

COMMUNIQUE DE PRESSE

L'étude AutoTECHCAST Europe d'Harris Interactive montre un fort intérêt pour les technologies permettant de réduire la consommation de carburant - mais sans majoration de prix

ROCHESTER, PARIS – 11 Mars 2008 - Selon la dernière étude AutoTECHCAST d' Harris Interactive, plus d'un tiers (35%) des adultes en France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Espagne seraient « très » ou « extrêmement » intéressés pour que leur prochain véhicule possède une technologie réduisant la consommation de carburant. Près d'un tiers des propriétaires de véhicule (tous segments confondus) ont exprimé le même intérêt, et ce sont les propriétaires de véhicules tout terrain qui ont exprimé le plus fort intérêt (44%). Toutefois, **cette technologie est celle qui enregistre dans l'étude AutoTECHCAST le taux de recul le plus important après présentation du prix.** Lorsqu'on indique à la personne interrogée que cette technique va augmenter le prix d'achat du véhicule de 950 € ou 650 £, l'intérêt initial chute de 24 points pour ne plus atteindre que 11%.

Ce ne sont que quelques un des résultats de l'étude **AutoTECHCAST Europe**, réalisée en ligne par Harris Interactive, auprès de 16 285 propriétaires de voiture, dans cinq pays, entre le 8 Août et le 8 Septembre 2007. L'étude fournit, sur 61 équipements de technologies avancées, des résultats approfondis portant sur les attitudes envers les nouvelles technologies (technophiles/technophobes), les intentions d'achat, les facteurs clés de différenciation, l'élasticité prix.

Stéphane Lovett, Directeur du département *Automotive & Transportation Research* chez Harris Interactive, affirme que « Dans le cadre de notre étude, nous entendons par « technologie réduisant la consommation de carburant » toutes les technologies qui améliorent la consommation de carburant en général, en optimisant le « valve timing », la réduction de la friction de moteur, l'amélioration de l'efficacité de transmission et la réduction d'autres pertes mécaniques. Il est intéressant de noter que ces données nous montrent que les consommateurs sont très intéressés par ces économiseurs de carburant, mais qu'ils ne sont généralement pas prêts à payer plus pour en bénéficier ! »

Un intérêt aussi marqué pour les véhicules hybrides

Près d'une personne interrogée sur 5 (19 %) indique être « très » ou « extrêmement » prête à opter pour la technologie électrique hybride pour leur prochain véhicule. Cette intention d'achat chute de 12 points à 7% lorsque le prix de vente de 4 000€ ou 3 000 £ est annoncé. La considération initiale était relativement égale pour les propriétaires de tous les segments de véhicules, à l'exception des propriétaires de coupé sport / décapotables, qui avaient un intérêt légèrement moins élevé.

Nous avons également interrogé ceux qui étaient prêts à intégrer la technologie hybride dans leur prochain véhicule sur la technologie « plug-in ». 70% des intéressés par un HEV (véhicule électrique hybride) sont prêts à envisager l'achat d'un véhicule PHEV (plug-in de véhicule électrique hybride). 65% de ces personnes intéressées indiquent qu'elles préféreraient recharger leur véhicule tous les soirs plutôt que de devoir faire la queue à la station essence une fois par semaine. Lovett ajoute « le confort du chargement à domicile semble être très attrayant pour les automobilistes européens ».

Un manque persistant de connaissance

Malgré les chiffres, il reste beaucoup d'efforts à faire en termes de connaissance et d'utilisation. La majorité des répondants dans chaque pays dit être un peu ou pas du tout habitués à utiliser les technologies favorisant les économies de carburant et les véhicules électriques hybrides. Les automobilistes anglais sont les moins familiarisés aux technologies d'économie de carburant (89%), suivis par les allemands (84%), les français (81%), les italiens (77%) et les espagnols (52%). Quand on les interroge sur les HEV, ce sont les allemands qui

connaissent le mieux cette technologie (21%), devant les italiens (15%), les espagnols (13%), les anglais (12%) et les français (7%).

Lovett conclu, "Les consommateurs sont moins concernés par les technologies elles-mêmes que par les avantages qu'elles apportent. A la fin, ce qui est importe le plus est de pouvoir faire plus de kilomètre avec chaque litre de carburant, en payant le moins possible ».

TABLE 1

FAMILIARITY WITH ENHANCE FUEL ECONOMY TECHNOLOGY

"How familiar are you with Enhanced Fuel Economy technology?"

Base: Enhanced Fuel Economy Randomly Selected

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	8	2	6	12	6	18
Extremely familiar	2	1	1	1	1	8
Very familiar	6	2	5	11	5	10
Familiar	13	8	12	11	9	29
Bottom 2 Box (NET)	79	89	81	77	84	52
Somewhat familiar	32	26	31	46	30	30
Not at all familiar	47	63	51	31	54	23

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 2

LIKELIHOOD OF PURCHASE—BY COUNTRY

"How likely would you be to purchase this technology on your next new vehicle?"

Enhanced Fuel Economy

Base: Enhanced Fuel Economy Randomly Chosen

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	35	21	37	40	30	55
Extremely likely	12	6	12	14	8	28
Very likely	23	15	25	26	23	27
Likely	32	26	33	32	33	36
Bottom 2 Box (NET)	34	53	31	28	37	9
Somewhat likely	28	42	27	24	32	5
Not at all likely	6	11	4	4	5	4

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 3

LIKELIHOOD OF PURCHASE—BY VEHICLE TYPE

"How likely would you be to purchase this technology on your next new vehicle?"

