



# LES FRANÇAIS ET LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE : ENTRE ADHÉSION, ATTENTES ET PASSAGE À L'ACTION



# Sommaire



01

**INTRODUCTION ET PREMIÈRES CLÉS DE LECTURE** ..... p 03

02

**ÉTAT DES LIEUX DES USAGES, DES PERCEPTIONS ET  
DE LEUR ÉVOLUTION** ..... p 08

03

**ZOOM SUR LES FRACTURES, GÉNÉRATIONNELLE  
& TERRITORIALE** ..... p 16

04

**PERSPECTIVES ET SOLUTIONS POUR ACCOMPAGNER  
L'ADOPTION** ..... p 19

05

**À PROPOS DE DRIVECO** ..... p 22

# INTRODUCTION

La mobilité électrique n'est plus une promesse d'avenir, mais une réalité vécue par des millions de Français.

En 2024, DRIVECO a lancé avec Toluna-Harris Interactive **un baromètre inédit** sur le rapport des Français à la voiture électrique. Renouvelée en 2025 auprès de plus de 3 200 conducteurs (avec une surpondération de 250 conducteurs de VE), cette nouvelle édition confirme des tendances de fond tout en révélant **des évolutions significatives dans les perceptions et les usages**.

Cette enquête confirme d'abord l'attachement indéfectible des Français à l'automobile - **près de 9 sur 10 déclarent y être attachés** - et souligne la place croissante de la voiture électrique dans les imaginaires comme dans les pratiques. **L'image du véhicule électrique continue de s'améliorer : 53 % des Français en ont désormais une image positive** (soit +1 point en un an), notamment chez les plus jeunes et en Île-de-France, même si elle reste contrastée et encore marquée par trois freins majeurs : le prix à l'achat, l'autonomie et la recharge.

Les enseignements de cette nouvelle édition du baromètre annuel DRIVECO montrent aussi **un décalage entre représentations et réalité** : alors que beaucoup redoutent encore un usage contraignant, les conducteurs de VE expriment, eux, **un niveau record de satisfaction** (98% se disent satisfaits de leur véhicule). Ils mettent en avant le **confort**, la **simplicité d'usage** et le **plaisir de conduite**, et confirment qu'ils utilisent désormais leur voiture électrique pour tous types de trajets dans 72% des cas, y compris **de longs parcours** et les départs en vacances.

En parallèle, l'étude met en évidence des attentes fortes : rendre les modèles **plus accessibles financièrement, accélérer le développement du réseau de recharge** (dont la perception s'améliore mais reste jugée perfectible) et apporter davantage de **garanties sur l'impact environnemental** global du VE.

De nombreux conducteurs ont désormais franchi le cap : il reste à convaincre les hésitants.



01

# INTRODUCTION ET PREMIÈRES CLÉS DE LECTURE

# L'OEIL DU CEO DRIVECO



**Ion Leahu-Aluas,**  
CEO, DRIVECO

Les résultats de cette **2<sup>e</sup> édition du baromètre Deep Drive** sont sans équivoque : la mobilité électrique n'est plus une promesse d'avenir, mais une réalité vécue par des millions de Français. Pourtant, cette révolution reste incomplète : elle se heurte à des fractures générationnelles, territoriales et sociales qu'il est urgent de combler.

**Notre mission**, à nous, acteurs de la mobilité électrique, est claire : **lever ces barrières financières, techniques et psychologiques**. Cela passe par des solutions concrètes : un réseau de bornes rapides et ultra-rapides accessible à tous, une énergie propre et compétitive, ainsi qu'une offre abordable, y compris sur le marché de l'occasion et via le leasing social.

Le marché évolue vite, et nombre de ces solutions existent déjà ou sont en cours de déploiement : des véhicules toujours plus nombreux et performants, **une équation financière de plus en plus avantageuse** et un maillage de bornes en forte expansion. Mais l'étude montre que **l'effort de conviction envers les sceptiques reste à intensifier**, afin de combattre les idées reçues et, parfois, la désinformation.

**La transition énergétique ne se fera pas sans la confiance des Français.** Elle appelle une **mobilisation collective**. Constructeurs, pouvoirs publics, énergéticiens et opérateurs doivent avancer ensemble pour que cette transformation soit **juste, inclusive, pérenne et bien comprise**.

Ce rapport dresse un **état des lieux objectif et éclairant** des perceptions, usages et attentes des Français. Autant de signaux à déchiffrer pour **bâtir, ensemble, la mobilité électrique de demain**.

