

Les sociétés de leasing incitent-elles leurs clients à passer à la voiture électrique comme elles le prétendent ?

Une enquête de Transport & Environment (T&E)





Les sociétés de leasing incitent-elles leurs clients à passer à la voiture électrique comme elles le prétendent ?

Une enquête de Transport & Environment (T&E)

Novembre 2023

Sommaire

1. Introduction	2
1.1. Les sociétés de leasing affirment qu'elles accompagnent la transition de leurs clients vers la voiture électrique	2
1.2. T&E a mené une enquête qualitative pour tester la traduction de ces affirmations "sur le terrain"	3
2. Résultats de l'investigation	5
2.1. En France, les sociétés de leasing n'incitent pas leurs clients à passer à l'électrique	5
2.1.1. L'électrique est loin d'avoir la côte chez les commerciaux du leasing	5
2.1.2. La voiture thermique est encore très fréquemment présentée comme la meilleure solution	6
2.1.3. L'hybride rechargeable est fortement poussé, en dépit de ses graves limites climatiques et financières	8
2.2. Les commerciaux des sociétés de leasing donnent du crédit aux vieux mythes sur la voiture électrique	11
2.2.1. Les faux mythes de l'électrique sont largement relayés	11
2.2.2. Ce discours ne correspond pas à la réalité de l'électrique aujourd'hui	12
2.3. Les commerciaux français sont mal formés sur l'électro-mobilité	13
2.3.1. Des informations approximatives et incomplètes sur la fiscalité	13
2.3.2. Une méconnaissance préjudiciable de la notion de TCO	14
2.2.3. L'impact environnemental n'est pas un argument de vente	16
2.4. En Allemagne, les commerciaux du leasing sont plus proactifs	16
2.4.1. L'électrique est plus fortement privilégié en Allemagne	16
2.4.2. L'hybride rechargeable est renvoyé à un choix du passé	18
2.4.3. Les commerciaux allemands sont mieux formés	19
3. Conclusion	20
3.1. En France, les sociétés de leasing n'incitent pas leurs clients à passer à l'électrique comme elles le prétendent	20
3.2. Les sociétés de leasing ont une influence sur le choix de leurs clients	20
3.3. T&E appelle les géants du leasing à passer de la parole aux actes	21
3.4. Les incitations fiscales et réglementaires jouent un rôle	21
4. Méthodologie de l'investigation	22

Contacts

Léo Larivière
Responsable plaidoyer transition automobile
leo.lariviere@transportenvironnement.org

Nicolas Raffin
Responsable médias et communications
nicolas.raffin@transportenvironnement.org / 06 41 58 29 71

1. Introduction

1.1. Les sociétés de leasing affirment qu'elles accompagnent la transition de leurs clients vers la voiture électrique

À l'aune des impératifs écologiques actuels, les impacts et les engagements environnementaux deviennent un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Le secteur du leasing automobile ne fait pas exception à la règle : les sociétés de leasing se font de plus en plus vocaux sur leur rôle en matière de transition du marché automobile.

“En tant qu’acteur majeur du secteur de la mobilité, nous mettrons à profit notre capacité de leadership pour façonner l’avenir de la mobilité.”

Tim ALBERTSEN

Directeur général du groupe Ayvens,
anciennement ALD Automotive | LeasePlan
(Communiqué de presse du 16/10/23)

“La finalisation de cet accord avec Stellantis permet au Groupe Crédit Agricole de prendre une position de premier plan en Europe dans le financement et la location automobile avec l’ambition de devenir leader de la mobilité verte en Europe.”

Oliver GAVALDA,

Directeur général délégué de Crédit Agricole et Président de Crédit Agricole Consumer Finance
(Communiqué de presse du 04/04/23)

“Aujourd’hui, nous connaissons l’urgence climatique dans laquelle nous nous trouvons. Le dérèglement climatique, la pollution sous toutes ses formes et la raréfaction des ressources naturelles nous obligent à agir à deux titres : en tant qu’acteur responsable et comme fournisseur de mobilité durable.”

Erwan MATTE,

Directeur Nouvelles Mobilités et
Directeur du développement durable &
RSE Athlon France
(page web “La vision RSE d’Athlon”)

Sur la base de ces communications publiques, il semble clair que le secteur du leasing - et les entreprises qui le composent - se considèrent comme de véritables leaders en matière de transition automobile. Ils affirment ne pas se contenter de suivre passivement cette transition, mais d'en être les moteurs. À l'appui de ce rôle, les sociétés de leasing prétendent assumer un rôle d'accompagnement, de soutien et de conseil, pour aider leurs clients dans la transition électrique de leurs parcs automobiles.

“Mobilize Financial Services propose des services innovants [...] qui permettent aux clients de réduire leur coût d'utilisation tout en accédant à une mobilité plus verte.”

Mobilize Financial Services
(Rapport Activités et résultats,
27/07/23)

“Pour les accompagner [nos clients] dans tous les trajets du quotidien, nous leur proposons tout un ensemble de solutions et de services facilitant une mobilité décarbonée. Nous les conseillons et les encourageons ainsi à électrifier leurs flottes de véhicules et à utiliser des solutions de mobilité alternative.”

Sarah ROUSSEL,
Directrice Générale d'Arval France
(Rapport RSE 2023, 13/07/23)

“Une mission, accompagner nos clients dans leur transition énergétique. En tant que gestionnaire de mobilité, l'une des missions d'ALD Automotive est d'inciter les entreprises à intégrer davantage de véhicules propres dans leurs car-policies.”

Communiqué de presse d'ALD
Automotive (14/12/22)

1.2. T&E a mené une enquête qualitative pour tester la traduction de ces affirmations “sur le terrain”

Pour appréhender la traduction “sur le terrain” de ces affirmations de leadership environnemental, Transport & Environment (T&E) s'est associé à un cabinet spécialisé en investigation économique.

L'objectif : tester si les sociétés de leasing conseillent proactivement la voiture électrique auprès de leurs clients lorsque les cas d'usage automobiles de ces derniers le permettent.

Concrètement, l'équipe d'investigation mandatée par T&E a créé des profils d'entreprises fictives désireuses de louer des voitures en leasing. Ces entreprises fictives présentaient des cas d'usage automobiles pensés pour que la société de leasing puisse proposer la location de voitures électriques (kilométrage inférieur à 100 kilomètres par jour, ouverture à la mise en place une solution de recharge sur site et au domicile des collaborateurs, budget non défini, flexibilité sur les modèles, localisation dans de grands centres urbains...).

Avec cet alibi, 29 "appels mystères" ont été passés auprès de commerciaux des sept plus grandes sociétés de leasing européennes (Volkswagen Financial Services, Mobilize Financial Services, ALD-Leaseplan, Arval, Leasys, Alphabet et Athlon), en France (12 appels¹) et en Allemagne (17 appels). Compte tenu de l'impossibilité matérielle de conduire des centaines d'entretiens téléphoniques pour atteindre le seuil de représentativité statistique, il s'agit d'une enquête qualitative.

Comment se sont déroulés les entretiens téléphoniques ?

Tous les entretiens avec les équipes commerciales des sociétés de leasing démarraient par une description des cas d'usage automobiles de l'entreprise fictive (taille de flottes, kilométrage, localisation, etc.). L'enquêteur devait conclure cette phase introductive par une demande générale d'information sur les types de voitures à privilégier au regard de ces cas d'usage. Cette approche permettait de s'assurer que les commerciaux contactés puissent prodiguer librement leurs conseils. La question du leasing de voitures électriques n'a été soulevée par les enquêteurs plus tard dans l'entretien que lorsque celle-ci n'était pas spontanément évoquée par les commerciaux, toujours de façon interrogative.

Quels critères ont été retenus pour mesurer la performance des sociétés de leasing ?

La performance des sociétés de leasing au cours des entretiens téléphoniques a été divisée en deux catégories : i) la société de leasing conseille la voiture électrique et ii) elle ne conseille pas la voiture électrique.

Un appel tombe dans la première catégorie lorsque, en réponse à la question ouverte de l'enquêteur, l'option de la voiture électrique est présentée spontanément et activement par le commercial comme la solution à privilégier au regard des cas d'usage décrits. À l'inverse, il est considéré que le commercial ne conseille pas la voiture électrique lorsque : i) les arguments du commercial sont neutres ou renvoient le choix au client, ii) l'option électrique est proposée au même titre que d'autres motorisations, ou iii) les motorisations thermiques ou hybrides sont présentées comme plus adaptées aux besoins du client.

¹ Les commerciaux de Leasys et d'Alphabet n'ont pas pu être joints en France, malgré les tentatives des enquêteurs (formulaires en ligne, e-mails et appels).

