



Master

2021

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

## La communication de l'entreprise Tesla : un concept écologique controversé

---

Goffin, Charlotte

### How to cite

GOFFIN, Charlotte. La communication de l'entreprise Tesla : un concept écologique controversé. 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156012>



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB

GENÈVE



# Mémoire de diplôme

Master en journalisme et communication

La communication de l'entreprise Tesla :  
Un concept écologique controversé



*Photographie prise à la boutique Tesla de Genève le 2 mars 2021*



Charlotte Goffin  
N° Étudiant : 19-327-014

Dr. Sébastien Salerno  
Session d'août 2021

## **Remerciements**

Pour commencer, je tiens à faire part de toute ma gratitude à mon directeur de mémoire, le Dr. Sébastien Salerno, pour ses conseils constructifs et son suivi tout au long de cette recherche.

Je remercie ma famille et mes amis pour leurs encouragements et leur soutien inconditionnel durant ces deux années d'étude, et plus particulièrement ma mère pour l'énergie consacrée à la relecture de mon travail, ainsi que pour sa bienveillance générale. Un grand merci à mes proches pour nos discussions qui m'ont apportées des pistes de réflexion et ont régulièrement débouchées sur des débats enrichissants.

Mes remerciements vont également à mes amis du Master pour les moments partagés lors de cette formation et tout spécialement à Giacomo pour son écoute et sa bonne humeur quotidienne.

J'adresse enfin mes profonds remerciements aux 124 répondants au questionnaire en ligne et aux 3 enquêtés, sans qui je n'aurais pu mener à bien ce mémoire de diplôme.

## Abstract

Aujourd'hui, les voitures électriques sont de plus en plus nombreuses à sillonner les routes et ce phénomène s'amplifie en lien avec la transition écologique. Ce travail de mémoire s'intéresse à la communication et à la réputation de Tesla en Suisse romande, avec pour objectif d'analyser en quoi le constructeur automobile californien est une référence controversée de l'écologie. Désirant « changer le monde » en matière d'environnement, son leader Elon Musk s'emploie à concrétiser une vision innovante dans laquelle Tesla, par son concept disruptif, joue un rôle crucial. A l'aide d'un questionnaire en ligne, 62 propriétaires Tesla de Suisse romande sont interrogés afin de comprendre leurs motivations d'achat. Cette voiture leur permet-elle d'exhiber une réussite sociale, de réaliser des économies liées au carburant ou encore de conduire un véhicule particulièrement technologique ? La présente recherche a comme ultime objectif de déterminer si les propriétaires Tesla sont effectivement des écologistes. Absence de bruit du moteur, prix élevé ou encore mythe de l'écologie, des freins à l'adoption de cette voiture persistent tout de même pour les non-propriétaires sondés et cette recherche les met en lumière.

**Mots-clés :** communication, écologie, électricité, environnement, disruption, réputation, Tesla, Twitter



# Table des matières

|           |                                                                              |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1</b>  | <b>INTRODUCTION.....</b>                                                     | <b>7</b>   |
| <b>2</b>  | <b>SUJET DE RECHERCHE.....</b>                                               | <b>12</b>  |
| 2.1       | HISTOIRE DE LA VOITURE ELECTRIQUE.....                                       | 12         |
| 2.2       | ÉVOLUTION DES VOITURES ELECTRIQUES DANS LE MONDE ET EN SUISSE .....          | 13         |
| 2.3       | PRESENTATION DE L'ENTREPRISE TESLA.....                                      | 17         |
| <b>3</b>  | <b>CADRE THEORIQUE.....</b>                                                  | <b>24</b>  |
| 3.1       | LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE TESLA.....                                  | 24         |
| 3.1.1     | <i>Généralités.....</i>                                                      | 24         |
| 3.1.2     | <i>Focus sur la réputation de Tesla.....</i>                                 | 26         |
| 3.1.3     | <i>Une entreprise disruptive .....</i>                                       | 29         |
| 3.1.4     | <i>Le concept Tesla.....</i>                                                 | 34         |
| 3.2       | ELON MUSK.....                                                               | 41         |
| 3.2.1     | <i>Portrait.....</i>                                                         | 41         |
| 3.2.2     | <i>Figure de leader.....</i>                                                 | 43         |
| 3.3       | DE L'ATTITUDE A LA « BONNE VOITURE » .....                                   | 47         |
| 3.4       | FONCTIONS & USAGES DE LA VOITURE TESLA.....                                  | 49         |
| 3.4.1     | <i>Généralités.....</i>                                                      | 49         |
| 3.4.2     | <i>Définitions du luxe .....</i>                                             | 50         |
| 3.4.3     | <i>La voiture Tesla dans une approche économique .....</i>                   | 52         |
| 3.4.4     | <i>La voiture comme structure sociale puissante .....</i>                    | 54         |
| 3.4.5     | <i>La virilité au volant .....</i>                                           | 58         |
| 3.5       | LES MULTIPLES FREINS AU CONCEPT DE TESLA.....                                | 59         |
| 3.5.1     | <i>L'essence de la marque Tesla .....</i>                                    | 59         |
| 3.5.2     | <i>L'obstacle de l'électrique en lien avec les bornes de recharge.....</i>   | 61         |
| 3.5.3     | <i>Le silence du moteur.....</i>                                             | 63         |
| 3.5.4     | <i>Le « mythe de l'écologie » comme frein au passage à l'électrique.....</i> | 65         |
| <b>4</b>  | <b>METHODOLOGIE.....</b>                                                     | <b>68</b>  |
| 4.1       | LE QUESTIONNAIRE EN LIGNE.....                                               | 68         |
| 4.1.1     | <i>Objectifs .....</i>                                                       | 69         |
| 4.1.2     | <i>Élaboration .....</i>                                                     | 69         |
| 4.1.3     | <i>Pré-test.....</i>                                                         | 70         |
| 4.1.4     | <i>Distribution .....</i>                                                    | 70         |
| 4.2       | LES ENTRETIENS.....                                                          | 71         |
| <b>5</b>  | <b>CORPUS DE DONNEES .....</b>                                               | <b>74</b>  |
| <b>6</b>  | <b>RESULTATS.....</b>                                                        | <b>76</b>  |
| <b>7</b>  | <b>DISCUSSION.....</b>                                                       | <b>92</b>  |
| 7.1       | REPRISE DES HYPOTHESES .....                                                 | 92         |
| 7.2       | TABEAU RECAPITULATIF .....                                                   | 102        |
| 7.3       | BIAIS & LIMITES DE LA RECHERCHE .....                                        | 102        |
| <b>8</b>  | <b>CONCLUSION .....</b>                                                      | <b>103</b> |
| <b>9</b>  | <b>OUVERTURE.....</b>                                                        | <b>107</b> |
| <b>10</b> | <b>REFERENCES.....</b>                                                       | <b>109</b> |

## Table des figures

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Panorama des différentes motivations d'achat possibles d'une Tesla .....                                         | 10 |
| Figure 2 : Photographie de la « Jamais Contente » .....                                                                     | 12 |
| Figure 3 : Évolution du stock mondial de voitures électriques à ses débuts .....                                            | 13 |
| Figure 4 : Évolution du stock mondial de véhicules électriques jusqu'à 2020 .....                                           | 14 |
| Figure 5 : Estimation des parts de marché des ventes mondiales de véhicules particuliers.....                               | 14 |
| Figure 6 : Évolution annuelle des nouvelles immatriculations de voitures particulières selon leur motorisation en 2019..... | 15 |
| Figure 7 : Infographie des voitures électriques selon leur autonomie .....                                                  | 15 |
| Figure 8 : Tableau des correspondances du Stick'AIR.....                                                                    | 16 |
| Figure 9 : Chiffres-clés sur les voitures électriques en Suisse .....                                                       | 17 |
| Figure 10 : Production et livraisons de Tesla selon leur Model en 2020 .....                                                | 19 |
| Figure 11 : Présentation de la gamme S3XY de Tesla .....                                                                    | 20 |
| Figure 12 : Schéma du cycle de vie des batteries Tesla .....                                                                | 21 |
| Figure 13 : Les six niveaux d'autonomie d'un véhicule .....                                                                 | 22 |
| Figure 14 : Schéma de la nouvelle technologie « Tesla Vision » .....                                                        | 23 |
| Figure 15 : Vision de l'Autopilot de Tesla .....                                                                            | 23 |
| Figure 16 : Logotype actuel de l'entreprise Tesla                                                                           |    |
| Figure 17 : Schéma expliquant le logo de Tesla .....                                                                        | 25 |
| Figure 18 : Logotype de Tesla à son origine                                                                                 |    |
| Figure 19 : Déclinaison rouge du logotype de Tesla .....                                                                    | 25 |
| Figure 20 : Tableau des abonnés de Tesla et d'Elon Musk sur les réseaux sociaux au 2 juin 2021 .....                        | 27 |
| Figure 21 : Score d'autorité du compte Twitter d'Elon Musk au 2 juin 2021 .....                                             | 27 |
| Figure 22 : Échange de tweets autour de la polémique #DeleteFacebook .....                                                  | 28 |
| Figure 23 : Le Robotaxi comme concept mix .....                                                                             | 33 |
| Figure 24 : Elon Musk prouvant la résistance des vitres de son prototype en 2019 en Californie .....                        | 37 |
| Figure 25 : Photo de couverture du groupe « Club Tesla Suisse romande ».....                                                | 40 |
| Figure 26 : Portrait d'Elon Musk .....                                                                                      | 42 |
| Figure 27 : Classement Billionaires Index au 8 juillet 2021 .....                                                           | 43 |
| Figure 28 : Les six principes de leadership selon Elon Musk.....                                                            | 45 |
| Figure 29 : Tableau de la typologie des biens.....                                                                          | 52 |
| Figure 30 : Carte représentant l'emplacement des usines Tesla dans le monde.....                                            | 53 |
| Figure 31 : Fréquence de différents équipements de sécurité selon la profession de son propriétaire.....                    | 57 |
| Figure 32 : Infographie des raisons du non-achat selon différents pays .....                                                | 62 |
| Figure 33 : Carte des superchargeurs ouverts et en ouverture prochaine en Europe et Moyen-Orient .....                      | 62 |
| Figure 34 : Nuage de mots-clés liés au thème des voitures électriques .....                                                 | 64 |
| Figure 35 : Tableau de synthèse des émotions liées à la conduite d'une voiture électrique .....                             | 65 |
| Figure 36 : Publication sur LinkedIn                                                                                        |    |
| Figure 37 : QR Code du questionnaire en ligne .....                                                                         | 71 |
| Figure 38 : Répartition des répondants au questionnaire en ligne .....                                                      | 74 |
| Figure 39 : Données générales des 124 répondants au questionnaire en ligne .....                                            | 74 |
| Figure 40 : Données des 62 propriétaires Tesla sondés .....                                                                 | 75 |

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure 41 : Tableau résumant l'âge des propriétaires Tesla sondés.....                                                      | 75  |
| Figure 42 : Capital sympathie attribué par l'ensemble des répondants.....                                                   | 76  |
| Figure 43 : Capital sympathie attribué par les propriétaires Tesla .....                                                    | 76  |
| Figure 44 : Abonnement sur les réseaux sociaux .....                                                                        | 77  |
| Figure 45 : Perception des répondants sur différents critères liés à Tesla.....                                             | 77  |
| Figure 46 : Rôle de la réputation d'une marque dans le choix de la voiture.....                                             | 78  |
| Figure 47 : Rôle de l'expérience & des conseils des proches dans le choix<br>de la voiture .....                            | 78  |
| Figure 48 : Estimation du futur de l'entreprise Tesla .....                                                                 | 79  |
| Figure 49 : Futur de l'entreprise Tesla – Comparaison entre les deux groupes<br>de répondants .....                         | 79  |
| Figure 50 : Dimension écologique – Comparaison entre les deux groupes<br>de répondants.....                                 | 81  |
| Figure 51 : Modalités de réponses pour la question Q9-SQ006 .....                                                           | 81  |
| Figure 52 : Modalités de réponses pour la question Q11 .....                                                                | 81  |
| Figure 53 : Raisons d'achat de la Tesla pour les répondants propriétaires .....                                             | 83  |
| Figure 54 : Budget consacré à l'achat d'une voiture (T)                                                                     |     |
| Figure 55 : État de la voiture achetée (T).....                                                                             | 83  |
| Figure 56 : Nombre de voitures possédées – Comparaison entre les deux groupes<br>de répondants .....                        | 84  |
| Figure 57 : Rapport à la voiture – Comparaison entre les deux groupes de<br>répondants .....                                | 84  |
| Figure 58 : Critères d'une « bonne voiture » pour les répondants propriétaires .....                                        | 85  |
| Figure 59 : Temps de possession de la Tesla.....                                                                            | 85  |
| Figure 60 : Forme de la Tesla achetée.....                                                                                  | 86  |
| Figure 61 : Ancienneté de la précédente voiture pour les répondants propriétaires .                                         | 86  |
| Figure 62 : Budget consacré à l'achat d'une voiture (L)                                                                     |     |
| Figure 63 : État de la voiture achetée (L).....                                                                             | 88  |
| Figure 64 : Critères d'une « bonne voiture » pour les répondants lambda.....                                                | 88  |
| Figure 65 : Perception de Tesla comme une entreprise élitiste et comme un<br>produit de luxe par les répondants lambda..... | 89  |
| Figure 66 : Prix comme principal frein à l'achat d'une Tesla pour les individus<br>lambda .....                             | 89  |
| Figure 67 : Perception du silence du moteur – Comparaison entre les deux<br>groupes de répondants .....                     | 90  |
| Figure 68 : Propositions liées à la virilité et au rapport aux femmes .....                                                 | 91  |
| Figure 69 : Tableau de synthèse sur la validation des hypothèses de recherche...                                            | 102 |
| Figure 70 : La Tesla placée dans le schéma de la théorie de la Distinction.....                                             | 105 |
| Figure 71 : Photographie du prototype de la Tesla Model 0.....                                                              | 106 |

# 1 Introduction

Louis Vuitton, Porsche et Hermès. Ces trois marques de luxe possèdent un point commun : intégrer le développement durable dans leurs missions, objectifs et stratégies (Kapferer, 2010, cité dans Dekhili & Achabou, 2016). Sujettes à de vives critiques de la part d'activistes de l'environnement, les entreprises de luxe sont de plus en plus nombreuses à adapter leur modèle économique, leur positionnement, leurs pratiques ou encore leur production à ces nouveaux enjeux contemporains (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013, cité dans Dekhili & Achabou, 2016). *Greenwashing*<sup>1</sup> pour certaines, véritable engagement écologique pour d'autres, les préoccupations planétaires du XXI<sup>ème</sup> siècle confrontent les marques de luxe à une forte pression climatique. En réponse à ce phénomène, celles-ci s'attellent à une évolution de leur image de marque en démontrant la prise en compte de l'environnement à leur public afin d'éviter des dommages en termes de réputation. Il ne s'agit plus seulement d'un atout visant à se démarquer positivement dans un océan d'entreprises, mais bel et bien d'une nécessité à l'heure actuelle. Cette prise de conscience collective vis-à-vis du développement durable conduit à l'arrivée de nouvelles marques sur le marché. Dans le domaine automobile, une entreprise s'est récemment démarquée en devenant progressivement un acteur puissant : Tesla. Explosion des commandes, augmentation de la production, multiplication des ventes et élargissement de sa gamme à de nouveaux modèles, le constructeur californien s'impose dans le marché automobile des voitures électriques en 2021 (Marchal, 2021).

Cette recherche s'insère au carrefour de la communication d'entreprise et ce principalement par la stratégie marketing de la marque, de sa réputation et de son innovation. La finalité visée consiste à définir les pierres angulaires du succès actuel de Tesla, une entreprise qui s'est développée rapidement pour devenir aujourd'hui un acteur clé du marché automobile mondial. Une communication atypique, un leader charismatique, la création d'un univers puissant et d'une communauté fidèle participeraient à l'explication de cette réussite. En outre, le projet s'inscrit également dans une tendance sociologique avec l'étude des motivations d'usage de la voiture Tesla. Quelle fonction sociale procure-t-elle à ses utilisateurs et quelles sont les raisons d'achat d'une Tesla ? L'objectif le plus élaboré consiste à déterminer quel rapport à l'écologie entretiennent les propriétaires de ces voitures électriques. Il s'agit alors de déterminer s'il existe réellement un lien entre l'achat d'une Tesla et une ambition écologique ou si d'autres raisons les poussent à se doter de cette voiture spécifique. En d'autres termes, les propriétaires Tesla sont-ils des écologistes ? Enfin, la réputation de Tesla semble également doter la marque de freins à son adhésion et on recherche la nature de ces derniers. L'entreprise peut-elle y remédier ou ceux-ci sont-ils intrinsèquement liés à son essence ?

La sélection de cette entreprise comme sujet d'étude consiste en un choix dûment réfléchi. En effet, la motivation première du projet de recherche a débuté par la volonté d'étudier les comportements numériques des individus sur les réseaux sociaux dans le cadre de la transition écologique. Une problématique de recherche avait été dressée au sujet de l'existence d'un profil d'individus dénommés « *Green Internautes*<sup>2</sup> ». Le

---

<sup>1</sup> Technique de marketing qui consiste à communiquer en usant ou abusant de l'argument écologique pour faire croire à un positionnement vert

<sup>2</sup> Internautes aux pratiques écologiques

sujet a alors dévié pour toutefois rester dans la lignée écologique mais en y mêlant une passion personnelle et une ambition professionnelle : le domaine du luxe.

La transition écologique représente une problématique actuelle et un enjeu important de notre siècle. Rob Hopkins, professeur de permaculture en Grande-Bretagne et fondateur des villes en transition, est considéré comme la référence associée à la transition écologique (L'Estoile & Oudot, 2020). Plusieurs axes participent de ce concept en admettant l'urgence d'un changement du système énergétique actuel et la diminution de l'impact environnemental de chacun. Une des ambitions européennes prévoit de s'éloigner des voitures à carburant thermique - essentiellement diesel mais aussi essence, et de privilégier la mobilité douce. Retrouvé sous diverses appellations telles que « écomobilité » ou « mobilité durable », ce concept s'intègre à part entière dans le développement durable. La transition écologique, à l'échelle individuelle, consiste à favoriser les moyens de transport jugés moins nocifs pour l'environnement, dans une visée de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, on retrouve un ensemble de solutions comme les transports personnels électriques (trottinette, vélo, scooter, moto, voiture), les trams, bus ou trains électriques, les services d'autopartage ou encore les voitures en libre-service. Toutes ces alternatives s'inscrivent dans une seule et même volonté : préserver la planète. Cette ambition générale, aujourd'hui institutionnalisée, soutenue et approuvée à différents niveaux selon les pays, induit des efforts et des changements de comportements qui visent à améliorer la santé de la planète et ainsi celle de ses habitants. Un ensemble varié de mesures écologiques, tant collectives qu'individuelles contribuent à cette transformation. On cite alors les plus répandues : un changement d'habitudes alimentaires (diminution de la viande ou du poisson dans son régime alimentaire quotidien) ou de consommation d'énergies (électricité, eau), un accent sur les énergies renouvelables (panneaux solaires...) ou encore des pratiques d'éco-citoyenneté (associations écologiques, mouvements politiques, DIY<sup>3</sup>, politique zéro-déchet, anti-gaspillage...).

Une fois la problématique et les hypothèses du mémoire introduites, on développe plus en profondeur le sujet de travail à travers différentes composantes. On commence par replacer la voiture électrique dans son contexte d'apparition et suivons son évolution dans le monde, ceci plus spécifiquement en Suisse. Par la suite, on présente l'entreprise Tesla à travers divers points : son histoire, son objectif, son positionnement et les clés de son innovation.

La revue de la littérature est organisée en cinq sous-parties. La première se concentre sur la stratégie de communication de Tesla, explorant des concepts phares appliqués à la marque tels que son storytelling et sa communauté, ainsi que des notions de communication d'entreprise, de réputation, de stratégie disruptive, de *lovemark* et d'activisme de marque. Dans la deuxième sous-partie, l'attention se focalise sur la figure du leader de l'entreprise, Elon Musk. Une troisième sous-partie se penche sur le concept de représentations sociales à travers la définition d'une « bonne voiture ». La quatrième sous-partie réunit des notions et leur application à Tesla sous l'angle de la fonctionnalité de la voiture, son usage et ses motivations d'achat. Les thèmes de la conduite symbolique et de la virilité au volant sont abordés. Enfin, la cinquième sous-partie rassemble les freins à l'adoption d'une Tesla. On examine notamment le silence

---

<sup>3</sup> Acronyme utilisé pour « *Do It Yourself* » qui renvoie à la pratique de créer ou réparer des objets de la vie courante de façon artisanale

du moteur, caractéristique propre de la voiture électrique, la dimension financière de cette dernière, ainsi que le mythe qui plane autour de la voiture « propre ».

Ensuite, la méthodologie de recherche est présentée en débutant par un rappel des hypothèses et leur utilisation concrète dans le questionnaire en ligne. On expose alors dans cette partie les objectifs de la méthode employée, son élaboration, le pré-test et la distribution. Un point est consacré à l'utilité des entretiens réalisés et à l'explication de leur déroulement. Le corpus de données est ensuite présenté, suivi des résultats et des graphiques qui en sont dérivés. Par la suite, on discute ces résultats à la lueur des hypothèses dressées afin de rentrer dans la phase de validation, cette dernière récapitulée par un tableau. On détaille également les biais et limites de la recherche dans cette même partie. Pour finir, on conclut et ouvrons la discussion sur plusieurs points clés du sujet de recherche.

La méthodologie du travail de recherche se fonde exclusivement sur un questionnaire en ligne (Annexe 1), dont l'objectif est de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. On complète ces résultats par trois entretiens à visée de profondeur uniquement, ainsi qu'une analyse des aspects pertinents de la e-réputation de Tesla et de celle de son directeur Elon Musk. L'étude de la communauté en ligne du Club Tesla Suisse romande sur le réseau social Facebook est également intégrée.

La problématique de cette recherche est la suivante : **En quoi la communication et la réputation de Tesla l'érigent en référence automobile controversée de l'écologie en Suisse romande ?**

Le travail comprend trois questions de recherche, chacune subdivisée en deux hypothèses. Des concepts, leurs dimensions ainsi que des indicateurs sont dressés pour chacune d'entre elles (Annexe 2).

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>QR1 : La réussite de Tesla est construite sur une communication atypique</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|

- H1a : Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk
- H1b : Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation

Cette question de recherche étudie l'entreprise Tesla sous le prisme de sa communication et de son leader. Dans la première hypothèse, on postule que le succès de Tesla ne peut pas exister indépendamment de la popularité d'Elon Musk. On vise à prouver que cette figure est intrinsèquement liée à la réputation et à l'image de l'entreprise Tesla actuellement. Pour se faire, on étudie la reconnaissance du lien entre les deux entités et on analyse à la fois les aspects qualitatif et quantitatif de la réputation d'Elon Musk par le biais du questionnaire en ligne. Le capital sympathie que les répondants lui attribuent, les adjectifs utilisés pour le décrire, le recueil des réactions à un tweet typique et les abonnements à ses pages sur les réseaux sociaux sont autant d'éléments permettant de répondre à cette hypothèse.

