

Septiembre 2016

El barómetro de la movilidad eléctrica 3° edición

Préparé pour **AVERE Francia & Mobivia**

Par Vincent Dusseaux

vincent.dusseaux@ipsos.com



GAME CHANGERS



Ficha técnica



Muestra

1000 personas encuestadas, constituyendo una muestra representativa de la población francesa con una edad de 15 años o más.



FECHAS

Del **23** al **29 de agosto** 2016



MÉTODO

Muestra encuestada por Internet.

Métodos de cuotas : sexo, edad, profesión de la persona de referencia del hogar, región y categoría de la aglomeración.



Este informe ha sido elaborado respetando la normativa ISO 20252 « Estudios de mercado, estudios sociales y de opinión ».



1/ MOVILIDAD COTIDIANA DE LOS FRANCESES: PEQUEÑAS DISTANCIAS EFECTUADAS LO MÁS A MENUDO EN COCHE.

La conducción en automóvil, modo de transporte más popular.

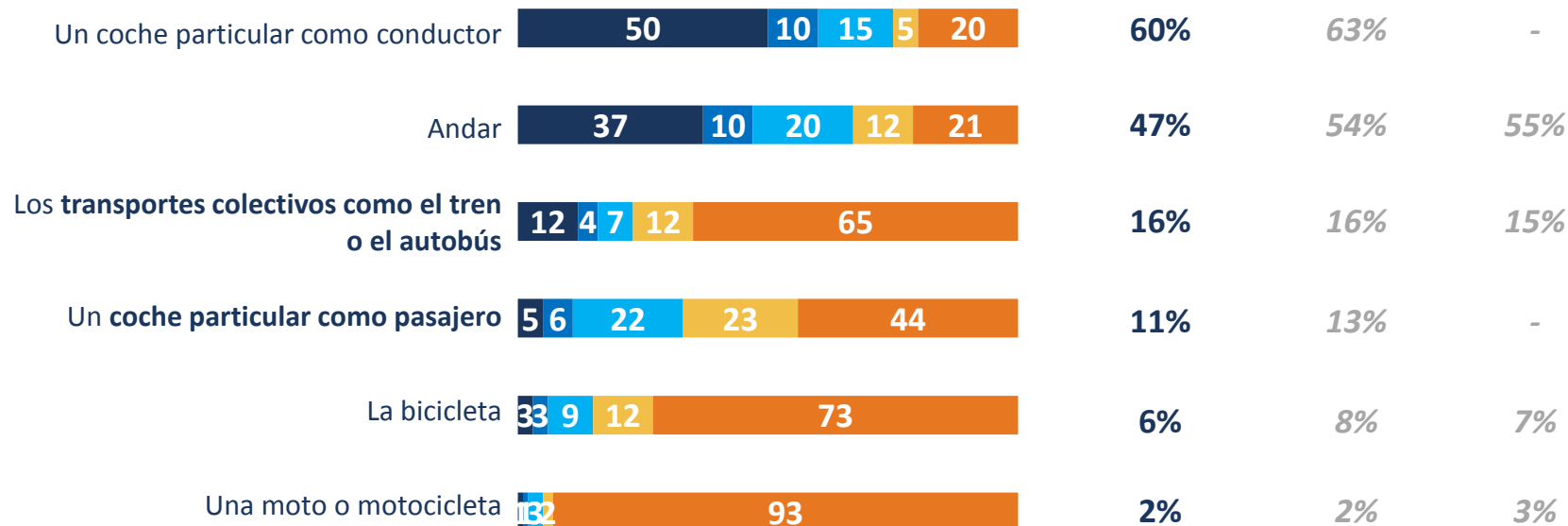
Base : Todos

■ Todos los días o casi ■ 4 a 5 veces por semana ■ 1 a 3 veces por semana
 ■ 2 a 3 veces por mes ■ Menos a menudo o jamás