La [seconde section](#) du présent briefing présente les résultats de cette investigation. La [troisième section](#) tire les conclusions de ces résultats. Une description complète de la méthodologie de l'investigation peut être consultée [en quatrième section](#). T&E a également publié [une retranscription de toutes les conversations téléphoniques](#).

2. Résultats de l'investigation

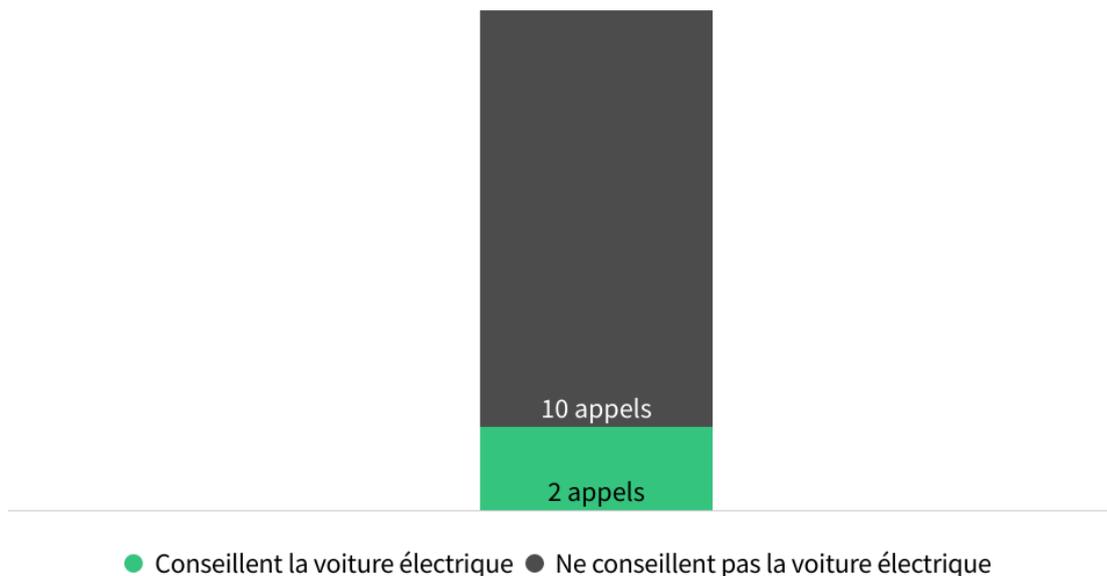
2.1. En France, les sociétés de leasing n'incitent pas leurs clients à passer à l'électrique

2.1.1. L'électrique est loin d'avoir la côte chez les commerciaux du leasing

La première conclusion de l'enquête est très claire. En France, les principales sociétés de leasing n'incitent pas leurs clients à organiser leur transition vers la voiture électrique comme elles le prétendent. En dépit du fait que les cas d'usage des entreprises fictives étaient théoriquement "électro-compatibles", la voiture électrique n'est présentée spontanément et activement comme la solution à privilégier que dans 2 appels sur 12.²

En France, les sociétés de leasing ne sont pas des leaders de l'électrique

Motorisation présentée par les commerciaux comme la solution à privilégier pour leur client



Source : "Appels mystères" auprès des commerciaux des branches française de grandes sociétés de leasing (ALD-Leaseplan, Arval, Athlon, Mobilize Financial Services et Volkswagen Financial Services).

Figure 1 : Synthèse des conseils délivrés en France par les commerciaux des sociétés de leasing à leurs clients

² Ces appels correspondent aux échanges suivants : Athlon (interview n°3) et ALD Automotive (interview n°17).

Dans les 10 autres appels, les commerciaux se déclarent prêts à louer n'importe quel type de motorisation, ou présentent la voiture à pétrole (diesel, essence ou hybride) comme la meilleure solution pour leurs clients.

2.1.2. La voiture thermique est encore très fréquemment présentée comme la meilleure solution

Si l'on se penche sur le détail de l'analyse qualitative du contenu des appels, le conseil de se tourner vers une voiture thermique est encore très fréquent.

Il est justifié par l'absence de contraintes financières fortes sur les dernières versions de ces voitures, s'agissant notamment du malus CO₂ (le seuil de déclenchement applicable en 2023 s'élevait à 123 g/CO₂, ce qui revient en effet à exempter près d'une voiture thermique neuve sur deux³) :

“Je vais vous dire ce qu'on a nous en opération en ce moment. C'est soit des véhicules en stock, soit des véhicules pré-commandés sur lesquels on a négocié des tarifs supplémentaires. Donc là par exemple, on va avoir l'Alfa Romeo Tonale. [...] C'est de l'essence. [...] On peut par ailleurs avoir du Jeep Compass. [...] Là aussi c'est une micro-hybridation, donc en gros de l'essence. Après on doit avoir du Renault Austral. Idem, micro-hybridation. Et voilà.”



(12/09/2023)

“Aujourd'hui, on peut très bien partir sur une essence avec un taux de CO2 très bas pour ne pas subir de malus, comme sur le Volkswagen Taigo par exemple. Même sur du diesel c'est possible. Il y a pas mal de motorisation aujourd'hui où on n'a pas de malus.”



(12/09/2023)

“Le meilleur compromis, ça reste l'essence, tout simplement. Surtout avec les ZFE qui se mettent en place.”



(11/09/2023)

³ Analyse T&E sur la base des données d'immatriculation de voitures thermiques neuves en 2022 ([données AEE](#)).

“Par exemple, si demain vous avez sélectionné un véhicule de fonction pour un commercial qui ne fait que de l’autoroute, on partira plutôt sur un diesel, c’est le plus intéressant en termes d’utilisation du véhicule.”



(11/09/2023)

De façon générale, les commerciaux des sociétés de leasing n’alertent pas leurs clients sur la multiplication des signaux économiques, fiscaux et réglementaires, qui vont tous dans le sens d’une sortie de la voiture essence et diesel (hausse continue du prix des carburants, durcissement pluriannuel du malus CO₂, bonus écologique, mise en place des zones à faibles émissions, annonces des constructeurs automobiles, réglementation CAFE, fiscalité moins favorable sur l’avantage en nature et l’amortissement, etc.). Compte tenu des délais moyens d’un contrat de leasing (3 à 4 ans), ce positionnement conduit à renvoyer la transition de leurs clients aux années 2026-2027, avec un risque de transition improvisée et non anticipée. En d’autres termes, les conseils apportés par les sociétés de leasing ne servent pas au mieux les intérêts de leurs clients.

L’hybride non-rechargeable : une voiture de transition ?

Les voitures hybrides non-rechargeables, implicitement présentées par de nombreux commerciaux contactés comme des voitures vertes, ne le sont absolument pas : il s’agit en réalité des dernières versions des voitures à pétrole, désormais dotées d’un petit moteur électrique pour limiter la consommation de carburant.⁴ Les voitures micro-hybrides ou *mild-hybrids* associent une aide électrique au démarrage et les voitures *full hybrids* ne peuvent rouler que quelques kilomètres en mode électrique. En analyse de cycle de vie, les *full hybrids* sont 4,1 fois plus émettrices de CO₂ que l’électrique (voir figure 2 ci-dessous).⁵ Dans le cadre de la présente analyse, ces types de voitures sont classés parmi les voitures thermiques.

⁴ UFC-Que-Choisir, [Voitures hybrides : Comment choisir une voiture hybride ?](#)

⁵ T&E (2022), [How clean are electric cars?](#)

2.1.3. L'hybride rechargeable est fortement poussé, en dépit de ses graves limites climatiques et financières

Les voitures hybrides rechargeables sont très largement poussées par les services commerciaux des sociétés de leasing lorsque la question du verdissement de la flotte est soulevée par l'enquêteur. Ce résultat est cohérent avec l'analyse des immatriculations de voitures neuves financées via un contrat de leasing : la part des hybrides rechargeables sur le total des voitures neuves immatriculées est surreprésentée dans le secteur du leasing par rapport aux particuliers (15,3 % contre 4,3 %).⁶

Pour convaincre leurs clients d'opter pour ces voitures, les commerciaux les présentent comme l'option qui cumule le plus d'avantages, notamment celui de verdir sans passer réellement à l'électrique :

“Mon conseil, très sincèrement, partez sur de l'hybride.”

MØBILIZE

(06/09/2023)

“Après quand les gens prennent de l'hybride, c'est aussi pour avoir la partie essence, pour ne pas avoir besoin de recharger. Ça peut être long d'attendre 30-45 min avant de repartir, donc vous avez le confort de l'essence pour les longs trajets.”

ALD
Automotive | LeasePlan

(12/09/2023)

“La Golfe hybride [rechargeable], ça me paraît un bon compromis.”

**VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES**
THE KEY TO MOBILITY

(06/09/2023)

“[Je préconise] le PHEV pour la simple et bonne raison que ça met le pied à l'étrier pour l'électrique.”

ATHLON

(06/09/2023)

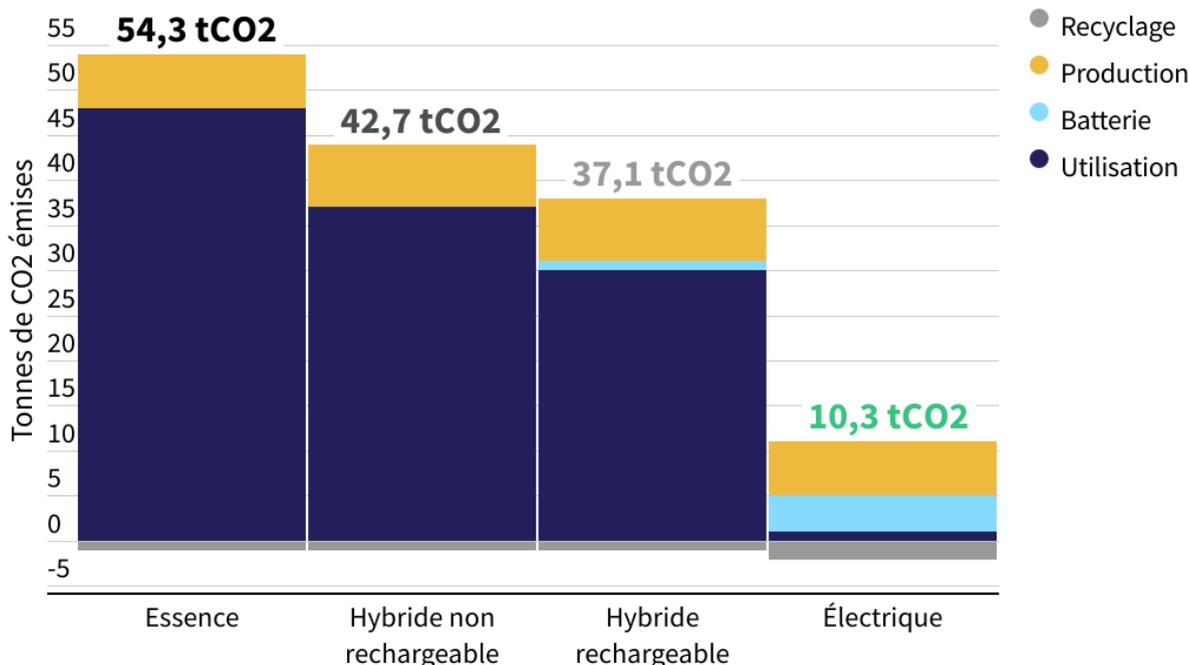
⁶ T&E (2023), [Les géants du leasing automobile épinglés pour leurs discours trompeurs et leurs faibles ambitions sur la voiture électrique](#)

Avec le recul, il est pourtant établi que les voitures hybrides rechargeables sont un véritable piège climatique et financier. Dans les entreprises, elles sont très largement conduites en mode thermique (environ 85 à 89 % du temps d'utilisation⁷) ; leur déploiement n'est en effet généralement pas associé à la mise en place d'une vraie politique de recharge et les salariés tendent donc à les utiliser comme une voiture classique (et ce d'autant plus qu'ils disposent de cartes carburants qui leur permettent de faire le plein facilement). Par ailleurs, ces voitures présentent plusieurs problèmes de conception : le petit moteur électrique est inefficace en cas d'accélération rapide et se recharge très lentement, ce qui accroît encore le taux d'utilisation en mode thermique.

Au final, en conditions réelles de conduite, les hybrides rechargeables s'avèrent être de grosses voitures thermiques qui embarquent une batterie la plupart du temps déchargée. De ce fait, ils sur-consomment du carburant et s'avèrent beaucoup plus polluants qu'annoncé (en moyenne 3,6 fois plus émissifs que l'électrique en analyse de cycle de vie⁸).

L'avenir de la voiture est électrique

Comparaison du bilan carbone d'une voiture hybride rechargeable et d'une voiture électrique (ACV)



Source : T&E (2022), How clean are electric cars?

Note : Comparaison en conditions réelles d'utilisation, pour une voiture de taille moyenne circulant en France en 2022.

Figure 2 : Comparaison des bilans carbonés de différentes motorisations en analyse de cycle de vie

⁷ ICCT (2022), [Real-world usage of PHEVs in Europe: A 2022 update on fuel consumption, electric driving, and CO2 emissions](#).

⁸ T&E (2022), [How clean are electric cars?](#)

Cette sur-consommation de carburant, associée à un surcoût à l'achat et à une fiscalité moins favorable que la voiture électrique, font de l'hybride rechargeable la motorisation la plus chère du marché en coût total d'utilisation, comme le montrent les analyses des sociétés de leasing elles-mêmes (voir la [section 2.2.2. ci-dessous](#)).

Pour limiter cet écueil climatique et financier, il faudrait que l'hybride rechargeable soit rechargé quotidiennement, au domicile du salarié et sur le site de l'entreprise. Cette réalité limite très fortement l'intérêt réel de la voiture hybride rechargeable, qui serait cantonnée aux trajets pendulaires sur un faible kilométrage. De fait, lorsqu'une entreprise prend conscience de cette réalité, elle finit par s'en détourner au profit du 100 % électrique, plus pratique et moins coûteux.

Cette contrainte sur la "bonne utilisation" de l'hybride rechargeable n'est quasiment jamais explicitée par les commerciaux des sociétés de leasing, à moins que l'enquêteur ne le demande. Au contraire, le client est plutôt incité à utiliser cette voiture en mode thermique, cette possibilité étant même présentée comme une "sécurité" confortable. En d'autres termes, les sociétés de leasing orientent leurs clients vers une technologie qui n'est pas la meilleure option sur le plan financier.

“Mais c’est vrai que pour le confort, l’hybride rechargeable est beaucoup plus demandé parce que vous avez quand même le confort d’un véhicule propre avec une batterie électrique d’un côté, mais le plein d’essence pour un grand déplacement de l’autre.”

“Sur l’hybride, l’installation de borne n’est pas impérative.”



(12/09/2023)

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES

THE KEY TO MOBILITY

(06/09/2023)

“Mettons, même si vous avez des bornes électriques accessibles pas loin de votre entreprise [...] et qu’un jour, pas de chance, il y a 8 voitures sur les 8 bornes, il y a le confort de sécurité du thermique. Vous pouvez comme ça mettre de l’essence et rouler sans électrique.”



(06/09/2023)



10

2.2. Les commerciaux des sociétés de leasing donnent du crédit aux vieux mythes sur la voiture électrique

2.2.1. Les faux mythes de l'électrique sont largement relayés

Sans déconseiller ouvertement à leurs clients de louer des voitures électriques, les commerciaux des sociétés de leasing sous-entendent que le temps n'est pas encore venu pour y aller vraiment en insistant sur les contraintes que représentent les évolutions d'usages associées à la voiture électrique (en particulier celles liées à la recharge et à l'autonomie des véhicules) :

"Un véhicule 100% électrique [...] sur une prise ménagère vous allez mettre 30 heures à la recharger à 100 %. [...] Ce n'est quand même pas la même chose que le simple petit plein de carburant qu'on va faire tranquillement à la station."

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

(06/09/2023)

"Le 100 % électrique pour une personne qui n'a jamais essayé... Ça peut, pour un collaborateur, freiner ou effrayer ou même remettre en question certaines choses."

ATHLON

"Déjà l'électrique vous allez être bloqué si vous avez de grands trajets à faire et que la batterie ne suffit pas. Si dans leur vie personnelle, [vos collaborateurs] partent un week-end à 600 km et que la voiture n'a que 400 d'autonomie, ils vont devoir s'arrêter."

"Si, si, on fait de l'électrique, mais comme vous m'avez dit que c'était des commerciaux, l'électrique va quand même nécessiter une recharge donc il faut être équipé en bornes et après l'autonomie peut ne pas suffire à l'activité d'un commercial dans sa journée."

MØBILIZE

(06/09/2023)

ALD
Automotive | LeasePlan

(12/09/2023)

Ce type de discours est en contradiction directe avec la communication officielle des acteurs du leasing, qui prétendent aider et inciter leurs clients à passer à l'électrique, en leur proposant des conseils, des solutions et des services dédiés (voir [section 1.1.](#)).

