

WAVESTONE

Salon REMOOVE 2021

Novembre 2021

FAUVE²
Fédération Française des Associations
d'Utilisateurs de Véhicules Électriques

Introduction

Le circuit de la Ferté Gaucher a accueilli les 25 et 26 Juin 2021 le salon automobile REMOOVE, organisé par l'association FFAUVE. Ce salon, conçu en coordination avec de nombreux partenaires (dont WAVESTONE), a mis à l'honneur la mobilité électrique sous toutes ses formes à travers de nombreux formats.

Tout d'abord par la proposition d'essai sur le circuit de la Ferté Gaucher et par la présence de stands des principaux acteurs de l'écosystème de la mobilité électrique (automobile, moto, nouvelles mobilités, retrofit...). Mais également par l'organisation de tables rondes rassemblant les professionnels autour des principaux enjeux du secteur.

Le salon a aussi inauguré un format en comité plus restreint permettant des échanges à bâtons rompus autour de l'information client en 2021 et la tarification de la recharge sur la voie publique.

L'association FFAUVE et WAVESTONE vous proposent de retrouver les réflexions de ces ateliers dans cette publication.

EDITION 2021

67

Exposants

1490

kWh de recharge Paragon

120

Véhicules présentés

4

Conférences

30

Marques de véhicules

7500

Kms d'essai

1000

Essais sur la piste

2

Tables rondes

1500

Visiteurs

14

Pitches

Editorial



**Stéphane
SEMERIA**
Président FFAUVE

L'objectif de FFAUVE est de **promouvoir les nouvelles mobilités électriques** et d'informer les acteurs publics ou privés des spécificités liées à ce mode de propulsion, particulièrement sur les sujets d'infrastructure de recharge, mais aussi les constructeurs sur les évolutions des véhicules face aux usages. C'est dans ce contexte que FFAUVE a décidé de créer son propre salon dédié aux véhicules propres avec la **REncontre des Mobilités et Véhicules Électrique : REMOOVE**.

Le salon REMOOVE va bien au-delà des salons traditionnels, qui souvent se limitent à l'exposition de véhicules. **Nous avons souhaité créer des moments d'échanges** entre des passionnés de ces nouvelles formes de mobilités, des sportifs, des bloggeurs, des Youtubers, des professionnels, des acteurs institutionnels, des investisseurs, des financeurs, des entreprises, des syndicats d'énergie, des collectivités ... et des visiteurs désireux de participer à cette révolution de la mobilité.

FFAUVE, tous ses membres, sponsors et partenaires, **se donnent pour mission d'aider à l'accélération de la transformation nécessaire pour préserver les générations futures du réchauffement climatique**, dont nous ne percevons qu'une petite partie des conséquences.

A bientôt en juin 2022, sur le circuit de la Ferté Gaucher (77).

L'information client est-elle encore un enjeu en 2021 ?

Participants :

A. DESFERET

Co-Fondateur Phoenix Mobility

M. HORWITZ

Journaliste

V. LEONENKO

Chargé de mission Mobilité UFE

O. MBODJE

Responsable pôle mobilité LIDL

P. GRELIE

FFAUVE

S. SEMERIA

FFAUVE

L. BERTAUT

R. POTOCKI

H. WACKENHEIM

Wavestone



Alors que le marché du véhicule électrique continue son développement, les informations sur cette nouvelle motorisation peuvent parfois rester trop confidentielles. Il est indispensable d'identifier les difficultés que peuvent rencontrer les potentiels clients au niveau de leur parcours, du manque de connaissance de la motorisation électrique en amont de l'achat jusqu'au mauvais usage de leur véhicule ou de sa recharge. Afin de lever ces difficultés et de passer d'un marché émergent à des volumes de ventes correspondant au marché automobile historique, des leviers de communication existent pour l'ensemble des acteurs présents sur la chaîne de valeur. C'est d'ailleurs une des raisons d'être de l'association FFAUVE qui contribue à l'acculturation des nouveaux acquéreurs.

Le véhicule électrique, une image à reconstruire pour convaincre

Après des années d'incertitude quant à l'énergie du futur pour l'automobile, s'inscrivant dans une transition écologique sans précédent, les différentes marques automobiles accompagnées par les acteurs de la recharge et les pouvoirs publics ont su définir et acter une transition vers le véhicule électrique dans leurs différents plans stratégiques. Néanmoins, ces années de discussion ont pu entraîner une certaine défiance des utilisateurs vis-à-vis de la

motorisation électrique.