La seconde hypothèse se rapporte directement à la réputation de Tesla. Elle inclut en son sein la stratégie de communication de l'entreprise et sa personnalité mais surtout la perception générale des répondants à l'égard de cette marque. Par cette hypothèse, on désire vérifier que la réputation de Tesla provient essentiellement d'une stratégie marketing de disruption et que celle-ci est appréciée. Le but est de comprendre en quoi sa réputation permet au concept de Tesla, brièvement comparé à celui d'Apple,

de séduire le public. Pour se faire, on demande également aux propriétaires Tesla de noter, sur une échelle de Likert, leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise et de son produit automobile. Sont-ils convaincus de leur achat ? Ressentent-ils du plaisir à conduire le véhicule ? Partagent-ils les valeurs de la marque ? Pour les répondants non-propriétaires, on se base sur des éléments tels que le taux de notoriété de l'entreprise, la reconnaissance de son logo, une éventuelle volonté d'acheter Tesla ou encore le futur estimé du constructeur.

## QR2 : Les propriétaires Tesla sont animés par des motivations d'achat variées

- H2a : Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla
- H2b : Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement

Cette seconde question de recherche se focalise entièrement sur les propriétaires Tesla. L'objectif consiste à définir leurs motivations d'achat et à analyser la fonction sociale que leur procure la voiture Tesla. Cette question de recherche amène plus largement les questions suivantes : Qui sont les propriétaires Tesla ? Existe-t-il un profil type ? Pour cette question de recherche, on dresse une typologie des possibles motivations d'achat d'un véhicule Tesla (Figure 1).

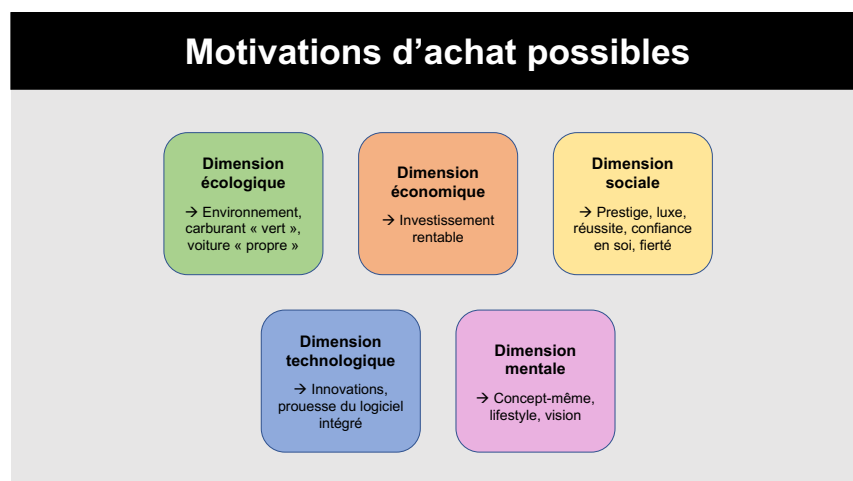


Figure 1 : Panorama des différentes motivations d'achat possibles d'une Tesla

La première hypothèse postule que les propriétaires Tesla sont motivés prioritairement par la dimension écologique de la voiture, fonctionnant à l'électricité et s'inscrivant alors dans une démarche qui favorise la transition écologique. Par les réponses recueillies, on analyse le rapport à l'écologie de ces propriétaires à travers divers indicateurs tels que la fréquence d'utilisation de la voiture personnelle, les habitudes alimentaires et écologiques et les questions ciblées sur la thématique de l'écologie.

La seconde hypothèse amène l'idée selon laquelle les propriétaires Tesla utilisent cette voiture dans l'objectif de se distinguer et d'exhiber leur réussite sociale. Pour cette hypothèse, on fait appel essentiellement à Bourdieu et sa théorie de la *Distinction* (cf. cadre théorique). Liée à la réputation de la marque haut de gamme, on postule que posséder une voiture Tesla apporte une satisfaction d'ordre personnel à son propriétaire. On vise alors à déceler, chez les propriétaires, la fonction symbolique associée à la Tesla en analysant certaines réponses aux questions telles que la perception de la Tesla comme un produit de luxe ou comme une marque élitiste, la

voiture possédée avant la Tesla ou encore l'existence d'un sentiment de fierté et d'une augmentation de la confiance en soi lors de la conduite du véhicule.

Les résultats d'une enquête sociologique menée en France par l'institut *AAA Data* (Steinmann, 2020) se sont révélés être utiles pour l'élaboration des questions à destination des propriétaires Tesla. Nommée « Qui achète des Tesla en France ? », cette étude dresse un portrait-robot de ces acheteurs et amène aux conclusions suivantes. Les clients Tesla sont plus jeunes que ceux d'autres marques comme Renault ou Nissan. Effectivement, 54% des acheteurs se situe dans la tranche d'âge 30-49 ans. Il s'agit de la majorité de la clientèle Tesla. La Model 3, entrée de gamme de la marque et modèle le plus vendu, coûte toutefois près de 50'000 euros. L'étude met alors en lumière la variable du prix comme frein à l'achat de cette marque. La seconde conclusion dévoilée est la prépondérance des utilisateurs Tesla dans les zones urbanisées. En d'autres termes, il y a plus de propriétaires Tesla en ville que dans les zones rurales françaises selon les résultats de cette étude.

### **QR3 : Il existe des freins qui empêchent l'adoption des voitures Tesla**

- H3a : Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat
- H3b : Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement

Cette troisième question de recherche concerne les obstacles à l'adhésion de la marque et à l'achat d'une Tesla. Ainsi, malgré une réputation bien établie comme on postule lors de la première hypothèse, on avance le fait qu'il existe des freins pouvant provenir de plusieurs facteurs, voire d'une combinaison d'entre eux.

La première hypothèse se focalise sur le prix élevé du véhicule comme frein principal à l'adoption de la Tesla. La question est posée de manière explicite dans le questionnaire et est mise en lien avec d'autres indicateurs tels que les critères d'une « bonne voiture » aux yeux des répondants ou la perception de la marque comme élitiste. Par cette démarche, on souhaite d'une part vérifier que cela soit effectivement le cas et d'autre part rester ouvert sur un autre potentiel frein qui serait plus important que celui concernant l'aspect financier. On insiste donc sur l'idée de déterminer par le questionnaire si le prix de la Tesla constitue bel et bien le frein majoritaire. Ainsi, on reste attentif aux éventuels freins alternatifs qui empêcheraient l'adoption de cette voiture électrique. Plus généralement, par la question de recherche, on spéculé que les valeurs-mêmes de Tesla peuvent ne pas convaincre certains individus. Cette idée concerne la philosophie et l'essence même de l'entreprise. Par exemple, le caractère haut de gamme associé à un prix élevé pourrait ne pas être apprécié par une partie des répondants au questionnaire en ligne. On fait appel ici à la dimension de l'image perçue de l'entreprise. Par ailleurs, le seul aspect du carburant électrique pourrait décourager en grand nombre d'individus de passer à l'achat. Effectivement, on peut penser que le fait que la Tesla fonctionne à l'électricité est une barrière à l'adoption de ce type de véhicule. On analyse alors les problématiques que sont la faible autonomie des batteries, la dépendance technique aux bornes de recharge ou encore le concept de « mythe de l'écologie », renvoyant au débat suivant : « Les véhicules électriques sont-ils réellement propres et verts ? ».

La seconde hypothèse s'intéresse spécifiquement au phénomène d'absence de bruit du moteur de la Tesla. On postule que celui-ci est perçu négativement pour des raisons de sécurité liées à la dangerosité d'une voiture silencieuse vis-à-vis des piétons ou de frustration comparativement aux voitures thermiques.



## **2 Sujet de recherche**

### **2.1 Histoire de la voiture électrique**

Introduire l'histoire de la voiture électrique ainsi que les obstacles rencontrés lors de sa première apparition permet de mettre en lumière les enjeux de l'entreprise Tesla dans le marché automobile contemporain.

Malgré l'accélération récente de son développement, l'invention de la voiture électrique remonte aux prémices de l'automobile. C'est en 1859 que Gaston Planté invente la batterie rechargeable au plomb-acide, améliorée plus tard par Camille Faure en 1881 (Avere-France, 2014). La « Jamais Contente » (Figure 2) de l'ingénieur et pilote belge Camille Jenatzy bat le record de vitesse en 1899 en dépassant les 100 km/h. En 1900, New-York voit se développer une flotte de taxis électriques. A l'époque, la recharge s'opère par une colonne de charge.



*Figure 2 : Photographie de la « Jamais Contente »  
Source : Avere-France, 2014*

Dans les années 1920, les voitures thermiques sont supérieures en autonomie, en poids et en prix, si bien que la voiture électrique ne poursuit pas davantage son développement. Bien que l'explication de cet échec soit controversée au sein des historiens, des raisons techniques et économiques semblent faire l'unanimité (La Belle Batterie, 2021). Quelques regains d'intérêt parcourent le XX<sup>ème</sup> siècle par le biais d'événements comme l'invention de la pile à combustible et la création d'une version électrique de la Renault 5 en 1972. Développée en partenariat avec EDF (Électricité de France), elle n'est cependant produite qu'à une centaine d'exemplaires. A cette époque, la citadine possède une autonomie de 60 kilomètres et une vitesse maximale de 60 km/h. Le poids de la batterie de cette voiture électrique représente 300 kilos, cette dernière étant installée sur la banquette arrière et nécessitant l'ouverture du toit en tôle pour la monter ou démonter (Martin, 2021).

#### ***Le fonctionnement d'une voiture électrique***

Une voiture électrique repose sur l'utilisation d'un ou plusieurs moteurs électriques, dont la puissance peut aller de 9 kW à 750 kW. Le moteur est le plus souvent alimenté par une batterie ou une pile à hydrogène (gaz). Ces dernières jouent le rôle du réservoir à carburant pour une voiture thermique et sont rechargées par câble ou grâce au freinage régénératif (récupération d'énergie en cours de roulement, mode « B »).

Ainsi, lorsque le moteur électrique n'est pas mobilisé par l'automobiliste, comme c'est le cas lorsqu'il retire le pied de l'accélérateur ou freine, l'énergie récupérée est directement injectée dans la batterie. Cela peut aussi constituer une solution pour préserver quelques kilomètres d'autonomie. La recharge est un élément clé associé à la voiture électrique qui s'opère lorsque celle-ci est connectée à l'aide d'une prise, d'une borne murale (aussi appelée *wallbox*) ou d'une borne de recharge à une source électrique extérieure. Ce type particulier de voiture ne possède pas de boîte de vitesse car un moteur électrique est capable de fonctionner jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de tours par minute. Moins de pièces sont en mouvement dans une voiture électrique, elle n'a pas besoin d'huile pour son moteur, est dépourvue de courroie de distribution et nécessite en conclusion beaucoup moins d'entretien qu'une voiture thermique (diesel ou essence). La panne technique (panne d'énergie) d'une voiture électrique est rare car elle résulte d'une mauvaise anticipation de l'automobiliste (Lara, 2021).

## 2.2 Évolution des voitures électriques dans le monde et en Suisse

Lamblin (2018) dresse un tour d'horizon de la progression liée à la voiture électrique dans différents pays. En 2016, environ 95% des voitures électriques et hybrides rechargeables est vendu dans seulement dix pays : la Chine, les États-Unis, le Japon, le Canada, la Norvège, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et la Suède. Ce sont les marchés chinois et français qui constituent des marchés de voitures électriques. Quant aux autres pays, ils possèdent plutôt des marchés dominés par des voitures hybrides rechargeables. Le graphique ci-dessous (Figure 3) apporte une représentation de l'évolution du nombre de voitures électriques dans le monde. On observe alors un décollage dès 2011 avec environ 63'000 voitures électriques, suivi d'une accélération pour atteindre 5 millions en 2018 (Statista, 2021).

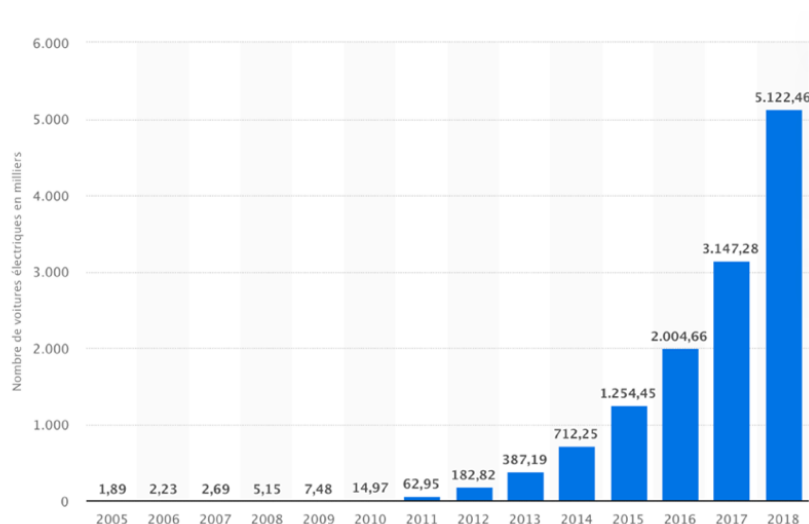


Figure 3 : Évolution du stock mondial de voitures électriques à ses débuts  
Source : Statista, 2021

L'Agence Internationale de l'Énergie (AIE) chiffre à 10 millions le nombre de voitures électriques particulières dans le monde en 2020 (Figure 4), correspondant au double du recensement en 2018 (AIE, 2021).

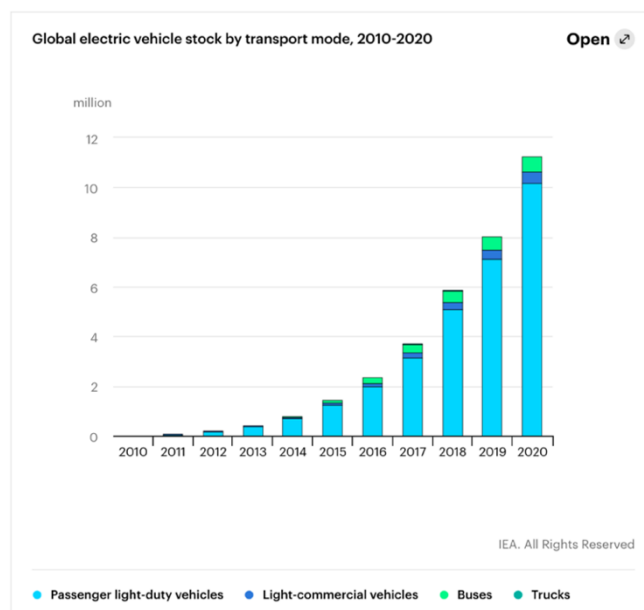


Figure 4 : Évolution du stock mondial de véhicules électriques jusqu'à 2020  
Source : AIE, 2021

Ce troisième graphique (Figure 5), datant de 2019, illustre l'estimation d'une croissance exponentielle des voitures électriques et hybrides (regroupées sous l'acronyme « EV ») face aux voitures thermiques, essence ou diesel (« ICE »). D'après l'étude de ce média spécialisé dans l'information financière, les courbes s'inverseraient durant l'année 2037 avec le dépassement des voitures hybrides et électriques face aux voitures thermiques. « À l'horizon 2040, nous prévoyons que 57% des ventes de voitures particulières, et plus de 30% de la flotte passagers totale, sera électrique », estiment les spécialistes de Bloomberg (Le Monde de l'énergie, 2019). Selon ces prévisions, la part de marché des véhicules essence et diesel va progressivement diminuer lors des prochaines décennies et le nombre de voitures électriques et hybrides vendues mondialement atteindrait 28 millions en 2030 et 56 millions en 2040.

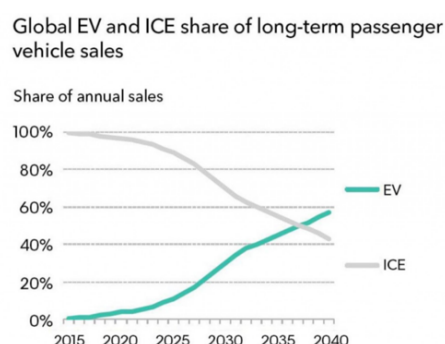


Figure 5 : Estimation des parts de marché des ventes mondiales de véhicules particuliers  
Crédit : Bloomberg. Source : Le Monde de l'énergie, 2019

En 2019, selon les chiffres de l'Association des Constructeurs Européens Automobiles (ACEA), la mobilité électrique et hybride gagne du terrain en France et plus généralement en Europe avec 53,5% de nouvelles immatriculations de voitures particulières électriques et hybrides contre 5,2% des voitures à essence (Figure 6). La tendance est la même en France avec 34,6% de nouvelles immatriculations contre 7,9%. De plus, on observe une baisse des ventes des véhicules diesel de -10,6% en France et -13,9% en Europe (Statista, 2020).

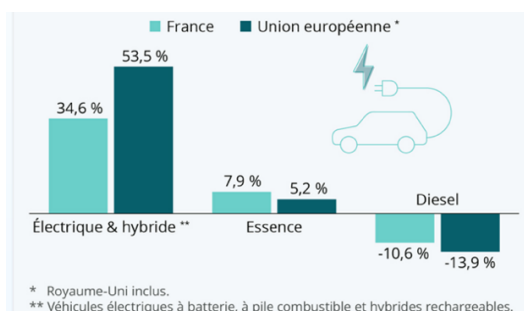


Figure 6 : Évolution annuelle des nouvelles immatriculations de voitures particulières selon leur motorisation en 2019

Crédit : Statista, 2020. Source : ACEA

Aujourd'hui, le marché automobile accueille un large éventail de voitures électriques et rares sont les constructeurs qui ne se lancent pas dans ce nouveau segment à défi (Burgan, 2021). La différenciation des modèles tourne principalement autour de leur autonomie une fois chargés, augmentant alors leur prix proportionnellement (Figure 7). Ainsi, les premiers véhicules électriques possèdent une autonomie inférieure ou égale à 150 kilomètres, s'en suivent des modèles à l'autonomie comprise entre 200 et 400 kilomètres et enfin des voitures à l'autonomie dépassant les 500 kilomètres (Bonnaure, 2018).

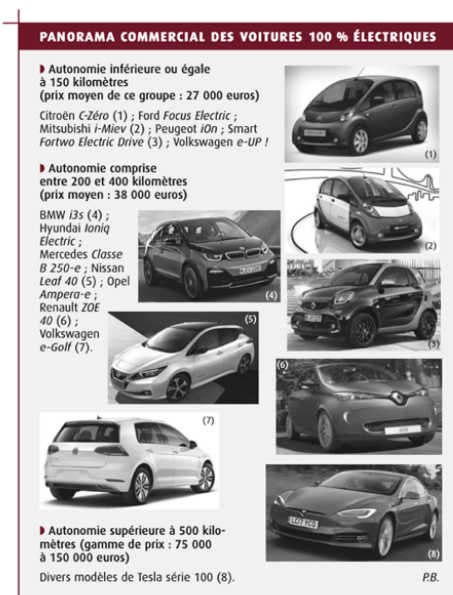


Figure 7 : Infographie des voitures électriques selon leur autonomie

Source : Bonnaure, 2018

Lors de l'été 2017, Nicolas Hulot, le ministre français de la Transition Écologique & Solidaire a annoncé la fin de la commercialisation des voitures à carburant essence et diesel d'ici 2040. La volonté en amont de cette déclaration consiste à ne garder en circulation que les voitures hybrides et électriques. Cette décision a été suivie de près par la Grande Bretagne, alors que la Norvège avait déjà pris de l'avance en n'autorisant la vente en 2025 que de voitures zéro-émission. En Inde, il s'agit de la promesse d'un parc automobile à 100% électrique à l'horizon 2030. Dans la plupart des pays, le développement du marché automobile électrique est facilité par les pouvoirs publics à travers des aides à l'achat, l'exonération de redevance à la circulation, des prix réduits, la gratuité des parkings ou l'accès à des zones particulières. Cette dernière mesure est incarnée par la vignette *Stick'AIR* à Genève

(Figure 8), s'inscrivant dans une lutte ciblée en cas de pics de pollution (République et Canton de Genève, 2021). Effectivement, depuis 2020, cette mesure cantonale vise à améliorer la qualité de l'air. Décliné en six couleurs, cet autocollant représente six catégories d'émissions de polluants. Il s'applique à tous les véhicules motorisés circulant dans la zone et se fonde sur une norme européenne (*Crit'AIR* en France). Ainsi, lorsqu'un pic de pollution est déclaré au centre-ville, un niveau d'alerte s'enclenche et certains véhicules sont alors interdits dans cette zone. Il s'agit généralement des véhicules anciens ou très polluants. Le *Stick'AIR* correspondant à la voiture électrique est de couleur verte indiquant que le véhicule ne pollue pas et qu'il a donc accès en tout temps à la zone. L'application smartphone « Air2G2 » permet de connaître la qualité de l'air dans le secteur choisi et ainsi d'être prévenu si un pic de pollution se déclenche.

Macaron Stick'AIR : détermination des catégories avec la norme Euro du véhicule

| Macaron correspondant                                                                                                                                                                                                   |         |             |             |                |                              |          | Hors catégorie       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|-------------|----------------|------------------------------|----------|----------------------|
| Véhicules électriques et hydrogène                                                                                                                                                                                      | ✓       |             |             |                |                              |          |                      |
| Véhicules Gaz et hybrides rechargeables                                                                                                                                                                                 |         | ✓           |             |                |                              |          |                      |
| Deux roues, tri- et quadricycles<br>(catégorie selon l'OETV : motocycles - motocycles légers, motocycles-tricar - tricyles à moteur et quadricycles à moteur)<br>                                                       |         | Euro 4      | Euro 3      | Euro 2         | Du 01.06.2000 au 30.06.2004* |          | Avant le 31.05.2000* |
| Voitures de tourisme<br>                                                                                                                                                                                                | Essence | Euro 5 et 6 | Euro 4      | Euro 2 et 3    |                              |          | Euro 1 et avant      |
|                                                                                                                                                                                                                         | Diesel  |             | Euro 5 et 6 | Euro 4         | Euro 3                       | Euro 2   |                      |
| Véhicules utilitaires légers<br>(catégorie selon l'OETV : voitures de livraison, tracteurs à sellette légers, tracteurs légers, chariots à moteur légers (transport de choses) et minibus (transport de personnes))<br> | Essence | Euro 5 et 6 | Euro 4      | Euro 2 et 3    |                              |          | Euro 1 et avant      |
|                                                                                                                                                                                                                         | Diesel  |             | Euro 5 et 6 | Euro 4         | Euro 3                       | Euro 2   |                      |
| Poids-lourds, autobus et autocars<br>(catégorie poids-lourds selon l'OETV : camions, véhicules articulés lourds, tracteurs à sellette lourds, tracteurs lourds et chariots à moteur lourds)<br>                         | Essence | Euro VI     | Euro V      | Euro III et IV |                              |          | Euro II et avant     |
|                                                                                                                                                                                                                         | Diesel  |             | Euro VI     | Euro V         | Euro IV                      | Euro III |                      |

\* Les dates se réfèrent à la date de première mise en circulation des véhicules

Figure 8 : Tableau des correspondances du Stick'AIR

Source : République et Canton de Genève, 2021

La Suisse, par son plan de « Stratégie énergétique 2050 », se donne comme objectif d'ici cette date de sortir d'une dépendance à l'énergie nucléaire. Cette ambition repose en grande partie sur l'utilisation de véhicules électriques (Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, s.d.). Selon le Touring Club Suisse<sup>4</sup> (2020), le pays constitue un terrain propice à la mobilité électrique et les Services Industriels de Genève<sup>5</sup> (2019) voient la montée de l'électrique en Suisse comme indéniable. Évoquant une « révolution auto electrica » en marche, les SIG considèrent que la Tesla Model 3 en est la principale responsable. Prenant la tête des nouvelles immatriculations nationales en 2019, ce véhicule amorce un « renouveau de l'industrie automobile, qui dénote l'éveil des consciences face à l'urgence écologique et l'attrait de cette nouvelle technologie » (SIG, 2019).