2.2.2. Ce discours ne correspond pas à la réalité de l'électrique aujourd'hui

Cet argumentaire, qui insiste sur les contraintes supposées de la voiture électrique dans les entreprises, est très discutable sur le plan technique. Il témoigne d'une méconnaissance des performances actuelles des voitures électriques et de leur adaptation aux cas d'usage automobiles dans les entreprises.

D'une part, avec l'accroissement de l'autonomie et le développement de la recharge rapide sur les derniers modèles, l'offre de voitures électriques actuelle est en capacité de répondre à la grande majorité des usages automobiles professionnels (en termes de kilométrage). Cette affirmation est confirmée par l'analyse des rythmes d'électrification des voitures professionnelles dans des pays comparables à la France, comme les Pays-Bas (22 % des voitures d'entreprises immatriculées en 2022 étaient électriques, contre 9 % en France).⁹ Les entreprises néerlandaises étant similaires aux françaises dans leurs usages automobiles (le kilométrage moyen des voitures en leasing longue durée s'élève à 28 000 km¹⁰ aux Pays-Bas contre 26 000 km en France¹¹), ce qui est possible en Hollande l'est également dans l'Hexagone. De fait, plusieurs entreprises françaises, avec des cas d'usages variés, affichent aujourd'hui des rythmes d'électrification ambitieux (EDF, La Poste, La Française des Jeux, FIRALP, Uber, etc.¹²).

D'autre part, la France dispose du deuxième meilleur réseau de bornes de recharges en itinérance à l'échelle européenne¹³ et l'immense majorité des recharges se font au domicile du collaborateur ou sur le site de l'entreprise.¹⁴ Sous réserve de mettre en place une vraie politique de recharge au démarrage du projet d'électrification et de s'assurer que les voitures achetées sont compatibles avec une charge rapide dans les cas où la recharge en itinérance est nécessaire, il est tout à fait possible d'allier fort kilométrage et voiture électrique (c'est même conseillé d'un point de vue financier, puisque les économies sur le carburant seront d'autant plus importantes¹⁵).

Surtout, comme indiqué en introduction, les cas d'usage des entreprises fictives mobilisées dans le cadre de l'enquête étaient précisément pensés pour éviter de soulever ces questions liées à l'autonomie et à la recharge en itinérance (avec un faible kilométrage journalier et annuel et un rayon de conduite limité).

⁹ Analyse T&E sur la base des immatriculations de voitures neuves en 2022 (données DataForce).

¹⁰ Statista (2023), Average annual mileage on car lease contracts in the Netherlands in 2021.

¹¹ SesamLLD (2022). [Faits et chiffres](#).

¹² Voir la liste de ces entreprises dans [l'étude T&E de mars 2023](#) sur le verdissement des grandes flottes.

¹³ Avere France (2023), [\[Baromètre\] 109 856 points de recharge ouverts au public fin septembre 2023](#).

¹⁴ Enedis (2023), [Utilisation et recharge. Enquête comportementale auprès des utilisateurs de véhicules électriques](#).

¹⁵ Arval (2023), [TCO Scope 2023](#).

2.3. Les commerciaux français sont mal formés sur l'électro-mobilité

De façon générale, l'analyse qualitative des arguments mobilisés par les commerciaux des sociétés de leasing en France témoigne d'un déficit de formation, en particulier sur les enjeux associés à la transition vers la voiture électrique.

2.3.1. Des informations approximatives et incomplètes sur la fiscalité

En premier lieu, les motorisations hybrides (rechargeables ou non) sont quasi-systématiquement présentées par les services commerciaux des sociétés de leasing comme bénéficiant des mêmes avantages fiscaux que l'électrique, ce qui justifierait de les privilégier :

“L'État français fait tout pour que les sociétés passent à l'hybridation parce que du coup la TVS est de 0 %, la carte grise est à 0 €, la réintégration fiscale est vraiment plus intéressante.”



(12/09/2023)

“[Choisissez] le plug-in hybride parce que, comme je vous disais, fiscalement vous avez les mêmes intérêts que l'électrique.”



(06/09/2023)

“[Le bonus fonctionne] pour les modèles électriques et hybrides rechargeables.”

“Quand vous allez prendre des véhicules sur une société, vous allez avoir une taxe sur les véhicules de société annuelle qui va être plus élevée sur de l'essence alors que sur l'hybride, vous n'avez pas de TVS.”



(12/09/2023)

“L'intérêt [de l'hybride rechargeable] pour vous c'est qu'il y a une TVS qui est simplement forfaitaire à 20€ / an, y'a pas de TVS pendant 3 ans, vous êtes exonérés pendant 3 ans et y'a pas de malus, de carte grise.”



(06/09/2023)

MOBILIZE

(06/09/2023)

Ces affirmations sont en partie fausses : en 2023, les hybrides rechargeables et non rechargeables n'étaient pas éligibles au bonus écologique. Elles sont également incomplètes : les régimes fiscaux de l'avantage en nature (exonérations d'impôt sur le revenu et de cotisations sociales) et de l'amortissement (réduction de l'impôt sur les sociétés) ne sont pas aussi avantageux sur les voitures hybrides (rechargeables ou non) que sur les voitures électriques. Le fait d'occulter ces deux dispositifs fiscaux moins connus n'est pas neutre, puisqu'ils sont aujourd'hui très favorables à la voiture électrique.^{16,17} Ne pas les prendre en compte conduit à limiter l'attractivité fiscale de cette option.

Enfin, ces arguments sont court termistes. Au titre de la loi de finances pour 2024, les voitures hybrides (rechargeables ou non) ne bénéficieront plus d'exemptions sur les taxes annuelles sur les voitures d'entreprises (plus connues sous leur ancienne dénomination : la Taxe sur les Véhicules de Société ou TVS) à partir de janvier prochain. Si ce dernier point n'était pas formellement acté au moment de l'investigation, le gouvernement avait déjà annoncé son intention de réformer ces dispositifs pour accélérer la transition vers la voiture électrique. Cette actualité importante n'a pourtant jamais été évoquée par les commerciaux des sociétés de leasing lors des appels, alors que le choix d'une motorisation engage l'entreprise cliente sur une durée de trois ou quatre années.

2.3.2. Une méconnaissance préjudiciable de la notion de TCO

Plus généralement, le poids de la fiscalité dans l'argumentaire commercial des sociétés de leasing est trompeur, puisqu'il conduit à occulter la notion de coût total d'utilisation (*Total Cost of Ownership* en anglais). Cette expression désigne le coût total payé pour l'utilisation d'une voiture sur l'ensemble de la période de location, une fois pris en compte l'ensemble des coûts (loyer mensuel, carburant ou électricité, entretien, assurance, accidentologie, fiscalité, etc.). Il s'agit pourtant d'un élément fondamental dans le choix d'une motorisation plutôt qu'une autre : sans prise en compte du TCO, la vision économique et financière des coûts automobiles est partielle et biaisée.

Compte tenu des économies qu'elle permet sur le carburant, sur l'entretien, sur l'assurance et sur la fiscalité, la voiture électrique bénéficie aujourd'hui du meilleur TCO du marché, en dépit d'un loyer mensuel plus élevé par rapport aux voitures thermiques. À l'inverse, en cumulant un loyer mensuel plus élevé, des avantages fiscaux réduits et une sur-consommation de carburant, les hybrides rechargeables sont les voitures les plus coûteuses du marché. Ces faits sont bien connus des sociétés de leasing, qui publient des analyses de référence en la matière.¹⁸

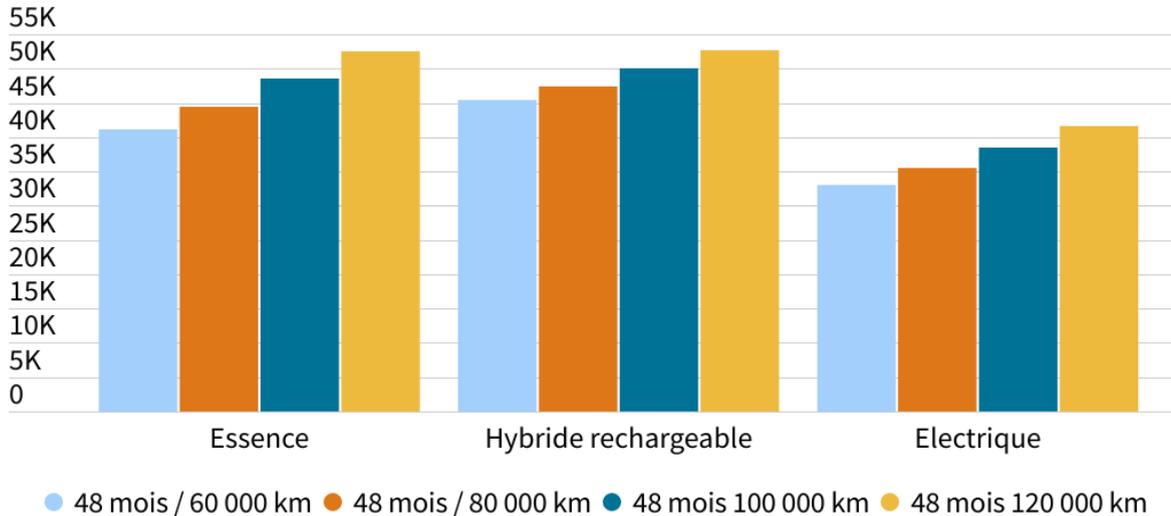
¹⁶ URSSAF (2022), [Avantages en nature : les mesures favorables aux véhicules électriques sont prolongées](#)

¹⁷ Engie (2023), [Fiscalité : tout savoir sur l'amortissement d'un véhicule électrique](#)

¹⁸ LeasePlan (2022), [Car Cost Index 2022](#) ; ALD Automotive (2022), [Mobility Guide 2022](#) ; Arval (2023), [TCO Scope 2023](#).