**ST 4 veces
por semana
o más**

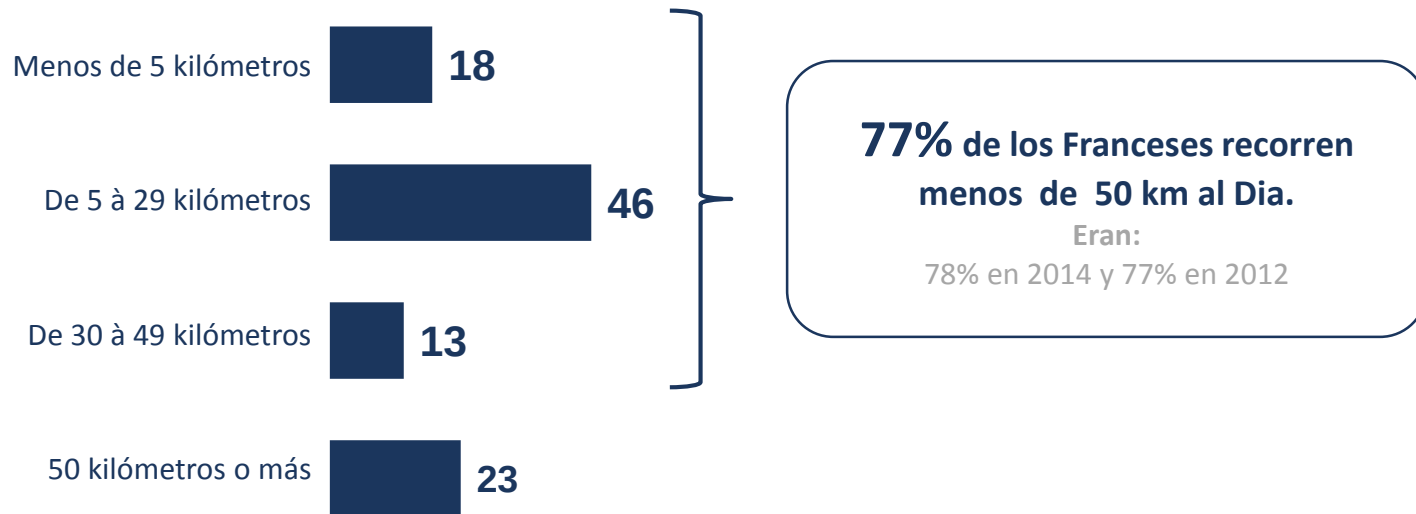
Sept.
2014

Sept.
2012



La distancia recorrida al día no excede casi nunca 50km.

Base : Todos



Moyenne : 31 kilomètres

Rappel : 31km en 2014 et 32 km en 2012

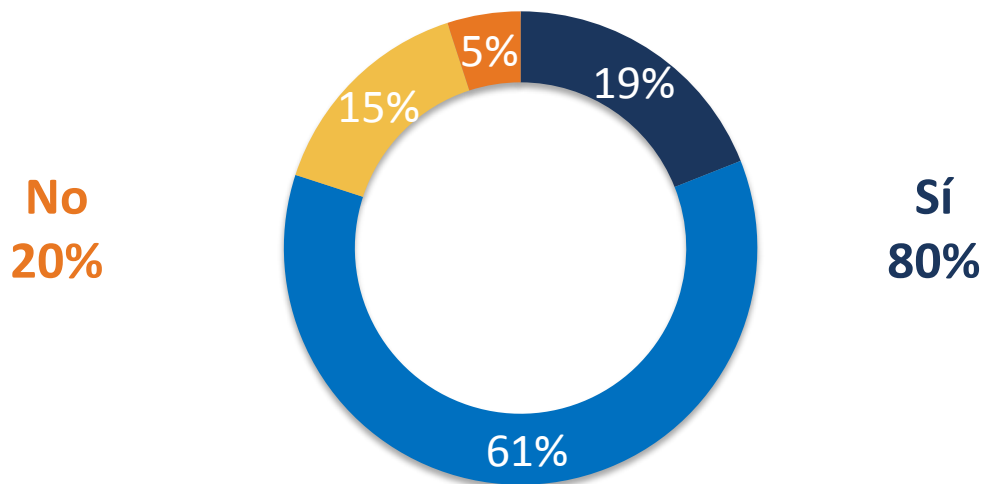


2/ Movilidad y calidad del aire: los Franceses preparados para el cambio.

Una gran mayoría de Franceses dice estar preparada a cambiar sus costumbres de movilidad para preservar la calidad del aire, una muestra de que cada vez éstos están más concienciados por esta cuestión