La Stratégie énergétique suisse envisage le remplacement de 30% à 75% de nos voitures à combustion par des voitures électriques d'ici 2050. Dans ce contexte, des incitations supplémentaires seront donc sans doute mises en place afin de rendre les voitures électriques encore plus attrayantes qu'elles ne le sont déjà. On peut dès lors s'attendre à ce que le nombre de voitures électriques augmente, d'autant plus si l'on considère que 21% des ménages ne possèdent pas encore de voiture. (Hediger, Farsi, & Weber, 2017)

<sup>4</sup> Connus sous l'acronyme « TCS »

<sup>5</sup> Connus sous l'acronyme « SIG »

D'après l'infographie ci-dessous (TCS, 2020), au 31 mars 2020, on lit que 48% des Suisses souhaite acheter un véhicule électrique dans les trois années à venir, que près de 3'500 stations de recharge sont disponibles en Suisse, que dix voitures électriques à moins de 35'000 francs sont proposées sur le marché et enfin qu'onze cantons accordent des subventions et des programmes de soutien pour les véhicules électriques, dont Genève et Vaud (Figure 9).

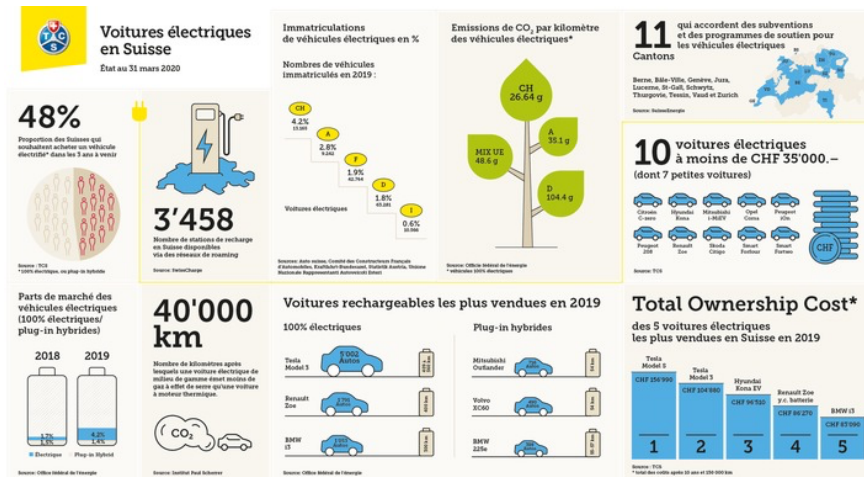


Figure 9 : Chiffres-clés sur les voitures électriques en Suisse  
Source : Touring Club Suisse, 2020

A une échelle locale, le canton de Genève a adopté une « Stratégie de mobilité 2030 » poussant notamment les citoyens au passage à la mobilité douce et aux voitures électriques, motivé par des avantages fiscaux et de gratuité de certaines bornes de recharge (Office cantonal de l'énergie, 2019).

Au niveau fédéral, une volonté se fait de plus en plus pressante quant à l'accélération de la transition. L'objectif se résume à l'augmentation des nouvelles immatriculations de véhicules rechargeables et électriques et donc au déploiement plus intense du réseau de recharge via les bornes. « La mobilité électrique joue un rôle central dans la décarbonisation du trafic et son expansion doit rapidement s'accélérer en Suisse », insiste le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication dans un communiqué (2021).

## 2.3 Présentation de l'entreprise Tesla

### Histoire de la marque

Le nom de l'entreprise Tesla est inspiré du célèbre inventeur serbe Nikola Tesla. Ce physicien du début du XX<sup>ème</sup> siècle est connu pour ses travaux sur l'électricité en permettant notamment le développement du courant alternatif, s'inscrivant dans son rêve humaniste d'apporter gratuitement de l'électricité à tous les foyers (Lesage, 2019). Appelée Tesla Motors jusqu'à 2017, le constructeur automobile possède son siège social à Palo Alto dans la Silicon Valley, en Californie. La Silicon Valley accueille les sièges de nombreuses entreprises actives et réputées dans le domaine des technologies de pointe comme ceux de Facebook, Apple, Google ou Intel et illustre en elle-même les valeurs de la marque : « la jeunesse, l'innovation, la technologie de pointe, un mode de vie « cool » et branché et bien sûr l'envie de changer le monde et d'améliorer notre environnement » (Teslam, 2021).



L'entreprise Tesla est fondée en 2003 par Martin Eberhard et Marc Tarpenning. Rentré dans le capital de la société en 2004 en tant que président du conseil d'administration, Elon Musk en prend le contrôle en devenant son directeur général en 2008. Dès lors, il permet à la marque de devenir un constructeur de voitures électriques novatrices destinées au grand public. Tesla annonce la mission « d'accélérer la transition mondiale vers un schéma énergétique durable » (Tesla.com). L'entreprise se distingue de ses concurrents par des performances et des technologies à bord de ses voitures telles que le pilotage automatique ou le mode de défense contre les armes biochimiques. Intégrée dans un des modèles de la gamme, cette deuxième fonction est réelle, bien qu'elle soit perçue au premier abord comme une blague du dirigeant lors de son annonce en 2015 (Oremus, 2016).

Les voitures Tesla sont considérées comme de véritables ordinateurs sur roues (Chain, 2014) du fait de leur logiciel interne, véritable intelligence des véhicules. Outre la possibilité décrite comme « gadget » de donner un nom à sa Tesla (Fontaine, 2014), le système de contrôle dernier cri, l'écran tactile de 17 pouces, les mises à jour régulières, la connexion wifi à bord et l'infodivertissement (jeux-vidéo) sont autant d'éléments technologiquement innovants permettant à la marque de se démarquer au sein du marché automobile. Ainsi, certains auteurs considèrent la marque comme « devenue aujourd'hui la référence dans la création et l'utilisation de véhicules électriques, surpassant certaines grandes compagnies de voitures à essence » (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021, p.9). « Symbole de la locomotion verte », Tesla se consacre exclusivement au marché de l'électrique alors que les autres constructeurs automobiles n'en font qu'une activité partielle (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021, p.31).

### **Chiffres & Positionnement**

D'après une enquête réalisée en 2020 par le cabinet *Cox Automotive*, Tesla est « la marque automobile qui symbolise le prestige, le luxe, la technologie et le respect de l'environnement pour les américains » (AFP, 2020). Selon le même cabinet, la marque californienne représente 83% des ventes de véhicules électriques aux États-Unis au premier trimestre 2020 (Steinmann, 2021). Au niveau mondial, l'entreprise Tesla est largement en tête des ventes de voitures électriques jusqu'à présent en détenant 28% de part de marché au premier semestre 2020, suivi par l'alliance Renault/Nissan et le groupe Volkswagen avec chacun 10% (Torregrossa, 2020). La Suisse confirme cette tendance avec 10'000 exemplaires de Model 3 vendus depuis février 2019 (Sallier, 2021). Durant ces deux années, 30% des ventes a été réalisé en Suisse romande, faisant des concessions de Genève et Lausanne les plus actives.

De plus, des chiffres attestent du pouvoir économique gigantesque de l'entreprise tels que sa capitalisation en Bourse. En 2010, Elon Musk fait entrer Tesla en Bourse et l'entreprise vaut 4 milliards de dollars en 2012. Aujourd'hui, Tesla a dépassé les 100 milliards de dollars (AFP, 2020) et son chiffre d'affaires est estimé à 10 milliards de dollars sur le premier trimestre 2021 (Fontaine, 2021). La pandémie du Covid-19 n'a pas perturbé les ventes de Tesla en 2020. En effet, la firme américaine a produit plus de 500'000 unités (Figure 10), principalement de Model 3 et Model Y, représentant à eux deux 9 ventes sur 10 (Gaudy, 2021). Les livraisons atteignent elles aussi près de 500'000 exemplaires. Il s'agit d'un nombre record de véhicules vendus par Tesla sur l'ensemble de l'année 2020 (Statista, 2021, cité dans Gaudy, 2021).

| 2020            | Production | Livraisons |
|-----------------|------------|------------|
| Model S/Model X | 54 805     | 57 039     |
| Model 3/Model Y | 454 932    | 442 511    |
| Total           | 509 737    | 499 550    |

Figure 10 : Production et livraisons de Tesla selon leur Model en 2020  
Source : Gaudy, 2021

Par ailleurs, Tesla possède une spécificité de distribution. Effectivement, l'achat d'une voiture de la marque californienne induit la nécessité de commander en ligne. Le client peut se rendre en boutique pour des conseils ou un essai du véhicule désiré mais il devra nécessairement passer commande via le site web de la firme et attendre la livraison. A titre d'exemple, pour une commande passée le 24 juin 2021 d'une Model S, la livraison est estimée au premier trimestre 2022 (Tesla.com).

### **La gamme Tesla**

A ses débuts, Tesla a concentré son énergie sur des modèles au positionnement premium, inscrits dans une politique de prix très élevés et disponibles en nombre restreint. Ainsi, la Roadster, premier modèle du constructeur californien, fut produite entre 2008 et 2012 en seulement 2'500 exemplaires. Cette voiture de sport électrique était vendue à un prix proche de 100'000 euros et les ventes ont permis une source de financement pour la production des modèles suivants.

En 2012, Tesla lance la Model S, une berline électrique légèrement plus économique, mais tout de même haut de gamme. A cette époque, la mobilité électrique n'en était qu'à ses balbutiements, faisant de cette entrée sur le marché une véritable prise de risque. Aujourd'hui, pour acquérir ce modèle, il faut compter entre 90'000 euros et 110'000 euros selon les fonctionnalités choisies. Puis, Tesla lance la production de la Model X en 2015. Ce SUV (*Sport Utility Vehicle*) électrique requiert une somme approximative de 100'000 euros. Entamant un objectif de démocratisation suivant lequel la marque souhaite rendre les voitures électriques accessibles à tous, Tesla débute la commercialisation de la Model 3 en 2017. Dès son annonce en 2016, ce sont 518'000 précommandes en une année qui sont enregistrées par Tesla, à un rythme de 1'800 précommandes en moyenne par jour (Cadot, 2017). La plus accessible voiture de la marque produit alors un engouement à l'époque. Aujourd'hui, il est possible de se procurer un exemplaire dans sa version de base à 43'800 euros et à près de 60'000 euros pour la version Performance (Tesla.com). En prenant en compte le bonus écologique de 7'000 euros, le prix de la Model 3 diminue encore pour une somme finale de 36'800 euros (Pinatel, 2021). Cette baisse de prix diversifie la marque dans son positionnement haut de gamme en rendant la voiture électrique plus abordable. Enfin, le petit SUV de Tesla, la Model Y, est lancé en 2020 avec un prix débutant à 63'000 euros (version Grande Autonomie) et grimpant à 70'000 euros (version Performance). La version Standard ne sera disponible qu'en 2022. Ce nouvel arrivant vient s'ajouter aux côtés de la Model 3 dans la gamme, lui partageant plusieurs spécificités. La Model Y possède une forme similaire à la Model 3 en version surélevée, un arrière retravaillé, un hayon pour le coffre et la possibilité d'une configuration à sept places (Claudel, 2020). Pour l'ensemble de la gamme, les clients ont le choix entre les couleurs que sont noir, rouge, blanc, bleu et gris pour la peinture extérieure (carrosserie). Les futurs propriétaires ont également le choix du coloris intérieur, déclinable en noir, en noir & blanc ou en beige, mais cette dernière possibilité est disponible uniquement pour les Models S et X, plus luxueux (Tesla.com).



S3XY. Tel est le concept amusant de la gamme créée par Elon Musk. En donnant à chacun de ses modèles une lettre ou un chiffre (Figure 11), il a rendu Tesla « Sexy » (Pinatel, 2019). Officiellement appelée de cette manière, la gamme de voitures électriques a bénéficié d'une plaisanterie de son fondateur. Au départ, la Model 3 devait porter le nom de Model E mais cela n'a pas été possible à la suite de litiges juridiques avec le constructeur américain Ford. Avec les nouveaux modèles arrivant sur le marché, tels qu'une nouvelle Roadster, un minibus, un pick-up, un camion et un bus, il sera d'autant plus difficile de former un nom avec leurs initiales.



Figure 11 : Présentation de la gamme S3XY de Tesla  
Source : Lauraux, 2019

De plus, Elon Musk a annoncé le lancement officiel de la Model S Plaid via un *show*, un événement retransmis en direct pour marquer la livraison des 25 premiers exemplaires (Zaffagni, 2021). Cette déclinaison possède une meilleure autonomie (628 kilomètres maximum) et de meilleures performances du côté de la batterie et de sa recharge (quinze minutes pour restaurer 300 kilomètres d'autonomie avec les superchargeurs). La Model S Plaid permet également une accélération record, identique à celle d'une Ferrari à moteur hybride sur le même terrain (Benhammouda, 2021a).

### **Le Plan stratégique d'Elon Musk**

Intitulé “*The Secret Tesla Motors Master Plan (just between you and me)*”<sup>6</sup> par Elon Musk, le plan général secret de Tesla paru en 2006 et renouvelé dix ans plus tard concrétise la stratégie du chef d'entreprise (Tesla.com). Associé à un défi de taille, Elon Musk ambitionne de révolutionner les modes de transport. La première partie de son plan apporte sa vision de Tesla jusqu'en 2016. La seconde partie, publiée en 2016, explique qu'il a déjà réussi la première partie de son pari et dévoile ses objectifs pour Tesla jusqu'en 2026. Cet avenir consiste en la conception de camions destinés au fret (transport de marchandises) avec un Semi-Truck dont la production démarre en 2021, de véhicules visant à remplacer les bus urbains et d'un réseau de voitures autonomes utilisables à la demande (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021). La première étape pour l'entreprise Tesla était de produire une voiture électrique coûteuse en petit volume (Roadster). Avec les bénéfices engendrés par ce premier modèle, la marque a développé une voiture de volume moyen à un prix plus accessible (Model S) pour enfin créer une voiture en grande quantité et abordable (Model 3). Le dernier but du *Master Plan* d'Elon Musk était de fournir de l'énergie solaire, ce qui est réalisé avec l'entreprise SolarCity.

<sup>6</sup> Traduction : « Le Plan Secret du directeur de Tesla (juste entre vous et moi) »

La seconde partie du *Master Plan* est résumée en quatre points par Elon Musk (Tesla.com). Tout d'abord, créer des panneaux solaires de toiture avec batteries intégrées pour le stockage de l'énergie. Puis, étendre la gamme de véhicules électriques à destination des segments majeurs. Ensuite, développer une capacité de conduite autonome dix fois plus sûre que la conduite manuelle. Enfin, permettre à la voiture de faire gagner de l'argent à son propriétaire lorsqu'il ne l'utilise pas.

Récemment, l'entreprise automobile publie deux rapports expliquant la vision et le but de Tesla, ainsi que les conséquences engendrées selon différents axes.

Dans le premier rapport, datant de 2018, on se penche sur l'importance donnée à la thématique de la durabilité (*sustainability*) par la marque. En effet, on peut lire que "*Sustainability is what drives us at Tesla, and it's not just about our products – it's the values, manufacturing and mission of our business*"<sup>7</sup> (Tesla, 2018, p.47). Rappelant le but d'atteindre un futur automobile à zéro émission, Tesla affirme son intention de faire une différence dans le monde en permettant l'accélération de la transition, celle-ci étant rendue possible par le biais des énergies durables (Tesla, 2018). En effet, l'entreprise a recours à plusieurs technologies qui lui permettent de proposer des produits et des services tous intimement liés. Outre les voitures électriques, les tuiles et panneaux solaires, ainsi que des systèmes de stockage en batterie s'inscrivent alors ensemble dans cette politique générale. Ainsi, l'innovation comme pilier central de la stratégie de Tesla permet à la marque d'assurer une cohérence globale dans sa vision, tout en visant la démocratisation et un marché de plus en plus varié (Annexe 3).

Le second rapport, datant de 2019, regorge d'une plus grande quantité d'informations et intègre la Model Y. Le cycle de vie entier d'une voiture Tesla est présenté dans le but de démontrer ses bienfaits écologiques. Ainsi, des explications concernant la réduction de l'empreinte carbone, le recyclage des batteries (Figure 12) ou encore les matériaux de production utilisés sont détaillées dans ce rapport.

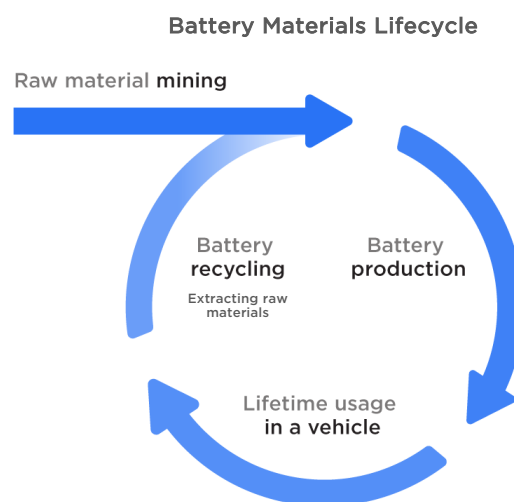


Figure 12 : Schéma du cycle de vie des batteries Tesla  
Source : Tesla, 2019, p.14

<sup>7</sup> Traduction : « La durabilité est ce qui nous motive chez Tesla, et il ne s'agit pas seulement de nos produits – ce sont les valeurs, la fabrication et la mission de notre entreprise »

## L'Autopilot : la clé de l'innovation de Tesla

L'Autopilot, ou « pilotage automatique », consiste en une fonctionnalité avancée disponible à l'achat sur tous les nouveaux modèles de la gamme Tesla. Son activation permet à la voiture de maintenir une trajectoire, d'accélérer ou de freiner automatiquement (Tesla.com). Ce système artificiel simule le comportement d'un cerveau humain en traitant jusqu'à 2'300 données par seconde et en calculant des milliers de variables différentes afin de s'adapter à une situation (Lethuillier, 2020). Ne rendant néanmoins pas le véhicule autonome, cette fonction demande une surveillance active de la part du conducteur. Sujet à de vifs débats en termes de sécurité et de législations, ce mode de pilotage est soumis à une classification comprenant plusieurs niveaux d'autonomie croissante (Figure 13). Les niveaux 1 et 2 sont légaux aujourd'hui et constituent une aide à la conduite (« semi-autonome »), alors que les niveaux 3, 4 et 5 sont plus complexes car ils nécessitent la prise en compte de plus de données et l'appel à l'intelligence artificielle pour analyser l'environnement et son évolution (Lethuillier, 2020).

|          | Accélération<br>freinage & volant | Surveillance de<br>la route   | Contrôle en cas<br>de problème | Quelles<br>conditions |
|----------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Niveau 0 | Icon of a person at the wheel     | Icon of a person at the wheel | Icon of a person at the wheel  | Toutes les routes     |
| Niveau 1 | Icon of a person and a car        | Icon of a person at the wheel | Icon of a person at the wheel  | Certaines routes      |
| Niveau 2 | Icon of a car                     | Icon of a person at the wheel | Icon of a person at the wheel  | Certaines routes      |
| Niveau 3 | Icon of a car                     | Icon of a car                 | Icon of a person at the wheel  | Certaines routes      |
| Niveau 4 | Icon of a car                     | Icon of a car                 | Icon of a car                  | Certaines routes      |
| Niveau 5 | Icon of a car                     | Icon of a car                 | Icon of a car                  | Toutes les routes     |

Figure 13 : Les six niveaux d'autonomie d'un véhicule  
Crédit : Rahmé. Source : Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021, p.68

L'intelligence artificielle (IA), présente à bord des véhicules électriques de la marque, est basée sur le *Machine Learning*, une technologie permettant aux machines d'apprendre d'elles-mêmes. Son essence est intrinsèquement liée aux *Big Data*, ces données numériques massives ou « mégadonnées » qui lient alors les deux concepts par une relation d'interdépendance (Bastien, 2021).

Récemment, Elon Musk décide de ne plus baser le système d'Autopilot de ses voitures sur des capteurs d'ondes et des radars, mais uniquement sur des caméras. Plus précises et ressemblant à l'œil humain (Figure 14), les cinq caméras orientées vers l'avant de la Tesla devront permettre, par exemple, de détecter le freinage au loin (Jouy, 2021b).

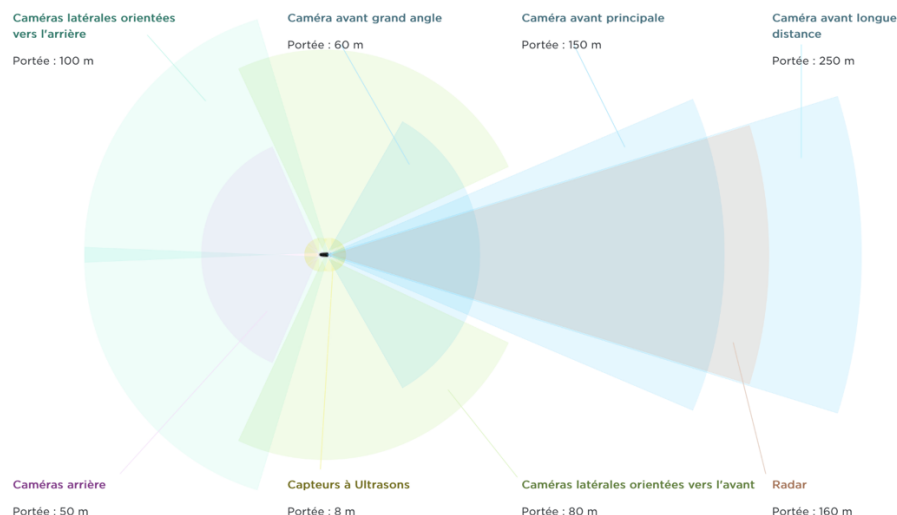


Figure 14 : Schéma de la nouvelle technologie « Tesla Vision »  
Source : Tesla.com

L'image ci-dessous (Figure 15) représente ce que la voiture « voit ». L'algorithme de l'Autopilot analyse les images obtenues par les huit caméras, les corrèle aux informations reçues des autres capteurs (ultrasons et radar) et cherche la réponse la plus adaptée en fonction de la situation (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021).