Les sociétés de leasing elles-mêmes démontrent que la voiture électrique affiche le meilleur coût total d'utilisation du marché

Comparaison des coûts totaux d'utilisation (TCO) d'une Renault Mégane essence, hybride rechargeable et électrique louée en France selon différentes durées de leasing et différents kilométrages

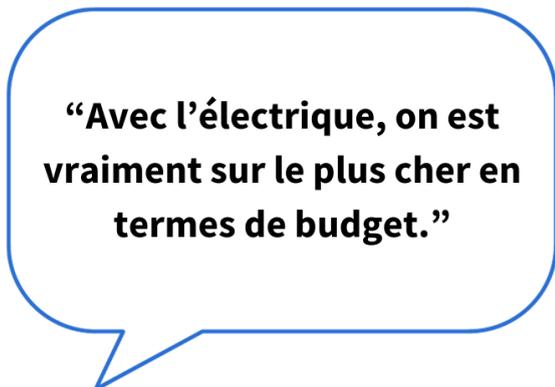


Source : Arval Mobility Observatory (2023), TCO Scope. Les coûts suivants sont intégrés : loyer mensuel et ses composantes, énergie et fiscalité (certificat d'immatriculation, bonus, TVA, charges sociales patronales liées aux avantages en nature, amortissements non déductibles, taxes annuelles sur les émissions de CO2).



Figure 3 : Comparaison des coûts totaux d'utilisation de différentes motorisations en leasing longue durée

Force est de constater que ces analyses, primordiales dans le choix d'une motorisation, ne sont aujourd'hui pas spontanément communiqués aux clients. Les commerciaux se contentent de pointer le fait que le loyer mensuel pour une voiture électrique est plus élevé, ce qui ne joue pas en faveur du choix de cette option :



(15/09/2023)



(07/09/2023)

“Le TCO ? Ah oui non, là nous on n’a pas d’information. [...] Sur l’électrique on est un peu plus cher.”



(11/09/2023)

2.2.3. L’impact environnemental n’est pas un argument de vente

Enfin, l’argument selon lequel le passage à l’électrique permet de diminuer les émissions de CO₂ de l’entreprise n’a jamais été mis en avant par les commerciaux contactés. Il s’agit pourtant d’un enjeu central dans les décisions stratégiques des entreprises et d’un élément incontournable de la communication externe des sociétés de leasing elles-mêmes (voir [partie 1.1. ci-dessus](#)).

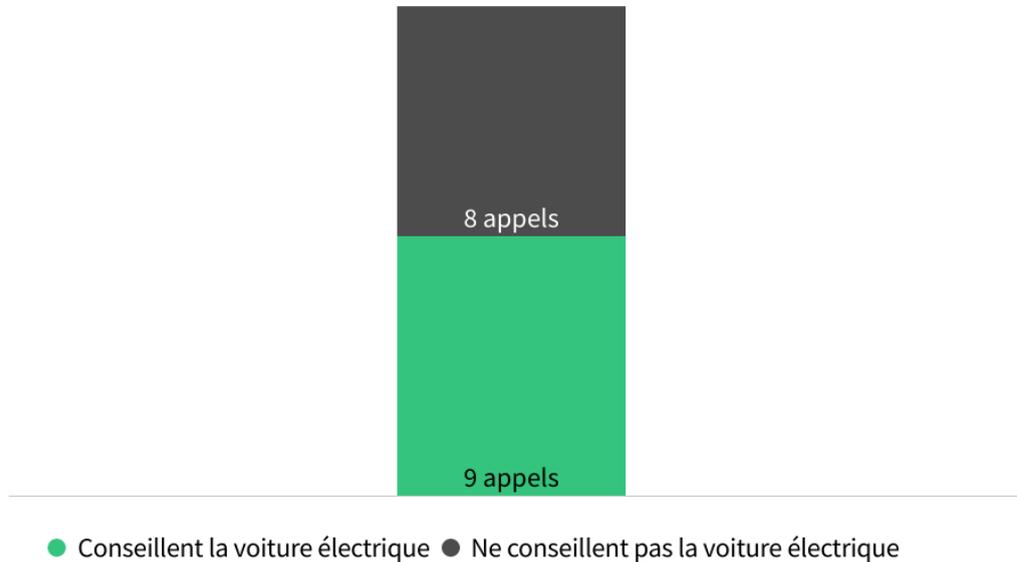
2.4. En Allemagne, les commerciaux du leasing sont plus proactifs

2.4.1. L’électrique est plus fortement privilégié en Allemagne

L’enquête menée par T&E montre que les commerciaux des branches allemandes des grandes sociétés de leasing sont plus engagés dans la transition vers la voiture électrique que leurs homologues hexagonaux.

En Allemagne, les commerciaux du leasing commencent à être proactifs sur la voiture électrique

Motorisation présentée par les commerciaux comme la solution à privilégier pour leur client



Source : "Appels mystères" auprès des commerciaux des branches allemandes des grandes sociétés de leasing (ALD-Leaseplan, Alphabet, Arval, Athlon, Leasys, Mobilize Financial Services et Volkswagen Financial Services).

Figure 4 : Synthèse des conseils délivrés en France par les commerciaux des sociétés de leasing à leurs clients

Dans la majorité des cas (9 appels réalisés sur 17), les commerciaux allemands présentent spontanément les voitures électriques comme la meilleure solution pour leurs entreprises clientes¹⁹ :

“Clairement, je propose maintenant des voitures 100 % électriques.”


(11/09/2023)

“Si vous êtes ouvert à toutes les options, je vous conseille sans hésiter les voitures électriques. Je travaille dans le secteur depuis des années et la tendance est clairement à l'électro-mobilité, dont les avantages deviennent de plus en plus évidents.”


(05/09/2023)

¹⁹ Ces appels correspondent aux échanges suivants : Leasys (interview n°22), Volkswagen FS (interview n°23), Athlon (interview n°24), Leasys (interview n°34), Alphabet (interview n°36), ALD (interview n°38), Arval (interview n°40), Leasys (interview n°41) and Athlon (interview n°42).

À noter néanmoins que dans 8 cas sur 17, les commerciaux des branches allemandes des sociétés de leasing sont restés neutres et n'ont pas fait de promotion active de la mobilité électrique, alors même que les cas d'usage des entreprises fictives auraient dû les y pousser. Dans certains cas, les commerciaux se sont révélés particulièrement peu engagés, n'incitant pas activement leurs clients vers la voiture électrique et continuant même parfois à proposer des voitures thermiques.

“Sur le choix entre l'électrique et le thermique classique... Vous devez garder à l'esprit qu'il n'y a plus de subventions publiques pour la voiture électrique. [...] Cela signifie que le prix n'est plus le facteur déterminant dans le choix entre les véhicules électriques et les véhicules thermiques. [...] Sur les distances que vous avez mentionnées, je préférerais l'essence au diesel, car les économies de carburant avec le diesel ne seraient perceptibles qu'après 20 000 km par an.”

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES

THE KEY TO MOBILITY

(08/09/2023)

2.4.2. L'hybride rechargeable est renvoyé à un choix du passé

À l'inverse, l'option de l'hybride rechargeable est quasi-systématiquement écartée, à l'appui d'arguments similaires à ceux de T&E (sur-consommation de carburant en conditions réelles de conduite, coût d'utilisation très élevé, cas d'usage très limités, etc.) :

“Les véhicules hybrides rechargeables ont un réservoir de carburant plus petit et une batterie plus petite. En conduite électrique, ils ont donc une autonomie d'environ 40 kilomètres. Cela peut suffire en ville, mais pour les longues distances, ils sont absolument dépendants de l'essence. Surtout, les deux technologies étant présentes dans le véhicule, les coûts d'entretien et de réparation sont incroyablement élevés à long terme. Cela n'en vaut tout simplement pas la peine.”