Enhanced Fuel Economy

	Total	Type of Vehicle Owned					
		Small City/ Small Compact	Mid-Size Compact/ Mid-Size	Executive/ Luxury	Compact MPV/ Large MPV	SUV/ 4X4	Sport Coupe/ Convertible
		%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	35	37	32	31	36	44	38
Extremely likely	13	15	11	10	13	12	12
Very likely	23	22	21	21	24	32	26
Likely	32	30	33	33	34	31	23
Bottom 2 Box (NET)	33	33	35	36	29	25	39
Somewhat likely	27	28	29	26	26	21	29
Not at all likely	6	5	5	10	4	3	10

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 4

FAMILIARITY WITH HYBRID ELECTRIC VEHICLE TECHNOLOGY

"How familiar are you with Hybrid Electric Vehicle (HEV) technology?"

Base: Hybrid Electric Vehicle (HEV) Randomly Selected

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	14	12	7	15	21	13
Extremely familiar	3	3	1	3	4	4
Very familiar	11	9	6	11	16	10
Familiar	20	21	18	15	23	22
Bottom 2 Box (NET)	66	67	75	70	57	65
Somewhat familiar	35	33	46	24	41	28
Not at all familiar	31	33	29	46	16	37

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 5

LIKELIHOOD OF PURCHASE—BY COUNTRY

"How likely would you be to purchase this technology on your next new vehicle?"

Hybrid Electric Vehicle (HEV)"

Base: Hybrid Electric Vehicle (HEV) Randomly Selected

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	19	7	12	24	23	32
Extremely likely	6	1	4	9	5	12
Very likely	14	6	8	15	19	20
Likely	26	19	28	25	26	31
Bottom 2 Box (NET)	55	73	60	51	51	37
Somewhat likely	28	36	24	32	24	26
Not at all likely	27	37	36	19	26	11

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 6

LIKELIHOOD OF PURCHASE —BY VEHICLE TYPE

"How likely would you be to purchase this technology on your next new vehicle?"

Hybrid Electric Vehicle (HEV)"

Base: Hybrid Electric Vehicle (HEV) Randomly Chosen

	Total	Type of Vehicle Owned					
		Small City/ Small Compact	Mid-Size Compact/ Mid-Size	Executive/ Luxury	Compact MPV/ Large MPV	SUV/ 4X4	Sport Coupe/ Convertible
		%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	19	20	19	20	20	21	10
Extremely likely	6	4	6	7	7	9	2
Very likely	13	16	13	13	13	12	7
Likely	26	26	25	25	29	26	23
Bottom 2 Box (NET)	55	54	55	55	52	53	68
Somewhat likely	29	32	28	30	24	30	23
Not at all likely	26	22	27	26	28	23	45

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 7

LIKELIHOOD TO CONSIDER PLUG-IN HYBRID ELECTRIC VEHICLES

"How likely are you to consider a plug-in hybrid electric vehicle which operates on both electricity and gasoline and can be charged overnight?"

Base: Likely To Include Hybrid Electric Engine

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Top 2 Box (NET)	31	11	47	37	26	28

Extremely likely	12	2	17	18	10	10
Very likely	19	8	30	19	16	18
Likely	39	24	42	50	42	28
Bottom 2 Box (NET)	30	65	11	13	33	44
Somewhat likely	24	45	11	13	27	36
Not at all likely	6	20	2	1	6	8

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

TABLE 8

PLUGGING IN VS. FILLING UP

"If you could perform your daily commutes each week by either plugging in your vehicle every night or filling up at the gas station during the week, which would you prefer?"

Base: At Least Somewhat Likely To Consider A Plug-In Hybrid

	Total	United Kingdom	France	Italy	Germany	Spain
	%	%	%	%	%	%
Plugging vehicle in every night	65	55	78	70	56	67
Filling up at the gas station once during the week	19	33	11	15	22	16
Not sure	16	11	11	14	22	17

Methodologie

Cette étude AutoTECHCAST Europe a été réalisée en ligne par Harris Interactive auprès de 16 285 adultes (GB: 3 271, France : 3 532, Italie : 3 751, Allemagne : 3 308 et Espagne : 2 423) âgés de 18 ans et plus, et qui possèdent ou louent un véhicule, ont un permis de conduire valable et ont possédé au moins un véhicule de l'année 1998 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.

Enquêtes et sondages sont sujets à de multiples sources d'erreurs, avec ou sans l'utilisation d'échantillonnage probabiliste, dont l'ampleur ne peut pas, dans la plupart des cas, être quantifiée ou estimée. Les types d'erreurs possibles comprennent : les erreurs d'échantillonnage, les erreurs de couverture géographique, les erreurs associées à des non-réponses, les erreurs associées à la formulation des questions et des options de réponse proposées et les erreurs de pondération et d'ajustement après le sondage. En conséquence, il n'existe pas de méthode pour calculer une « marge d'erreur » absolue, ces termes ne sont donc pas utilisés par Harris Interactive. Seules certaines erreurs éventuelles d'échantillonnage peuvent être calculées avec différentes probabilités pour des échantillons purs, non pondérés, aléatoires, avec un taux de réponses de 100%. Ces calculs sont uniquement théoriques car aucun sondage publié ne répond à cet ensemble idéal de critères.

Les personnes interrogées dans le cadre de cette étude font partie de l'ensemble des personnes qui ont consenti à participer aux enquêtes de Harris Interactive. Une pondération des données a été effectuée afin d'obtenir une représentation de la composition de la population adulte de chaque pays sondé. L'échantillon étant basé sur les membres du panel Harris Interactive qui ont accepté de participer à cette étude, aucune estimation d'erreur d'échantillonnage théorique ne peut être calculée. L'intégralité des tableaux de données et des questions pour cette étude peut être consultée à l'adresse suivante : <http://www.harrisinteractive.com/news/datatables.asp>.

Ces déclarations sont conformes aux principes d'information dictés par le NCPP (National Council on Public Polls) et le BPC (British Polling Council).

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.

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