Figure 15 : Vision de l'Autopilot de Tesla  
Source : Deveza, 2020

C'est ainsi que le président-directeur général de Tesla tweete « *Pure Vision, no radar* » (Musk, 2021) pour annoncer une transition vers la technologie « Vision », un système qui d'après lui, permettra de mener à une véritable conduite autonome de niveau 5 avant la fin de l'année (Le Gohlisse, 2021). Celle-ci se caractérise par une autonomie élevée complète, dite *driverless*, induisant l'absence d'intervention humaine et de conditions de route, amenant alors à un véhicule autonome à 100%. Considérée comme la plus avancée des technologies de pointe (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021), Tesla envisage de commercialiser sa licence Autopilot à destination de ses concurrents automobiles (Huvelin, 2021).

Du fait de récents accidents impliquant des voitures Tesla en mode Autopilot, Elon Musk réagit et décide de surveiller l'attention des conducteurs par le biais de la caméra du rétroviseur. Ainsi, à la place des capteurs dans le volant, cet ajout permet de contrôler que les conducteurs portent réellement attention à la route. Le système *Eye Tracking* ou « suivi des yeux » par une caméra est actuellement jugé plus efficace pour assurer la surveillance du conducteur lorsque l'Autopilot est activé (Dachez, 2021a). Néanmoins, il reste à savoir si cette amélioration fera efficacement diminuer le nombre d'incidents impliquant l'Autopilot et si cette technologie sera reconnue au niveau légal.

### **3 Cadre théorique**

Pour ce sujet de recherche, on choisit un cadrage théorique composite. En effet, la revue de la littérature suivante comprend des théories et les auteurs attachés provenant aussi bien du domaine des sciences de la communication, que de la sociologie et de l'économie. On incorpore également une recherche documentaire propre à la voiture électrique et à l'entreprise Tesla plus particulièrement.

#### **3.1 La stratégie de communication de Tesla**

##### **3.1.1 Généralités**

Pour commencer, il est nécessaire de définir la communication d'entreprise dans son sens le plus large. Celle-ci regroupe « toutes les formes de communication émanant d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes » (Bathelot, 2017b). De manière plus stricte, la communication d'entreprise, aussi appelée communication institutionnelle ou *corporate* s'oppose à la communication marque et produits car c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits (Bathelot, 2017a). La communication *corporate* reflète l'identité institutionnelle qui représente la réalité de l'entreprise en tant que corps économique et social. Cette identité est investie d'une mission et véhicule des valeurs qui forment la base *corporate* de l'organisation. On utilise le terme de *corporate* afin de désigner le corpus de discours, messages et prises de parole qui définit l'entreprise comme un « tout » ou un « corps unifié » (Amez-Droz, 2019b). Dans le cas d'une entreprise, cette identité de marque consiste en « la représentation mentale construite grâce à une charte graphique, un nom, un positionnement, des valeurs, un prix, une histoire, des canaux de distribution et un axe de communication » (e-marketing, s.d.). La cohérence entre tous ces éléments est primordiale afin d'asseoir une identité forte et durable, permettant alors à la marque d'être reconnue auprès de ses publics.

Adary, Mas et Westphalen (2018) décrivent les composantes de l'image d'une entreprise et expliquent l'importance du logotype, élément fondamental de l'identité visuelle d'une organisation et de sa personnalité. Il est porteur de valeurs, en résumant ce qu'est l'entreprise, correspondant à l'image qu'elle renvoie et s'inscrivant dans sa stratégie de communication. La racine du terme provient du grec *logos*, proche des mots, du discours, de la parole. Le discours de l'entreprise s'organise donc autour de ce logo et celui-ci apparaît sur l'ensemble de ses supports de communication. De plus, il fonctionne comme une carte d'identité visuelle permettant le pont entre l'entreprise, le produit ou le service et le consommateur ou l'utilisateur (Adary, Mas, & Westphalen, 2018). Le logotype n'est alors pas un élément isolé ou un objectif en soi, mais permet l'identification de l'entreprise et de ses activités en toutes circonstances. Enfin, il permet de se distinguer de ses concurrents : « s'il est banal, il disparaît dans la jungle des autres signes ; s'il est trop complexe, il ne sera pas mémorisé » (Adary, Mas, & Westphalen, 2018, p.210).

Le logotype de l'entreprise Tesla (Figure 16) a été choisi en hommage à Nikola Tesla et son invention de courant alternatif pour le transport et la distribution d'électricité. Cette méthode a été utilisée dans la fabrication du moteur de la Roadster, première voiture de la marque. Pour cette raison, Elon Musk (2017) explique que le logo ressemble à une partie de la coupe d'un moteur électrique (Figure 17), le concept signature de Tesla.



Figure 16 : Logotype actuel de l'entreprise Tesla  
Source : Tesla.com

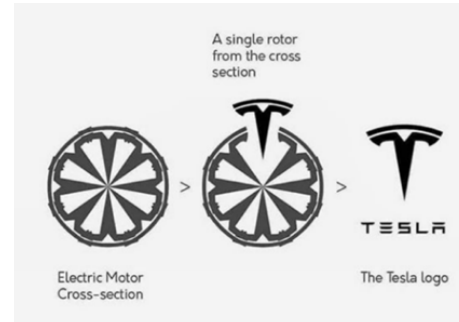


Figure 17 : Schéma expliquant le logo de Tesla  
Source : Teslam, 2020

« Un logo doit parler de lui-même » (Adary, Mas, & Westphalen, 2018, p.211). Bien que le choix des couleurs et de la typographie soit important, le logotype d'une marque peut évoluer avec le temps. A l'origine, le « T » du logo était apposé sur un bouclier présenté en argent et les lettres étaient peintes en noir (Figure 18). Dans une démarche de simplification, le « T » stylisé est resté moderne et le nom de l'entreprise se trouve en-dessous, écrit en lignes droites aux extrémités coupées. « Ces choix reflètent clairement les visions de la marque qui tient à préserver la créativité, le style et les innovations dans l'élaboration de leurs voitures de luxe » (Dabi-Schwebel, 2019). Une déclinaison du logo de Tesla en rouge est également utilisée par la marque (Figure 19). Le logo est alors peint dans une couleur créée spécialement par l'entreprise et appelée *Tesla Red*, au code hex #cc0000.



Figure 18 : Logotype de Tesla à son origine  
Source : Tran HA, 2017



Figure 19 : Déclinaison rouge du logotype de Tesla  
Source : Tesla.com

Les valeurs de Tesla reposent sur le concept d'innovation en proposant aux clients un véhicule aussi bien performant que confortable, tout en leur octroyant une bonne conscience énergétique. La créativité, la rapidité et le talent de l'entreprise sont complétés par une spécificité propre à la marque qui lui permet de se démarquer de ses concurrents : Tesla fabrique toutes les pièces et gadgets technologiques elle-même. Cette volonté de qualité et d'innovation est notamment véhiculée par le slogan de l'entreprise : *“The End of Compromise”*<sup>8</sup> (Vogt, 2014).

La communication *corporate* a pour objet la personnalité de l'entreprise. Cette dernière comprend trois éléments que sont la notoriété, l'image et la réputation de l'entreprise. La notoriété précède l'image, se mesure sur un axe allant de 0 (inconnue) à 1 (très connue) et nécessite de la créativité, de l'innovation et la création de l'image de marque, aussi appelée *brand content* (Amez-Droz, 2019b). L'image est définie par le

<sup>8</sup> Traduction : « La fin du compromis »



récit d'une marque, la *brand story*, et est déclinée à travers le marketing et la publicité (Amez-Droz, 2019b). Enfin, la réputation est une notion proche de l'image de marque mais se distingue par le fait qu'elle fait référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion (Bathelot, 2017c). On rapproche également la notion de *branding*<sup>9</sup> qui désigne « une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur » (Bathelot, 2020). La logique du *branding* recherche des effets qualitatifs de moyens et longs termes vis-à-vis de l'attitude, de la notoriété ou encore de l'image. Cependant, il peut exister un fossé entre la réalité voulue ou projetée de l'entreprise et la réalité perçue par les différentes parties prenantes. On parle alors de *credibility gap* (Amez-Droz, 2019b) pour désigner cet écart de crédibilité concernant l'image de l'organisation. En effet, l'image voulue a été au préalable travaillée, idéalisée et formatée selon les règles internes de l'entreprise et une fois projetée auprès des différents publics, sa réception peut être sujette à nuances car le ressenti de l'image dépend de la subjectivité de chacun (Amez-Droz, 2019b).

Enfin, on distingue la communication produit, qui regroupe « l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou service » (Bathelot, 2015a). Cette forme de communication insiste sur l'utilité, les performances ou le rapport qualité/prix d'un bien ou d'un service.

### **3.1.2 Focus sur la réputation de Tesla**

La communication et la réputation d'une entreprise sont fondamentalement liées, ainsi, « toute stratégie de communication est une stratégie de réputation » (Koechlin, 2015, p.49). Selon Fombrun (1996, cité dans Koechlin, 2015, p. 52), « la réputation d'une entreprise reflète l'appréciation générale dont l'entreprise fait l'objet dans l'esprit des collaborateurs, des clients, des fournisseurs, des distributeurs, des concurrents et du public. Une réputation est faite de perceptions – comment les autres vous voient ». Fombrun (1996, cité dans Boistel, 2008, p.10) relie la réputation à la stratégie et à l'identité de l'entreprise dans la mesure où elle donne un « sens aux actions passées et présentes » de celle-ci.

De plus, l'intention d'achat est augmentée par la réputation (Yoon, 1993, cité dans Boistel, 2008) et cette dernière constitue une garantie qui influence le comportement du consommateur en agissant sur la confiance accordée aux nouveaux produits de l'entreprise (Shimp & Dearn, 1982, cité dans Boistel, 2008). Ainsi, une réputation positive et établie dans le temps apporte un atout à l'entreprise quant à ses produits futurs. En prenant le cas de Tesla, la Model S Plaid qui s'apprête à faire son entrée sur le marché automobile jouit d'une confiance déjà acquise par les derniers modèles en termes de fiabilité, de sécurité ou encore de technologies. Les performances nouvelles de ce modèle sont annoncées comme supérieures à celles de ses prédécesseurs et c'est sur ce point-ci que les clients vont alors juger le véhicule électrique.

La marque a comme rôle fondamental de constituer la relation entre un produit, ici la voiture Tesla, et une personne susceptible de l'acheter, le client : « la marque est le miroir de la réputation de l'entreprise » (Koechlin, 2015, p.59). Le *branding* de Tesla

---

<sup>9</sup> Image de marque

est donc un enjeu essentiel pour son dirigeant Elon Musk. Donnant des conseils de gestion de cette valorisation de la marque, Koechlin (2020) insiste sur l'importance de faire vivre une expérience unique et forte en émotions aux nouveaux comme aux anciens clients de l'entreprise. En sus, il est primordial de respecter les engagements et incarner la promesse de l'entreprise, celle-ci étant représentée par son slogan.

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire ». Cette célèbre phrase du financier américain Warren Buffett est encore plus véridique aujourd'hui, à l'ère des réseaux sociaux et plus généralement d'Internet. Déjà au temps des Romains, l'enjeu de la réputation existait : « *reputatio est vulgaris opinio ubi non est veritas*<sup>10</sup> ». L'e-réputation est définie comme la représentation numérique de la réputation, le pendant online de celle-ci (Seigneur, 2020). Numérique, certes, mais qui peut engendrer des conséquences bien réelles pour l'entreprise ou l'individu. Primordiale aujourd'hui, l'e-réputation inclut des aspects à la fois quantitatif et qualitatif et joue un rôle majeur dans l'image globale que l'entreprise renvoie. Une analyse approfondie de la e-réputation de Tesla et d'Elon Musk est réalisée (Annexe 4).

Pour commencer, il est pertinent d'examiner l'influence en termes d'abonnés sur les différentes pages de réseaux sociaux de la marque et de son directeur-général. Partie intégrante de la e-réputation, le décompte du nombre de fans et followers comme reporté ci-dessous (Figure 20) permet d'évaluer leur importance respective.

|                  | Facebook                | Instagram | Twitter | YouTube | Follower Wonk Social Authority |
|------------------|-------------------------|-----------|---------|---------|--------------------------------|
| <b>Tesla</b>     | Supprimée               | 8,4 M     | 10,3 M  | 1,97 M  | 85                             |
| <b>Elon Musk</b> | Supprimée <sup>11</sup> | 2 M       | 57,1 M  | /       | 100                            |

Figure 20 : Tableau des abonnés de Tesla et d'Elon Musk sur les réseaux sociaux au 2 juin 2021

On constate que les deux entités sont principalement suivies sur Twitter et qu'Elon Musk (@elonmusk) y possède un nombre d'abonnés près de 6 fois supérieur à celui de la page de l'entreprise (@Tesla). En complément, *Follower Wonk*, l'outil d'analyse lié à Twitter, permet le calcul automatique du score d'engagement. Ce score, appelé *Follower Wonk Social Authority* attribue une note entre 0 et 100 à un compte Twitter, en fonction de son nombre de tweets, de followers & following et de sa date de création. On ajoute tout de même que *Follower Wonk* ne présente pas le score le plus fiable car il n'est pas à l'abri des attaques, des robots ou de la tricherie de manière générale.

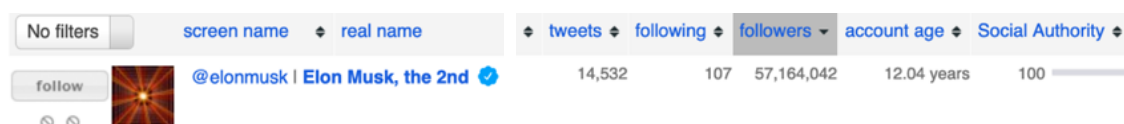


Figure 21 : Score d'autorité du compte Twitter d'Elon Musk au 2 juin 2021

Source : Follower Wonk

<sup>10</sup> Traduction : « La réputation est une opinion vulgaire dans laquelle n'existe aucune vérité »

<sup>11</sup> Il existe de nombreuses pages Facebook dédiées à Elon Musk et créées par des fans, regroupant jusqu'à près de 250'000 abonnés



On constate alors que la page Twitter d'Elon Musk compte plus de 57 millions de followers et environ 14'500 tweets depuis la création du compte en juin 2009 (Figure 21). Son score d'autorité est évalué à 100, correspondant au niveau maximal de l'échelle. Comme point de comparaison, le compte Twitter de Barack Obama (ex-président des États-Unis) est à 87, celui de Bill Gates (Microsoft) à 86 et celui de Tim Cook (Apple) à 82. Cela indique que l'influence numérique du dirigeant de Tesla est considérable.

De plus, « le taux d'engagement des clients est une bonne indication de leur attachement à une marque » (Truphème, 2016, p.140). Cet indicateur clé de performance ou KPI (*Key Performance Indicator*) se traduit par des likes, partages et commentaires et est équivalent à l'ensemble des interactions générées par un post. On le distingue du *reach*, ou « portée », qui consiste quant à lui au nombre d'utilisateurs qu'une marque peut atteindre et qui n'équivaut pas forcément à la totalité de ses followers (Seigneur, 2020). Ainsi, on recense les posts du mois de juin de Tesla et de son dirigeant sur Twitter car il s'agit du réseau social où les deux entités sont les plus actives. On observe qu'en moyenne les tweets d'Elon Musk génèrent 185'382 likes, 17'000 partages et 16'851 commentaires (moyennes calculées sur 39 tweets postés au mois de juin). On souligne qu'une publication en particulier a fait l'objet de près d'un demi-million de likes avec une phrase de type *leitmotive* (philosophie de vie). Sur le même mois, les 6 tweets de Tesla recueillent quant à eux une moyenne de 36'983 likes, 4'150 partages et 2'522 commentaires (Annexe 5).

Enfin, un évènement majeur est à reporter au sujet des pages Facebook des deux sujets étudiés. Elon Musk (2020a) encourage chacun à supprimer son compte Facebook par l'hashtag *#DeleteFacebook* (Figure 22). La querelle entre le dirigeant de Tesla et celui de Facebook, Mark Zuckerberg, date de 2017 et concerne l'intelligence artificielle. En effet, Elon Musk fait part de ses inquiétudes au sujet de cette technologie en plein essor et estime qu'une régulation est nécessaire, notamment à propos des robots capables de tuer (Pigeard, 2020a). Malgré plus de 5 millions d'abonnés sur la page Facebook de Tesla, Elon Musk la supprime et fait de même pour sa page personnelle. Par conséquent, Elon Musk et l'entreprise qu'il dirige ne possèdent plus de page sur le réseau social Facebook.



Figure 22 : Échange de tweets autour de la polémique *#DeleteFacebook*  
Source : Twitter

### 3.1.3 Une entreprise disruptive

Par son aspect perturbateur à de multiples niveaux, on peut qualifier Tesla d'entreprise disruptive. Selon Dru (1997), créer la rupture et être créatif sont les principes fondateurs de cette approche. Identifier afin de mieux éviter les conventions permet de ne pas mener à une communication classique et peu génératrice d'impacts. Ainsi, les idées non conventionnelles sont privilégiées dans le but de se démarquer de ses concurrents par une image de marque percutante. « Face à un problème donné, la disruption consiste à faire la chasse aux idées reçues, afin de mieux les mettre en pièce au travers d'une idée nouvelle » (Dru, 1997). Pour créer une rupture, une réflexion en trois temps est nécessaire. Tout d'abord, la convention consiste en une analyse poussée d'un marché et des idées reçues qui le structurent, ces dernières souvent synonymes de stagnation. Ensuite, la disruption brise les conventions en élaborant une idée « disruptive » qui bouleverse les codes actuels. Enfin, la vision induit la définition d'une nouvelle approche sur le long terme, dynamique et attractive, qui vise à porter la marque et redéfinir le marché (Dru, 1997). Un exemple célèbre est celui du *Think Different*<sup>12</sup> propre à Apple.

Pour Tesla, on fait référence à plusieurs dimensions comme sa manière de communiquer, son modèle économique (méthodes de fabrication et de vente de ses technologies) mais également sa recherche constante d'innovation, un pilier phare de sa vision. « On parle de disruption quand un nouveau concept change les bases mêmes de la compétition dans une industrie » (Schultz, 2018).

### ***Inbound Marketing***

L'inbound marketing est un concept relativement récent qui prend ses racines en partie grâce à l'ère de la participation et à la fin de la passivité du consommateur. Ce dernier devient alors acteur ou *prosumer*. L'inbound marketing regroupe un ensemble de leviers « dont la particularité est de laisser le consommateur venir vers la marque plutôt que de lui envoyer de la publicité » (Pommeray, 2016, p.75). Par des contenus diffusés sur le Web et les réseaux sociaux, son objectif consiste à susciter un attrait pour la marque, générant ainsi un effet boule de neige et même possiblement un buzz positif. L'inbound marketing est une pratique qui part du constat de la moindre efficacité de la publicité traditionnelle et peut vouloir signifier que le budget média de la marque est inexistant.

Bien qu'il s'agisse de pratiques complémentaires dans une stratégie, l'inbound marketing s'oppose au push marketing et à l'outbound marketing, qui s'inscrivent tous deux dans le marketing traditionnel en visant à « imposer l'entreprise et ses produits à travers la publicité et les techniques promotionnelles » (Bathelot, 2021). Leur principe est de « capter l'attention des consommateurs de manière intrusive » (Truphème, 2019, p.229). Au contraire, l'inbound marketing est considéré comme une stratégie pull marketing car il permet d'attirer le client de manière presque spontanée vers la marque grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent (Truphème, 2019).

---

<sup>12</sup> Slogan publicitaire utilisé lors d'une campagne de la marque de 1997 à 2002

D'après Pommeray (2016, p.75), « la marque emblématique américaine, propriété d'Elon Musk (fondateur de PayPal) n'a jamais dépensé 1 centime en publicité ». Selon lui, la réussite de l'entreprise tient d'une part, au charisme du fondateur Elon Musk ; et d'autre part, à une stratégie créée autour de thèmes clés qui préoccuperont les consommateurs à l'avenir : la lutte contre le réchauffement climatique (et indirectement les énergies fossiles) et l'innovation au service des clients. D'après lui, « Tesla est sur une stratégie marketing de l'innovation 100% Web » (Pommeray, 2016, p.76). La stratégie marketing de Tesla, basée sur un coût publicitaire de zéro, repose sur le principe suivant, selon les mots d'Elon Musk lors d'une conférence : « Nous ne faisons pas de promotion pour la voiture » (Jumel, 2020). Dans cette optique, Tesla se focalise sur le produit en lui-même en partant du principe qu'un individu désirant une voiture de la marque devra s'armer de patience en raison de longs délais d'attente causés par la forte demande (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021).

Ainsi, en maîtrisant les codes des médias sociaux, la stratégie de Tesla repose essentiellement sur le bouche-à-oreille et la recommandation entre pairs, permettant comme ce fut le cas en 2016, de dénombrier 130'000 précommandes durant les jours suivants l'annonce de la production de la Model 3 (Vautrat, 2016). De ce fait, à l'instar de ses concurrents, Tesla n'utilise pas les leviers classiques de la publicité car ce sont ses fans, ses clients et les adeptes de la technologie de manière générale qui deviennent des outils de communication puissants pour la marque. Un exemple d'une opération *one-shot* ou « coup de poing », consistant en une opération ponctuelle de vente d'un produit qui mobilise généralement de gros moyens commerciaux internes et externes (Bathelot, 2015b), se concrétise par l'envoi d'une Tesla Roadster dans l'espace en 2018 lors du test de la fusée *Falcon Heavy*. SpaceX, la société fondée par Elon Musk, lance une voiture et son conducteur factice appelé *Starman* en orbite autour du soleil (Delacharlery, 2019). La Tesla est alors devenue un objet interplanétaire et un site web permet même de suivre le bolide et son mannequin en temps réel (« *Where is Roadster.com* »). Cet exploit fou a bénéficié d'une grande couverture médiatique. Par ailleurs, pour le lancement de son premier modèle de voiture électrique en 2008 (Roadster), Tesla a favorisé son adoption par des célébrités de Hollywood comme George Clooney et Leonardo DiCaprio (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019). Cette deuxième personnalité hollywoodienne est connue pour son engagement écologique et se décrit comme un ardent défenseur de l'environnement. Effectivement, DiCaprio a fondé une association pour la protection de la nature et lutte contre le réchauffement climatique, des préoccupations similaires à celles d'Elon Musk et ainsi en accord avec les valeurs et objectifs de l'entreprise Tesla. Passionné d'automobile, l'acteur a tellement apprécié sa voiture Tesla qu'il a travaillé avec Elon Musk dans le cadre d'un projet vidéo documentaire. L'union des forces de ces deux hommes a donné lieu à des discours devant les Nations Unies et des messages publics pour soutenir la préservation de l'environnement (Doche, 2016).

