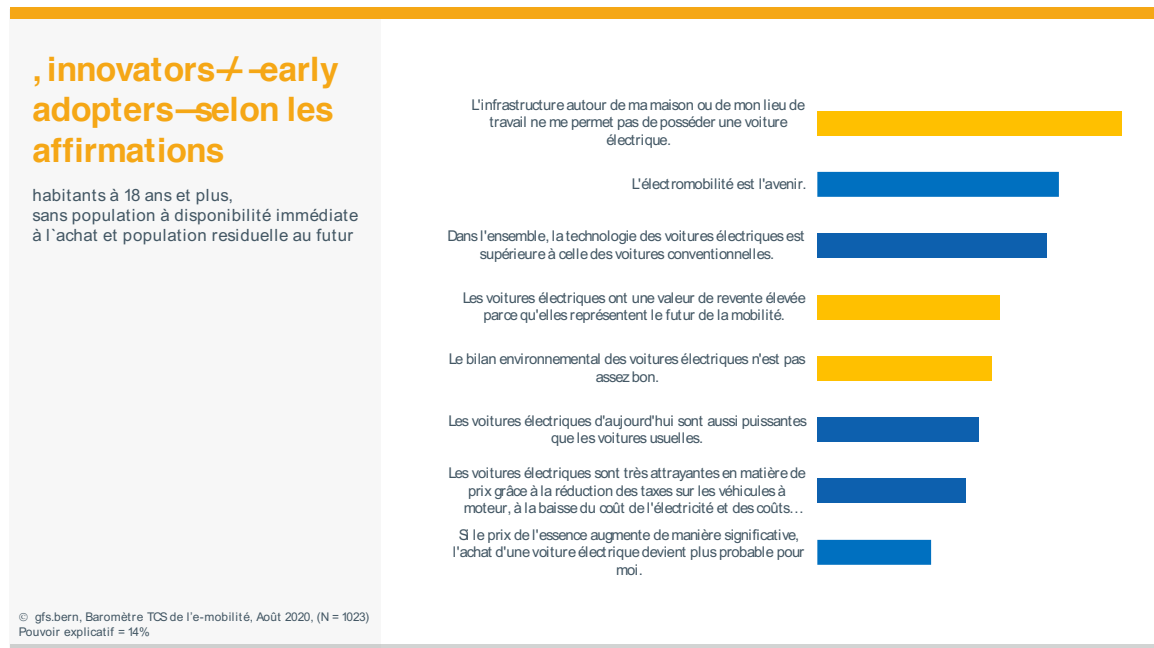
De l'autre côté figurent toute une série de facteurs ayant des répercussions **POSITIVES** sur la volonté de miser sur des véhicules électriques: La foi en l'avenir, la supériorité et la performance de la technologie

² Description de l'analyse en annexe

figurent en première place Il s'agit des trois plus puissants moteurs positifs. De même, les considérations de prix jouent en outre un rôle. Qui croit en l'attractivité financière de l'électromobilité est plus enclin à l'achat.

Si ce modèle livre les premiers indices importants quant aux motifs du groupe des pionniers de l'électromobilité en Suisse, son éloquence demeure restreinte (14 %) pour l'instant. Cela signifie qu'au total 86 pour cent dans la variance de l'appartenance au groupe des pionniers se laissent prospecter au moyen d'autres facteurs non énoncés ici (ou qui n'ont pas été sondés).

Graphique 25



Si le groupe des pionniers est entièrement exclu du modèle ci-dessous (voir n=889), ce modèle examine à la loupe en quoi consistent les différences entre l'«early majority» et le reste de la population. Outre les affirmations émises, des prestations de services sont également incluses en tant que facteurs explicatifs.

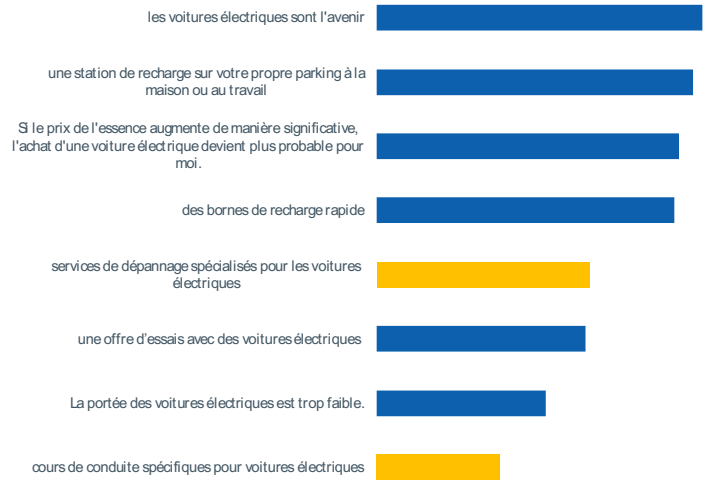
L'«early majority» partage avec les pionniers le fait que la foi en l'avenir ainsi que les considérations de prix apparaissent comme des moteurs pertinents de l'achat (à l'époque) d'une voiture électrique. En outre, c'est avant tout l'importance perçue des stations de recharge (rapide) qui joue un rôle. Qui apprécie l'offre d'essais de conduite tend nettement plus à appartenir au groupe de ceux qui suivent de près. Qui en outre trouve aujourd'hui que l'autonomie des voitures électriques demeure trop faible ne se laissera pas effrayer par la technologie dans le futur pour cette raison.