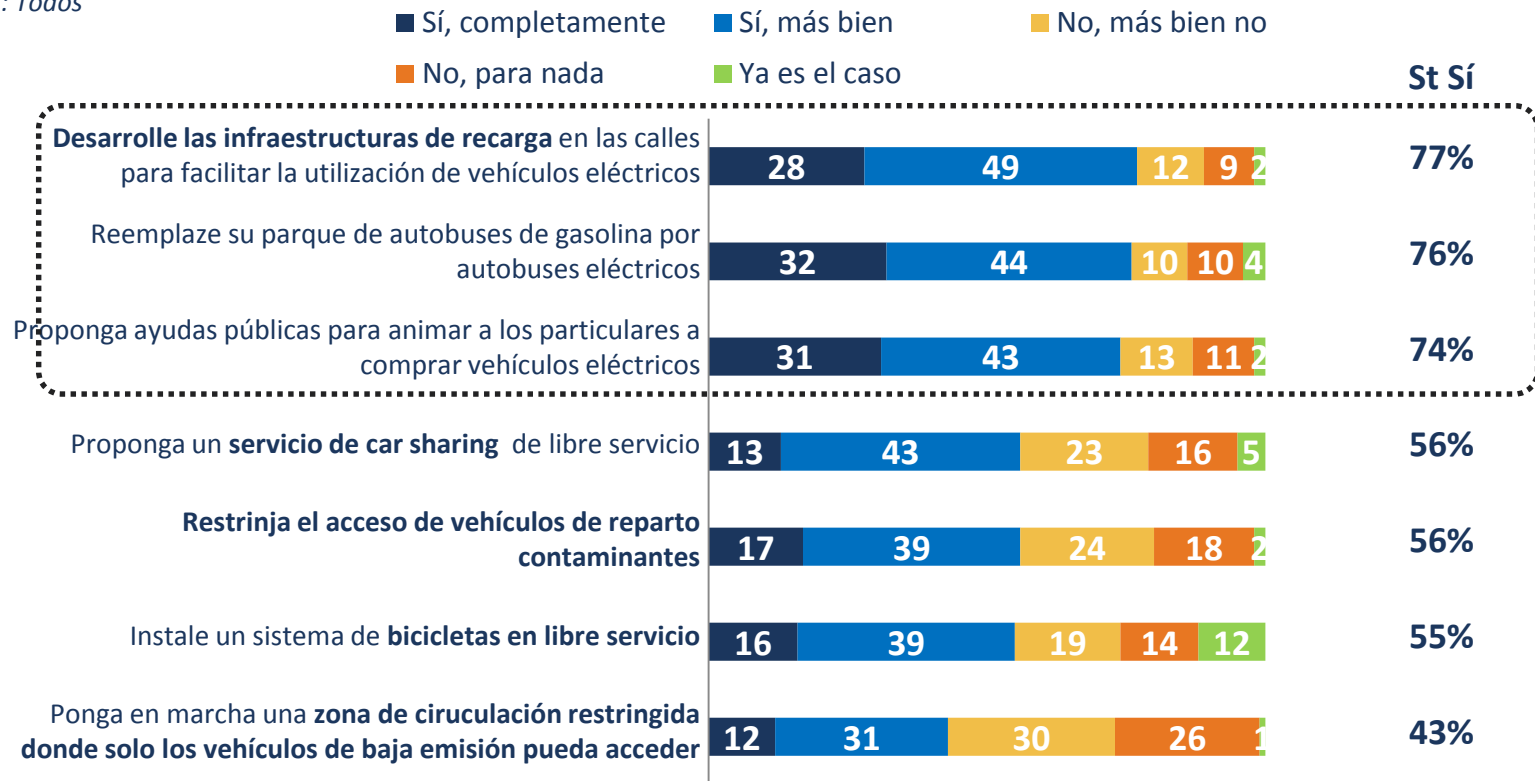
Base : Todos

■ Sí, completamente ■ Sí, mas bien sí ■ No, más bien no ■ No, para nada



Los Franceses son ampliamente favorables al desarrollo de la movilidad eléctrica en su ciudades.