En référence au storytelling d'Elon Musk, Pommeray (2016) explique que l'histoire que le dirigeant raconte à travers ses produits a pour effet d'attiser la curiosité et de lui apporter une notoriété considérable. L'entreprise place au centre de son intérêt sa communauté et ses produits, les véhicules parlent d'eux-mêmes (Toma, 2016). Effectivement, Tesla orchestre des événements qui, par la suite, ont une résonance par eux-mêmes sur les réseaux sociaux sans nul besoin de communiquer. Tesla n'a donc pas recours à une communication traditionnelle car celle-ci est peu activée sur les réseaux sociaux. Ainsi, le seul rôle d'Elon Musk et sa forte présence sur Twitter

permettent le lien entre la marque et son public. Pour cette raison, Elon Musk a décidé d'abandonner son service presse (Chaouite, 2020) et de communiquer par lui-même au gré de ses envies sur le réseau social. Twitter devient alors son canal de communication de prédilection car il souhaite parler directement aux consommateurs (AFP, 2020). Il utilise régulièrement l'humour dans ses tweets et selon Koechlin (2015, p.63), il est utile pour un leader communicationnel d'avoir un « sens élevé de l'ironie pour savoir justement rire de la vanité, de l'arrogance, du sentiment d'importance et des dérives comportementales qu'engendre le pouvoir ». Par exemple, le dirigeant a tweeté avec autodérision « Je vais de nouveau dormir à l'usine » (traduction de Musk, 2018), afin d'ironiser et détendre l'atmosphère face au défi de Tesla quant à la fabrication retardée de la Model 3. Il est connu pour ses traits d'humour sur Twitter aussi bien face à des concurrents qu'à certaines personnalités dont il se moque gentiment (Annexe 6). Les meilleures *punchlines* d'Elon Musk font couler de l'encre et certains dédient même un article au sujet.

Elon Musk est un personnage hors norme. A la fois PDG de SpaceX et de Tesla, l'entrepreneur de 47 ans ne s'arrête jamais. Il n'hésite pas à partager régulièrement ses pensées sur Twitter, et quelques-unes de ses citations resteront gravées à jamais dans l'Histoire. (Jean-Guillaume, 2018)

On décide de sélectionner un tweet d'Elon Musk (2020c), représentatif de ses messages publiés, afin de l'incorporer au questionnaire (Annexe 1) et de demander aux répondants ce que ce message original et humoristique leur inspire (Q38), ceci en lien avec le capital sympathie qu'ils attribuent au leader.

### ***Expérience utilisateur et client***

Au centre du dispositif de Tesla, l'expérience utilisateur ou *User eXperience* (UX) prend place et l'innovation en est la clé. En marketing ou en commerce digital, « l'UX fait donc généralement référence à l'expérience utilisateur ressentie sur un site web ou une application mobile » (Bathelot, 2018). Selon une étude de l'organisation indépendante *Consumer Reports* parue en 2017, les conducteurs souhaitent que leur voiture offre les mêmes fonctionnalités de communication et de divertissement que leur téléphone. Dans le cas de Tesla, les logiciels et leur intégration dans le véhicule se réduisent à une large interface tactile sans aucun bouton ni cadre, la reconnaissance vocale ou gestuelle ou encore l'affichage « tête haute » permettant à l'automobiliste de consulter du contenu en conduisant (Monticello, 2017). L'ensemble des fonctionnalités de la voiture électrique est connecté afin que celles-ci puissent être modifiées lors des mises à jour de la marque et cela, sans intervention mécanique. Ainsi, l'expérience de conduite Tesla repose sur les idées de simplification et d'intuitivité : « nous allons passer de voitures complexes avec des logiciels simples à des voitures simples avec des logiciels complexes » (Schultz, 2018).

Outre ce premier aspect, un second élément phare du concept de l'entreprise Tesla repose, cette fois, sur son expérience client. Calquée sur le modèle d'Apple ou celui de Nespresso, la stratégie de distribution de Tesla cherche à maîtriser son expérience client et à se passer d'intermédiaire. En effet, dans le cas d'Apple, Steve Jobs avait refusé que ses ordinateurs soient vendus par des distributeurs informatiques car ceux-ci « ne comprennent rien à l'innovation et ne sauront pas expliquer nos produits » (Schultz, 2018). Appelée « jardin clos » ou « *walled garden* », la méthode Apple

intègre l'ensemble de ses matériels et logiciels dans un circuit fermé et ne distribue ses produits, à ses débuts, qu'en Apple Store (Schultz, 2014). Tesla se positionne dans la même optique en se passant de concessionnaire automobile et en ne rendant possible l'achat d'une voiture seulement par commande en ligne sur le site web officiel. Malgré tout, des conseils sont proposés et un essai du véhicule est permis en se rendant en boutique Tesla, ces dernières surnommées « *showrooms* ». A la manière d'Apple, ces points de rencontre entre la voiture et le client possèdent un design épuré et moderne et permettent d'expérimenter la marque avant même de rentrer dans la voiture de présentation.

Par ailleurs, la marque Tesla est comparable à celle de Steve Jobs dans la mesure où les produits vendus par le constructeur sont des précurseurs dans le domaine de l'automobile électrique et sont présentés dans un premier temps comme des produits de luxe. « Apple possède cette part de rêve qui peut convaincre le consommateur de payer plus cher pour un produit plus ciblé » (Schultz, 2014). En outre, un bouleversement du secteur est opéré par Tesla. Les batteries et le moteur électrique promettent de changer l'ensemble du marché automobile car « la propulsion électrique est une innovation incrémentale pour les constructeurs automobiles, mais sans doute disruptive pour les réparateurs, la maintenance et les fournisseurs » (Schultz, 2018). De plus, toutes les technologies propres au concept de voiture autonome, basées sur la performance et la sécurité, permettent à Tesla un avantage compétitif.

Those disruptive things need to be fundamentally important - they need to be enough to change the basis of competition, and to change what it is to be a car and a car company, so that it matters if they can't be copied.<sup>13</sup> (Evans, 2018)

## **Hédonisme**

L'hédonisme est défini par le dictionnaire Larousse comme un « système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie ». Cette doctrine philosophique est principalement utilisée dans le domaine du marketing pour évoquer la notion « d'achat plaisir » qui peut correspondre à un plaisir individuel - tel un article de luxe, ou partagé - tel un week-end en détente (Bathelot, 2015d). Selon Desmichel (2020) dans un article de *Luxury Tribune*, l'hédonisme est indispensable à l'expérience d'achat d'un produit de luxe. En effet, les marques de luxe choisissent majoritairement de distribuer leurs produits de manière exclusive dans leurs propres magasins comme expliqué précédemment avec Apple. Une enquête en ligne auprès de 274 cadres supérieurs (Desmichel & Kocher, 2018, cité dans Desmichel, 2020) a été réalisée afin de comprendre les différences dans l'expérience d'achat entre un magasin qui ne proposerait qu'une seule marque et celle d'un magasin multimarque. Les résultats montrent que « l'achat d'une montre sur une plateforme multimarque était encore perçu comme moins agréable et moins plaisant que l'achat direct sur le site web de la marque » (Desmichel, 2020). Ainsi et cela s'applique à Tesla, la volonté de la marque consiste à offrir à sa clientèle une « expérience d'achat unique et mémorable dans leur réseau de magasin en propre » (Desmichel, 2020).

---

<sup>13</sup> Traduction : « Ces éléments disruptifs ont besoin d'être fondamentalement importants – ils ont besoin d'être suffisants pour changer la base de la compétition, et pour changer ce que c'est qu'être une voiture et une entreprise automobile, donc c'est important qu'ils ne puissent pas être copiés »

## Le Robotaxi : une innovation disruptive

Considéré comme une innovation tant du point de vue technologique, que de celui d'un modèle économique disruptif, le Robotaxi de Tesla mérite un approfondissement. Pour commencer, il est primordial de souligner que Tesla fait partie intégrante des NATU au sein de l'écosystème actuel. En effet, Netflix, AirBnb, Tesla et Uber sont considérés comme les quatre entreprises puissantes ayant émergé rapidement et possédant un modèle économique disruptif. Bien qu'étant encore en phase de développement, le Robotaxi a pour ambition de mélanger les modèles économiques d'Uber et d'AirBnb, tout en étant conceptualisé et produit par Tesla (Figure 23).

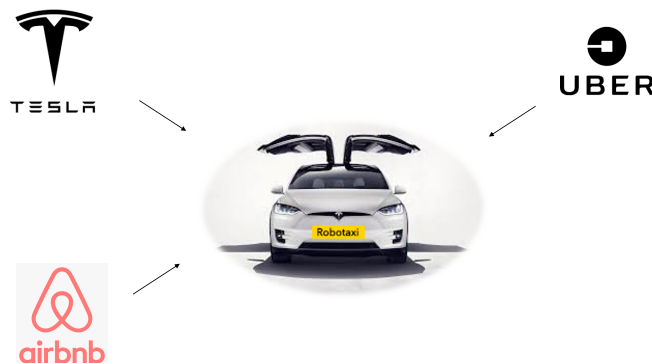


Figure 23 : Le Robotaxi comme concept mix

Parfois considérés comme les nouveaux GAFA<sup>14</sup>, ces quatre acteurs possèdent des *business models* radicalement différents de la plupart des entreprises traditionnelles, dites du « vieux monde ». Le chiffre d'affaires de ces géants numériques et leur capitalisation en Bourse sont également très élevés. Leur croissance est exponentielle et ils s'imposent chacun comme leader dans leur domaine.

Le fonctionnement du Robotaxi est simple : une plateforme numérique permet la réservation de taxis autonomes. Tesla veut créer un système où chaque propriétaire de voiture de la marque peut décider de rejoindre le système en partageant sa voiture, comme une maison et s'improviser taximan sans pour autant être au volant d'une voiture, car celle-ci est entièrement autonome. En mettant un point d'honneur sur la sécurité, Tesla se donne comme mission de garantir une fiabilité totale à travers son système technologique de pointe. Ainsi, ce concept place le véhicule et son modèle économique dans une logique collaborative, favorisée par la généralisation des coûts bas (*low-cost*) et des technologies numériques toujours plus performantes. Le Robotaxi, par son concept innovateur, rentre ainsi dans l'économie du partage. En effet, l'activité est organisée en réseau car les utilisateurs se connectent à une plateforme mobile, qui géolocalise leur position via les données de leur smartphone et qui leur permet la commande d'un taxi. Les chauffeurs ne sont plus comptés dans l'équation car ce sont aux voitures autonomes d'être disponibles instantanément. La matière première consiste aux *data*, ces données personnelles collectées par l'application mobile de Tesla (position, habitudes de trajet, préférences, données bancaires...). Les machines intelligentes ou « intelligence artificielle » sont au cœur du processus. La plateforme en ligne de taxi joue le rôle d'intermédiation numérique, mais c'est surtout le véhicule autonome qui octroie au système innovant sa valeur ajoutée.

<sup>14</sup> Acronyme désignant les entreprises de Google, Apple, Facebook et Amazon

Cette prouesse digne des utopies d'antan est rendue possible grâce aux progrès technologiques dans le domaine de l'automobile. Le concept fait écho au partage de maisons (AirBnb) et au service de taxis (Uber). Celui-ci mêle ainsi plusieurs modèles économiques au succès indéniable. Économiquement parlant et à la différence d'Uber, il n'y a pas de chauffeur à payer. L'argument d'Elon Musk consiste à mettre à profit les heures perdues d'une voiture stationnée sans être utilisée. En plus de cet argument économique, le Robotaxi permet la création d'une communauté, accompagnée de valeurs et d'une certaine philosophie de partage. Les conducteurs de Tesla souhaitant rejoindre le réseau collaboratif de voitures autonomes sont ainsi rassemblés au sein d'une plateforme numérique. Ainsi, par sa conception émanant des NATU, le Robotaxi possède des traits de l'innovation disruptive. Christensen, Raynor et McDonald (2015) expliquent cette notion par le fait que des leaders se retrouvent en difficulté car de nouveaux entrants font leur apparition sur un marché donné. Ces derniers les concurrencent en proposant des biens et services de qualité inférieure mais parfaitement adaptés. Petit à petit, ces arrivants stratégiquement puissants deviennent dominants (Badillo, 2020). La visée de Tesla et de son concept consiste à chercher à satisfaire les clients en se positionnant sur un nouveau marché : celui des voitures autonomes grand public (et non commerciales comme celles de Google). L'entreprise automobile est ainsi perçue comme un acteur « disrupteur » ou « disruptif ».

### **3.1.4 Le concept Tesla**

« Plus qu'une voiture, un mode de vie, une vision du futur » (Teslam, 2021). L'entreprise Tesla, en plus de vendre des voitures électriques, vante un mode de vie connecté, futuriste et concerné par la thématique de l'environnement. Lors des débuts de la marque dans le marché automobile, les composantes affectives de Tesla avec ses clients sont très fortes : « on n'achète pas une Tesla par hasard » (Teslam, 2021). Regroupées sous la dénomination de « *early adopters*<sup>15</sup> », les individus qui choisissent la voiture Tesla s'identifient d'abord aux valeurs sous-tendues par la marque, créent un lien émotionnel solide et sont capables, pour posséder un produit innovant, d'en accepter les premières difficultés, comme un manque de bornes de chargement.

Ce sont les mêmes personnes qui ont patienté des heures devant un Apple Store pour acheter l'iPhone 1 [...]. A l'image de Steve Jobs, le dirigeant Elon Musk insufflé à toute sa société une vision à long terme et une envie farouche de changer le monde. (Teslam, 2021)

L'ancien directeur qualité de Tesla explique la vision de l'entreprise et la promesse faite de construire « la meilleure voiture du monde » (Chain, 2014). Selon lui, dans le cahier des charges de Tesla à ses débuts, il était tout à fait sérieux d'avoir la volonté de proposer la « meilleure voiture tout court ». Ambitieux mais réaliste, Tesla à travers ce discours, évoque déjà une stratégie disruptive. De plus, les visions des entreprises Tesla et Apple sont comparables car celles-ci possèdent toutes deux des figures fortes incarnant la marque, créent un véritable *lifestyle* (une philosophie de vie à part entière) et mêlent expérience client et communauté forte. Ainsi, d'après cet auteur, les propriétaires Tesla n'achètent pas cette marque pour ses bienfaits écologiques, mais bel et bien pour le concept.

---

<sup>15</sup> Clients précoces d'un produit ou d'une technologie

Ce qui est très frappant chez les clients de Tesla, c'est qu'ils n'achètent pas la Model S parce que c'est une voiture électrique et qu'ils veulent « sauver la planète », mais parce qu'elle procure une expérience totalement inédite. Les utilisateurs de la Model S aiment leur voiture, un peu comme nous aimons notre iPhone : ils ont une relation très forte avec cet objet. (Chain, 2014, p.18)

## **Lovemark**

On peut parler d'amour et de sentiment d'affection pour une marque, par le biais du concept de *lovemark*. Développé initialement par Roberts en 2005 et expliqué dans son livre éponyme, ce concept désigne une marque qui entretient une relation quasiment amoureuse avec ses consommateurs. Le mystère, la sensualité et l'intimité sont les trois éléments clés qui la constituent.

La puissance d'une *lovemark* réside dans sa capacité à créer une « *loyalty beyond reason* » (Roberts, 2005, cité dans Koechlin, 2016), traduit par une « loyauté au-delà du raisonnable ». La particularité de ce sentiment réside dans le fait qu'il surpasse le rationnel, l'explicable et trouve sa place au cœur des émotions. Pour le développer auprès des publics-cibles, la marque doit se construire autour de deux axes : celui de la qualité et de la fiabilité des produits d'une part, celui du sentiment d'amour suscité de l'autre. Ainsi, « le marketing direct, les médias sociaux, l'expérience client et la fidélisation créent des émotions dont ne peut plus se passer le récepteur, et amplifient la force de sa perception » (Koechlin, 2016). Ainsi, la *lovemark*, en plus de générer un sentiment de fierté et d'appartenance, suscite également une fidélité quasiment irrationnelle et surtout durable chez le client. Apple, Coca-Cola, Rolex, Haribo ou encore Abercrombie & Fitch sont les cas de *lovemarks* les plus réputés (Koechlin, 2016).

La *lovemark* possède son propre univers, comprenant un langage, des codes et rituels et permet à ses consommateurs de vivre une expérience unique. En effet, en développant l'engagement, l'empathie et la passion, elle crée chez eux la sensation d'être propriétaires de la marque. Via le sous-questionnaire en ligne (propriétaires), on cherche à savoir si la désignation de *lovemark* est également applicable à l'entreprise Tesla. Outre cette séduction, la *lovemark* « engendre de la passion en distillant un mystère autour d'elle, pour à la fois partager, convaincre et séduire » (Koechlin, 2016) et cela à travers un moyen de communication notoire : le storytelling.

## **Storytelling**

Né dans le champ politique, le storytelling ou l'art de raconter des histoires, est un instrument destiné à renforcer le message d'une marque grâce à l'émotion. En effet, le storytelling est indissociable de l'émotion car en plus d'une mémorisation amplifiée, les individus touchés par un récit auront davantage tendance à se mobiliser et à le diffuser à leur entourage (Dunning, 1997). L'approche rhétorique d'Aristote (vers 330 av. J.-C.) repose sur la triade *logos*<sup>16</sup>, *ethos*<sup>17</sup>, *pathos*<sup>18</sup>. Bien que ce triptyque de registres constitue dans son ensemble les éléments indispensables pour convaincre, le *pathos* est considéré comme l'élément central du storytelling car celui-ci renvoie aux

---

<sup>16</sup> Renvoie à la logique et au raisonnement en s'adressant à l'esprit rationnel de l'interlocuteur

<sup>17</sup> Renvoie à l'image que le locuteur donne de lui-même par son discours

<sup>18</sup> Renvoie aux passions et aux sentiments que le locuteur veut faire ressentir à son interlocuteur



émotions et à l'imagination. Ainsi, il s'agit d'un moyen, mis au service d'une marque et au cœur d'une stratégie de communication, qui permet de rattacher le produit à l'entreprise et ses valeurs. Plus-value d'un message, cet ensemble de techniques narratives permet à une marque de capter l'attention, d'engendrer du partage, voire de la viralité et de créer un effet de communauté grâce à l'identification à des valeurs et normes sociales (Amez-Droz, 2019a). En résumé, les histoires réussies sont nourries par ce qu'on appelle les « 4 E » : Expérience, Émotion, Exclusivité et Engagement (De Vaublanc, 2019, p.177).

De ce fait, un aspect primordial du storytelling est lié à son pouvoir d'évocation. Pour une marque, l'histoire racontée doit permettre de définir son identité, sa vision, son ambition et son positionnement, mais également de mettre en avant aussi bien la promesse de la marque, que les preuves de celle-ci (Héry & Wahlen, 2012). Généralement, une histoire d'entreprise impactante et mémorable est structurée comme un conte pour enfants. Elle commence par le mythe fondateur (« il était une fois »), comporte des lieux emblématiques, est rythmée autour de dates-clés, met en scène un héros contre des ennemis et se conclut par une *happy end*. « La narration a un pouvoir exceptionnel [...]. Car, *in fine*, les clients n'achètent pas des produits, mais les histoires positives qu'ils véhiculent, les mythes auxquels ils sont associés » (De Vaublanc, 2019, p.176).

Marqueur du climat intellectuel ou culturel d'une époque, le *Zeitgeist* renvoie à cet « esprit du temps, du moment présent » selon Hegel (1769, cité dans Durand, 2011, p.9). Indispensable à la compréhension du storytelling, il renvoie à l'idée que des phénomènes collectifs induisent les comportements de la vie quotidienne et les représentations mentales des individus. Ainsi, le storytelling des marques actuelles s'inscrit dans la sensibilité et les questions en débat de notre époque telles que la problématique de transition écologique, de développement durable ou d'une responsabilité collective vis-à-vis de l'environnement de manière générale.

Le pouvoir du storytelling réside dans sa faculté à créer des histoires et à partager un ensemble de croyances afin d'orienter les flux d'émotions et susciter l'adhésion à la marque (Salmon, 2007). Le consommateur, en s'appropriant le message, devient alors audience et communauté. Dans l'imaginaire collectif, le logotype de la marque est alors remplacé par un personnage, ici Elon Musk, comme c'est le cas pour Apple et Steve Jobs. On ajoute que le storytelling est un élément indispensable à l'exercice du pouvoir selon Cornog (2004, cité dans Salmon, 2007, p.9) car « la clé du leadership américain et le secret du succès présidentiel résident, dans une grande mesure, dans le storytelling ». Celui du directeur de Tesla est remarquable par sa faculté à convaincre son audience et à la faire adhérer à son propos en générant des émotions fortes et des démonstrations de bon sens (Peglion, 2019). En effet, la figure emblématique de l'entreprise, en plus de communiquer sur les réseaux sociaux, considérés comme le « support surdoué en storytelling » selon Durand (2011, p.63), réussit à se connecter avec son public lors de « conférences *shows* » (Figure 24) et lui permet de partager ses propres anecdotes Tesla.

Tesla doesn't just tell their story; they encourage customers to tell and share their individual stories. There's an entire section on Tesla's website dedicated to just customer stories. Customers share their narratives of what attracted them to the company, what they love about the vehicles, and how their lives have been changed by connecting with the brand.<sup>19</sup> (Jones, 2020)



Figure 24 : Elon Musk prouvant la résistance des vitres de son prototype en 2019 en Californie  
Source : Moutot, 2020

Ainsi, la figure d'Elon Musk illustre à elle seule le « nouveau capitalisme technologique » et fait du dirigeant un des « entrepreneurs qui ambitionnent de changer le monde » (Saint-Martin, 2018).

Cela semble authentique et se démarque absolument de la présentation standard et fluide d'une entreprise. La vérité, c'est que le fait d'être différent – même si cela signifie briser toutes les conventions – constitue un énorme avantage concurrentiel, qu'il s'agisse de parler en public ou de concevoir des camions. (Holmes, 2019)

Par ailleurs, Briones alias Darkplanneur (2016), évoque également l'envie comme élément généré par la marque et renforçant le désir et l'attraction pour celle-ci. L'envie qu'induisent les marques haut de gamme consiste en du beau, de l'utile, de l'exceptionnel et de l'expérience.