Tout d'abord, le manque de communication sur l'amélioration des performances technologiques n'a pas permis d'améliorer a priori des consommateurs sur l'autonomie et la recharge des véhicules. Cet a priori ne se fonde pas sur l'usage moyen que chacun fait de sa voiture au quotidien mais plutôt sur les quelques longs trajets pour lesquels l'automobiliste exclut la motorisation électrique par un manque d'autonomie. Certains constructeurs et loueurs ont réussi à contourner ce point bloquant et rassurer le client en mettant en place des offres de prêt de voiture thermique pour des grands trajets. Il est cependant important de rationaliser le débat à tous les niveaux en mettant en exergue la moyenne de 43 kilomètres quotidien parcourus par les automobilistes et en la comparant au 400 km d'autonomie fournis par les véhicules électriques actuels (sans évoquer bien sûr la prochaine génération de véhicules à très forte autonomie). Le deuxième a priori concerne l'impact environnemental du véhicule électrique. Le débat comparatif entre les véhicules thermiques, hybrides ou électriques et leur impact respectif fait rage depuis des années.

Néanmoins, l'ensemble des acteurs du secteur pourrait facilement répondre



en communiquant plus largement sur l'utilisation de celles-ci en seconde vie et sur la professionnalisation de la filière du recyclage des batteries. Les batteries en utilisation stationnaire progressent dans divers usages (notamment pour appuyer le réseau électrique localement) mais ceux-ci restent relativement confidentiels et ne touchent pas assez le grand public. Les nouveaux processus comme le retrofit (transformation d'une motorisation thermique en fin de vie par une motorisation électrique) devraient également être mis en avant afin de favoriser l'économie circulaire et la réutilisation du véhicule. Enfin, il est évident (bien que ce soit problématique pour les constructeurs) que le véhicule électrique a des besoins en maintenance et donc de consommation de pièces détachées et de consommables réduit par rapport à une motorisation thermique. Mais cet argument qui fait consensus n'est que trop rarement utilisé pour convaincre de la pertinence du véhicule électrique.

Enfin, avant de commencer son potentiel processus d'achat, le futur client jugera le véhicule électrique par rapport à l'entité vendeuse, en l'occurrence les constructeurs automobiles. Depuis quelques années nous observons une défiance des consommateurs par rapport aux différentes marques qui ont connus après les « Diesel Gate » une remise en question des informations qu'ils pouvaient

fournir concernant leurs motorisations. Ainsi, le véhicule électrique en souffre aujourd'hui puisque les consommateurs vont plus difficilement croire les arguments avancés - dont l'autonomie est un bon exemple.



Il est alors primordial pour les constructeurs et autres filiales nationales, avant de mettre en place d'autres actions, d'améliorer la stratégie marketing produit afin de créer un regain de confiance auprès de leurs différentes cibles. L'utilisation d'indicateurs simples, explicites et compréhensibles comme le TCO (Total Cost of Ownership) semble pertinente alors même que le consommateur a des difficultés à comparer les modèles.

En définitive, le marché du véhicule électrique ne pourra pas se développer à l'ensemble du parc automobile tant que le grand public n'en aura pas une meilleure image. Cette amélioration de la perception des futurs clients les emmènera naturellement dans un processus d'achat et celui-ci est également perfectible.



Acquérir un véhicule électrique, un processus fastidieux et perfectible qui doit être amélioré

Lors de l'acquisition d'un véhicule électrique, le client va rencontrer une multiplicité d'acteurs qui engendreront un processus long et complexe. Le premier levier évident pour simplifier ce parcours client réside dans la mise en place d'offres « packagées » qui puissent comprendre directement en concession l'ensemble des offres et services requis à l'achat et l'usage du véhicule. Ainsi, le point de contact en concession pourra vendre directement au client le véhicule mais également lui simplifier l'installation de sa borne de recharge, l'adaptation potentielle de son contrat d'électricité etc. Evidemment, cette solution requiert une coordination complexe entre les différents acteurs, particulièrement à l'échelle locale où les sous-traitants sont multiples et variés.

Il semble également nécessaire de communiquer à l'utilisateur les bonnes pratiques de conduite d'un véhicule électrique. Nombre de nouveaux utilisateurs n'ont pas été informés des changements par rapport à la conduite traditionnelle d'un véhicule thermique.