Base : Todos

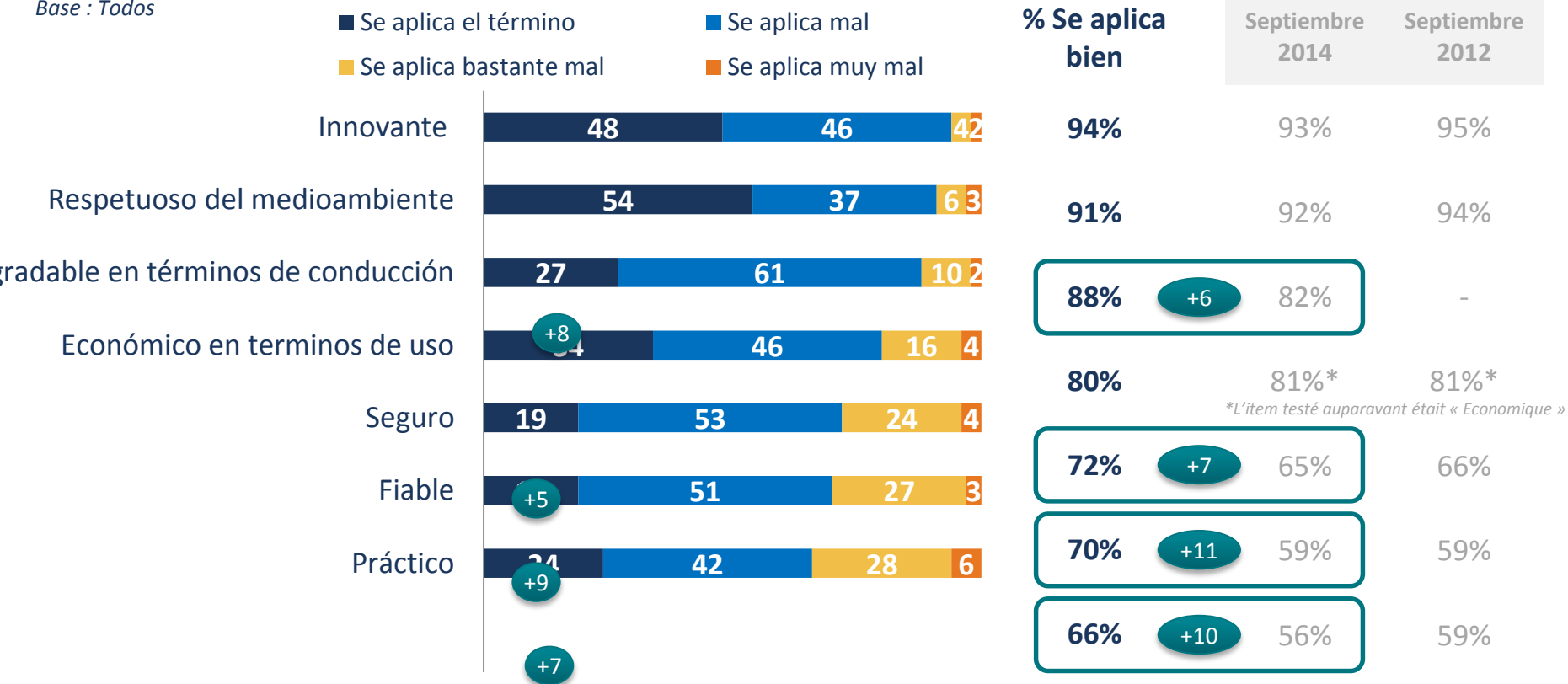




3/ EL COCHE ELÉCTRICO: UNA IMAGEN MUY POSITIVA Y QUE HA MEJORADO EN LOS 2 ÚLTIMOS AÑOS

La imagen del coche eléctrico es muy positiva y mejora en lo referente a:

Base : Todos



Para cada uno de los adjetivos siguientes, me puede decir si se puede aplicar, muy bien, bastante mal o muy mal la idea que Ud. tiene del coche eléctrico:

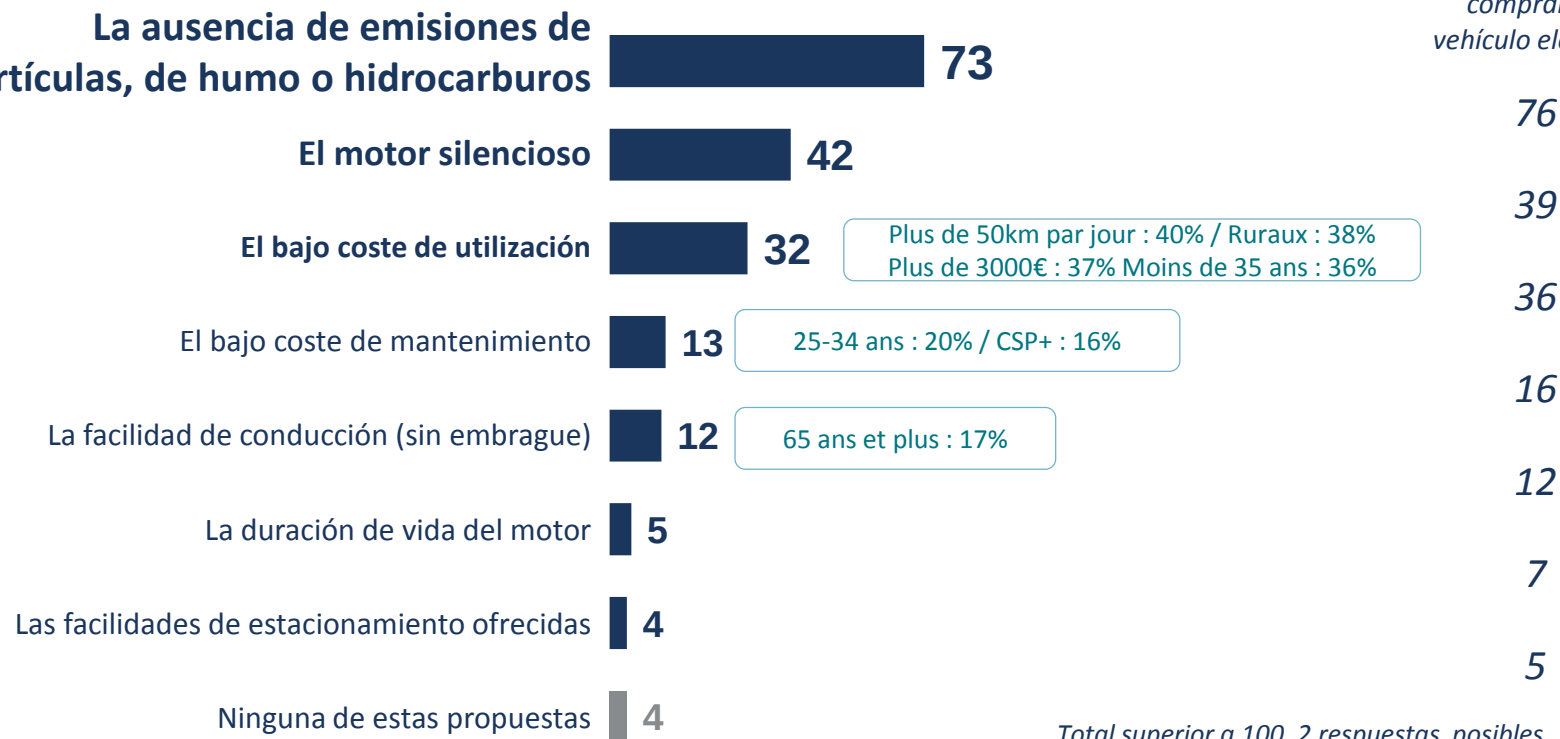
GAME CHANGERS



Los Franceses subrayan las calidades medioambientales del vehículo eléctrico...

Base : Todos

Franceses
dipuestos a
comprar un
vehículo eléctrico



Total superior a 100, 2 respuestas posibles

...Pero también señalan algunos inconvenientes

Base : Todos

Franceses
dispuestos a
comprar un VE





4/ INFORMACIÓN SOBRE EL VEHÍCULO ELÉCTRICO PROGRESA, PERO LOS FRENOS LIGADOS A LA AUTONOMÍA PERDURAN

Cada vez más Franceses han probado el coche eléctrico, una progresión que afecta a todas las categorías de la población

Base : A tous



Ya lo han probado: 18%

Como conductor: 9%

Como pasajero: 9%

Hombres: 22% (+4)

Mujeres : 15% (+8)

Directivos : 29% (+8)

Residentes de la aglomeración parisina: 24 % (+10)

Altos salarios: 25 % (+8)