Luxe et digital se partagent cette puissance originelle. Par essence, ils génèrent l'envie. Celle de posséder leurs produits, celle de vivre dans leur monde, de rencontrer ses acteurs, de croire à ce qu'ils nous proposent. Pour deux raisons : la créativité et la magie. (Briones, 2016, p.25)

Il utilise également le terme de « magie » pour ajouter une dimension à ces acteurs du luxe et du digital si singuliers : « Parce qu'ils sont magie. Chacun nous immerge dans une nouvelle réalité, un monde merveilleux dans lequel tout est possible, beau, scintillant, fluide, en permanente transformation » (Briones, 2016, p.26).

---

<sup>19</sup> Traduction : « Tesla ne fait pas que raconter des histoires, il encourage ses clients à partager leurs propres histoires personnelles. Il y a une section entière dédiée aux histoires des clients sur le site web de Tesla. Les clients partagent leurs récits sur ce qui rend l'entreprise attrayante, sur ce qu'ils aiment dans les véhicules et comment leurs vies ont été changées en se connectant à la marque »

Le « luxe postdigital » est une notion récente qui consiste en un luxe plus libre, décomplexé et fruit d'une double-passion : celle du luxe et celle des cultures numériques (Briones, 2016). Les quatre valeurs piliers du luxe postdigital sont la transcendance, l'innovation, l'initiation et la singularité. Ce luxe de demain joue également sur la clairvoyance, la magie et la force de fascination par la communauté. En effet, le luxe postdigital génère un désir d'adhésion et une communauté engagée qui privilégie les « initiés » aux fans. On distingue les deux types d'acteurs en soulignant qu'un fan est un passant numérique seulement l'espace d'un moment, alors que l'initié s'illustre par un véritable engagement sur le long terme et une fierté d'appartenance à la marque. L'initié voit le créateur comme un héros et son *lifestyle* en suit les grandes lignes. Ainsi, « on n'achète pas du luxe, on rentre dans une marque de luxe comme on rentre dans une sorte de confrérie. On ne like pas une marque de luxe [...], mais on démarre un parcours initiatique » (Briones, 2016, p.77). En conclusion, le parcours de l'initié nécessite l'immersion dans un univers : « le luxe est une expérience, une invitation au voyage, exclusive, parfaite, réservée à une élite » (Briones, 2016, p.167).

### **Brand Activism & Communauté**

Défini comme une évolution de ce que l'on nomme communément le critère RSE<sup>20</sup>, le *brand activism* va plus loin encore en se définissant comme « un activisme de marque qui consiste en des efforts commerciaux visant à promouvoir, entraver ou diriger une réforme ou une stase sociale, politique, économique et/ou environnementale avec le désir de promouvoir ou d'entraver les améliorations dans la société » (traduction de Sarkar & Kotler, 2018). Ce concept désigne la tentative des entreprises à résoudre des problèmes mondiaux qui préoccupent les futurs clients et employés. Conduit par la justice, ce phénomène est fondamentalement concerné par les problèmes les plus grands et les plus urgents de notre société.

L'activisme de marque s'exprime à travers la vision, les valeurs, les objectifs, la communication et les comportements globaux de l'entreprise envers la communauté qu'elle sert. « *The proof is in what you do, not what you say* »<sup>21</sup> (Sarkar & Kotler, 2018). Pour Tesla, il s'agit de véhiculer des valeurs fortes à travers la marque, les employés, les consommateurs et bien sûr la communauté. On souligne que l'effet d'appartenance à une communauté est un point primordial ici car certains évoquent même de « véritables disciples » (Brainsonic, 2018), faisant ainsi référence à une secte ou un groupe à l'affiliation très forte. Les plus radicaux d'entre eux se font appelés les « *Elon Musketeers* », renvoyant à l'idée de mousquetaires « prêts à porter tous les coups pour défendre les vertus de leur idole sur les réseaux » (Molga, 2020).

Un exemple concret de *brand activism* a lieu en 2017 en Allemagne et concerne deux accidents de la route distincts, dont les deux marques de voitures ne tirent pas les mêmes bénéfices (Brainsonic, 2018). Alors qu'un conducteur de Tesla se heurte à la barrière de sécurité d'une autoroute, un témoin sur place a suivi le parcours de la voiture et appelle les secours en trouvant l'homme inconscient dans sa voiture. Au lendemain de cet accident, Elon Musk réagit sur Twitter en offrant publiquement les réparations à ce « héros » propriétaire d'une Tesla, qui s'en est sorti indemne. La même année, le second accident est celui d'une conductrice d'un Van qui quitte la

---

<sup>20</sup> Responsabilité sociétale/sociale des entreprises

<sup>21</sup> Traduction : « La preuve est dans ce que tu fais et non ce que tu dis »

route à la suite d'un malaise. Cet évènement malheureux n'a donné lieu à aucune retombée dans la presse. En conclusion, on constate qu'un puissant travail réputationnel est fourni par Tesla dans ce genre d'histoires. Les réseaux sociaux se sont enflammés de ce fait, de base « divers », mais tourné finalement par Tesla en véritable buzz sur la toile (Brainsonic, 2018). Le conducteur accidenté a fait le tour du monde seulement car il se trouvait dans une voiture de la marque Tesla et qu'il était rattaché à cette communauté si spéciale.

Apprendre à humaniser les audiences et les marques. Le Graal, c'est justement ce brand activism. Certaines marques ont déjà réussi. Tesla par exemple, avec ses centaines de milliers de contenus générés par sa communauté, génère plus de conversations que tous les constructeurs réunis. Ce qu'on peut en retenir, c'est que le héros n'est jamais le produit. (Mikowski, s.d., cité dans Challenges, 2021)

Lors des débuts d'Internet, les premières communautés virtuelles sont apparues sous la forme de forums thématiques. Aujourd'hui, on définit une communauté virtuelle comme un « groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles » (Bathelot, 2015c). On distingue quatre types de communautés en ligne : celles de transaction, de relations, de fantaisie et d'intérêts (Armstrong & Hagel, 1996, cité dans Mercanti-Guérin, 2010). Ces communautés en ligne induisent des échanges, la création de valeur pour chaque membre et peuvent déboucher sur des interactions physiques IRL<sup>22</sup> grâce à un fort investissement émotionnel. De plus, on note l'apparition de leaders, comparés à de véritables gestionnaires ou animateurs de la communauté virtuelle. Enfin, on désigne par les termes de « micro-influenceurs » ou « influenceurs du quotidien » les internautes locaux, pouvant être des fans, des passionnés, des présidents de clubs ou d'associations, mais également des clients et utilisateurs. Souvent très engagés, ils participent pleinement à l'activisme de la marque (De Vaublanc, 2019). En effet, « ces consommateurs-ambassadeurs des marques qu'ils aiment, représentent peut-être le véritable effet d'appartenance recherché par tout annonceur : Le Brand Activism » Rabardy (2018).

Identifié comme le Graal des marques, le fondement du *brand activism* réside dans la communauté et par extension, pour Tesla, dans celle des automobilistes de la marque. Par conséquent, on analyse brièvement une communauté en ligne qui regroupe les propriétaires Tesla de Suisse romande sur Facebook. L'objectif de cette démarche consiste à relever les principaux codes et le langage spécifique de ces individus, leur grammaire et les liens qui les unissent au sein de ce groupe. Ainsi, on désire en apprendre davantage sur ces propriétaires Tesla vis-à-vis notamment de leur rapport à l'écologie, des motivations d'achat de leur voiture et de l'image perçue de la marque et de son dirigeant, ceci en lien avec les hypothèses de travail établies. Outre le groupe étudié, on note également qu'un forum officiel dénommé "*Tesla Motors Club*" rassemble des discussions classées selon chaque modèle de la gamme de la marque, des sujets d'actualité tels que l'Autopilot, la thématique de la recharge, les logiciels, applications et mises à jour ou encore des échanges sur le thème de l'énergie et de l'environnement.

---

<sup>22</sup> Acronyme renvoyant à « *In Real Life* », signifiant dans la vie réelle



Figure 25 : Photo de couverture du groupe « Club Tesla Suisse romande »  
Source : Facebook

Sur le réseau social Facebook, le groupe nommé « Club Tesla Suisse romande » constitue un regroupement de propriétaires ou futurs propriétaires de voitures Tesla, habitant dans cette région spécifique (Figure 25). Créé le 25 novembre 2016, cet espace communautaire en ligne regroupe près de 1'800 membres. En moyenne, 350 nouvelles publications sont postées chaque mois, soit environ 12 par jour. Stark Doe, le créateur du groupe, s'entoure de trois modérateurs qui l'aident dans les tâches d'approbation des posts ou l'exclusion de membres irrespectueux. Ayant défini le groupe comme privé, Stark impose ainsi la nécessité d'être approuvé pour rejoindre la communauté. Pour ce faire, plusieurs questions sont posées telles que le type de modèle Tesla possédé ou encore la vérification de la proximité géographique du demandeur. Une fois l'adhésion acceptée, des règles sont à respecter (être aimable, courtois, pas de promotion, de publicité ou de contenu indésirable). Le Club de passionnés de Tesla possède une adresse e-mail à laquelle le projet a été présenté et la démarche du questionnaire en ligne visant les membres du groupe expliquée. Une fois approuvé, on entre alors dans l'univers d'adeptes de la marque d'Elon et en cernons les codes et les liens unissant ces individus spécifiques.

Par le biais des hashtags apparaissant dans les posts des membres, on constate que les sujets les plus populaires du groupe concernent la Model 3, les chargeurs, la dimension écologique avec l'hashtag *#pollutionfree* et la sensation de plaisir générée par la conduite électrique (Annexe 7A).

Les membres du groupe conversent sur des sujets gravitant autour de Tesla et de son directeur Elon Musk. Les discussions portent sur les dernières nouveautés de la marque (Annexe 7B) et les actualités récentes du dirigeant (Annexe 7C). Ils partagent également des conseils sur des thèmes comme l'assurance, la carrosserie à choisir pour une réparation, les câbles de chargement ou encore les produits à utiliser pour garder propre leur voiture (Annexe 7D) et débattent de certaines fonctionnalités de leur voiture, parfois sujettes à des problèmes. Par exemple, les propriétaires demandent des solutions aux autres membres du groupe concernant une climatisation anormale, un déverrouillage défectueux ou une lecture de panneaux imparfaite (Annexe 7E). De plus, certains posts s'adressent aux récents ou aux futurs propriétaires de la marque en proposant des recommandations et des liens utiles (Annexe 7F), ainsi qu'en relatant le plaisir éprouvé à conduire ce véhicule (Annexe 7G). Enfin, les membres du groupe en ligne se livrent à des ventes, des échanges et des dons d'équipements et d'accessoires spécifiques à la marque (Annexe 7H).

Solidarité et entraide collectives permettent à chacun de se sentir accueilli au sein de cette communauté de « Tesliens<sup>23</sup> ». « Bienvenue au Club », « la Famille Tesla » ou encore « les pionniers » sont des formules qui apparaissent régulièrement dans les commentaires du groupe Facebook. On se rapproche alors de la notion de « fans » pour décrire ces individus car la dimension de l'appartenance à une communauté est forte, permettant alors la construction d'un « nous » grâce à une expérience automobile commune. Certaines publications possèdent une visée humoristique, permettant aux membres du groupe de rire ensemble sur le thème des voitures électriques (Annexe 7I). Par ailleurs, on peut également se rendre compte d'un rapprochement amical sur la route avec des petites pratiques comme un signe de la main lorsque deux propriétaires de la marque se croisent. Alors que certains dénoncent une tendance au snobisme de la part des plus gros (Models S et X) vis-à-vis des plus petits (Model 3) véhicules de la gamme, d'autres élargissent cette reconnaissance gestuelle sympathique aux voitures électriques d'autres constructeurs (Annexe 7J).

Cette analyse permet de tirer les conclusions suivantes. Le Club Tesla Suisse romande est une communauté active mais restrictive, construite sur le centre d'intérêt commun que représente Tesla. Cependant, bien que la recherche d'interactions sociales soit l'objectif des différentes publications, les liens entre propriétaires ne sont pas analysés comme de nature très forte. Les posts justifient soit d'un but pratique de résolution de problème ou de demande d'informations, soit d'une volonté d'unité par le biais de l'humour et de pratiques communes. Enfin, on note que cette communauté n'est pas dirigée par un leader car le créateur du groupe ainsi que ses modérateurs sont discrets dans les publications. Ainsi, le Club s'apparente à un espace en ligne léger, de bienveillance et de conseils, regroupant des membres à l'état d'esprit généralement identique.

### **3.2 Elon Musk**

Dans cette partie, on s'intéresse spécifiquement au dirigeant de Tesla en commençant par dresser son portrait, puis en analysant ses caractéristiques de leader. Selon Koechlin (2020), le leader est jugé responsable d'environ la moitié de la réputation d'une entreprise.

#### **3.2.1 Portrait**

Né en Afrique du Sud, Elon Musk (Figure 26) est naturalisé canadien puis américain. A l'Université, il étudie le commerce et obtient un doctorat en physique énergétique en soutenant une thèse sur l'énergie solaire. Intégrant Tesla Motors en 2004, il en prend la direction à partir d'octobre 2008 et occupe actuellement le poste de président-directeur général. Bien qu'il ne soit pas directement à l'origine de sa fondation, la participation d'Elon Musk en tant qu'investisseur, quelques mois seulement après la naissance de l'entreprise, s'est révélée être déterminante pour la survie et le développement de la marque automobile.

---

<sup>23</sup> Terme utilisé uniquement pour parler des membres de la communauté en ligne. Pour les répondants au questionnaire, on préfère employer celui de « propriétaires » car ceux-ci peuvent s'apparenter à des « Non-Tesliens »



Figure 26 : Portrait d'Elon Musk  
Source : Molga, 2020

Outre son implication dans Tesla Motors, Elon Musk cofonde Zip2 Corporation en 1995, fonde le service de paiement en ligne PayPal en 1999 et SpaceX (fabricant de lanceurs de fusées) en 2002 afin de réaliser un rêve d'enfant, celui de coloniser Mars. Cette dernière entreprise a pour objectifs de réduire les coûts et d'améliorer l'accès à l'espace. D'après Dumez (2018, p.65), il est assez fréquent pour Elon Musk d'aborder un interlocuteur en lui demandant : « Vous me prenez pour un fou ? ». Malgré quelques échecs et dysfonctionnements, Elon Musk annonce régulièrement de nouveaux projets, semblant plus irréalisables les uns que les autres. Un exemple remonte à septembre 2020, lorsqu'il dévoile l'idée novatrice d'une puce à implanter dans le cerveau afin de mesurer en temps réel l'activité des neurones (Relat, Bouquillat, & Malin, 2020). Effectivement, Elon Musk possède également une entreprise dans le domaine de la santé, dénommée Neuralink, dont la ligne directrice est de permettre la symbiose entre le cerveau humain et l'intelligence artificielle. En d'autres termes, la recherche conduit progressivement à la création d'une interface cerveau-machine, prenant la forme d'une micro-puce. Cette technologie aspire à des applications médicales comme le traitement de la maladie de Parkinson. Outre ce premier aspect, Elon Musk confère à sa société des capacités encore plus poussées : « En 2020, il a déclaré que les gens pourraient « sauvegarder et rejouer des souvenirs » comme dans *Black Mirror* <sup>24</sup>, ou convoquer leur voiture par télépathie » (Hamilton, 2021). Cette innovation est en amont expérimentée sur le singe Pager, réussissant le défi de jouer au jeu vidéo Pong par sa seule pensée grâce à une interface neuronale. Bien que pendant les séances de jeu, le macaque de neuf ans soit récompensé par du smoothie à la banane, la visée d'Elon Musk par le biais de Neuralink consiste notamment à « redonner la parole ou redonner de la mobilité aux personnes paralysées » (Neveu, 2021).

De plus, l'homme à la triple-nationalité est également à l'initiative du projet *Hyperloop*. Ce système de transport souterrain innovant se développe depuis 2013. Capable d'atteindre les 1'200 km/h, le nouveau moyen de transport fonctionne grâce à une propulsion sur des coussins d'air aimantés dans des tubes sous vide (Musk, 2013). Le concept est testé pour la première fois avec deux passagers de la start-up Virgin Hyperloop sur une piste d'essai de 500 mètres dans le désert du Nevada. Considérée comme une réussite, cette première étape rend de plus en plus concret l'aboutissement du « train futuriste à ultra-haute vitesse » (Goubet, 2020).

<sup>24</sup> Série télévisée de genres science-fiction et dystopie qui met en avant les nouvelles technologies en montrant à son public les conséquences et méfaits que celles-ci pourraient avoir sur la société



Parallèlement, le milliardaire investit dans SolarCity et devient un membre du conseil de cette entreprise spécialisée dans les panneaux solaires. Sa vision de changer le monde et l'humanité est concrétisée par les objectifs de Tesla, SpaceX et SolarCity. En effet, d'une part, il ambitionne de combattre le réchauffement climatique par la production et la consommation d'énergies durables ; et d'autre part, de réduire le risque de l'extinction humaine par la création d'une vie multi-planétaire en permettant la colonisation de la planète Mars (Decourt, 2020). Promettant un million de personnes sur Mars d'ici 2050, il dévoile par tweets sa stratégie pour peupler la Planète rouge et ainsi préserver l'humanité. Cependant, Elon Musk annonce tout de même que le voyage pour Mars ne sera pas exempté de risques et que la conquête de cette planète passera par des désillusions et des pertes. Espérant débiter cette mission dès 2026, le fondateur de SpaceX explique aux volontaires que le voyage sera difficile et dangereux : « Vous pourriez mourir, ce sera inconfortable et vous n'aurez probablement pas de la bonne nourriture » (Domenech, 2021).

Membre de l'association *Future of Life Institute* et grand amateur de science-fiction, Elon Musk vit avec la crainte que les robots puissent un jour dominer les humains et nuire à l'humanité. Ainsi soucieux d'éviter les dérives de l'intelligence artificielle, il développe plusieurs alternatives concernant la robotique et signe une lettre ouverte aux Nations Unies en 2017, aux côtés d'une centaine de responsables d'entreprises spécialisées, tous mettant en garde contre les dangers des armes autonomes, surnommées également « robots tueurs » (Georges, 2017).

Actuellement, le classement *Billionaires Index* érigé par Bloomberg estime la fortune d'Elon Musk à 177 milliards de dollars (dernière consultation le 8 juillet 2021). Alors élu deuxième fortune du monde, Elon Musk s'inscrit sur la liste (Figure 27) à la suite de Jeff Bezos (212 milliards de dollars) et devant notamment Bill Gates (148 milliards de dollars) et Mark Zuckerberg (130 milliards de dollars).

As of 8 juillet 2021

The Bloomberg Billionaires Index is a daily ranking of the world's richest people. Details about the calculations are provided in the net worth analysis on each billionaire's profile page. The figures are updated at the close of every trading day in New York.

| Rank | Name            | Total net worth | \$ Last change | \$ YTD change | Country       | Industry    |
|------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|
| 1    | Jeff Bezos      | \$212B          | +\$1.09B       | +\$21.9B      | United States | Technology  |
| 2    | Elon Musk       | \$177B          | -\$3.64B       | +\$7.47B      | United States | Technology  |
| 3    | Bernard Arnault | \$169B          | +\$912M        | +\$55.0B      | France        | Consumer    |
| 4    | Bill Gates      | \$148B          | +\$910M        | +\$16.6B      | United States | Technology  |
| 5    | Mark Zuckerberg | \$130B          | -\$831M        | +\$26.9B      | United States | Technology  |
| 6    | Larry Page      | \$115B          | +\$235M        | +\$32.9B      | United States | Technology  |
| 7    | Sergey Brin     | \$111B          | +\$226M        | +\$31.7B      | United States | Technology  |
| 8    | Warren Buffett  | \$101B          | +\$632M        | +\$13.8B      | United States | Diversified |
| 9    | Steve Ballmer   | \$101B          | +\$731M        | +\$20.1B      | United States | Technology  |
| 10   | Larry Ellison   | \$98.6B         | +\$2.24B       | +\$18.9B      | United States | Technology  |

Figure 27 : Classement Billionaires Index au 8 juillet 2021

Source : Bloomberg

### 3.2.2 Figure de leader

Dans un second temps, on étudie Elon Musk via ses caractéristiques de leader afin de mieux comprendre ce qu'il apporte à la communication de l'entreprise Tesla. Associé à une force pour la marque, Elon Musk est très populaire en contribuant à l'essor et à la renommée de Tesla car sa vision et sa volonté de « changer le monde », selon ses mots, séduisent énormément aux États-Unis. Certains le voient comme à l'origine des performances de l'entreprise et qualifient celle-ci de « *One Man Show* » par le



charisme et le pouvoir de décision de son dirigeant (Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021, p.31). Jouant de son image comme d'un outil marketing polyvalent, Elon Musk développe un culte autour de sa personnalité afin de valoriser Tesla et la fait fréquemment profiter de buzz médiatiques via une communication sur Twitter. « Le pouvoir et la communication sont en réalité indissociables dans le monde moderne, et les hommes politiques et les chefs d'entreprise, aujourd'hui, passent beaucoup de temps à communiquer » (Koechlin, 2015, p.26). Bien que numériques et parfois spontanées, ses déclarations sur le réseau social de micro-blogging amènent tout de même des conséquences bien réelles. Un exemple de ce phénomène passe par un tweet dans lequel il écrit « Le cours de l'action de Tesla est trop élevé » (traduction de Musk, 2020b), ce qui a inévitablement fait plonger l'action de Tesla de 10,3% à Wall Street.

Il est primordial de rappeler que l'enjeu de réussite de Tesla et donc d'Elon Musk passe par une bonne communication : « La puissance d'un leader est en quelque sorte proportionnelle à la puissance de son discours » (Koechlin, 2015, p.30). Qualifié tantôt de « génie » ou « roi de la com' » (Lamigeon, 2018), « entrepreneur futuriste » (Obsession, 2019), « disrupteur » (PPC, 2018) et même « *social CEO*<sup>25</sup> » (Folschette, 2017), Elon Musk amène une vision du futur grâce à Tesla et est décrit comme la personnification de l'innovation. En outre, les adjectifs les plus fréquents trouvés sur la toile ont été relevés et on demande aux répondants au questionnaire de sélectionner ceux qu'ils jugent les plus adaptés pour décrire Elon Musk (Q35).