Ainsi, transmettre des informations comme l'optimisation de la conduite pour favoriser l'autonomie est primordial. A court terme dans un marché en construction, on peut penser au rôle du concessionnaire qui donnera les éléments au conducteur à travers un essai voire un temps de formation dédié. A plus long terme, il semblerait pertinent d'inclure la conduite de véhicule électrique dans les formations d'auto-école permettant de dédier une heure aux différences par rapport à la conduite d'un véhicule à boîte de vitesse manuelle et motorisation thermique.



En outre, il existe actuellement une problématique concernant la proposition de véhicule par rapport à l'usage prévu. Il est fréquent qu'un vendeur conseille un véhicule hybride là où l'usage du client permettrait un véhicule électrique. Les stratégies de ventes des constructeurs viennent alors supplanter une communication objective qui pourrait mettre en avant la motorisation 100% électrique.



On retrouve le même type de problème dans la conversion de flotte avec la mise en place de véhicules hybrides rechargeables plutôt qu'une flotte électrique. Cette situation particulière engendre plusieurs problèmes comme l'utilisation des moteurs hybrides uniquement en mode thermique (à cause notamment de la fourniture de carte carburant et de la difficulté de trouver des points de recharges). Il peut être alors intéressant de remettre en question les avantages fiscaux d'une conversion de flotte à l'hybride puisqu'on commence à entrevoir que la réglementation n'est plus adaptée aux enjeux actuels de la transformation énergétique du parc automobile.

Cette réglementation est le dernier point identifié comme problématique dans le processus d'achat.

D'abord, parce que la législation change régulièrement pour s'adapter au marché et aux nouvelles technologies entraînant au passage une incompréhension de la part des consommateurs. Ensuite parce que les réglementations et avantages fiscaux sont complexes, tant concernant l'achat d'un véhicule que sur la mise en place de solutions de recharge.

Acquérir un véhicule électrique reste aujourd'hui complexe. Il s'agit généralement pour l'acheteur d'améliorer par lui-même ses connaissances sur le sujet et de gérer ensuite tous les à-côtés. L'enjeu de coordination entre les acteurs est de taille mais

faciliterait grandement la vie du consommateur et permettrait une adhésion beaucoup plus massive au véhicule électrique.

La recharge, un sujet encore trop complexe

Une fois le véhicule en sa possession, le propriétaire doit maintenant gérer la recharge de celui-ci. Et force est de constater que quelle que soit la solution préférée (borne de recharge à domicile, abonnement...), il n'est pas simple aujourd'hui de la mettre en place, d'autant plus que le marché est encore foisonnant et il n'y a pas encore de concentration des acteurs.



Tout d'abord, la multiplicité des offres de recharge sur le marché sont confuses pour le grand public. Un manque de communication est flagrant concernant les caractéristiques des solutions proposées.



La puissance de recharge, l'exploitant de la borne, l'adaptation de la borne au véhicule ou même le tarif appliqué sont autant de critères pour lesquels l'utilisateur doit faire le tri de lui-même. Liée à ce problème se pose la question du maillage des réseaux de recharge et de la visibilité de ceux-ci.

Enfin, évoquons le cas où l'utilisateur souhaite installer un point de recharge à domicile. Si cet utilisateur possède un terrain privé et une maison avec un emplacement optimal pour installer une borne, il devra tout de même gérer lui-même la relation avec l'installateur puis avec son fournisseur d'énergie. Pour peu que l'utilisateur habite dans une copropriété et il rencontrera là un processus bien plus long et complexe malgré les différentes avancées réglementaires autour du droit à la prise et des règles pour le syndic.

En résumé, l'information client reste un enjeu de taille en 2021. Le grand public est encore assez mal informé des différents sujets liés au véhicule électrique, tant sur son acquisition que son usage ou son empreinte environnementale. L'ensemble des acteurs de l'écosystème ont leur rôle à jouer pour faciliter la transition du parc automobile vers une énergie plus propre qui a maintenant fait ses preuves.



