



The Strategic Counsel

POR-062-17

Contrat n° 23483-181064/001/CY

Date du contrat : 21-12-2017

Sommaire

LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS AU SUJET DES VÉHICULES ÉLECTRIQUES

À l'attention de :

Ressources naturelles Canada
nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca

Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft:
The Strategic Counsel

www.thestrategiccounsel.com

Le 29 mars 2018

21, ave. St. Clair Est
Bureau 800
Toronto (Ontario)
M4T 1L9
Tél. : 416 975-4465
Télec. : 416 975-1883

Préparé par
The Strategic Counsel
21, avenue St. Clair E., bureau 800
Toronto (Ontario) M4T 1L9
Tél. : 416 975-4465 Téléc. : 416 975-1883
Courriel : info@thestrategiccounsel.com
Site internet : www.thestrategiccounsel.com

This report is also available in English upon request.



The Strategic Counsel



Table des matières

I.	Sommaire	4
A.	Contexte	5
B.	Objectifs	5
C.	Méthodologie	6
1.	Aspect quantitatif	6
2.	Aspect qualitatif	7
3.	Travail sur le terrain	9
D.	Remarque	9
E.	Principales constatations	9
1.	Principales constatations de l'étude quantitative	9
2.	Constatations principales tirées des entrevues détaillées avec les propriétaires de véhicules électriques	11
F.	Conclusions et suggestions	12



I. Sommaire



Sommaire

A. Contexte

Grâce au large éventail des modèles offerts à des prix variés, l'achat d'un véhicule électrique n'a jamais été aussi aisé. En 2017, plus de 30 modèles de véhicules électriques à batterie (VEB) et de véhicules hybrides rechargeables (VHR) se détaillaient au Canada¹. Jusqu'à maintenant, 41 695 véhicules électroniques ont été vendus au Canada².

Même si les données récentes indiquent qu'il s'est vendu au pays le nombre record de 11 000 véhicules électriques en 2016, soit une hausse de 56 % par rapport à 2015, ces ventes demeurent dans l'ensemble l'affaire de trois provinces : 95 % des ventes réalisées en 2016 ont eu lieu en Colombie-Britannique, au Québec et en Ontario.

Le gouvernement du Canada s'est engagé à élaborer une stratégie nationale pour 2018 afin d'augmenter le nombre de véhicules zéro émission sur les routes du pays. Les véhicules à technologie de pointe constituent l'option la plus écoénergétique et celle émettant les plus faibles émissions sur le marché actuellement. Ce groupe comprend les véhicules hybrides rechargeables (VHR), les véhicules électriques à batterie (VEB) et les véhicules à pile à combustible. Les VHR et les VEB sont alimentés par l'électricité d'une batterie chargée par une source externe de courant. Il existe deux types de véhicules électriques sur le marché, les VHR et les VEB, et chacun présente des avantages distincts :

- Les VEB n'émettent ni dioxyde de carbone ni aucune autre émission pendant leur fonctionnement;
- Ce n'est qu'en mode électrique que les VHR ne produisent aucune émission, mais ils peuvent disposer d'une autonomie supérieure à celle des VEB.

Un groupe de sensibilisation aux véhicules à technologie de pointe, constitué de multiples intervenants, travaille avec le gouvernement du Canada sur l'élaboration d'une Stratégie pour des véhicules zéro émission (VZE) visant à encourager l'adoption des véhicules à faibles émissions de carbone par les consommateurs canadiens.

La présente étude se penche sur la sensibilisation et les connaissances des consommateurs au sujet des VHR et les VEB, notamment sur leur compréhension de la technologie ainsi que leurs attitudes et leurs perceptions au sujet des véhicules électriques, le tout dans le but de guider le travail du comité stratégique VZE et les activités éducatives de sensibilisation à venir.