Désormais à la tête de la société spatiale SpaceX et de la marque automobile Tesla, Elon Musk est décrit comme un visionnaire audacieux et est parfois comparé au personnage fictif d'Iron Man. En effet, son extravagance, ses changements d'humeur, son caractère parfois dur avec ses employés mais surtout son génie innovant dans le domaine des nouvelles technologies en font le pendant réel de Tony Stark (Pigeard, 2020b). Ses différentes promesses et plus particulièrement son projet dans l'espace l'érigent en entrepreneur du défi, un homme aimant les coups d'éclat et étant attiré par l'impossible : « Personne, en effet, n'a combiné, depuis très longtemps, le génie technique et industriel et la capacité à prendre des risques d'Elon Musk » (Lachnitt, 2012). Effectivement, la notion de « risques » consiste en un élément phare qui gravite autour de la figure d'Elon Musk et de ses multiples entreprises. Briones (2016, p.21) explique que « le digital est par essence un monde d'entrepreneurs, de créateurs, dont la prise de risque est souvent maximale dans un secteur qui ne cesse de se transformer, demandant une agilité et une capacité d'adaptation et d'innovation permanentes ». Inséparables de l'innovation, les dires et actions risqués du dirigeant sont nécessaires aujourd'hui selon l'auteur, qui utilise les termes de « *Risk Takers* », « entrepreneur fondateur » et « aventuriers » pour désigner les personnalités comme Elon Musk (Briones, 2016).

De plus, son style de direction nécessite un approfondissement. Récompensé « leader le plus inspirant » de l'industrie de la technologie en 2019, Elon Musk est décrit comme « à la fois brillant et imprévisible » par ses collaborateurs (Matousek, 2020). La culture d'entreprise de Tesla cherche à encourager l'innovation et est bâtie sur six principes (Figure 28).

---

<sup>25</sup> Acronyme utilisé pour « *Chief Executive Officer* », traduit en français par « directeur général »

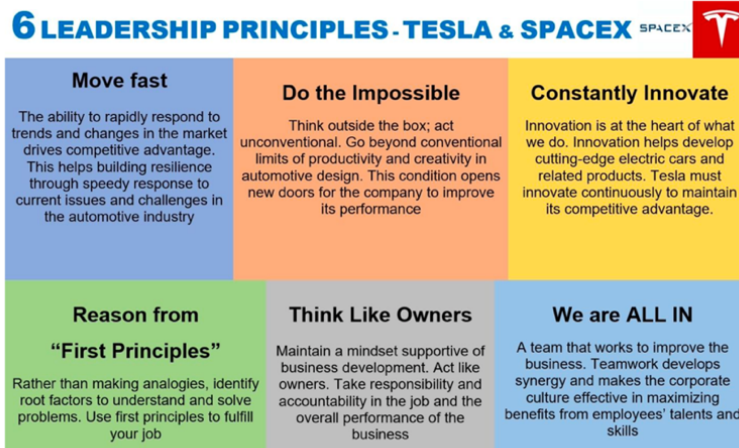


Figure 28 : Les six principes de leadership selon Elon Musk  
Source : Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021

### « Réagir Rapidement

La capacité à rapidement répondre aux tendances et changements du marché amène un avantage concurrentiel. Cela aide à construire la résilience<sup>26</sup> à travers des réponses rapides aux problèmes actuels et enjeux de l'industrie automobile.

### Faire l'impossible

Penser autrement ; agir de manière non conventionnelle. Aller plus loin que les limites conventionnelles de la productivité et de la créativité dans la conception automobile. Ces conditions ouvrent de nouvelles portes à l'entreprise pour améliorer ses performances.

### Innover constamment

L'innovation est au cœur de ce que nous faisons. L'innovation aide à développer des voitures électriques de pointe et les produits associés. Tesla doit innover constamment pour conserver son avantage compétitif.

### Raisonnement à partir des « Premiers Principes »

Plutôt que faire des analogies, identifier les facteurs à la base pour comprendre et résoudre les problèmes. Utiliser le premier principe pour remplir votre travail.

### Penser comme des propriétaires

Garder un état d'esprit favorable au développement de l'entreprise. Agir comme des propriétaires. Engagement et responsabilisation dans le travail et la performance globale de l'entreprise.

### Nous sommes TOUS DEDANS

Une équipe qui travaille pour améliorer l'entreprise. Le travail d'équipe développe la synergie et rend la culture d'entreprise efficace en maximisant les avantages des talents et compétences des employés. »

D'après les témoignages d'anciens employés, une véritable capacité à motiver et à inspirer la loyauté sont des qualités qui transparaissent dans le management d'Elon Musk (Matousek, 2020). Aussi, Elon Musk est impliqué personnellement en recevant tous les ingénieurs embauchés dans ses entreprises et « cette présence est énergisante, aux dires de ses collaborateurs » (Dumez, 2018, p.66). Il veut avancer rapidement sur les différents projets afin d'éviter de prendre du retard et conserver

<sup>26</sup> Capacité à rebondir en cas d'incident, voire de crise

cette avance technologique vis-à-vis de ses concurrents. Cela lui permet alors de réagir plus vite si une tendance venait à s'inverser dans le marché automobile ou si les envies des clients changeaient drastiquement. Dans le même sens, Tesla possède de fortes ambitions et souhaite que son équipe se place dans le même état d'esprit. Les équipes travaillent jour et nuit dans des conditions extrêmement exigeantes, rendant « le climat de travail chez Tesla et SpaceX [...] d'une incroyable dureté » (Dumez, 2018, p.66).

Par ailleurs, ses employés sont poussés à entretenir un esprit créatif et innovant afin d'apporter constamment de nouvelles idées à l'entreprise. Elon Musk souhaite par ailleurs que ceux-ci oublient la façon de penser « ordinaire », à savoir de se reposer sur les bases passées et pousse, au contraire, aux raisonnements non conventionnels. Le dirigeant met un point d'honneur sur l'esprit d'équipe et se positionne contre le principe de hiérarchie verticale en souhaitant qu'un employé ait la possibilité de soumettre ses idées sans intermédiaire. Avec ce mode opératoire, l'objectif consiste à ce que chacun se sente totalement engagé dans l'entreprise et que celle-ci, *in fine*, gagne en performance. Elon Musk veut créer des équipes qui, comme lui, soient motivées à changer le monde. La force de Tesla repose sur son caractère innovant et cela pas uniquement au niveau technologique ou commercial des produits, mais également par son management. Par exemple, Tesla met en place un principe de QR Code devant les machines des Giga Factory<sup>27</sup> afin de former les employés en temps réel avec des tutoriels vidéo. Pour finir, dans le but d'améliorer les relations professionnelles et d'éviter les rumeurs, Tesla crée les « *Answer Bars* ». En reprenant l'idée des « *Genius Bar* » d'Apple, il met à disposition de ses collaborateurs du personnel des ressources humaines pour faciliter l'accès aux réponses (Chaminade, 2020).

Par la suite, à travers plusieurs théories dressant une typologie des leaders, on applique certaines caractéristiques à Elon Musk.

Pour commencer, on analyse qu'il s'agit d'un leader ayant acquis sa légitimité par une domination rationnelle et légale (Weber, 1922). En effet, d'un point de vue bureaucratique, il est véritablement le président-directeur de l'entreprise Tesla et sa légitimité est donc fondée sur la rationalité.

Ensuite, par le biais de l'analyse transactionnelle, trois états différents du « Moi » peuvent intervenir chez un leader (Berne, 1958). Elon Musk prend, tour à tour, la position de l'adulte et celle de l'enfant selon les circonstances et les enjeux. Ainsi, il peut produire des discours publics, donner des conférences de presse ou animer des réunions d'entreprise de manière très réfléchie et rationnelle. Cependant, la majorité de ses annonces ou déclarations sur Twitter ne sont pas publiées dans une optique sérieuse. En effet, Elon Musk a tendance à tweeter sous le coup de ses émotions, de manière intuitive et parfois impulsive. Reconnaisant son usage abusif de Twitter, le dirigeant assume le côté provocateur de sa personnalité et s'explique : « Je ne cherche pas vraiment à enfiler le costume du CEO parfait [...]. Je tiens à être clair, je ne respecte pas la SEC<sup>28</sup> » (Claudel, 2018). Enfin, il n'a pas pour habitude de prendre la troisième position, celle du parent qui imposerait les choses.

---

<sup>27</sup> Usine de fabrication géante construite par l'entreprise, dont la plus connue se nomme la « Tesla Giga Nevada »

<sup>28</sup> Acronyme utilisé pour « *Securities and Exchange Commission* », renvoyant à l'organisme fédéral américain de réglementation et de contrôle des marchés financiers (« gendarme de la Bourse »)

D'après les quatre idéaux-types de leaders définis par Osgood, Suci et Tannenbaum (1957), Elon Musk fait partie des « promouvants » car celui-ci est d'un côté, enthousiaste, stimulant et optimiste ; et de l'autre, possède une personnalité capable de gérer le changement et de piloter des projets. D'après Koechlin (2015, p.32), « les promouvants sont souvent des leaders communicationnels qui peuvent incarner une vision ». Il s'agit d'un trait caractéristique d'Elon Musk et de son ambition de « changer le monde ». Les leaders promouvants sont également tournés vers le futur, les innovations et les challenges.

De plus, Elon Musk est qualifié de « leader efficace » car il parvient à adopter les trois styles de management du « triangle du leadership » (Crossan, Fry, & Killing, 2002). En effet, le directeur de Tesla utilise conjointement les trois facettes du leader absolutiste, narcissique et paternaliste selon les circonstances. D'une part, ce leader absolutiste ne se laisse que peu influencer, possède de fortes convictions et s'intéresse aux résultats, aux chiffres et aux objectifs de son entreprise. Prendre des décisions et trancher font parties intégrantes de sa personnalité. D'autre part, Elon Musk est égocentrique, désireux de valoriser sa propre image, individualiste et très performant dans les relations publiques. Ainsi, ce leader narcissique excelle lorsqu'il faut partir au front pour défendre une position ou un projet. Enfin, il possède les traits du leader paternaliste en se souciant de rassembler des compétences, de construire des équipes performantes de qualité et en mettant en place un management participatif.

On termine ce panorama en résumant que la communication et le leadership sont intrinsèquement liés grâce à la formule des « 3 E » (Maguire, cité dans Koechlin, 2015). Ainsi, *Execute* (décider), *Energy* (avoir soi-même de l'énergie) et *Energise* (motiver les autres) sont les trois qualités requises pour être un leader efficace.

### **3.3 De l'attitude à la « bonne voiture »**

La notion de « représentation sociale » est définie comme un stock de connaissances, le plus souvent profanes, qui orientent, guident nos actions et déterminent nos volontés. Les représentations sociales expliquent en grande partie notre rapport au monde et à notre propre constitution d'identité. Ce sont à partir d'elles que se développe la notion d'attitude (Moscovici, 2000). Assimilée à une prédisposition à l'action, l'attitude consiste en une forme de continuum par lequel les sujets développent une certaine intensité de positionnement vis-à-vis du monde et de ses objets. Généralement, l'attitude est assez consistante et bien qu'elle se modifie au travers des expositions à des messages ou des rapports interpersonnels, elle peut faire l'objet d'un véritable noyau dur chez le sujet (Amey, 2020).

Cette notion d'attitude est largement étudiée par l'École de Yale et développée notamment à travers le modèle tricomponentiel de l'attitude (Rosenberg & Hovland, 1960). Pour ces chercheurs, l'attitude est un mode d'appréhension du monde, une connaissance des objets qui induit alors une orientation sélective de la pensée. Celle-ci s'exprime par des opinions, des croyances, des volontés ou encore des appréciations. Ainsi, l'attitude a une très forte valeur prédictive et explicative et on considère que l'agir est en grande partie déterminé par les attitudes initiales du sujet. Ces attitudes, qui nous inclinent à agir ou ne pas agir, possèdent une certaine force et il existe alors des messages « pro et contre attitudes » (Amey, 2020). Par le biais d'une échelle de Likert, la force de l'attitude peut être polarisée et faire l'objet d'une gradation.

Le modèle tricomponentiel de l'attitude est opérationnalisé par trois dimensions (Rosenberg & Hovland, 1960).

La première dimension est affective et renvoie à l'idée d'acquiescer en termes d'appréciation de l'objet. On parle alors d'appréciation et de dépréciation à chaque fois qu'un individu manifeste un degré d'excitation, de plaisir, de rapport esthétique à un objet, un groupe social ou à une marque (Amey, 2020). Les affects et les émotions sont à la racine des actions. Dans le questionnaire en ligne, on a recours à ces positionnements affectifs en utilisant des verbes tels que « j'aime » ou « je partage » et des formes plus euphémisées comme « je ressens du plaisir à ».

Quant à la dimension cognitive, elle comporte trois variables. En premier lieu, les connaissances renvoient au rapport didactique des individus vis-à-vis d'un objet ou d'une marque. Par le questionnaire en ligne, on veut déterminer le niveau de connaissances des répondants sur Tesla et Elon Musk par des formules telles que « connaissez-vous », « avez-vous entendu parler » ou encore « faites-vous le lien ». Selon Koechlin (2015, p.62), « la notoriété d'une marque varie en fonction de son image et de sa réputation ». Ainsi, l'utilisation du modèle tricomponentiel de l'attitude dans le questionnaire en ligne permet de déceler le taux de notoriété de la marque Tesla (Q31), celui des tweets d'Elon Musk (Q36), celui du Robotaxi (Q45) ou encore la connaissance de l'association entre l'entreprise et son dirigeant (Q32) ou son logotype (Q33) par les répondants. En second lieu, on s'attèle à mesurer le niveau de croyance des répondants vis-à-vis par exemple, de la désignation de la voiture électrique comme « propre », écologique et respectant l'environnement (Q29). La croyance est relativement immuable et fait l'objet de certitudes. En dernier lieu, les opinions consistent à savoir si les répondants sont opposés ou favorables à certaines pratiques.

La dernière dimension est conative. Ainsi, les attitudes s'incarnent et se déclinent à travers des comportements réels ou intentionnels des individus. Dans le questionnaire en ligne, le conatif renvoie alors aux comportements que le répondant pourrait avoir (un « vouloir faire »), tels que la volonté d'achat d'une voiture électrique (Q22), mais également à un « faire effectif » comme ses pratiques actuelles et concrètes en matière d'alimentation (Q12), d'écologie (Q13) ou encore de fréquence d'utilisation de la voiture personnelle (Q11). La dimension conative est essentielle car on peut mesurer à la fois l'action réalisée et l'action projetée des répondants.

En appliquant l'ensemble de ces notions à notre sujet de recherche, on veut analyser d'une part, les prédispositions à l'écologie des répondants et l'image qu'ils ont de l'entreprise et de son directeur (questionnaire général) et d'autre part, les choix et motivations des propriétaires Tesla (sous-questionnaire), ceci par des attitudes et en amont par des représentations sociales plus stabilisées.

En outre, cette théorie des représentations sociales est appliquée au secteur de l'industrie automobile afin de définir ce qu'est une « bonne voiture » (Tafari, Haguel, & Ménager, 2007). Pour ces auteurs, la « bonne voiture » est un « cadre de référence permettant de justifier des décisions d'achat des individus ». Il s'agit alors d'identifier quelles caractéristiques permettent de rendre compte de son positionnement symbolique dans l'univers cognitif des individus. Les critères pris en compte par ces auteurs sont les suivants : la marque, la fiabilité, le confort, la sécurité, la puissance, l'esthétique, l'équipement, le prix, la solidité, le *standing*, la finition, le rapport qualité/prix, l'innovation et l'originalité. On ajuste alors cette liste de caractéristiques (Annexe 1) et demandons aux répondants au questionnaire en ligne d'établir un ordre

de priorité des éléments qui, à leurs yeux, constituent une « bonne voiture » (Q27). Par cet exercice, on souhaite déterminer quel aspect de la voiture est privilégié et lequel n'est pas jugé important pour eux lorsqu'il est question de réaliser un choix automobile.

### **3.4 Fonctions & Usages de la voiture Tesla**

#### **3.4.1 Généralités**

Renvoyant à la deuxième question de recherche, on cherche à déceler les motivations d'achat de la voiture Tesla et comprendre si celle-ci est acquise dans la finalité d'une image sociale valorisée. En effet, par son positionnement actuellement haut de gamme, la voiture Tesla est généralement assimilée à une clientèle aisée. Un sondage démontre que ces propriétaires spécifiques touchent un revenu élevé et que, « pour acquérir sa Tesla, il faut donc avant tout un compte en banque bien fourni » (Pinatel, 2017). La voiture Tesla est-elle achetée dans le but de prouver une réussite sociale et de revendiquer un prestige élitiste ?

Le marketing a pour mission de construire des représentations mentales, de transformer les produits en objets de désir, mais également en symboles. Il est ainsi primordial de « combiner l'étude du concret et de l'abstrait, du fonctionnel et du psychologique, de l'utilité et de l'attachement, du besoin et du désir » (Attali, 2004).

Par sa dimension symbolique, on étudie ce qu'apporte la voiture Tesla à son propriétaire, en termes de rapport au monde, à autrui et à lui-même. Les fondements des représentations sociales renvoient à la triade dialogique soi/autrui/objet, triade qui les façonne alors en une construction symbolique. Un symbole est « une représentation signifiante de quelque chose produit par quelqu'un d'autre. Le pouvoir d'un symbole réside dans sa capacité à produire du sens et à communiquer ce sens » (Jovchelovitch & Orfali, 2005). Ainsi, on met en équation à la fois l'aspect symbolique et l'aspect social de la voiture Tesla. En utilisant un schème fonctionnel, on distingue alors la fonction sociale « latente » de la fonction sociale « manifeste ». La première est involontaire et non-désirée, alors que la seconde est volontaire et voulue (Merton, 1997).

On explique plusieurs concepts qui renvoient à cette volonté de se distinguer socialement et ce, de manière volontaire. Tout d'abord, la consommation ostentatoire est une consommation qui a pour but d'arborer un statut social ou un mode de vie, ou de faire croire aux autres que celui-ci est effectivement possédé (Wikipédia). Il s'agit de l'un des fondements de l'effet de snobisme ou « effet Veblen », lequel consiste au fait selon lequel les individus ont tendance à désirer des biens dont le prix élevé en fait l'unique valeur, en dépit d'une utilité pratique (Wikipédia). La baisse de prix d'un produit de luxe peut alors diminuer l'intérêt porté par les acheteurs potentiels. À l'inverse, la hausse des prix permet de rendre cet objet encore plus désirable car il renvoie à un rang social élevé. Dans cette logique, la conception subjective de la valeur est un concept économique qui repose sur la « désirabilité » et qui postule que « pour avoir de la valeur, un objet doit être utile et rare » (Moser, 1997, cité dans Wikipédia).

On rappelle que l'on cherche à déterminer si l'achat de ce véhicule électrique répond effectivement à une motivation d'ordre social pour les propriétaires Tesla interrogés. A l'aide des notions de « capital symbolique », « habitus » et « distinction », on analyse le phénomène dans une logique déterministe. En accord avec celle-ci, les goûts sont déterminés et organisés entre eux par la position des individus dans la société (Bourdieu, 1979). Au-delà du simple revenu financier, l'ensemble des pratiques d'un individu relève de systèmes de représentations propres à des groupes sociaux, de leur position sociale et de leur volonté de se situer sur une échelle de pouvoir.

Différenciant plusieurs types de capitaux, Bourdieu (1979) définit le capital social comme « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ». Parce que ce capital n'est pas suffisant en lui-même pour expliquer la hiérarchie sociale, son effet consiste à amplifier les capitaux économique et culturel et, grâce à ce rôle de démultiplicateur, un capital symbolique est créé. Celui-ci organise les rapports de domination symbolique dans les différents champs sociaux tels que l'école, les médias, la politique ou encore la science. Ce sont des lieux de prises de position conflictuelle autour d'enjeux spécifiques et caractérisés par des rapports de pouvoir et de domination. Le capital symbolique est ainsi celui qui apporte une reconnaissance dans la société.

Conditionnant les individus, l'habitus est un système de préférences, un style de vie, des schèmes de perceptions, de pensées et d'actions. Il s'agit d'une prédisposition à agir qui influence, par des stratégies inconscientes, le sens pratique du quotidien des individus (Bourdieu, 1980). Cette manière d'être permet à un individu de se mouvoir dans le monde social et de l'interpréter d'une manière qui, d'une part lui est propre et qui, d'autre part, est commune à la catégorie sociale à laquelle il appartient. Ainsi, par le biais d'une acquisition commune de capital social, les individus d'une même classe ont généralement tendance à avoir des comportements, des goûts et des styles de vie similaires, jusqu'à créer un « habitus de classe ». Étroitement liée à l'habitus, « l'hexis corporelle est la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par-là, de sentir et de penser » (Bourdieu, 1980, p.117). Bien qu'utilisée pour décrire la posture de l'individu, sa manière de parler ou les signes visuels qu'il arbore, l'hexis corporelle enveloppe et prolonge plus largement le système des goûts et des choix esthétiques dans leur forme la plus matérielle. En effet, ces signes englobent des préférences en matière d'ameublement et d'éléments décoratifs, mais également des préférences en matière de voiture et de personnalisation de sa voiture (Durand, 2014). Ainsi, participant des opérateurs de « distinction » au sens de Bourdieu (1979), l'hexis corporelle s'applique également à la voiture possédée, cette dernière rentrant en adéquation ou en désaccord avec l'habitus de classe de l'individu. Les propriétaires Tesla peuvent donc utiliser ce véhicule-ci comme objet social à part entière afin, par exemple, de démontrer l'appartenance à une classe aisée ou, au contraire, de s'adapter à un milieu qui n'est pas le leur.

### **3.4.2 Définitions du luxe**

On appréhende la notion de « luxe » à travers plusieurs définitions qui développent des dimensions et des typologies plurielles des produits de luxe. Étymologiquement, le terme est issu du latin *luxus* et renvoie à l'idée d'excès, voire d'extravagance

(Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009, cité dans Chu, 2016). Il désigne le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux » (Larousse, 2010, cité dans Boaretto & Quentin, 2010, p.10). Le luxe possède le rôle majeur de mettre en avant le statut et la richesse de l'individu (Kapferer & Bastien, 2009, cité dans Chu, 2016) et procure des bénéfices hautement psychologiques (Nia & Zaichkowsky, 2000, cité dans Chu, 2016). Pour Lombard (1989, cité dans Boaretto & Quentin, 2010, p.10), « un produit de luxe est un objet acquis ou reçu pour se faire plaisir ou se valoriser ».

Le luxe se caractérise par un style de vie et un processus expérientiel (Berthon et al., 2009, cité dans Chu, 2016) et comporte également des dimensions liées à la durabilité (Kapferer, 2010, cité dans Chu, 2016) et à l'exclusivité (Pek, 2013, cité dans Chu, 2016). Bourdieu (1979, cité dans Boaretto & Quentin, 2010, p.11) qualifie le luxe « d'acte de consommation permettant d'affirmer sa position sociale, de faire croire à un changement de position ou de prouver un changement de position sociale ». En 2005, une étude (Touzani, cité dans Boaretto & Quentin, 2010) a démontré que le luxe se devait d'intégrer deux dimensions fondamentales : celle du concret et celle de l'abstrait. S'appuyant sur la seconde notion, Allerès (1997, cité dans Boaretto & Quentin, 2010, p.11) qualifie de prestigieuse « toute création hors du commun, de l'ordinaire, extraordinaire, synonyme de beauté, d'esthétique, de raffinement, produit magique, empreint de séduction, objet ludique, évocateur de rêve, de plaisir, promesse de bonheur ».