Le juste prix de la recharge sur voie publique

Participants :

C. DE RONCE

Sales Manager IES

C. DELOY

FFAUVE

C. GOUBET

Déléguée Générale AVERE France

S. SEMERIA

FFAUVE

J. ILLIEN

Vice président SDESM

L. BERTAUT

R. POTOCKI

M. BOITEL

Resp. du service Energie SDESM

H. WACKENHEIM

Wavestone



FFAUVE et ses adhérents sont de plus en plus sollicités par une multitude d'acteurs pour porter la voix des usages. Comment améliorer la position des bornes, leur puissance ou tarification ? Ce sont autant de problématiques sur lesquels l'association a pu se forger des convictions.

Dans un contexte changeant où les politiques de recharge évoluent et alors que la dynamique du Véhicule Electrique se poursuit avec des chiffres de ventes qui s'envolent, il semble nécessaire de revoir la politique tarifaire actuelle.

Pour se faire, une coordination entre les acteurs publics et privés est nécessaire afin de définir une stratégie à long terme d'exploitation des bornes de recharge.

Les acteurs publics, responsables de la transition énergétique avec un équilibre financier à trouver

En premier lieu, le Syndicat d'Énergie de Seine et Marne (SDESM) a décidé récemment de modifier sa politique sur la recharge des Véhicules électriques avec la mise en place d'une tarification adaptée à la puissance et au temps de recharge.

Ce changement de tarification est intervenu à la suite d'une enquête auprès de leurs abonnés concernant le surcoût acceptable par le consommateur pour

essayer de diminuer le déficit engendré par l'installation et l'exploitation de ces bornes. Jusqu'à maintenant l'utilisateur payait environ 5% du coût de la recharge (environ 50cts pour 10 euros). Alors que pendant des années les collectivités ont pu encourager la transition énergétique en privilégiant une faible tarification afin d'inciter la population à se tourner vers la motorisation électrique, il est maintenant question de payer le juste prix de la recharge liée à l'augmentation du parc de VE en France.



Ainsi, une réflexion intervient rapidement: « Est-il normal qu'un utilisateur de VE voit sa recharge financée majoritairement par la collectivité ? Comment justifier que l'utilisateur du VE paie un prix réduit alors qu'un utilisateur de véhicule thermique aura complètement à sa charge et dans une logique de marché le prix de son déplacement ? ».

Cette conclusion est pertinente pour des acteurs comme le SDESM qui ont une certaine maturité par rapport au développement du Véhicule Electrique sur le territoire.



Mais comment proposer à des régions qui n'ont pas ou peu d'utilisateurs de VE de passer directement par des acteurs privés pour exploiter un réseau balbutiant sans freiner l'acquisition par une questions tarifaire? Il est alors nécessaire d'associer à cette réflexion une notion de maturité de marché et de temporalité. Les acteurs publics pourraient alors remplir leur rôle de prescripteurs concernant la transition énergétique avant de laisser la gestion du réseau installé aux acteurs privés.

notable des installations de recharge à domicile qui pourrait à terme réduire l'importance des bornes sur Voie Publique alors même que les technologies s'améliorent et que le besoin d'une recharge d'appoint comme pourrait le proposer le maillage public diminue.

Les acteurs privés spécialistes de l'exploitation devront reprendre la main

« L'expérience du SDESM montre qu'il ne faut pas imaginer qu'une borne non utilisée le restera à l'avenir. Au contraire, ces investissements représentent un schéma à long terme pour répondre aux besoins actuels et futurs »
J. ILLIEN - SDESM

La logique de contrôle des dépenses publiques entrainerait alors de laisser les professionnels de l'exploitation des bornes de recharge prendre le relai une fois la transition vers le VE consolidée.

Ceci aurait plusieurs impacts :

- Amener la recharge vers une économie de marché comme pour les véhicules thermiques à long terme
- Améliorer le service proposé au client par une meilleure garantie de service
- Déléguer la communication et la pédagogie autour de l'augmentation du tarif

Néanmoins, deux visions se font face. D'une part ceux qui pensent que la mobilité ne doit pas être contrainte à une donnée financière, s'inscrivant dans une logique de déplacements partagés et communs.

Ce rôle de prescripteur ne doit-il pas également permettre aux acteurs privés de faire des économies sur l'installation de bornes qu'ils n'auraient pas à leur charge au début, pour profiter d'un réseau installé et mature ensuite ? Il est important d'ajouter à ces réflexions l'enjeu d'une augmentation



D'autre part ceux qui pensent que la collectivité n'a pas à financer les déplacements personnels de la population.

Il est entendu que la délégation de la gestion des bornes à un acteur privé n'entraînerait pas nécessairement une apparition de prix prohibitifs, au contraire.