# REGARD D'EXPERT



Cette étude 2025 montre un **fort attachement à l'électrique** chez ses utilisateurs. Mais elle rappelle aussi que son adoption plus large reste freinée par le prix, les attentes d'autonomie et les disparités d'accès à la recharge. La démocratisation du véhicule électrique passera par la **réduction de ces écarts perçus** et la capacité à faire preuve d'un **effort collectif**, avec un cap clair pour générer de l'engagement plus large de la part des automobilistes dans cette voie.

**Magalie Gérard**

Directrice adjointe, Département Politique & Opinion, Toluna-Harris Interactive

## GRANDES TENDANCES 2025

L'ÉLECTRIQUE S'IMPOSE DANS LES USAGES :

**72 %**

l'utilisent plusieurs fois par semaine pour tous types de trajets, 42 % pour partir régulièrement en week-end ou en vacances.



UNE IMAGE QUI S'AFFIRME, TIRÉE PAR LES JEUNES ET LES URBAINS

**53 %**

des Français ont une image positive du VE (+1 pt vs 2024), portée par 71% des 18-24 ans et 66% des Franciliens, contre seulement 38 % chez les 65 ans et plus.



UNE ENVIE RÉELLE, UN PASSAGE À L'ACTE ENCORE TIMIDE :

**Seuls 20 %**

des futurs acheteurs envisagent un VE comme prochaine voiture, tout en jugeant qu'il faudrait 653 km d'autonomie pour être pleinement rassurés.



UNE EXPÉRIENCE PLÉBISCITÉE :

**98 %**

des possesseurs de VE se disent satisfaits, un record, devant les conducteurs thermiques. Confort, silence et simplicité d'usage en font une expérience plus apaisée et valorisante que la conduite thermique.



DES CONTRASTES AU SEIN DE LA RECHARGE :

**82 %**

des conducteurs saluent la qualité des bornes publiques, mais l'accès à la recharge à domicile recule (78 %, -7 pts).



LE PRIX, TALON D'ACHILLE D'UNE RÉVOLUTION POPULAIRE :

**57 %**

citent le coût d'achat comme frein majeur (+9 pts), loin devant l'autonomie (45 %).



*L'essayer, c'est l'adopter!  
Mais pour que tous puissent  
essayer, il faut rendre l'électrique  
simple, abordable et visible.*

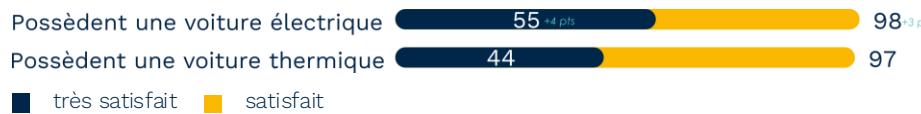
02

## ÉTAT DES LIEUX DES USAGES, DES PERCEPTIONS ET DE LEUR ÉVOLUTION

# UNE SATISFACTION RECORD DES POSSESEURS DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES

L'usage confirme l'attractivité du véhicule électrique : **98 %** des possesseurs se disent satisfaits de leur voiture, dont **55 % très satisfaits**, un niveau supérieur à celui des conducteurs thermiques (41 %). Le confort, la simplicité d'entretien et le plaisir de conduite figurent parmi les dimensions les mieux évaluées, avec des scores supérieurs à 90 % chez les conducteurs de VE.

## LES FRANÇAIS CONQUIS PAR LEUR VÉHICULE



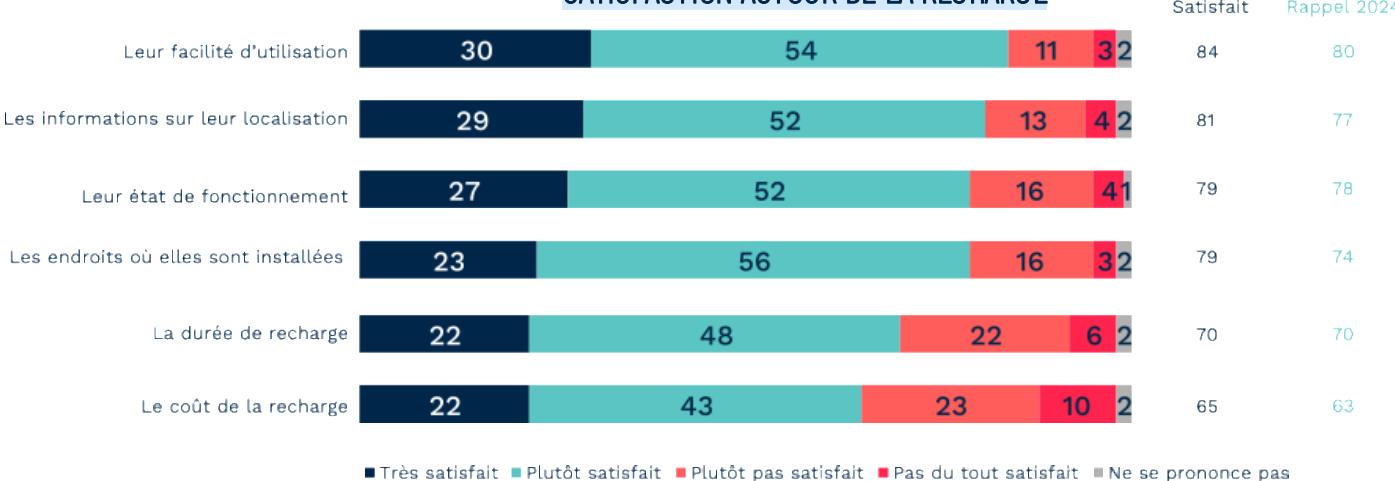
La satisfaction s'étend aussi aux infrastructures : **82 %** des conducteurs de VE se déclarent satisfaits des bornes publiques, particulièrement pour leur facilité d'utilisation (84 %) et leur localisation (79 %). Des attentes subsistent toutefois sur le coût (65 % satisfaits seulement) et la densité du réseau.