B. Objectifs

Cette étude a été conçue de manière à découvrir le degré de sensibilisation, les connaissances, l'expérience et les attitudes des consommateurs canadiens par rapport aux véhicules électriques, de même que les perceptions qui s'y rattachent. Plus précisément, les sondages qui ont été réalisés dans le cadre de cette étude visent à évaluer :

- Le niveau de connaissances et de sensibilisation des consommateurs par rapport aux véhicules électriques et aux infrastructures de soutien (coût de propriété, coût d'utilisation, capacité de la batterie, garantie, autonomie en été et en hiver);
- Leurs attitudes par rapport aux véhicules électriques et les perceptions qui y sont rattachées;
- Les obstacles et les avantages perçus quant à l'achat d'un véhicule électrique;

¹ Plug'n Drive, [EVs Available in Canada](#)

² FleetCarma, [Electric Vehicle Sales in Canada, Q3 2017](#)



- Les endroits où les consommateurs cherchent de l'information au sujet des véhicules électriques ou s'attendent à en trouver;
- Les intentions d'achat, notamment le type de véhicule, la taille, le prix et le budget alloué;
- La probabilité de l'achat futur d'un véhicule électrique; et
- Des données factuelles comme le type d'habitation des consommateurs et leurs déplacements quotidiens moyens.

Les conclusions de cette étude guideront les recommandations au comité stratégique VZE et les activités éducatives de sensibilisation à venir.

C. Méthodologie

Cette étude est le fruit d'un programme de recherche à la fois quantitatif et qualitatif.

1. Aspect quantitatif

Un sondage a été mené en ligne auprès d'un groupe de Canadiens avec comme objectif d'obtenir n = 1500 sondages remplis par des personnes ayant acheté un véhicule neuf (c.-à-d. à l'exclusion des véhicules d'occasion) au cours des deux dernières années ou qui prévoient acheter un véhicule neuf dans la prochaine année. La participation au sondage nécessitait environ 15 minutes. L'aspect quantitatif de la recherche visait à évaluer le degré de sensibilisation des Canadiens aux véhicules électriques et leur intérêt pour ceux-ci, notamment par leurs attitudes, leurs perceptions, les facteurs de motivation et les obstacles qu'ils perçoivent par rapport à l'achat d'un tel type de véhicule.

Plan d'échantillonnage

Le sondage a été conçu pour cibler, par l'entremise d'un panel en ligne, des Canadiens âgés de 18 ans ou plus ayant fait l'achat d'un véhicule neuf au cours des deux dernières années ou envisageant un tel achat dans la prochaine année.

L'échantillon a été conçu pour être proportionnellement représentatif des régions faisant l'objet du sondage. Au-delà de ces critères, des quotas ont été mis en place pour le sexe (un échantillon approximativement composé de 50 % d'hommes et de 50 % de femmes) et les groupes d'âge (proportionnels à la population) pour faire en sorte que l'échantillon final reflète globalement la population canadienne en ce qui concerne ces deux variables démographiques.

Aucun autre critère ou quota n'a été défini. Les profils des répondants en matière de revenus et de niveau d'éducation dans l'échantillon final n'ont pas été filtrés, de sorte qu'ils sont le reflet de ces caractéristiques chez les acheteurs de voitures neuves au Canada plutôt que dans la population générale.

Conception du questionnaire et essais préliminaires

Le sondage a été conçu par une consultation étroite avec Ressources naturelles Canada (RNCan). Des essais préliminaires ont été menés avec un groupe minimum de n = 30 membres du panel (15 en français et 15 en anglais) dans le but d'obtenir une rétroaction portant sur la longueur du sondage et la facilité avec laquelle il était rempli et compris. Aucune modification n'a été apportée après ces essais.



2. Aspect qualitatif

Au total, trente entrevues individuelles ont été réalisées avec des propriétaires de véhicules électriques. Ces entrevues ont duré entre 40 et 45 minutes. Tous les participants ayant complété une entrevue se sont vus offrir une rémunération incitative de 90 \$.

Les personnes interrogées ont été sélectionnées au hasard parmi les répondants du sondage ayant affirmé posséder ou louer un VHR ou un VEB et ayant consenti à participer à une entrevue de suivi. Puisqu'il est peu commun de posséder un véhicule électrique au Canada, les sondages n'ont pas permis de trouver assez de candidats pour mener les entrevues dans les délais impartis. Par conséquent, les coordonnées de propriétaires de véhicules électriques ont été obtenues par l'entremise d'un autre fournisseur canadien de panel en ligne. Ces personnes ont ensuite reçu une invitation pour participer à une entrevue individuelle approfondie.