Un dernier point reste problématique sur la possibilité de laisser une entreprise exploiter les bornes de recharge sur voie publique : la dissociation des responsabilités entre la recharge et le stationnement pourrait être un frein à cette transition. Actuellement, la recharge est associée au stationnement. Or, dans le cas d'une délégation du responsable de la recharge, la société devra se coordonner avec les entités qui gèrent le stationnement (intercommunalité, police municipale).

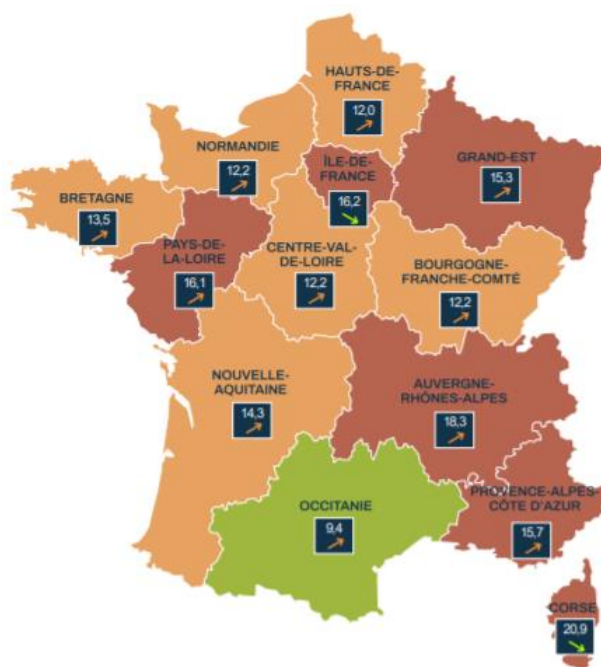
Une augmentation du tarif qui porte ses fruits

Du point de vue des utilisateurs c'est clair, la tarification doit se faire au temps passé mais également au kWh utilisé.

Cette formule doit être transparente pour le consommateur et lui permettre d'identifier ce pourquoi il a payé. Selon le retour d'expérience du

SDESM qui a induit uniquement une augmentation du tarif en incluant automatiquement le stationnement gratuit, ce changement a entraîné une augmentation de la diversité d'utilisateurs accompagnée d'une réduction du temps de charge. Cette nouvelle tarification permet donc d'éviter l'écueil des voitures ventouses. Néanmoins, il est également nécessaire de mettre en place un schéma directeur des bornes de recharge permettant d'organiser une stratégie d'implémentation et de gestion des bornes claires mais aussi de créer des instances de concertation entre les acteurs publics et privés afin d'améliorer

la coordination entre eux.



Source UFE: « WATT the carte » de l'UFE sur l'évolution du déploiement des bornes de recharge par région

Remerciements

AUTEURS



WACKENHEIM
HUGO
Consultant



POTOCKI
ROMAN
Manager



BERTAUTE
LUCIE
Consultante

CONTRIBUTEURS

M. BOITEL
Resp. du service Energie SDESM

V. LEONENKO
UFE

C. DE RONCE
Sales Manager IES

O. MBODJE
LIDL

A. DESFERET
Co-fondateur Phoenix Mobility

P. GRENIER
FFAUVE

C. GOUBET
Délégue Générale AVERE France

C. DELOY
FFAUVE

M. HORWITZ
Journaliste

M. GUILLEMOT
FFAUVE

J. ILLIEN
Elu du SDESM

S. SEMERIA
FFAUVE

Nos publications



Le salon REMOOVE 2022 se prépare



9 – 10 – 11 Juin 2022



Circuit La Ferté-Gaucher (77)