**Cette expérience positive consolide la fidélité : seuls 13% des conducteurs de VE envisageraient un retour au thermique, confirmant qu'une fois adopté, le véhicule électrique s'impose comme un choix durable.**

## LES ASPECTS DE SATISFACTION DES CONDUCTEURS



## SATISFACTION AUTOUR DE LA RECHARGE



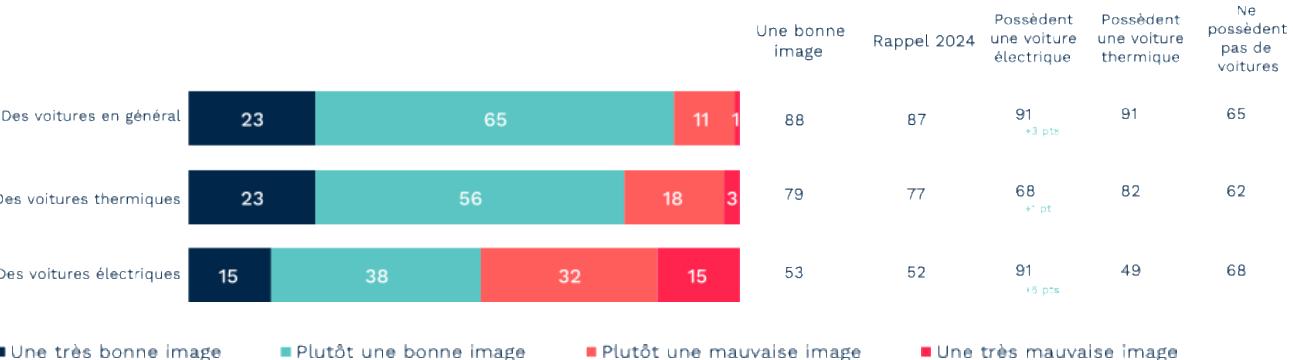
# LE VÉHICULE ÉLECTRIQUE, VÉRITABLE SOURCE DE FIERTÉ

L'image du véhicule électrique, déjà majoritairement positive l'an dernier, observe une légère hausse : **53 %** des Français en ont une bonne image (+1 pt vs 2024). Cette perception est particulièrement marquée chez les **18-24 ans (71 %)** et en Île-de-France (**66 %, +4 pts**), quand elle reste minoritaire chez les **65 ans et plus (38 %, -3 pts)** et dans les territoires hors Île-de-France (<50 %).

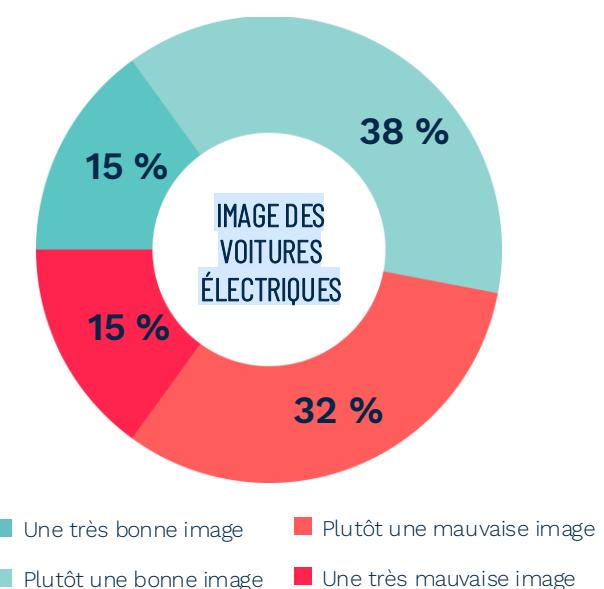
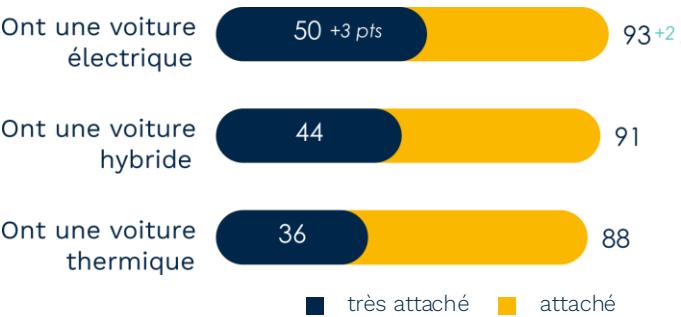
Au-delà de l'image, la relation affective évolue : **50 %** des conducteurs de VE se disent « très attachés » à leur voiture, contre **36 %** chez les conducteurs de thermiques. Ce vécu nourrit une adhésion plus forte, confirmée par des niveaux de satisfaction record (**98 % de possesseurs satisfaits**).