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES

THE KEY TO MOBILITY

(12/09/2023)

“Les plug-ins n'ont, à mon avis, plus aucun sens. Parce que les gens ne savent pas comment les conduire correctement. La voiture est rechargée avec de l'essence ou du diesel, au détriment de la consommation de carburant, qui augmente énormément. La seule raison pour laquelle ces véhicules sont encore là, c'est l'avantage fiscal. Il y a aussi un problème avec les coûts d'entretien : il faut non seulement inspecter le moteur normal, mais aussi la partie électrique. Et cela pèse lourd sur le portefeuille.”

 ALD
Automotive |  LeasePlan

(11/09/2023)

2.4.3. Les commerciaux allemands sont mieux formés

Plus généralement, l'analyse qualitative des 8 appels dans lesquels la voiture électrique est promue démontre que les équipes commerciales allemandes s'avèrent capables de dérouler un argumentaire autour de la voiture électrique facilitant et informé (fiscalité, maintenance, coût total d'utilisation, etc.) :

“Il existe une autre option si la mobilité électrique est importante pour vous, mais que vous voulez offrir des voitures de fonction à vos employés rapidement. Nous pourrions vous fournir temporairement des véhicules thermiques et, une fois que l'infrastructure de recharge est prête, on vous livre des véhicules électriques.”

LEASYS

(15/09/2023)

“Les avantages évidents [de l'électrique] : coûts d'entretien réduits. Et zéro émission de CO2. Mais cela va sans dire.”

LEASYS

(12/09/2023)

“Vu votre kilométrage, la voiture électrique conviendra certainement à vos besoins. Il faut juste que vos employés soient disposés à se recharger aux stations de recharge publiques. L'autre option serait bien sûr d'installer une ou plusieurs stations de recharge à votre bureau, si vos employés s'y rendent tous les jours ou assez souvent.”

ALPHABET

(05/09/2023)

“En dehors du fait que les moteurs thermiques font partie du passé, l'avantage des véhicules 100 % électrique est évident. Moins d'entretien, moins de coûts et une durée de vie plus longue.”

 **ALD**
Automotive |  LeasePlan

(11/09/2023)

Ces résultats sont perfectibles mais positifs. Ils démontrent qu'il serait possible pour les branches françaises des sociétés de leasing de copier les bonnes pratiques que leurs homologues allemands ont commencé à développer pour proposer à leurs entreprises clientes un accompagnement et des conseils de qualité en matière de transition énergétique de leurs parcs automobiles.

3. Conclusion

3.1. En France, les sociétés de leasing n'incitent pas leurs clients à passer à l'électrique comme elles le prétendent

L'enquête menée par le cabinet d'investigation mandaté par T&E a mis en lumière la réalité de l'accompagnement commercial actuellement proposé par les sociétés de leasing en France.

En résumé, les équipes commerciales des sociétés de leasing contactées sont mal formées sur l'électro-mobilité dans les entreprises, notamment en ce qui concerne les avantages financiers de la transition vers la voiture électrique (qui est aujourd'hui l'option la moins chère du marché en termes de coût total d'utilisation). Ils n'aident pas leurs clients à passer le pas, et ce même quand les cas d'usage automobiles seraient techniquement compatibles. Au contraire, elles continuent à les orienter vers la location de voitures polluantes, sans présenter les risques associés pour leurs clients (hausse des taxes, prix des carburants, durcissement des réglementations, etc.). En se basant uniquement sur ce type d'échanges, une entreprise française non informée sera très loin d'obtenir les données financières et environnementales fiables et actualisées dont elle aurait besoin pour effectuer sa transition en toute connaissance de cause et se tournera naturellement vers les options thermiques, présentées comme moins contraignantes et plus avantageuses.

Cette réalité apparaît très éloignée de la communication officielle du secteur du leasing, qui se présente injustement comme leader de la transition vers une mobilité décarbonée et prétend tout faire pour aider les clients à passer à la voiture électrique (voir [section 1.1.](#)). Elle pose également question dans un contexte où les sociétés de leasing sont pressenties pour gérer le leasing social, ce qui suppose une capacité à délivrer des informations justes et rassurantes aux futurs bénéficiaires du dispositif.

En Allemagne, en revanche, l'enquête montre que dans la majorité des cas, les commerciaux du secteur orientent activement les clients vers la voiture électrique. Ils sont dans la plupart des cas bien informés des avantages qui en découlent (par exemple, un coût total de possession plus faible). Néanmoins, dans 8 entretiens sur 17 entretiens, les commerciaux contactés n'encouragent toujours pas leurs clients à passer le pas.

3.2. Les sociétés de leasing ont une influence sur le choix de leurs clients

Cette enquête met en lumière le rôle des sociétés de leasing en matière de transition vers la voiture électrique. Premièrement, les entretiens montrent clairement que les sociétés de leasing jouent un rôle très important en influençant la décision de leurs clients. Deuxièmement, les résultats encourageants des branches allemandes sont un exemple de la façon dont les sociétés de leasing pourraient encourager fortement les gestionnaires de flotte à passer à l'électrique en se montrant proactives et convaincantes.

Ces résultats apportent un démenti à un argument régulièrement avancé par les sociétés de leasing pour expliquer leur retard en matière de transition vers la voiture électrique²⁰ : les mauvaises performances du secteur ne peuvent être simplement mises sur le compte de la réticence de leurs clients à passer à l'électrique. Il existe aussi de vraies défaillances dans l'accompagnement commercial proposé.

Enfin, l'enquête démontre également que les sociétés de leasing ne sont pas les "intermédiaires neutres" entre les besoins de leurs clients et l'offre automobile qu'elles prétendent parfois être. De fait, la qualité des conseils qu'elles délivrent à leurs clients ont une influence sur leur choix de voitures, en particulier lorsque ces derniers ne saisissent pas pleinement les enjeux associés au passage à l'électrique et auraient besoin d'informations fiables, précises et rassurantes.

3.3. T&E appelle les géants du leasing à passer de la parole aux actes

Ces constats sont très problématiques : les sociétés de leasing sont en effet de véritables géants du marché automobile. En France, une voiture neuve sur deux est aujourd'hui mise en circulation via un contrat de leasing.²¹ L'impact de leur absence de volontarisme en matière d'électro-mobilité est donc majeur sur le rythme de transition du marché et sur les émissions de CO₂ du secteur.

T&E appelle donc les plus grandes sociétés de leasing et leurs maisons-mères à se doter de véritables engagements de transition vers la voiture électrique. Ces engagements doivent notamment les conduire à mieux former leurs services commerciaux et à améliorer les conseils qu'elles prodiguent à leurs clients, afin de mieux les accompagner dans leur passage à l'électrique.

De même, T&E les appelle à soutenir publiquement des propositions de réformes fiscales et réglementaires visant à inciter à la production et à la location de voitures électriques, pour dynamiser la demande de transition de leurs clients.

3.4. Les incitations fiscales et réglementaires jouent un rôle

Au regard du poids de la fiscalité dans l'argumentaire des sociétés de leasing (en France comme en Allemagne), les réformes visant à accélérer la transition vers la voiture électrique - telles que celles prévues dans la loi de finances pour 2024 (en particulier le durcissement des taxes annuelles sur les voitures d'entreprises) - sont primordiales.

²⁰ T&E (2023), [Véhicules électriques : les géants du leasing sont à la traîne en France](#).

²¹ *Ibid.*

Pour aller plus loin, il sera nécessaire de compléter ces mesures fiscales par une réforme des obligations de verdissement des parcs automobiles professionnels de plus de 100 véhicules légers, qui visent notamment les sociétés de leasing. Ces obligations sont très pertinentes : les entreprises qui gèrent et utilisent un grand nombre de véhicules doivent assumer une responsabilité particulière en matière de conversion du parc automobile, du fait de leur taille, de leurs moyens financiers et de leur influence sur le marché. Malheureusement, elles sont aujourd’hui défailtantes et très largement ignorées par les entreprises concernées.²² En conséquence, T&E appelle à rehausser la trajectoire de verdissement, à exclure les hybrides rechargeables du périmètre des obligations et à les associer à de véritables sanctions en cas de manquement. Un grand plan de formation des acteurs de la mobilité dans les entreprises (gestionnaires de flottes, responsables mobilité, voire membres des comités de direction) serait également bienvenu, pour répondre au besoin de montée en compétences sur ces sujets.