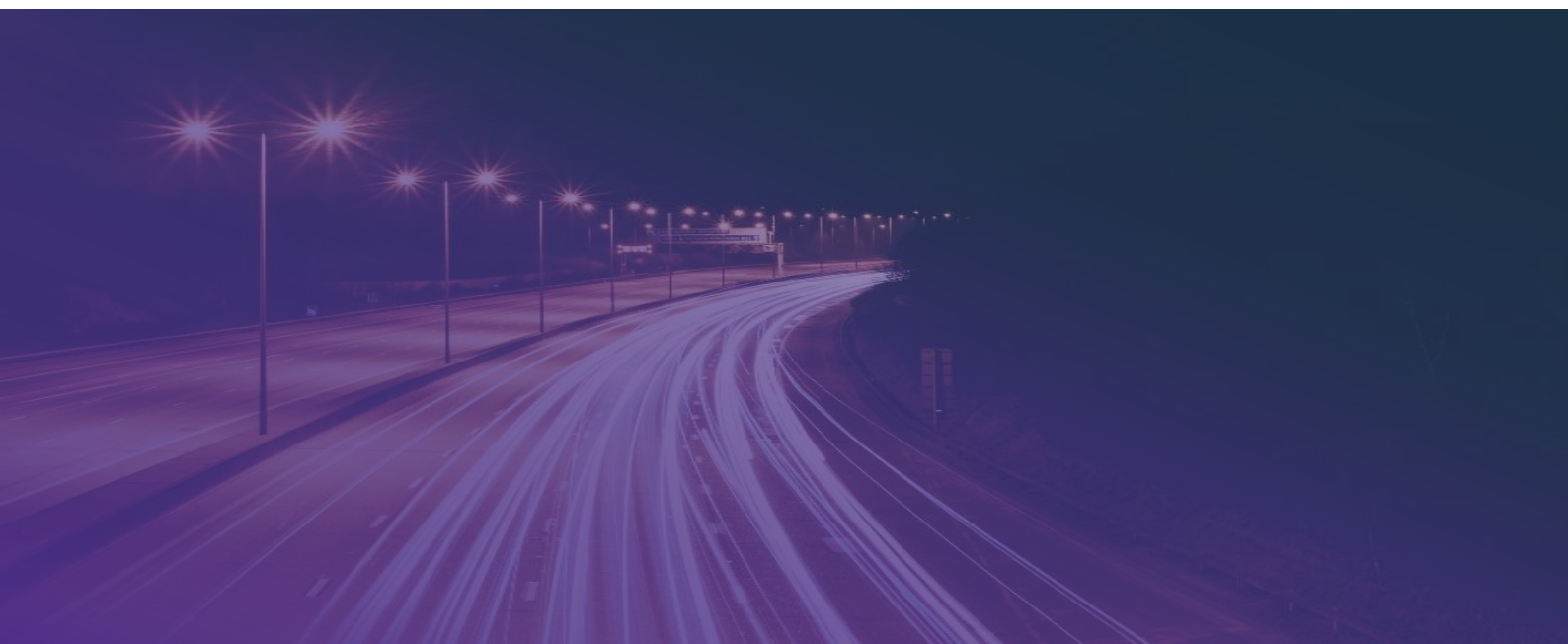


Marc GUILLEMOT
FFAUVE

| M +33 6 07 87 29 05
mg@voiturelectrique.eu

Christophe DELOY
FFAUVE

| M +33 6 52 56 41 76
remoove@deloy.name



Merci à tous nos partenaires

SPONSORS



NOS PARTENAIRES MEDIAS



Automobile Propre



NOS SOUTIENS



Électron libre
22,8 k abonnés



The Choucroute Garage
31,5 k abonnés



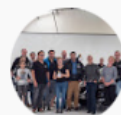
Tesla Riviera
19,3 k abonnés



TOP WATT



voiturelectrique Guillemot Marc



E-FRANCE CAFE

Roman POTOCKI
Manager WAVESTONE

| M +33 6 30 03 37 50
roman.potocki@wavestone.com

Stéphane SEMERIA
Président FFAUVE

| M +33 6 70 87 50 25
stephane_semeria@yahoo.fr



<https://www.ffauve.org/>

FFAUVE résulte de l'adage « l'union fait la force » décliné au niveau des associations Françaises d'utilisateurs de voitures électriques. Plus précisément, cinq associations et deux influenceurs, tous membres fondateurs de FFAUVE, ont décidé de mettre en commun leur motivation, leur réseau et leurs multiples savoir-faire, pour promouvoir au niveau national et avec davantage encore de force, la mobilité automobile électrique. Toutes et tous ont un important historique dans la connaissance et la pratique de la voiture électrique.

The Positive Way

WAVESTONE

www.wavestone.com

Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, Wavestone s'est donné pour mission d'éclairer et guider les grandes entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques avec l'ambition de les rendre positives pour toutes les parties prenantes. C'est ce que nous appelons « The Positive Way ». Wavestone rassemble plus de 3 000 collaborateurs dans 8 pays. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe. Wavestone est coté sur Euronext à Paris.