La progression est réelle mais demeure segmentée, portée par les jeunes et les bassins urbains. Quant à l'attachement et la satisfaction quasi unanimes des possesseurs de VE, cela valide l'expérience, suggérant un levier puissant de prescription et de conversion.

## AVEZ-VOUS UNE BONNE IMAGE OU UNE MAUVAISE IMAGE DES VOITURES ÉLECTRIQUES ?



## L'ATTACHEMENT À SON VÉHICULE



# REGARD D'EXPERT



**Essayer un véhicule électrique, c'est l'adopter** : les conducteurs le savent et les jeunes générations abordent le passage vers l'électrique avec ouverture et enthousiasme. Il faut à présent **emmener tout le monde à bord**, en montrant que la recharge fonctionne bien et que la taille des batteries est suffisante. Avec les nouveaux véhicules, plus abordables, qui arrivent sur le marché cela permettra une **démocratisation complète de la mobilité électrique**.

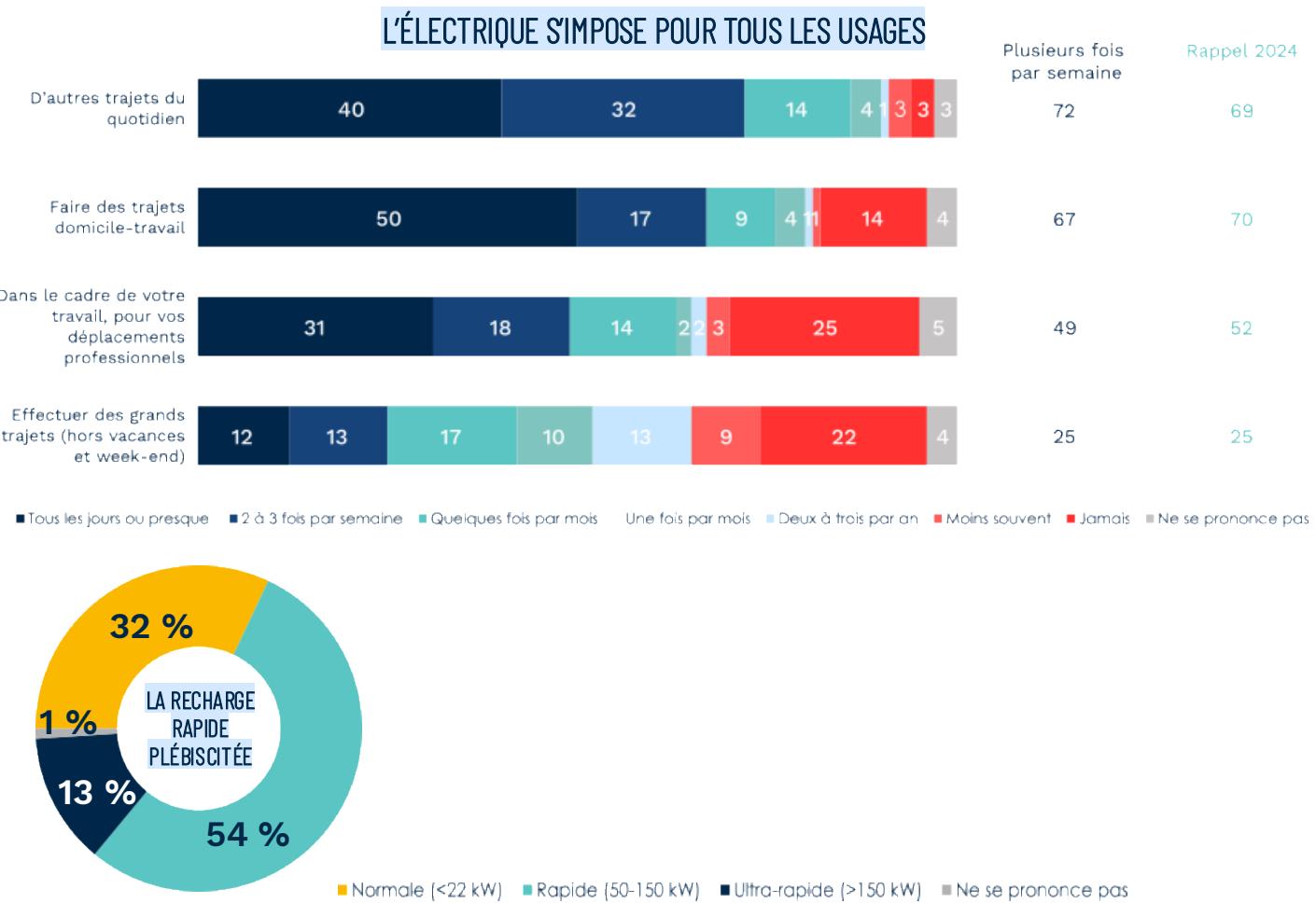
**Lucie MATTERA**  
Secrétaire Générale de ChargeUp Europe