4. Méthodologie de l’investigation

Description générale et objectifs

Après avoir mené plusieurs études visant à documenter et à analyser les activités des sociétés de leasing (voir études de [mars](#) et [juillet](#) 2023), Transport & Environment a souhaité mener une enquête qualitative complémentaire.

Concrètement, il s’agissait d’appréhender objectivement la façon dont les sept plus grandes sociétés de leasing européennes (Volkswagen Financial Services, Mobilize Financial Services, ALD-Leaseplan, Arval, Leasys, Alphabet et Athlon) accompagnent et conseillent leurs clients dans le passage à la voiture électrique lorsque les cas d’usage sont “électro-compatibles”, et mieux saisir les arguments sur lesquels elles s’appuient pour le faire.

Pour ce faire, T&E a mandaté un cabinet d’investigation spécialisé (dont l’identité est tenue secrète). Ce cabinet a créé trois profils d’entreprises clientes fictives et a mené sur cette base une enquête de type “*mystery calls*” auprès des commerciaux de ces sociétés, en France et en Allemagne. Dans le cas de certaines sociétés de leasing “captive” (notamment Mobilize Financial Services et Volkswagen Financial Services), qui ne disposent pas nécessairement de services commerciaux joignables directement, ce sont les concessionnaires associés aux sociétés de leasing qui ont été appelés. A noter que l’enquête a été menée en stricte conformité avec la législation locale, nationale et internationale.

Cette enquête devait permettre d’apporter une réponse à la question suivante : les sociétés de leasing incitent-elles spontanément et proactivement leurs clients à opter pour une voiture électrique, comme elles le prétendent ?

²² T&E (2023), [La majorité des grandes flottes automobiles n’atteindra pas les objectifs de verdissement fixés par la loi pour 2022](#).

Méthodologie pour appréhender la performance des sociétés de leasing

La performance des sociétés de leasing au cours des entretiens téléphoniques a été divisée en deux catégories : i) la société de leasing conseille la voiture électrique et ii) elle ne conseille pas la voiture électrique.

Un appel tombe dans la première catégorie lorsque, en réponse à la question ouverte de l'enquêteur, l'option de la voiture électrique est présentée spontanément et activement par le commercial comme la solution à privilégier au regard des cas d'usage décrits. À l'inverse, il est considéré que le commercial ne conseille pas la voiture électrique lorsque : i) les arguments du commercial sont neutres ou renvoient le choix au client, ii) l'option électrique est proposée au même titre que d'autres motorisations, ou iii) les motorisations thermiques ou hybrides sont présentées comme plus adaptées aux besoins du client.

Cette approche se justifie pour trois raisons : i) les sociétés de leasing affirment publiquement qu'elles orientent leurs clients vers les voitures électriques ; ii) les cas d'usage fictifs devaient permettre aux sociétés de leasing de proposer l'option de la voiture électrique ; et iii) le fait de démarrer l'entretien par une question ouverte offrait la possibilité à la société de leasing de décider elle-même de la motorisation qu'elle souhaite promouvoir.

Construction des profils d'entreprises

Afin d'appréhender d'éventuelles variations dans les réponses commerciales des sociétés de leasing selon les catégories de clients, trois profils d'entreprises clientes fictives ont été élaborés, avec des chiffres d'affaires, des cas d'usage automobile, des lieux d'implantation, des secteurs d'activité et un nombre d'employés différents. Dans tous les cas, les cas d'usage automobiles ont été pensés pour être "électro-compatibles", en termes de kilométrage moyen des voitures demandées et d'ouverture à la mise en place d'une politique de recharge.

Profil n°1 - Entreprise internationale	
Nombre d'employés	60 employés au siège de Paris et 10 à l'antenne de Munich.
Description de la "cover story"	<p>L'entreprise a décidé que l'équipe de direction disposerait de voitures de fonction louées en leasing longue durée, qui seraient utilisées à la fois pour les déplacements personnels et professionnels.</p> <p>Par ailleurs, en tant qu'entreprise internationale, la société étend ses activités et est sur le point d'ouvrir une filiale allemande à Munich. La nouvelle équipe de direction disposera également de voitures de fonction en location longue durée.</p> <p>L'entreprise mène donc une étude de marché en France et en Allemagne pour sélectionner la meilleure offre de leasing automobile. Au préalable, elle a mené une enquête interne pour mieux comprendre les cas d'usage et les besoins automobiles de l'équipe de direction.</p>

Description du besoin	<p>L'entreprise souhaite louer 15 voitures en France et 5 voitures en Allemagne (voitures de fonction, segments C ou D), sur une durée de 36 mois, entretien, pneus et assurance inclus. Les besoins estimés sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trajets domicile-travail (quotidiens) et week-ends : 10 à 40 km par jour. - Déplacements professionnels (rares) : 60 à 100 km par jour. - Longs trajets pour les vacances (exceptionnels) : plus de 100 km. - Distance annuelle : 10 000 km / an.
Rapport à la politique de recharge	<p>L'entreprise souhaite demander conseil à la société de leasing. L'installation de bornes de recharge dans les parkings de l'entreprise est une option. Permettre aux employés de se recharger à domicile l'est également, notamment pour ceux qui vivent dans des maisons avec des parkings individuels où il est possible d'installer des bornes de recharge à domicile. Fournir aux employés des cartes de recharge itinérantes est envisagé.</p>

Profil n°2 - Start-up franco-allemande spécialisée dans les médias en ligne

Nombre d'employés	2 associés fondateurs (un Français et un Allemand) et 10 salariés (5 en France et 5 en Allemagne).
Description de la "cover story"	Deux associés sont en train de structurer une stratégie de mise sur le marché d'une start-up (dont l'enregistrement est en cours), qui sera basée à Lyon et Francfort. Ils se renseignent sur la location des voitures dont ils auront besoin pour démarcher des clients et des partenaires potentiels.
Description du besoin	<p>L'entreprise souhaite louer 6 voitures en France et 6 voitures en Allemagne (voiture de service, segments C ou D), sur une durée de 36 mois, entretien, pneus et assurance inclus. Les besoins estimés sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trajets domicile-travail (quotidiens) et week-ends : 10 à 40 km par jour. - Déplacements professionnels : 60 à 100 km par jour. - Longs trajets pour les vacances (exceptionnels) : plus de 100 km. - Distance annuelle : 15 000 km / an.
Rapport à la politique de recharge	<p>L'entreprise souhaite demander conseil à la société de leasing. Permettre aux employés de se recharger à domicile est une option envisagée, notamment pour ceux qui vivent dans des maisons avec des parkings individuels où il est possible d'installer des bornes de recharge à domicile. Fournir aux employés des cartes de recharge itinérantes est aussi envisagé.</p>

Profil n°3 - Courtier indépendant représentant une entreprise anonyme

Nombre d'employés	40 employés à Paris et 50 à Berlin.
Description de la "cover story"	<p>La société est déjà équipée de 12 voitures (détenues en propre) et souhaite doter son équipe de vente d'une nouvelle flotte de véhicules.</p> <p>Cette décision fait suite à une étude menée par l'entreprise, qui a montré qu'il serait plus économique de passer à des voitures en location longue durée. De plus, l'entreprise souhaite utiliser des véhicules neufs afin d'assurer une bonne image commerciale et limiter les coûts liés à l'entretien.</p> <p>Un courtier indépendant spécialisé dans les assurances accompagne et conseille cette société. N'étant pas expert automobile, ce courtier mène une étude de marché auprès de différentes sociétés de leasing pour trouver l'offre la mieux adaptée aux besoins de son client.</p> <p>Une enquête interne a été menée par l'entreprise pour comprendre les cas d'usage et les besoins actuels des représentants commerciaux de l'entreprise.</p>
Description du besoin	<p>L'entreprise souhaite louer 10 voitures en France et 10 voitures en Allemagne (voitures de service, stationnés sur les sites de l'entreprise, segments C ou D), sur une durée de 36 mois, entretien, pneus et assurance inclus. Les besoins estimés sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déplacements professionnels : 60 à 100 km par jour. - Distance annuelle : 20 000 km / an.
Rapport à la politique de recharge	<p>L'entreprise souhaite demander conseil à la société de leasing. Permettre aux employés de se recharger à domicile est une option envisagée, notamment pour ceux qui vivent dans des maisons avec des parkings individuels où il est possible d'installer des bornes de recharge à domicile. Fournir aux employés des cartes de recharge itinérantes est aussi envisagé.</p>

Construction de trois "déroulés types" d'appels

Afin de guider les enquêteurs dans la tenue des entretiens, un déroulé-type a été élaboré. L'objectif de ce déroulé-type était de permettre à l'enquêteur de soulever systématiquement la question de la voiture électrique, sans orienter dès le départ la conversation sur ce thème. Cette approche ouverte visait à ce que les commerciaux contactés puissent prodiguer librement leurs conseils au démarrage de l'appel, sans être orientés vers une motorisation en particulier.