Profil des répondants aux entrevues : Répartition par région, par sexe et par âge

La répartition des répondants par région, par sexe et par âge est présentée ci-dessous. Dans la mesure du possible, des efforts ont été déployés afin que chaque région soit raisonnablement représentée. Malgré ces tentatives, la majorité des répondants provenait de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique, soit les provinces où les ventes de véhicules électriques sont les plus nombreuses au pays. La répartition géographique des 30 participants aux entrevues est la suivante : Québec (12), Ontario (10), Colombie-Britannique (5), Manitoba (2), et Terre-Neuve-et-Labrador (1). En tout, 20 entrevues ont été réalisées en anglais et 10 en français.

Répartition des répondants par région

Province ou territoire	Ville de résidence	Nombre d'entrevues réalisées	Total
Québec	Greenfield Park	1	12
	Lévis	1	
	Longueuil	1	
	Montréal	2	
	Pierrefonds	2	
	Québec	1	
	Ste-Julienne	1	
	Ste-Marcelline-de-Kildare	1	
	Terrebonne	2	
Ontario	Alexandria	1	10
	Ingersoll	1	
	Kitchener	1	
	London	1	
	Mississauga	1	
	Ottawa	1	
	Pickering	1	
	Toronto	2	
	Woodbridge	1	
Colombie-Britannique	Fort St. John	1	5
	Kelowna	1	
	Langley	1	
	Vancouver	1	
	Victoria	1	
Manitoba	Winnipeg	2	2
Terre-Neuve-et-Labrador	St. John's	1	1
Total			30



La majorité des répondants étaient des hommes âgés d'au moins 35 ans.

Répartition par sexe et par âge

	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus	Total
Hommes	0	11	14	25
Femmes	1	2	2	5
Total	2	12	16	30

Marques et modèles des véhicules électriques

Les types de véhicules électriques détenus par les répondants sont le reflet de la popularité de plusieurs marques et modèles constatée dans les plus récentes données sur les ventes. Le plus important segment des propriétaires de véhicules électriques interrogés possède une Chevrolet Volt/Bolt ou une Nissan Leaf. Comme l'indique le tableau ci-dessous, les entrevues ont été réalisées auprès d'un échantillon de propriétaires de véhicules électriques bas de gamme ou de gamme intermédiaire (moins de 50 000 \$) ainsi que de propriétaires de véhicules électriques haut de gamme ou de luxe (plus de 75 000 \$), comme la Tesla Model S/X et la Cadillac CT6. Les motivations des propriétaires de véhicules électriques et les éléments qu'ils prennent en considération dans le cadre de leur achat varient quelque peu selon le type de véhicule; les différences pertinentes sont soulignées dans le rapport qui suit.

Répartition par marque et modèle des véhicules électriques

Marque et modèle	Nombre de répondants
Chevrolet Volt	9
Nissan Leaf	6
Chevrolet Bolt	3
Audi A3 e-tron	2
Kia Soul	2
Cadillac CT6	2
Ford C-Max	1
Ford Cible	1
Hyundai Ioniq	1
Smart Fortwo	1
Tesla Model X	1
Tesla Model S	1

La moitié des répondants possède un véhicule hybride rechargeable (VHR) tandis que l'autre moitié possède un véhicule entièrement électrique alimenté par une batterie (VEB). Il est important de tenir compte de ce fait lors de l'examen des constatations qui suivent puisque les réponses des deux groupes varient dans une certaine mesure, particulièrement en ce qui concerne leur inquiétude par rapport à l'autonomie du véhicule.

Répartition par type de véhicule électrique

Véhicule hybride rechargeable (VHR)	15
Véhicule électrique à batterie (VEB)	15

Bien que certains répondants soient des adeptes de la première heure ayant acheté leur véhicule électrique il y a 6 à 8 ans (soit entre 2010 et 2012), la majorité des propriétaires se sont procuré leur véhicule plus récemment, soit au cours des trois dernières années (19 des 30 véhicules ayant été achetés en 2015 ou après).



La majorité des répondants ont fait l'achat d'un véhicule électrique neuf. Un très petit nombre de répondants ont mentionné avoir acheté un véhicule électrique usagé. Une fois de plus, ce fait aura une incidence sur les perceptions des répondants quant au marché des véhicules électriques usagés, dont il sera question plus loin dans ce rapport.