# LA DIVERSIFICATION DES USAGES PERMISE PAR LA RECHARGE RAPIDE

Le véhicule électrique n'est plus cantonné aux petits trajets : **72 %** des conducteurs l'utilisent plusieurs fois par semaine pour tous types de déplacements, y compris domicile-travail (**67 %**) et grands trajets (**49 %**). Plus de **4 possesseurs sur 10 (42 %)** l'emploient aussi régulièrement pour partir en vacances ou en week-end, une proportion qui grimpe à **60 % chez les moins de 35 ans** et à **59 % en Île-de-France**.

La recharge suit cette diversification d'usages. Si une majorité continue de recharger à domicile (**78 %**, en recul de -7 pts vs 2024), les infrastructures publiques jouent un rôle croissant : **54 %** des utilisateurs privilégient désormais les bornes rapides (50-150 kW), un choix en forte corrélation avec ceux qui parcourent de longues distances.

**Ces pratiques traduisent un basculement** : loin d'un usage marginal, le VE s'impose comme une solution de mobilité régulière et fiable, capable de couvrir aussi bien le quotidien que les déplacements longue distance.



# REGARD D'EXPERT



À La Chaine EV, évidemment, on est fan de la voiture électrique. On pourrait comprendre que certains n'aient pas encore envie d'y passer si leur choix reposait sur des arguments fondés. Or, la plupart des **détracteurs** de la voiture à batterie ont un avis basé sur de **fausses croyances** !

Si tout le monde savait le plaisir, le confort et la praticité qu'apporte la conduite d'une voiture électrique, rares seraient les réticents ! On le constate chaque jour auprès de nos followers : **après adoption, il n'y a pas de retour en arrière** !

**Jean-Christophe GIGNIAC**

Fondateur de La Chaine EV

# DES FREINS À L'ADOPTION QUI RESTENT À LEVER

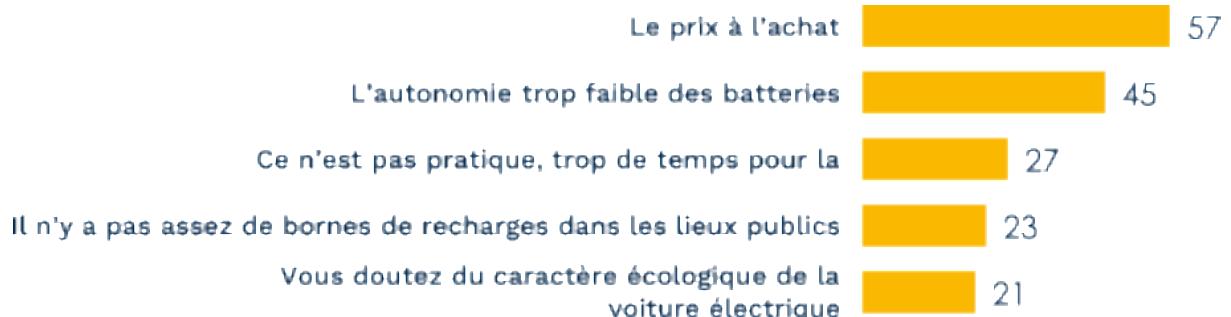
## Les Français veulent y croire... à condition que l'électrique soit accessible à tous

L'adhésion progresse, mais pour transformer l'essai, trois **leviers de progrès** restent à activer :

- Le prix** : 57 % des Français citent le coût d'achat comme principal obstacle. L'électrique doit devenir un choix possible pour tous les budgets, notamment via le marché de l'occasion et le leasing social.
- L'autonomie** : les conducteurs jugent qu'il faut **653 km** pour être pleinement rassurés ; on s'en approche, avec **544 km** en moyenne pour les nouveaux modèles 2025.
- L'équité territoriale** : seuls **50 %** des habitants hors Île-de-France ont une image positive du VE, signe d'une fracture géographique encore marquée.