D'un autre côté, les gens qui trouvent importants les services de dépannage spécialisés dans les voitures électriques et des cours de conduite spécifiques se situent plutôt dans le groupe de la population restante moins susceptible de s'imaginer l'achat d'une voiture électrique dans le futur.

Graphique 26

, early majority—vs. population résiduelle selon les affirmations et les services

habitants à 18 ans et plus, sans propriétaire d'une voiture électrique et sans population disponible immédiate à l'achat



© gfs.bern, Baromètre TCS de l'e-mobilité, Août 2020, (n = 889)
 Pouvoir explicatif = 21%

6 Synthèse

Nous résumons comme suit, sous forme de thèses, les éléments de connaissances acquis par le Baromètre TCS de l'électromobilité:

EN SUISSE, L'ÉLECTROMOBILITÉ EST PROCHE DU DÉCOLLAGE



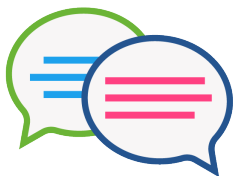
En Suisse, la population croit en majorité à l'avenir de l'électromobilité. La technologie se trouve actuellement sur le seuil entre le marché de niche et le mainstream. Tandis que le groupe des utilisatrices et utilisateurs effectifs de l'électromobilité est encore réduit, qu'il se distingue par un goût du risque supérieure à la moyenne et qu'il est tendanciellement situé dans les couches sociales plus élevées, des couches de plus en plus larges de la société acceptent de mieux en mieux l'idée de miser sur l'électricité au lieu de l'essence à l'avenir.

SITUATION DES MOTIFS CONSTANTE – CONTEXTE IDÉAL



Ce qui avait été postulé dans le rapport de l'année dernière reste certes d'actualité: Dans le présent immédiat, le marché des voitures électriques demeure un marché de niche. Il existe cependant un vaste consensus social sur le fait que l'électromobilité, c'est l'avenir. Les thèmes Écologie et Durabilité marquent le débat public cette année aussi et le motif principal d'achat d'une voiture électrique demeure, pour la masse de la population, les considérations d'ordre climatique – et pour les convaincus en revanche la technologie et (de plus en plus) le portefeuille.

INFLUENCEURS PROVENANT DE SON PROPRE ENVIRONNEMENT:



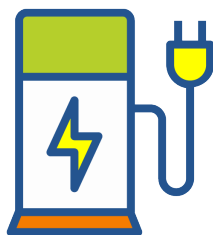
Au fil de l'année dernière, le niveau d'information de la population sur l'électromobilité n'a pas augmenté de manière essentielle. L'environnement personnel (les amis, la famille, les connaissances) gagne en importance dans la communication d'informations sur ce thème. Précisément sur les thèmes techniques complexes, les recommandations et expériences provenant de l'environnement personnel aident à réduire les frais d'information. Pour cette raison, il revient une importance particulièrement grande aux «innovators» et «early adopters» ainsi nommés non seulement car ils préparent la voie sur le marché mais aussi par la communication et l'intermédiation.

LA CRISE PROFITE À L'ÉLECTROMOBILITÉ.



En 2020, la voiture en tant que moyen de locomotion est encore plus importante que l'année dernière; les transports publics de leur côté perdent de l'importance. Il faut postuler que le comportement en mobilité modifié durant la pandémie laisse ici ses traces. La combinaison d'un souhait de sécurité (transport individuel) et d'une durabilité (ménager l'environnement) est le carburant qui propulse la diffusion de l'électromobilité.

LA TECHNOLOGIE, L'INFRASTRUCTURE ET LES PRIX FONT LA DIFFÉRENCE.



La présence d'une infrastructure utilisable et accessible (à la maison) et la praticité de son utilisation demeurent le défi central qu'affronte une diffusion réussie de l'électromobilité en Suisse. Si l'électromobilité constitue ainsi le fil rouge, pour beaucoup de gens les facteurs décisifs au final sont la technologie, l'infrastructure et les considérations de prix. Et cela parle de plus en plus en faveur de l'électromobilité.

7 Annexe

7.1 Base de données

Les résultats du Baromètre TCS de l'électromobilité sont basés sur une enquête suisse auprès de 1'001 habitantes et habitants de 18 ans et plus. Les participants ont été recrutés à partir du panel en ligne polit-trends.ch de l'Institut de recherche gfs.bern. La représentativité des données a été assurée par des quotas et des procédés de pondération. Le sondage s'est déroulé entre le 18.08. et le 20.08.2020.