3. Travail sur le terrain

Le sondage en ligne a pu être rempli sur le terrain du 5 au 13 février 2018. Les entrevues individuelles ont été menées du 27 février au 16 mars 2018.

D. Remarque

Dans ce rapport, les termes suivants sont utilisés :

VHR – véhicules hybrides rechargeables, c.-à-d. des véhicules partiellement électriques

VEB – véhicules électriques à batterie, c.-à-d. des véhicules entièrement électriques

VHE – véhicules hybrides électriques, c.-à-d. des véhicules qui n'ont pas à être rechargés par raccordement au réseau de distribution électrique

Dans le sondage, ces termes ont été expliqués aux répondants : les VEB et les VHR doivent être rechargés par raccordement au réseau de distribution électrique, tandis que les VHR se rechargent en roulant et n'ont pas besoin d'être raccordés.

Dans ce rapport, le terme « véhicules électriques » est utilisé de façon générique pour désigner à la fois les véhicules hybrides rechargeables et les véhicules électriques à batterie.

Puisque cette étude ne se penche pas sur la population en général, le lecteur doit garder en tête qu'elle fait référence aux « répondants » ou aux « consommateurs » plutôt qu'à l'ensemble de la population, du public ou des Canadiens. Étant donné que le sondage ne visait que les nouveaux acheteurs de véhicules (c.-à-d. ceux ayant effectué leur achat dans les deux dernières années ou ayant l'intention de le faire dans l'année à suivre), les conclusions de cette étude ne peuvent être étendues à la population canadienne dans son ensemble. Les lecteurs doivent ainsi garder à l'esprit que les constatations faites se rapportent uniquement aux perceptions des nouveaux propriétaires de véhicules au Canada ou de ceux qui envisagent de le devenir dans les douze prochains mois.

E. Principales constatations

La section qui suit fournit un aperçu général des principales constatations du sondage et des entrevues auprès des propriétaires de véhicules électriques.

1. Principales constatations de l'étude quantitative

L'achat de véhicules électriques et l'intérêt pour ceux-ci

- Comme prévu, un nombre assez restreint de répondants possèdent actuellement un véhicule électrique (5 %) : 3 % possèdent un véhicule électrique à batterie (VEB) et 2 % possèdent un véhicule hybride rechargeable (VHR). Parmi les répondants qui ont acheté un véhicule dans les deux dernières années, une proportion comparable, soit 6 %, ont opté pour un véhicule électrique : 3 % se sont portés acquéreurs d'un VEB et 3 % d'un VHR.



Cependant, l'intérêt qui existe envers les véhicules électriques semble assez important :

- Parmi les répondants ayant signalé leur intention de faire l'achat d'un véhicule dans la prochaine année, 31 % ont déclaré qu'il était probable qu'ils achètent un VHR et 27 % un VEB.
- Un propriétaire de véhicule non électrique sur dix (12 %) affirme être très intéressé par un VHR ou un VEB et qu'il y penserait « sans aucun doute » lors de l'achat de son prochain véhicule. Parmi les propriétaires de véhicules électriques, plus des trois quarts (78 %) se disent très intéressés par l'achat d'un nouveau véhicule de ce type.
- Plus de la moitié des propriétaires de véhicules non électriques sont au moins « assez » intéressés par ce type de véhicules, et environ le tiers exprime certaines réserves quant au prix d'achat et aux exigences relatives à leur conduite.