En 2014

12%

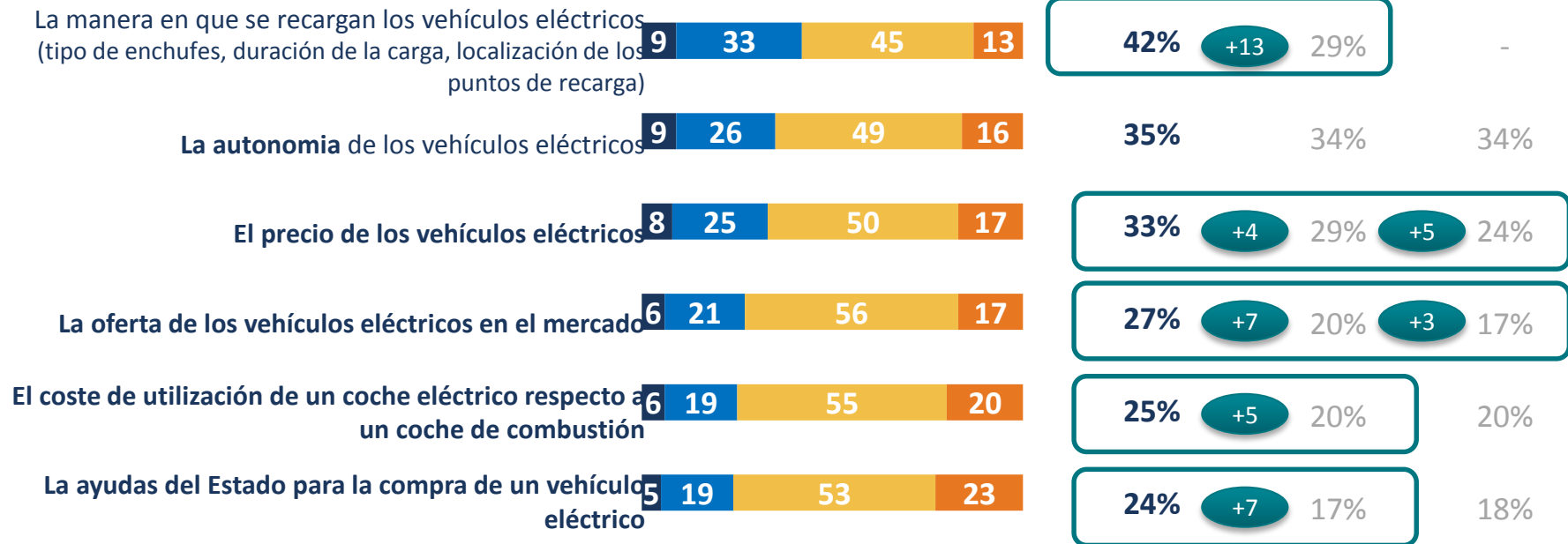
6%

6%

El sentimiento de información sobre el vehículo eléctrico progresa

Base : Todos

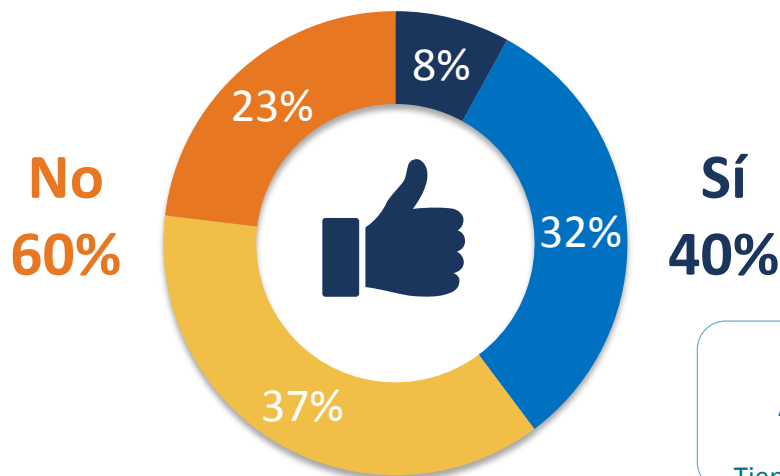
■ Muy bien informado ■ Bastante bien informado
 ■ Bastante mal informado ■ Muy mal informado



El coche eléctrico responde a las necesidades habituales de movilidad de dos de cada cinco Franceses

Base : Todos

- Sí, en totalidad
- Sí, en gran parte
- No, solamente en parte
- No, respecto a mis necesidades



% Sí	
Septiembre 2014	Septiembre 2012
41%	44%

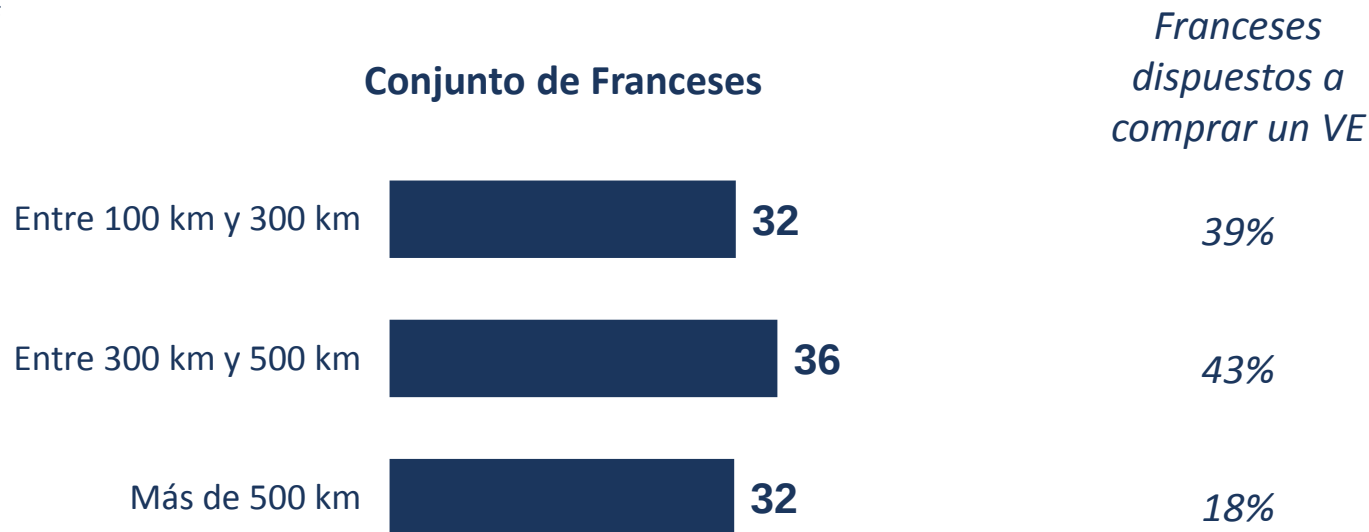
Directivos : 50%, =
Alto nivel de estudios : 46%, -5
Aquellos que ya han probado esos vehículos : 51%, +2
Tienen la posibilidad de recargar: 57%, +6



Solamente el 40% (-2) de aquellos que recorren menos de 50km/día piensan que un coche eléctrico puede cubrir sus necesidades

Para un tercio de los Franceses, un coche eléctrico responde perfectamente a las necesidades personales de movilidad, si éste garantiza entre 100 y 300km de autonomía

Base : Todos





**5/ CON INFRASTRUCTURAS DE
RECARGA MÁS VISIBLES, LAS
INTENCIONES DE COMPRA
AUMENTAN**

GAME CHANGERS



Las posibilidades de recarga van mejorando

Base : Todos

- Sí, ya es posible
- Sí, ya es posible pero eso requeriría algunos ajustes
- No, no es posible
- No sabe si eso es posible