L'aperçu ci-après sert de «table d'orientation» au sujet des principales valeurs techniques de cette enquête.

Tableau 1: Détails méthodologiques

Commettant	TCS Touring Club Suisse
Corpus de base	Habitantes et habitants de 18 ans et plus
Relevé des données	en ligne
Méthode d'obtention d'échantillons	Autosélection à partir d'un panel en ligne du gfs.bern
Période d'enquête	18.08-20.08.2020
Taille de l'échantillon	Nombre total de personnes interrogées CH N = 1'023
Marge d'erreur inhérente à l'échantillon	±3.2 pour cent avec probabilité 50/50 et à 95 pour cent

©gfs.bern, Baromètre TCS de l'électromobilité, octobre 2020

7.2 Opérationnalisation des groupes potentiels

Deux questions ont été utilisées pour rendre les potentiels opérationnels:

- La question de savoir si l'on possède déjà soi-même un véhicule électrique
- L'avis que l'on porte sur la question de savoir s'il est probable que l'on va soi-même acheter une voiture électrique dans le futur

Les **PIONNIERS**: Dans ce groupe figurent des personnes qui aujourd'hui déjà possèdent un véhicule électrique ou qui veulent en acheter un au cours des trois prochaines années. Conformément à la théorie de la diffusion de Rogers, le groupe des pionniers inclut les «innovators» et «early adopters» ainsi nommés.

Ceux **QUI SUIVENT DE PRÈS**: Ce groupe se compose de personnes qui certes aujourd'hui ne possèdent pas encore de véhicule électrique mais qui dans le futur veulent tôt ou tard en acheter un. Ce groupe correspond à l'«early majority» ainsi nommée dans la théorie de Rogers.

Le **RESTE DE LA POPULATION** enfin inclut d'un côté les personnes interrogées qui n'ont pas livré d'indication ciblée quant à la probabilité qu'elles achètent une voiture électrique. De l'autre côté, il inclut les personnes indiquant qu'elles vont très probablement ou assez probablement acheter une voiture électrique dans le futur.

7.3 Description de procédés d'analyse multivariés

7.3.1 Analyse de régression (graphiques 25 et 26)

L'analyse de régression multivariée explique les liens entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante. De manière analogue aux corrélations, cette analyse est basée sur des coefficients qui définissent l'intensité du lien. Toutefois la différence avec le calcul de corrélation réside en ce que l'analyse de régression non seulement mesure une variable indépendante mais qu'elle peut aussi inclure un nombre quelconque de variables explicatives. Cela permet d'approcher de nettement plus près les réalités complexes. L'analyse de régression définit de cette manière quelle variable indépendante agit selon quelle intensité sur la variable dépendante lorsqu'on tient compte aussi des effets des autres variables indépendantes. On cible ce faisant le coefficient bêta. Comme pour le calcul de corrélation, il existe des dimensions de sécurité indiquant selon quelle probabilité un rapport rencontré dans l'échantillon vaut également dans le corpus de base. Concrètement, il s'agit du test de signification qui fonctionne de manière analogue à la description ci-dessus.

7.4 gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Codirettore e membro del consiglio di amministrazione gfs.bern, politologo e massmediologo, MAS FH in Communication Management, docente alla ZHAW

✉ lukas.golder@gfsbern.ch

Orientamento principale:

Analisi della comunicazione e delle campagne integrate, analisi dell'immagine e della reputazione, analisi dei media / analisi dell'effetto dei media, ricerca sui giovani e trasformazione sociale, votazioni, elezioni, modernizzazione dello Stato, riforme politico-sanitarie.

Pubblicazioni in raccolte, riviste specializzate, stampa quotidiana e in Internet



CLOÉ JANS

Direttrice del progetto, politologa

✉ cloe.jans@gfsbern.ch

Orientamento principale:

Analisi di temi e pubblicazioni politici, votazioni ed elezioni nazionali, analisi dell'immagine e della reputazione, analisi della comunicazione integrate, analisi del contenuto dei media, metodi qualitativi, temi sociali (ricerca su giovani, razzismo, famiglie, ceto medio)



LAURA SALATHE

Collaboratrice scientifica, politologa

✉ laura.salathe@gfsbern.ch

Orientamento principale:

Analisi dei dati, programmazioni, metodi qualitativi, ricerche, analisi dei media, visualizzazioni



DANIEL BOHN

Collaboratore progettuale, informatico specializzato nello sviluppo di applicazioni

✉ daniel.bohn@gfsbern.ch

Orientamento principale:

Analisi quantitativa e qualitativa dei dati, elaborazione dei dati , visualizzazioni

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

L'institut de recherche gfs.bern est membre de l'Association suisse des recherches de marché et sociales, il garantit qu'aucun entretien n'a lieu à des fins – manifestes ou cachées – publicitaires, de vente ou de passation de commande.

Plus d'infos sur www.schweizermarktforschung.ch

**SWISS INSIGHTS**
Institute Member

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.