Connaissance des véhicules électriques

- Un peu plus du tiers des répondants connaissent un propriétaire de véhicule électrique (37 %) ou alors ont voyagé à bord d'un tel véhicule ou en ont conduit un eux-mêmes (36 %). Compte tenu du petit nombre de propriétaires de véhicules électriques, ce nombre semble quelque peu élevé, mais il s'accorde avec le niveau d'intérêt constaté.
- Toutefois, lorsque vient le temps d'aborder les spécificités des véhicules électriques, notamment leur prix et leur fonctionnement, les consommateurs ont manifestement des questions et des préoccupations. La plupart concernent l'autonomie des véhicules (seuls 40 % des répondants s'y connaissent « assez bien » ou « très bien » à ce sujet), leur fiabilité (34 %), leur coût d'utilisation (32 %), la durée de vie de la batterie (30 %) et l'équipement de recharge (30 %). Dans chaque cas, deux répondants sur cinq (ou moins) ont affirmé connaître soit « assez bien peu » ou « très bien » ces aspects des VHR et des VEB.
- Les consommateurs s'informent sur les véhicules électriques en consultant un vaste éventail de ressources, mais surtout les études à l'intention des consommateurs (58 %), les concessionnaires et leur personnel de vente (43 %) et les constructeurs de véhicules électriques (41 %). Le gouvernement du Canada (mentionné par 20 % des répondants) est une source importante d'information pour certains consommateurs, mais dans une moindre mesure que les autres sources mentionnées.

Les obstacles à l'achat d'un véhicule électrique et les facteurs de persuasion

- Près des trois quarts des répondants s'entendent pour dire qu'il n'y a pas suffisamment de bornes publiques de recharge (75 %) et que le prix d'achat des véhicules électriques est trop élevé (71 %).
 - Pour ce qui est de l'autonomie des véhicules, un grand nombre de répondants (74 %) veulent avoir la certitude de pouvoir parcourir 250 km ou plus avec une seule charge (et 39 % voudraient pouvoir parcourir 450 km avec une seule charge), même si la majorité (73 %) déclare conduire 249 km ou moins par semaine.
- On trouve parmi les autres obstacles mentionnés les coûts d'entretien du véhicule, même si les opinions à ce sujet semblent partagées ou contradictoires. D'un côté, les coûts d'utilisation sont perçus comme un aspect positif de l'achat d'un VHR ou d'un VEB par près de quatre consommateurs sur cinq (79 %). De l'autre côté, une proportion importante d'entre eux s'entendent pour dire que ces véhicules feront augmenter leur facture mensuelle d'électricité (56 %) et que les coûts de réparation et d'entretien seront plus élevés que ceux rattachés à un véhicule à essence (47 %).



- En général, il est important de noter que la consommation de carburant (95 %) et les coûts d'entretien (95 %) figurent parmi les considérations les plus importantes (« assez » ou « très » importantes) au moment d'acheter un véhicule.
- La fiabilité éprouvée (99 %) s'est démarquée comme étant la priorité absolue des consommateurs au moment de l'achat d'un véhicule, que ce dernier soit électrique ou non; deux consommateurs sur cinq (42 %) sont « tout à fait d'accord » (12 %) ou « plutôt d'accord » (30 %) avec le fait que les technologies de recharge hybride ou de batterie électrique sont trop récentes pour prendre le risque de se procurer un véhicule qui en dépend.
- Une analyse des attitudes et perceptions des conducteurs à l'égard des nouvelles technologies – et des véhicules électriques en particulier – souligne qu'une connaissance accrue de l'autonomie de la batterie, du temps de chargement et de la performance du véhicule constitue un facteur de motivation clé pour inciter les consommateurs à faire l'achat d'un véhicule électrique. Il est intéressant de constater que, à l'inverse de certaines constatations rapportées plus haut, un des principaux facteurs de motivation (ou facteurs influant sur les intentions d'achat) est l'avantage que les acheteurs perçoivent à utiliser l'électricité plutôt que l'essence pour alimenter leur véhicule. Il est possible que les consommateurs qui expriment l'intérêt le plus net pour l'achat d'un véhicule électrique aient fait plus de recherches que les autres et aient donc une meilleure idée des coûts associés au passage d'un véhicule doté d'un moteur à combustion interne (MCI) à un véhicule alimenté uniquement à l'électricité. Cette observation est confirmée par les entrevues individuelles qualitatives avec les propriétaires de véhicules électriques, lesquelles ont révélé que ces derniers étaient nombreux à avoir mené des recherches approfondies et des analyses coûts-avantages. Ainsi, ils avaient une idée plus nette des avantages et des coûts associés au passage à un véhicule électrique.
- Pour terminer, même si le prix d'achat initial (39 %) est perçu comme un *désavantage* léger (20 %) ou important (18 %), les subventions viennent pallier ce problème dans une certaine mesure; au total, près des deux tiers des répondants (60 %) perçoivent les subventions comme un *avantage* léger (29 %) ou important (31 %) de l'achat d'un VHR ou d'un VEB.