A domicilio



En un lugar público cercano a su domicilio



En su lugar de trabajo



** Pregunta realizada a las personas activas*

%
Recarga
posible

Septiembre
2014

Septiembre
2012

35%

+4

31%

36%

20%

+7

13%

10%

14%

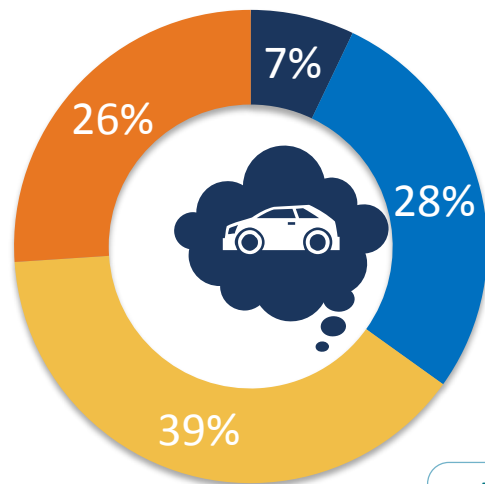
15%

10%

Intenciones de compra al alza y más importantes entre los que han comprado un vehículo eléctrico y teniendo ya soluciones de carga.

Base : A tous

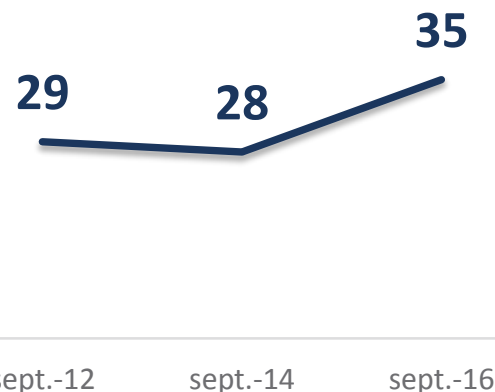
■ Sí, completamente ■ Sí, más bien ■ No, más bien no
■ No, para nada ■



St Sí
35%

Directivos : 48% (+10)
Altos salarios : 42% (+13)

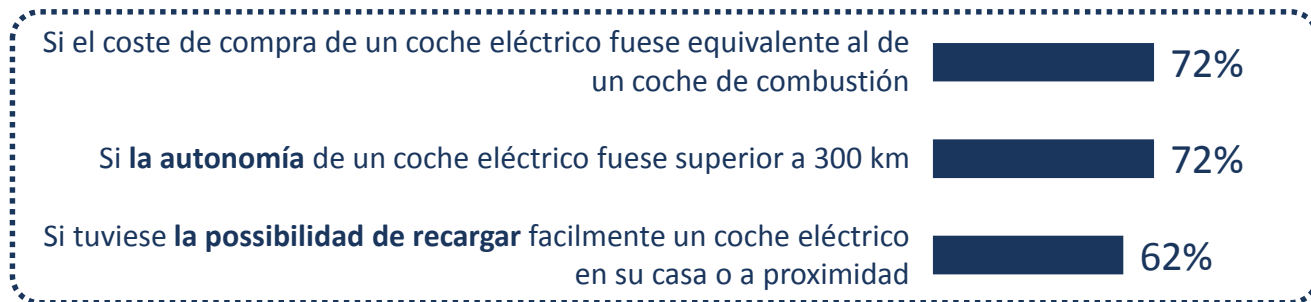
Aquellos que ya han probado es : 55% (+16)
Aquellos que ya tienen la posibilidad de recargar : 54% (+12)



¿Si Ud. tuviese que comprar en los próximos meses un coche, sería Ud. capaz de comprar un coche eléctrico antes que un coche de combustión?

Para comprar un vehículo eléctrico, los Franceses necesitan antes de nada, estar seguros del precio de compra, la autonomía y la carga.

Base : Todos Total superior a 100, varias respuestas posibles



Si Ud. tuviese la posibilidad de recargar fácilmente un vehículo eléctrico en su lugar de trabajo / de estudio 26%

Si Ud tuviese la posibilidad de utilizar un vehículo de reemplazo para sus desplazamientos (vacaciones...) 25%

Si Ud. tuviese la posibilidad de estacionar gratuitamente en la ciudad 23%

Si hubiese plazas de estacionamiento reservadas a los vehículos eléctricos en las grandes ciudades 15%

Si tuviese la posibilidad de circular en los carriles bus de las grandes ciudades 7%

Franceses dispuestos a comprar un coche eléctrico

69%

64%

65%

32%

21%

21%

18%

10%



**6/ Bicicletas y motocicletas
eléctricas: soluciones que
seducen perfiles específicos.**

Más de uno de cada cinco Franceses se desplaza habitualmente en bicicleta, el uso de la motocicleta es más limitado.