Les Français sont prêts à passer à l'action : à nous de rendre la mobilité électrique **plus abordable, plus rassurante et plus inclusive**.

## LES OBSTACLES AU PASSAGE À L'ÉLECTRIQUE



## L'AUTONOMIE ACCEPTABLE D'UN VE EN NOMBRE DE KILOMÈTRES

### Ensemble des Français



L'autonomie moyenne des nouveaux véhicules électriques vendus atteint  
**544 km**

03

## ZOOM SUR LES FRACTURES, GÉNÉRATIONNELLE & TERRITORIALE

# UNE JEUNE GÉNÉRATION À LA HAUTEUR DES GRANDS ENJEUX DE SON TEMPS...

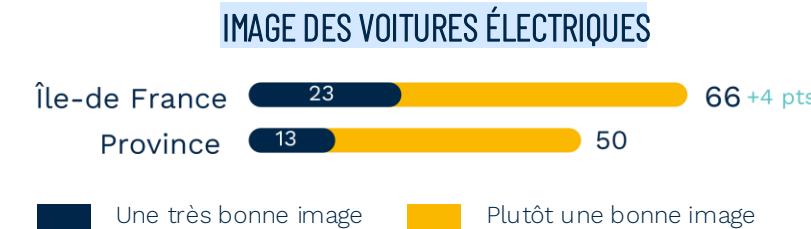
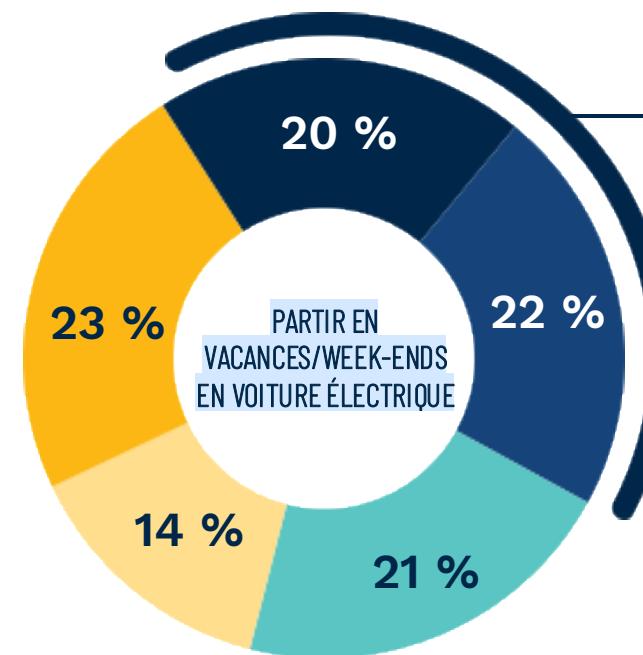
Les jeunes générations et les urbains se positionnent comme les véritables moteurs de la transition électrique. Chez les 18-24 ans, plus de 7 sur 10 (71 %) déclarent avoir une bonne image du véhicule électrique, un score en progression de +2 points par rapport à 2024. La dynamique est similaire en Île-de-France, où 66 % des habitants expriment une perception positive (+4 pts).

Au-delà de l'image, l'usage est également révélateur d'un engagement concret : 60 % des moins de 35 ans affirment utiliser leur véhicule électrique au moins une fois par mois pour partir en week-end ou en vacances, contre 42 % en moyenne.

**Avec les 18-35 ans, nous faisons face à une génération confiante et ouverte, qui considère le véhicule électrique comme un outil écologique, moderne et adapté à tous types de trajets, bien au-delà du seul usage urbain.**



71% des 18-24 ans ont une bonne image du véhicule électrique



**42 %**  
des conducteurs utilisent leur voiture électrique une fois par mois ou plus pour partir en week-end ou en vacances.