2. Constatations principales tirées des entrevues détaillées avec les propriétaires de véhicules électriques

Les premiers acheteurs de véhicules électriques étaient de véritables passionnés, motivés principalement par leur intérêt pour cette technologie de même que par leur désir de réduire leur empreinte écologique et d'adopter un mode de vie durable. Bon nombre d'entre eux ont effectué des analyses coûts-avantages poussées et affirment qu'en plus d'avoir une incidence positive sur l'environnement, ils réalisent des économies annuelles considérables (qui devraient, selon leurs attentes, croître avec l'utilisation du véhicule), malgré le prix d'achat généralement plus élevé de ce type de véhicule.

La majorité de propriétaires de véhicules électriques sont satisfaits de leur achat et ont pu trouver le type de véhicule qu'ils cherchaient sur le plan de la taille et des caractéristiques (dont les éléments de luxe). Cependant, le petit nombre de véhicules électriques en stock a été cité comme étant un inconvénient. Alors que bon nombre de ces propriétaires ont dû attendre des semaines, voire des mois, après l'achat de leur véhicule pour le recevoir, d'autres ont choisi d'acheter un véhicule qui était disponible immédiatement chez un autre concessionnaire plutôt que le modèle qu'ils souhaitaient au départ. Il existe également une certaine loyauté à l'égard des marques qui influe sur les décisions d'achat, puisque de nombreux propriétaires de véhicules électriques ont simplement choisi de remplacer leur ancien véhicule à essence ou à moteur diesel par un véhicule électrique offert par le même concessionnaire (p. ex., les propriétaires de Chevrolet ou de Cadillac ont simplement choisi le modèle électrique maintenant offert par ces fabricants).



Les propriétaires de VEB en particulier éprouvent une certaine inquiétude quant à l'autonomie de leur véhicule, même s'ils semblent s'être adaptés grâce à une meilleure planification des trajets et la prise en compte de l'emplacement des bornes de recharge et du temps de recharge nécessaire. En fin de compte, cet aspect ne constitue pas un véritable obstacle pour les propriétaires actuels, même s'ils croient que les infrastructures de recharge constituent un obstacle à l'adoption accrue des véhicules électriques. De plus, de nombreux propriétaires de véhicules électriques ont été déçus par la technologie de batterie dans une certaine mesure; dans des conditions froides, une partie importante de l'énergie est consacrée au chauffage de l'habitacle, ce que entraîne une réduction importante de l'autonomie du véhicule.

Les propriétaires de véhicules électriques ont effectué des recherches relativement poussées, suivant de près l'évolution de la technologie pendant la dernière décennie au moins. Bon nombre d'entre eux ont une certaine expérience avec la technologie et l'aspect technique de la fabrication d'un véhicule ou y sont à tout le moins très à l'aise. Par conséquent, ils s'adaptent aisément à l'expérience de conduite différente qu'offrent les véhicules électriques et sont très enthousiastes quant au rendement global de ces véhicules (à l'exception de la conduite hivernale, comme notée précédemment). Ils se renseignent principalement en consultant des sources indépendantes d'information en ligne, et se fient surtout aux études à l'intention des consommateurs, aux revues automobiles, aux blogs, aux balados ainsi qu'aux groupes d'intérêt et d'utilisateurs.

En ce qui concerne les projets et les activités du gouvernement fédéral faisant la promotion de l'adoption des véhicules électriques, les propriétaires ont émis de multiples suggestions. L'amélioration des infrastructures de charge vient en tête de liste. Les autres suggestions comprennent notamment des mesures incitatives qui s'ajouteraient à celles offertes par certaines provinces à l'achat d'un véhicule électrique ou des mesures dissuasives pour l'achat de véhicules alimentés à l'essence ou au diesel (p. ex., des taxes sur l'essence ou sur ces types de véhicules). L'importance d'une éducation et d'une sensibilisation accrues du public aux avantages économiques de ce type de véhicule (et non seulement aux avantages environnementaux) ainsi que la possibilité de faire des essais routiers ont également été soulignées.