Dans le but de refléter au mieux l'état d'esprit réel des clients des sociétés de leasing vis-à-vis de la voiture électrique et de tester les réactions des commerciaux des sociétés de leasing selon différents scénarios, trois légères variantes dans la tenue de l'entretien ont été élaborées. Dans le premier scénario, la fausse entreprise cliente est "neutre" et se contente d'exprimer son besoin, avant de demander conseil à son interlocuteur. Dans le deuxième et le troisième scénario, la fausse entreprise exprime également son besoin en début d'entretien et demande conseil de façon neutre et ouverte, mais adopte ensuite deux approches opposées si l'option de la voiture électrique est avancée. Dans un cas, elle précise que l'entreprise s'est dotée d'objectifs climatiques (elle est donc implicitement favorable au passage à l'électrique). Dans l'autre, elle déclare avoir des doutes sur cette motorisation.

Dans tous les cas, si l'option hybride rechargeable est mentionnée, l'enquêteur était chargé de poser des questions sur les implications de ce choix de motorisation en termes de recharge.

L'infographie ci-dessous résume le déroulé type anticipé. A noter que ce déroulé n'a pas toujours pu être suivi strictement, une enquête téléphonique étant par nature soumise aux aléas d'une conversation directe et à la nécessité de réagir aux propos des interlocuteurs. Toutefois, les enquêteurs ont toujours fait en sorte de coller au maximum au déroulé.

Déroulé-type de l'investigation

Début de l'entretien : présentez le besoin puis finir par une question ouverte : quelles voitures suggérez-vous au regard de ce besoin ?

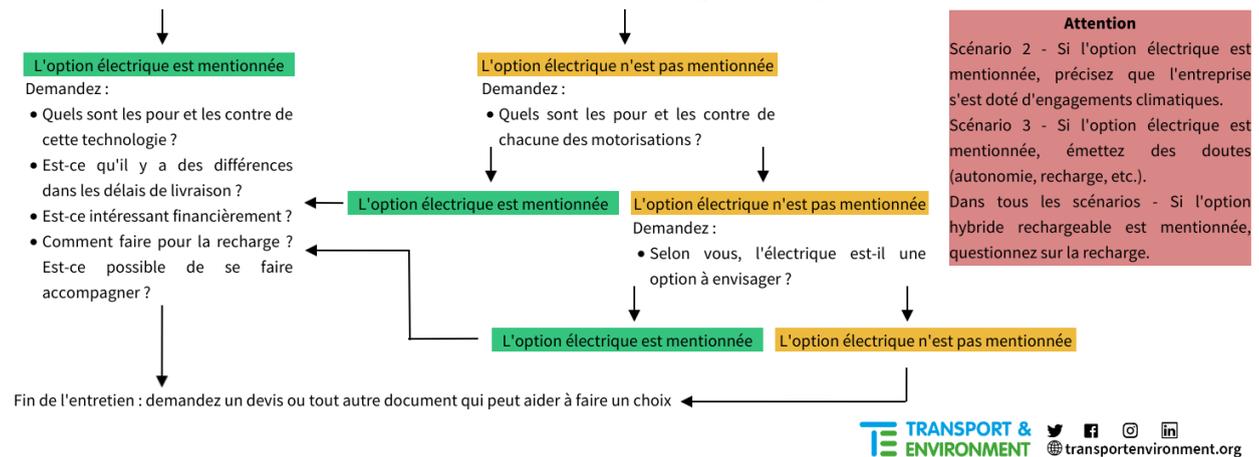


Figure 5 : Déroulé-type des "appels mystères"

Étapes et calendrier

L'enquête a été menée en deux étapes :

1. Phase de test (août 2023).

Trois sociétés de leasing non ciblées ont été contactées pour tester l'approche méthodologique. Les enseignements de ces tests ont permis d'affiner les profils d'entreprises et les scénarios d'investigation.

2. Phase d'enquête (septembre 2023).

Description de la phase d'enquête

La phase d'enquête s'est déroulée du 31 août au 20 septembre. Au total, 42 appels devaient être passés, 21 en France et 21 en Allemagne, soit 3 par société de leasing ciblée dans chacun des deux pays, afin de tester tous les profils d'entreprises. Dans le détail, les scénarios 2 et 3 (scénarios "engagements climatiques" et "doutes sur l'électrique") devaient être mobilisés 12 fois chacun (6 fois dans les deux pays) et le premier scénario (scénario "neutre") 18 fois (9 fois dans les deux pays). Le scénario neutre étant jugé plus proche de l'état d'esprit actuel des clients, il devait être davantage mobilisé.

Néanmoins, certaines équipes commerciales ont refusé d'engager des discussions avec les enquêteurs sans fournir des documents administratifs et financiers complémentaires. D'autres n'ont jamais répondu aux sollicitations malgré plusieurs tentatives de prise de contact (formulaires en ligne, emails, appels).

Finalement, seuls 32 appels ont été effectués (12 en France et 20 en Allemagne), dont 29 suffisamment longs pour en tirer de la donnée exploitable (12 en France et 17 en Allemagne). Sur ces 29 appels, les scénarios 1, 2 et 3 ont été respectivement appliqués 12 fois (6 fois en France et 6 fois en Allemagne), 9 (4 fois en France et 5 fois en Allemagne) et 8 fois (2 fois en France et 6 fois en Allemagne). La liste complète des appels peut être consultée ci-dessous :

- France

Profil	Référence	Société de leasing	Scénario appliqué	Date de l'entretien
Profil n°1	Interview 1	Leasys	Scenario 2	-
	Interview 2	Volkswagen	Scenario 2	12/09/2023
	Interview 3	Athlon	Scenario 1	15/09/2023
	Interview 4	Mobilize	Scenario 1	-
	Interview 5	Alphabet	Scenario 1	-
	Interview 6	ALD	Scenario 3	12/09/2023
	Interview 7	Arval	Scenario 3	-
Profil n°2	Interview 8	ALD	Scenario 2	11/09/2023
	Interview 9	Arval	Scenario 2	12/09/2023
	Interview 10	Alphabet	Scenario 1	-
	Interview 11	Athlon	Scenario 1	06/09/2023
	Interview 12	Mobilize	Scenario 1	07/09/2023
	Interview 13	Leasys	Scenario 3	-
	Interview 14	Volkswagen	Scenario 3	06/09/2023
Profil n°3	Interview 15	Alphabet	Scenario 2	-
	Interview 16	Mobilize	Scenario 2	11/09/2023
	Interview 17	ALD	Scenario 1	07/09/2023
	Interview 18	Volkswagen	Scenario 1	11/09/2023
	Interview 19	Arval	Scenario 1	15/09/2023

	Interview 20	Leasys	Scenario 3	-
	Interview 21	Athlon	Scenario 3	-

- Allemagne

Profil	Référence	Société de leasing	Scénario appliqué	Date de l'entretien
Profil n°1	Interview 22	Leasys	Scenario 2	11/09/2023
	Interview 23	Volkswagen	Scenario 2	15/09/2023
	Interview 24	Athlon	Scenario 1	05/09/2023
	Interview 25	Mobilize	Scenario 1	15/09/2023 (non exploitable)
	Interview 26	Alphabet	Scenario 1	11/09/2023
	Interview 27	ALD	Scenario 3	11/09/2023
	Interview 28	Arval	Scenario 3	11/09/2023
Profil n°2	Interview 29	ALD	Scenario 2	07/09/2023
	Interview 30	Arval	Scenario 2	11/09/2023 (non exploitable)
	Interview 31	Alphabet	Scenario 1	05/09/2023
	Interview 32	Athlon	Scenario 1	-
	Interview 33	Mobilize	Scenario 1	12/09/2023
	Interview 34	Leasys	Scenario 3	11/09/2023
	Interview 35	Volkswagen	Scenario 3	08/09/2023
Profil n°3	Interview 36	Alphabet	Scenario 2	08/09/2023
	Interview 37	Mobilize	Scenario 2	08/09/2023
	Interview 38	ALD	Scenario 1	11/09/2023
	Interview 39	Volkswagen	Scenario 1	12/09/2023
	Interview 40	Arval	Scenario 1	08/09/2023
	Interview 41	Leasys	Scenario 3	12/09/2023
	Interview 42	Athlon	Scenario 3	11/09/2023

L'ensemble des entretiens réalisés ont été [retranscrits intégralement](#), en langue originale et en anglais.