-35 ans :  
**60 %**



Franciliens :  
**59 %**

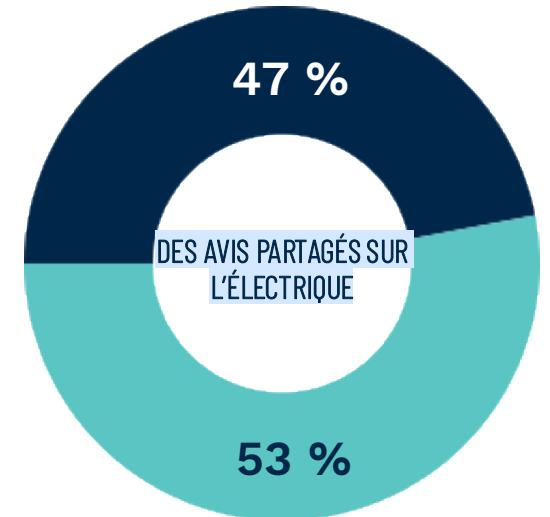
■ Quelques fois par mois   ■ Une fois par mois   ■ Deux à trois par an  
■ Moins souvent   ■ Jamais

# ... MAIS QUI DOIT RÉUSSIR À CONVAINCRE SES AÎNÉS

À l'opposé, seniors et habitants de province restent plus réservés face à la mobilité électrique : seuls 38 % des 65 ans et plus ont une bonne image du VE (-3 pts vs 2024) et la perception positive (hors Île-de-France) n'atteint que 50 %, en baisse de 4 points. En moyenne, dans ces territoires, l'avis reste très mitigé.

Les freins mis en avant diffèrent nettement de ceux des jeunes. Pour 65 % des plus de 65 ans, le prix d'achat jugé trop élevé constitue la barrière principale. De plus, 26 % expriment des doutes quant au caractère réellement écologique du VE, une réserve qui traduit un manque de confiance persistant.

**Plus sceptiques et prudents, ces publics se montrent freinés par le coût, un scepticisme écologique - particulièrement prononcé chez les seniors (25 % contre 21% chez les autres), et la perception que le véhicule électrique reste encore éloigné de leurs besoins du quotidien.**

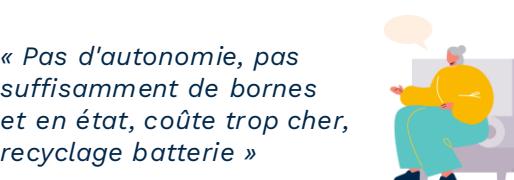


■ Une mode passagère ■ L'avenir de la mobilité

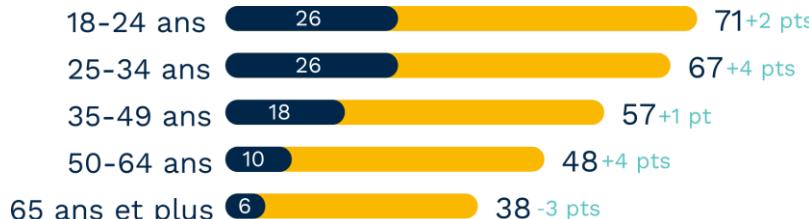
« Pas d'autonomie, pas suffisamment de bornes et en état, coûte trop cher, recyclage batterie »



« Chère, pas d'autonomie, pollue autrement mais autant qu'une thermique, temps de recharge important »

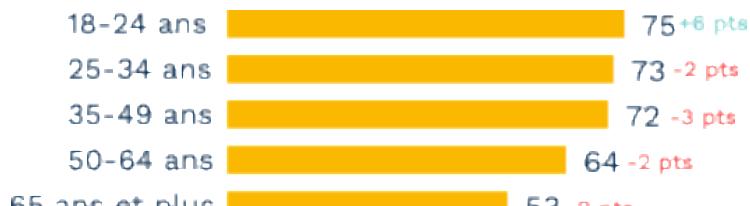


## IMAGE DES VOITURES ÉLECTRIQUES



■ Une très bonne image ■ Plutôt une bonne image

## PENSENT CHANGER OU ACHETER UNE VOITURE ÉLECTRIQUE



04

## PERSPECTIVES ET SOLUTIONS POUR ACCOMPAGNER L'ADOPTION

# LE VE À L'ÉPREUVE DE NOS CONTRADICTIONS

Cette étude 2025 confirme un double mouvement :