F. Conclusions et suggestions

Même s'il existe un certain intérêt envers les véhicules électriques, celui-ci pourrait être qualifié de « mou ». Il est clair que le prix d'achat, les infrastructures de charge, les inquiétudes liées à l'autonomie et, dans une certaine mesure, l'hésitation à être parmi les premiers à adopter une nouvelle technologie empêchent certains consommateurs de faire le saut vers les véhicules électriques. Afin de rassurer les acheteurs potentiels et de les inciter à passer à l'acte, il est essentiel de publier de l'information au sujet des mesures incitatives (le cas échéant), du coût d'utilisation, du fonctionnement de la batterie et de sa durée de vie ainsi que de l'autonomie du véhicule.

Il est intéressant de noter que les concessionnaires et vendeurs de voitures sont perçus comme des sources d'information majeures, même si les propriétaires de véhicules électriques interrogés dans le cadre de l'entrevue de suivi ont affirmé être déçus des connaissances insuffisantes des concessionnaires en matière de véhicules électriques et de leur manque d'intérêt à conclure une vente avec un acheteur potentiel pourtant très motivé.

Le fait de fournir aux acheteurs potentiels de l'information sur les caractéristiques des véhicules électriques et sur l'expérience globale de conduite aura fort probablement un effet positif. Les acheteurs intéressés doivent avoir plus d'occasions de procéder à des essais routiers de véhicules électriques ou d'assister à des démonstrations (p. ex., le Electric Vehicle Discovery Centre de Toronto, en Ontario) afin de découvrir les avantages économiques et environnementaux du transport électrique et d'obtenir des réponses à leurs questions auprès d'experts et de propriétaires.



Les propriétaires de véhicules électriques sont également des ambassadeurs potentiels : ils peuvent être très convaincants en vantant les avantages d'une expérience de conduite moins bruyante qui permet notamment de réaliser des économies bien réelles sur le plan de l'utilisation et l'entretien du véhicule. Même si les recommandations d'amis ou de membres de la famille ne sont pas perçues comme une principale source d'information, elles demeurent une considération ou un facteur assez important dans le choix d'un véhicule.

À l'heure actuelle, les véhicules électriques font toujours l'objet d'une certaine curiosité. De nombreux conducteurs de véhicules non électriques ont des interrogations à leur sujet, surtout en ce qui concerne l'autonomie et le chargement. Quoiqu'il soit difficile d'évaluer avec justesse l'évolution des ventes de véhicules électriques au cours des prochaines années, cette recherche suggère qu'il serait possible de rapidement atteindre une masse critique ou une adoption à grande échelle de la technologie avec l'arrivée sur le marché de nouveaux modèles chaque année, à condition que certains obstacles importants soient éliminés. À mesure que les véhicules électriques sur les routes canadiennes se multiplient et que les consommateurs constatent l'accroissement des infrastructures de recharge, les propriétaires de véhicules non électriques en viendront à les considérer comme des véhicules grand public.

Selon les consommateurs, le gouvernement du Canada a un rôle important à jouer dans la promotion de cette technologie, en particulier dans les domaines suivants :

- La sensibilisation accrue du public aux avantages des véhicules électriques et la promotion d'essais;
- La publication de plus de renseignements concrets (coûts-avantages) à l'intention des consommateurs pour démontrer les bienfaits économiques, plutôt que simplement environnementaux, des véhicules électriques;
- La lutte contre certains mythes ou certaines fausses perceptions ou informations erronées au sujet des véhicules électriques, notamment en ce qui concerne l'autonomie et la performance;
- La mise en œuvre de mesures incitatives qui iraient au-delà de celles actuellement offertes par certaines provinces (ou, comme l'ont suggéré certains, l'imposition de taxes sur les véhicules à MCI pour dissuader les acheteurs potentiels);
- La diffusion aux propriétaires actuels et potentiels de véhicules électriques de renseignements sur les infrastructures de recharge en place au Canada.



POUR OBTENIR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel
Numéro de contrat avec TPSGC : 23483-181064/001/CY
Date d'attribution du contrat : 21-12-2017
Budget alloué au contrat : 79 975,75 \$

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à nrcan.por-rop.rncan@canada.ca.

Attestation de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieure de The Strategic Counsel, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

Donna Nixon, Associée