Base : Todos



UNA BICICLETA

A menudo	9%
A veces	19%
St Usuarios habituales: 28%	
Raramente	24%
Jamás	48%



UNA MOTO

A menudo	1%
A veces	4%
St Usuarios habituales: 5%	
Raramente	5%
Jamás	90%



UNA MOTOCICLETA

A menudo	2%
A veces	2%
St Usuarios habituales : 4%	
Raramente	3%
Jamás	93%

56% *des los Franceses hacen uso de las dos ruedas (a menudo, a veces o raramente)*

¿Usted personalmente, usa a veces, raramente o jamás uno de los medios de transporte siguientes para desplazarse?

La motocicleta eléctrica seduce prioritariamente a los usuarios de motocicleta, pero también a los jóvenes y a los ciclistas habituales.

Base : A aquellos que utilizan a menudo, a veces o raramente por lo menos un vehículo de dos ruedas

	% Interesado	Detalle por categoría
Un servicio de motocicleta en libre servicio	22%	Usuario de motocicleta : 45% 15-24 ans : 33% Ciclistas habituales : 33% Aglomeración parisina : 32%
La compra de una motocicleta eléctrica	17%	Utilizadores de motocicleta : 43% Ciclistas habituales : 26% 15-24 ans : 25%
Un servicio de alquiler eléctrico propuesto por una empresa de alquiler	15%	Usuarios de motocicleta : 40% 15-24 ans : 24% Aglomeración parisina : 23% Ciclistas habituales : 20%
Un servicio de alquiler de motocicleta eléctrica entre particulares	14%	Usuarios de motocicleta : 43% 15-24 ans : 22% Ciclistas habituales : 22%

La bicicleta capta un público más urbano, mayor y femenino

Base : Para aquellos que a menudo, a veces o raramente utilizan motocicletas.

	% Interésado	Por categoría
Un servicio de bicicleta eléctrica en libre-servicio	39%	Aglomeración parisina : 50% Usuarios de motocicleta : 49% Mujeres : 46% Ciclistas habituales : 40%
La compra de una bicicleta eléctrica	36%	Ciclistas habituales : 50% 60 años y más : 45% Usuarios de motocicleta : 42%
Un servicio de alquiler de bicicleta eléctrica propuesta por una empresa de alquiler	29%	Usuarios de motocicleta : 49% Aglomeración parisina : 36%
Un servicio de alquiler de bicicleta eléctrica entre particulares	23%	Usuarios de motocicleta : 44% Aglomeración parisina : 27%

El precio : primer freno observado en el desarrollo de las dos ruedas eléctricas.

Base : Para aquellos que utiy a menudo, a veces y raramente a menos un dos ruedas.

MOTOCICLETA ELECTRICA

Interesado por
la compra

El coste de compra 36

51

El riesgo de robo 21

26

La baja autonomía 20

32

La dificultad para recargarla a domicilio 16

24

La ausencia de puntos de recarga en las calles 16

27

No sabía que aquello existiese 17

Ninguna de las respuestas propuestas 25

BICICLETA ELÉCTRICA

Interesado por
la compra

El coste de compra 54

68

El riesgo de robo 27

30

Prefiero las bicicletas clásicas 21

3

La ausencia de puntos de recarga en las calles 18

25

El peso 15

22

La baja autonomía 13

17

No sabía que aquello existiese 3

Ninguna de las respuestas propuestas 12

Total superior a 100, 2 respuestas posibles



ANEJOS

GAME CHANGERS





NUESTROS COMPROMISOS:

Codigos profesionales, certificación calidad, conservación y protección de datos

✓ Ipsos es miembro de los siguientes organismos profesionales franceses y europeos de estudios de mercado y de opinión :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Sindicato profesional de las sociedades de estudios de mercado en Francia
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

✓ A este respecto, Ipsos France se compromete a aplicar el **código ICC/ESOMAR** de los Estudios de mercado y de opinión. Este código define las reglas deontológicas de los profesionales de los estudios de mercado y establece las medidas de protección de las cuales se benefician las personas encuestadas.

✓ Ipsos France se compromete a respetar el artículo 29 de la Ley Informática y de Libertades del 6 de enero de 1978 modificada en 2004 y las recomendaciones de la **CNIL**. A este respecto, Ipsos ha nombrado un corresponsal Informático y de libertades.

✓ Ipsos Francia está certificado **ISO 9001: version 2008 et ISO 20252 : version 2012**. A este respecto, la duración de la conservación de documentos y datos relativos al estudio son, por lo menos un compromiso contractual específico, y a partir de la fecha del fin del contrato :

- de 12 meses para los datos primarios (datos fuentes del estudio)
- de 24 meses para los datos secundarios (otros documentos relativos al estudio)

✓ Este documento ha sido elaborado en el respeto de las normas internacionales. Los elementos técnicos relativos al estudio han sido presentados en el descriptivo de la metodología y/oo en la ficha técnica del informe del estudio.

✓ Este estudio ha sido realizado respetando las normas internacionales

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2016 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

FIND US



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