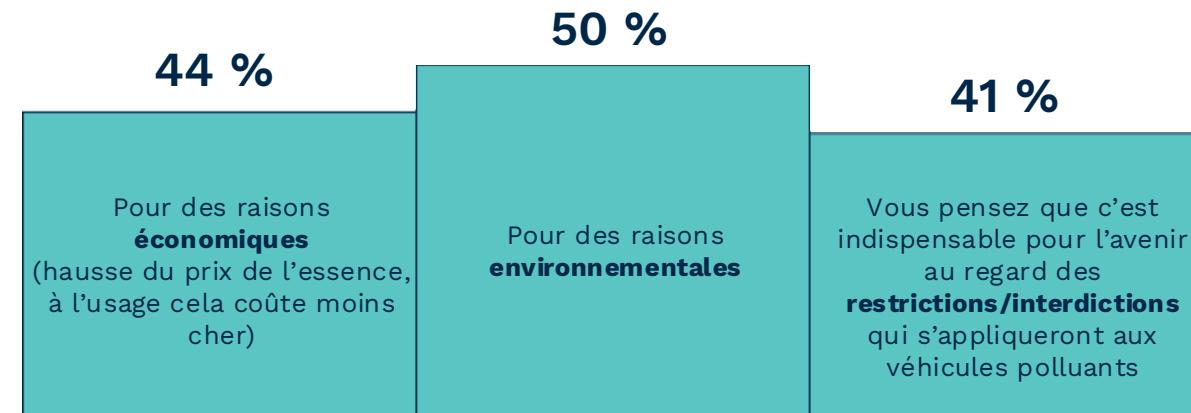
- **Une progression forte** : image positive, satisfaction record, usages élargis, jeunesse et urbains moteurs de la transition.
- **Des freins persistants** : prix d'achat, autonomie perçue, infrastructures inégalement réparties, fracture territoriale et générationnelle.

Dans un contexte macro marqué par l'urgence climatique, la contrainte budgétaire et la méfiance envers les politiques publiques, la réussite du passage massif au VE repose sur trois leviers :

- **Accessibilité économique** : continuer à démocratiser l'offre et garantir un marché d'occasion solide.
- **Infrastructure robuste** : appuyer l'accélération du déploiement des bornes rapides et ultra-rapides, là où les utilisateurs en ont réellement besoin.
- **Confiance et pédagogie** : informer sur l'usage réel, lever les craintes infondées (autonomie, fiabilité, écologie).

Ce baromètre montre que le VE est désormais perçu comme une solution incontournable pour l'avenir de la mobilité, mais son adoption massive dépend de notre capacité collective à transformer cette confiance naissante en réalité accessible et durable.

## RAISONS D'ACHETER UNE VOITURE ÉLECTRIQUE



# ET MAINTENANT ?

L'électrique s'impose chaque jour davantage comme une réalité vécue et cette étude DRIVECO réalisée par Toluna-Harris Interactive le confirme. Mais la bataille de l'adhésion par le plus grand nombre reste encore à gagner. Le succès de cette transition repose sur trois piliers essentiels : **pédagogie, confiance et accessibilité**.

Pour y parvenir, DRIVECO appelle à une mobilisation collective :

- Travailler main dans la main avec les constructeurs pour **rendre l'offre plus diversifiée et abordable**.
- Installer des bornes là où les utilisateurs en ont réellement besoin, en garantissant à chacun **un accès simple et fiable à la recharge**.
- Fédérer l'ensemble des acteurs du marché, en s'appuyant notamment sur Charge France, pour **bâtir un écosystème cohérent et durable**.

L'électrique est déjà une réalité, mais son avenir dépend de notre capacité à en faire un choix **juste, inclusif et universellement accessible**.



# À PROPOS DE DRIVECO

## Méthodologie

Étude réalisée en ligne par Toluna Harris Interactive, du **11 au 19 juin 2025**, auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de **18 ans et plus (3 277 personnes)**, complété par **250 possesseurs de véhicules électriques**. La représentativité est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région), avec redressement statistique.

## À propos de DRIVECO

Pionnier français de la recharge de véhicules, DRIVECO a pour mission de rendre accessible à tous la mobilité électrique, en proposant l'expérience la plus simple, en développant le réseau le plus fiable et en fournissant une énergie renouvelable, pour construire une société plus écologique. DRIVECO, c'est un réseau de 1 400 stations exploitées et le plus grand réseau de bornes de recharge ouvertes au public en France, avec le meilleur taux de fonctionnement du marché (99 %). Depuis sa création, l'ensemble des stations DRIVECO a permis de recharger 280 millions de kilomètres parcourus en électrique, l'équivalent de 7 000 fois le tour de la Terre. Avec plus de 56 000 tonnes de CO2 évitées, DRIVECO a fourni plus de 48 millions de kWh d'électricité depuis sa création. Distinguée deux années de suite dans l'indice Impact 40 (2024 et 2025), l'entreprise est reconnue comme une référence française de la performance économique au service d'un impact social & environnemental positif.

## Contacts Presse :

• **Johann Duriez-Mise** - Communication Manager - [johann.duriez@driveco.com](mailto:johann.duriez@driveco.com)

• **Relations médias Cap & Cime PR :**

✓ [driveco@capetcimepr.fr](mailto:driveco@capetcimepr.fr)

✓ **Marie Philippon-Ristic** - 01 44 50 50 59 / **Djaafar Ounadjela** – 07 62 28 15 50 / **Grégoire Moreau** - 01 44 50 50 22



# DRIVECO

La révolution électrique à portée de main