De plus, deux types de luxe sont à différencier : le luxe ostentatoire, aussi appelé « luxe pour autrui » et le luxe intimiste nommé « luxe pour soi » (De Sainte Marie, 2015, p.52). Le luxe pour les autres suggère le « désir absolu d'appartenir à une classe supérieure, culturellement et financièrement parlant » (Bourdieu, 1985, cité dans Chu, 2016, p.16). A l'opposé, le luxe pour soi-même renvoie à des éléments d'ordre qualitatif tels que l'expérience, l'hédonisme ou les services personnalisés et exclusifs (Cailleux, Mignot, & Kapferer, 2009, cité dans Chu, 2016). On distingue également les marques classiques, des marques modernes et post-modernes (Berthon et al., 2009, cité dans Chu, 2016). Les marques classiques sont traditionnelles, qualitatives et de possession esthétique. Les marques modernes sont symboliques et de possession ostentatoire et les marques post-modernes sont, quant à elles, tendances, réfractaires et induisent une consommation ostentatoire.

Par la suite, on explique la consommation d'une marque de luxe par un modèle comprenant quatre dimensions (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007, cité dans Chu, 2016). Pour commencer, la dimension financière regroupe les aspects que sont le prix, la valeur du produit et le pouvoir d'achat du consommateur. La dimension fonctionnelle renvoie à la qualité, à la durabilité et à l'usage du produit. Quant à la dimension individuelle, elle concerne les valeurs liées à l'hédonisme, au matérialisme et à l'identité. On note que cet aspect inclut également le lien émotionnel et authentique qui relie un consommateur et une marque de luxe (concept de *lovemark*), ainsi que les aspirations du consommateur dès lors qu'il possède ledit produit. Pour finir, la dimension sociale comprend les éléments externes tels que le prestige ou l'ostentation.

Une dernière définition du luxe selon De Barnier, Falcy et Valette-Florence (2008, cité dans Dekhili & Achabou, 2016), intègre quatre dimensions phares : la qualité supérieure, l'endurance, la rareté et l'exclusivité. Afin d'expliquer la consommation des



produits de luxe aujourd'hui, ces dimensions répondent d'une part, à des motivations de consommation fonctionnelles car les produits de luxe sont généralement assimilés à des produits de bonne qualité qui durent dans le temps ; et d'autre part, ces dimensions répondent aux besoins de clients motivés par la recherche d'interaction symbolique, d'appartenance à un groupe ou d'affirmation de statut social (Vickers & Renan, 2003, cité dans Dekhili & Achabou, 2016). En sus de ces motivations fonctionnelles et sociales, les travaux sur la consommation des produits de luxe mettent en avant des motivations d'ordre cette fois expérientiel comme l'hédonisme et la recherche de plaisir (De Barnier et al., 2008, cité dans Dekhili & Achabou, 2016).

Pour finir, une étude (Steinhart, Ayalon, & Puterman, 2013, cité dans Dekhili & Achabou, 2016) montre que l'information environnementale peut influencer positivement l'évaluation des produits de luxe. En effet, « cette information, notamment lorsqu'elle fait référence à des bénéfices personnels reliés au statut social de l'acheteur « être écolo », peut permettre d'équilibrer deux besoins : la satisfaction/plaisir d'une part et la nécessité « de faire une bonne chose » d'autre part » (Dekhili & Achabou, 2016, p.101).

### 3.4.3 La voiture Tesla dans une approche économique

En intégrant les principes de « rivalité » et « exclusion », on distingue différents types de biens selon la classification de Ostrom et Ostrom (1977). Notre attention est concentrée sur les biens privés et les biens de club (Figure 29).

|              |     | Impossibilité d'exclusion |               |
|--------------|-----|---------------------------|---------------|
|              |     | Oui                       | Non           |
| Non-rivalité | Oui | Biens publics             | Biens de club |
|              | Non | Biens communs             | Biens privés  |

Figure 29 : Tableau de la typologie des biens  
Source : Amez-Droz, 2020

Un bien privé est défini par l'exclusion de la consommation du bien de tous les individus autres que ceux qui le consomment et par la rivalité de sa consommation. D'après cette approche économique, la Tesla comme voiture personnelle constitue un bien privé car celui-ci est excluable (il faut payer pour l'obtenir et on exclut ceux qui ne paient pas de le consommer) et rival (sa consommation empêche un autre individu de le consommer également). La possession d'un bien privé signifie également que seul le propriétaire de ce bien peut déterminer son usage. En résumé, la voiture personnelle, appartenant à un seul propriétaire, n'est pas gratuite ni accessible à tous.

Le bien de club est défini, quant à lui, comme « un bien de caractéristiques intermédiaires entre bien privé et bien public » (Amez-Droz, 2020). Il est caractérisé par l'exclusion de la consommation du bien de tous les individus non-membres du club. Ainsi, le Robotaxi de Tesla peut être considéré comme un bien de club dans la mesure où il est nécessaire de payer pour y avoir accès ou du moins, faire partie du programme de partage de son véhicule particulier. Sa rivalité est jugée comme particulière en raison du concept même du Robotaxi.

Malgré le fait qu'actuellement, Tesla s'inscrive dans une logique d'élargissement de gamme en visant progressivement la démocratisation de ses voitures électriques, cette stratégie à long terme a débuté par le choix d'un positionnement haut de gamme aux débuts historiques de l'entreprise. Ainsi, la voiture Tesla était originellement conçue et pensée dans un objectif de qualité et non de quantité. La communauté était élitiste et le public qualifié. Ces caractéristiques renvoient à l'économie du luxe, laquelle préférant peu de consommateurs aisés plutôt que de nombreux consommateurs de classe moyenne (Amez-Droz, 2020). A cette époque, Tesla orientait ses efforts en recherche et développement sur l'autonomie de la Model S (Mougenot, 2015). En termes d'innovation, le constructeur se différencie sur le marché automobile car les éléments *high-tech* qui composent la voiture sont fabriqués en petites unités et directement par Tesla, au cœur de la Silicon Valley. Par ailleurs, dans le but de produire davantage de batteries et favoriser des économies d'échelle, Tesla investit à ce moment-là dans la construction d'une première gigantesque usine au milieu du désert américain : la « Giga-Nevada ». Aujourd'hui, la marque compte trois usines aux États-Unis : « Gigafactory 1 / Giga-Nevada », « Fremont Factory » et « Gigafactory 2 / Giga New-York » ainsi que la « Gigafactory 3 / Giga Shanghai » en Chine (Figure 30). Ces quatre usines sont considérées comme entièrement opérationnelles et deux autres Gigafactories sont annoncées : les Giga Berlin et Giga Texas (Doll, 2021).



Figure 30 : Carte représentant l'emplacement des usines Tesla dans le monde  
Source : Doll, 2021

Le réseau de superchargeurs, élément central de la stratégie de la marque, a longtemps reposé sur un « système de rechargement gratuit à l'accès » (Mougenot, 2015, p.82). Au début de la commercialisation de ses premiers modèles, Tesla a offert la recharge gratuite à vie (Piot, 2020). Cependant, Elon Musk a expliqué récemment que la gratuité des superchargeurs n'était pas durable et Tesla a alors introduit un programme payant (Lambert, 2018). Pour faciliter la transition, l'entreprise a décidé d'octroyer du « crédit superchargeur » aux nouveaux propriétaires des Model S et Model X. Ces derniers ont ainsi pu bénéficier de quatre à cinq recharges complètes par an, avant que Tesla ne commence à les faire payer pour l'utilisation de son réseau de recharge rapide et en courant continu.

Entre 2017 et 2018, Tesla a mis en place un système de parrainage permettant aux propriétaires d'offrir l'accès gratuit et illimité aux superchargeurs à cinq amis. Le constructeur californien propose régulièrement un programme de parrainage offrant 1'500 kilomètres de supercharge gratuite au parrain et à la personne parrainée qui achète une Tesla. Le coût d'une recharge varie selon l'emplacement géographique

car, dans certaines villes du monde, Tesla n'est pas autorisée à vendre son électricité par kilowatt-heure et doit la vendre par minute de chargement. Par ailleurs et depuis 2016, si une voiture reste branchée à une borne superchargeur alors qu'elle a terminé de charger, Tesla est en droit d'appliquer des « frais d'occupation injustifiée », dans le cas où plus de 50% des bornes de charge de la station sont occupées. Ces frais varient selon le pays et sont annulés si la borne est libérée dans les cinq minutes (Tesla.com). Cette mesure, qui sanctionne les conducteurs occupant à outrance les bornes de recharge, démontre une volonté de responsabilisation individuelle du partage des superchargeurs. En effet, Tesla justifie ces frais en expliquant que « nous comprenons qu'il peut être frustrant d'arriver à une station où toutes les bornes sont occupées par des véhicules déjà chargés » (Tesla.com).

Pour les voitures ne disposant pas de crédit, les propriétaires peuvent payer via une carte bancaire et sont facturés de manière simple grâce à leur compte client Tesla. L'application Tesla permet à la fois de surveiller et de contrôler la recharge, mais également de recevoir une notification lorsque celle-ci est terminée. Actuellement le réseau de superchargeurs se déploie et Tesla installe progressivement des bornes de chargement dans de nouvelles villes afin de « rendre les voyages sans limite » (Tesla.com). Réservé aux voitures Tesla jusqu'à lors, le réseau de superchargeurs ouvrira son accès aux voitures électriques d'autres marques dès septembre 2022 (Dachez, 2021b), cette nouvelle inquiétant les propriétaires Tesla qui « redoutent une surcharge du réseau » (Benhammouda, 2021b).

#### **3.4.4 La voiture comme structure sociale puissante**

La voiture est devenue la « structure sociale la plus puissante » (Demoli & Lannoy, 2019). Affirmant que celle-ci est un vecteur de statut social pour l'automobiliste, les chercheurs affirment qu'à l'opposé de la banalisation, ce sont des logiques de distinction qui priment car « sa voiture on peut la montrer partout, pas son logement ». Ainsi et par le biais de son véhicule, le conducteur a la volonté de projeter une image de lui-même, aussi appelée *ethos* dans l'approche rhétorique d'Aristote (vers 330 av. J.-C.). Les véhicules d'occasion de gammes supérieures sont davantage achetés dans cette logique avec comme finalité l'accentuation du « caractère démonstratif de la possession » (Demoli & Lannoy, 2019).

#### ***Conduite symbolique et stratégies sociales***

En 1975, le concept de « conduite symbolique » est mis en lumière par Boltanski, qui s'intéresse notamment aux causes des accidents automobiles. D'après lui, les inégalités sociales se creusent encore plus sur la route et une concurrence pour l'espace s'opère car la conduite met en scène des « stratégies sociales de dissuasion, de bluff, d'imposition symbolique d'autorité ou d'expression ostentatoire de la résignation et de l'humilité » (Boltanski, 1975, p.31). Chaque conducteur se doit alors d'évaluer la puissance et les dispositions des autres automobilistes « en déchiffrant les indices symboliques qu'ils lui livrent ou qui à leur insu les trahissent » (Boltanski, 1975, p.30).

En lien avec cette conduite symbolique, Goffman (1973, cité dans Boltanski, 1975, p.31) suggère un « jeu de l'information », une arène qui commande les multiples stratégies de chacun des automobilistes lors d'une interaction routière. Le conducteur

doit à la fois évaluer sa propre puissance et les moyens expressifs qu'il a à sa disposition pour la rendre visible des autres usages de la route (« prestation symbolique »), mais également la puissance de son « adversaire » et le degré auquel ce dernier a accepté de se soumettre. Tout se résume donc à des intentions exprimées par le biais de la conduite symbolique.

Comparant l'appropriation de l'espace routier à un conflit de classe, Boltanski (1975) explique que, plus les automobilistes ont une position élevée dans la hiérarchie sociale, plus la valeur de leurs temps est grande et plus ils possèdent un type de voiture dont le but est d'accroître leur vitesse. Par conséquent, ils voudront se rendre maîtres de l'espace au détriment des plus petites voitures (Boltanski, 1975). Ainsi, les différents groupes sociaux ne sont pas armés de manière égalitaire pour cette confrontation routière.

La concurrence pour l'espace s'observe par exemple sur les autoroutes où les voitures rapides agissent de façon à s'approprier la totalité de la voie de gauche en chassant les voitures moins rapides qui l'occupent et en les incitant par toute une série de manipulations à distance (coups de klaxon, appels de phares, etc.) à se rabattre sur la voie de droite. Bref, tout se passe comme si, les inégalités sociales prenaient, sur la route, la forme spécifique d'inégalités de puissance et de vitesse, les agents qui se sont pourvus des voitures les plus puissantes, les moins usagées et les plus rapides, d'autant plus nombreux qu'on s'élève dans la hiérarchie sociale [...] ayant le pouvoir d'occuper, au détriment des usagers moins bien armés, tout l'espace que réclame la réalisation des possibilités de leurs machines. (Boltanski, 1975, p.30)

Outre cet aspect de conduite symbolique, Boltanski suggère l'existence d'une adéquation entre la hiérarchie des véhicules et la hiérarchie sociale de l'individu. Appelée « caractérologie des véhicules », cette théorie consiste au fait qu'il est possible de prévoir grossièrement le comportement de l'automobiliste d'après son véhicule car la dimension psychologique de la théorie « associe à chaque type de véhicule un type déterminé de conducteur doté lui-même d'un tempérament déterminé (« père », « nerveux », « dingue », « endormi », « distrait » [...]) » (Boltanski, 1975, p.32). Cette caractérologie est indissociable d'une typologie sociale car l'identification des véhicules sur la route engage implicitement l'identification sociale de leur conducteur.

A la conduite rapide, « décidée », formellement et légalement impeccable mais brutale du conducteur de DS 21 ou de Mercedes, qui suggère par un mélange de souplesse et de brusquerie l'arrogance de celui qui, « sûr de lui » peut « se permettre bien des choses » sans épuiser ses réserves de force mécanique et sociale [...] et dont la voiture exprime par sa puissance le pouvoir social dont il est doté du fait de la position dominante qu'il occupe dans la structure des classes sociales. (Boltanski, 1975, p.33)

Les différents « styles de conduites » prolongent au-delà des frontières biologiques l'hexis corporelle, du fait que « la voiture relaie le corps parce qu'elle l'incorpore : elle le dissimule et le multiplie dans une relation qui tend à se conformer aux représentations sociales des rapports entre l'âme et le corps » (Boltanski, 1975, p.33).

## ***La voiture sujette à de profondes inégalités sociales***

Historiquement, la voiture constituait un bien élitiste qui s'est progressivement massifié. Dérivant progressivement en problème public, la thématique de la voiture a donné naissance au concept de « conscience automobile » (Flink, 1972, cité dans Demoli, 2015, p.224). A l'instar des styles de conduite et des caractéristiques techniques des véhicules, Demoli (2015) argue que la concurrence entre les différentes marques s'opère à présent dans leur rapport à la sécurité et à la pollution atmosphérique. S'inscrivant dans la continuité des recherches effectuées par Boltanski, il affirme que la classe dominante ne serait pas « éclairée » et « sensibilisée » au domaine de l'environnement et de la sécurité routière (2015, p.225). Il explique alors que « les catégories les plus favorisées contribuent fortement au risque routier et au risque environnemental, alors même qu'elles disposent d'un équipement automobile de qualité » (2015, p.223). Demoli affirme alors que les voitures les plus polluantes et les plus dangereuses sont possédées par les « catégories dotées du volume de capital le plus élevé » (2015, p.226).

Parler d'une « belle voiture », « luxueuse », d'une « grande routière », « puissante » et « confortable », [...] d'une voiture « commode », « économique », « utilitaire », [...] c'est utiliser les catégories de perception des objets matériels pour désigner des classes d'appropriateurs définis par leur âge, leur sexe, et surtout leur position dans la structure des classes. (Boltanski, 1975, p.36)

La voiture constitue un des marqueurs de classe le plus facilement déchiffrable mais également le plus discriminant et consiste en un « signum social relativement facile à manipuler de façon explicite » (Boltanski, 1975, p.36). En effet, la voiture fait apparaître des clivages entre groupes sociaux et l'équipement automobile des ménages est « soumis à des logiques de distinction sociale ou de compétition statutaire » (Coulangeon & Petev, 2012, p.98). Ainsi, de véritables enjeux symboliques entourent l'acquisition et les usages de l'automobile. Un marqueur social important concerne le statut d'acquisition du véhicule (de marques étrangères, d'état neuf ou d'occasion) : « les voitures allemandes, en particulier les plus puissantes, apparaissent ainsi comme un marqueur spécifique de l'appartenance aux classes supérieures » (Coulangeon & Petev, 2012, p.119). L'ajustement entre les caractéristiques des agents et les caractéristiques des voitures qu'ils possèdent s'accroît lorsque l'on combine la marque, l'ancienneté, le kilométrage inscrit au compteur ou encore l'état dans lequel le véhicule a été acheté. On parle alors d'une « valeur symbolique » de la voiture, qui peut être achetée suivant plusieurs stratégies. En effet, un individu peut acquérir une voiture au-dessus de ses moyens dans le but de démontrer une appartenance à une classe sociale qui n'est pas la sienne, comme un membre des classes moyennes qui peut « par l'achat d'occasions, s'approprier une voiture moins sûre mécaniquement qu'une voiture achetée neuve mais dotée, à prix égal, d'une valeur symbolique supérieure » (Boltanski, 1975, p.38).

D'un point de vue environnemental, les indépendants, les cadres du privé et les salariés qualifiés du privé tels que les chefs d'entreprise ont davantage tendance à posséder un véhicule plus énergivore que les salariés travaillant dans le domaine du public (Demoli, 2015). Parallèlement, la dimension sécuritaire des voitures est intrinsèquement liée aux classes sociales aisées. En effet, « les voitures les plus

récentes des cadres du privé ont ainsi près de deux fois plus de chances de disposer d'un correcteur de trajectoire (46 %) que les véhicules d'ancienneté comparable conduits par des ouvriers qualifiés » (Demoli, 2015, p.233). D'après la Figure 31, sur 100 voitures particulières détenues par des agriculteurs, seulement 40 d'entre elles sont équipées d'un airbag conducteur, contre 80 pour les cadres du privé.

|                                           | Sécurité active |                           |                       | Sécurité passive  |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|
|                                           | Abs             | Correcteur de trajectoire | Régulateur de vitesse | Airbag conducteur | Airbag passager |
| Agriculteurs                              | 71              | 26                        | 11                    | 40                | 34              |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 80              | 32                        | 23                    | 59                | 50              |
| Cadres du public                          | 82              | 27                        | 18                    | 70                | 63              |
| Cadres du privé                           | 89              | 38                        | 32                    | 80                | 74              |
| Prof. intermédiaires du public            | 75              | 22                        | 13                    | 64                | 56              |
| Prof. intermédiaires du privé             | 81              | 26                        | 19                    | 66                | 57              |
| Employés du public                        | 75              | 21                        | 11                    | 59                | 49              |
| Employés du privé                         | 77              | 18                        | 11                    | 60                | 57              |
| Ouvriers qualifiés                        | 73              | 18                        | 9                     | 49                | 41              |
| Ouvriers non qualifiés                    | 67              | 12                        | 8                     | 46                | 38              |

Figure 31 : Fréquence de différents équipements de sécurité selon la profession de son propriétaire  
Source : Demoli, 2015, p.234

De plus, le critère du poids joue également un rôle dans la sécurité du véhicule. D'après Demoli (2015), une association s'établit entre les individus travaillant dans le domaine du privé et la possession d'un véhicule dit « lourd ». Bien que cette corrélation se retrouve autant chez les hommes que chez les femmes du domaine du privé, les femmes ont toutefois tendance à posséder une voiture moins massive que les hommes. En conséquence, l'apport d'équipements de sécurité et le poids des véhicules démontrent une inégalité devant le risque routier, impliquant alors une « distribution inégale du malheur » (Demoli, 2015, p.233), c'est-à-dire une chance plus élevée d'avoir un accident de la route.

Ensuite, les classes moyennes sont les plus nombreuses à faire de leur voiture un « objet de surinvestissement affectif », celle-ci bénéficiant de soins multiples et vigilants (Boltanski, 1975, p.38). Au sein de la relation entre le capital économique d'un automobiliste et son capital culturel, la voiture est un « facteur de distinction pour les catégories sociales dont le capital économique est supérieur au niveau de capital culturel » (Demoli & Lannoy, 2019). Dans cette perspective, les groupes sociaux avec un capital culturel élevé ont tendance à attribuer à leur voiture une simple fonction utilitaire, voire la négligerait ou s'en affranchirait complètement. Ainsi, dans les milieux intellectuels, le caractère distinctif fonctionne en mode inversé (Bridier, 2014).

Enfin, d'après Demoli et Lannoy (2019), le vrombissement du moteur ne serait plus l'objet de tous les fantasmes des conducteurs. Mercedes, BMW ou Audi sont des marques automobiles qui « expriment un positionnement dans la hiérarchie qui flatte l'égo ». Ainsi, ce n'est plus tant la performance en tant que telle qui serait recherchée mais plutôt l'image renvoyée afin de revendiquer un statut social (Bridier, 2014).

L'ensemble des aspects de la conduite symbolique et des stratégies sociales associées participe de la compréhension des motivations d'achat d'une voiture Tesla en permettant de dresser le profil des propriétaires de la marque et, *in fine*, découvrir s'ils achètent ce véhicule-ci afin de se distinguer socialement. Ainsi, on souhaite déterminer le rapport qu'entretiennent les propriétaires Tesla avec leur voiture (Q21), leur style de conduite (T14) ou encore la fonction symbolique qu'ils attribuent à cet objet par le biais du questionnaire en ligne.

### 3.4.5 La virilité au volant

Par ce travail de recherche, le concept de « virilité au volant » est étudié dans une double perspective. D'une part, on considère le phénomène dans ce qu'il admet pour son conducteur en termes d'image renvoyée et d'estime de soi ; et d'autre part, on l'analyse dans son aspect potentiellement refreinant au passage à une voiture électrique.

Tout d'abord, on appréhende l'automobile dans sa conception sexuée, reprenant l'idée selon laquelle « il y a des différences hommes/femmes dans la pratique de la conduite, dans le comportement au volant, dans la représentation que l'on a de ce comportement, comme dans le rapport à l'objet voiture » (Blum, 2004). La virilité chez les hommes est examinée, pour commencer, sous l'angle d'une volonté de puissance et de vitesse : « Les critères de sélection du véhicule sont fortement sexués [...]. Alors que l'homme va rechercher l'exploit, la femme va privilégier le confort, le caractère utilitaire et l'esthétique » (Demoli, s.d., cité dans Rivaïs, 2019). Selon cette idée, les femmes ne possèdent pas les mêmes attentes lors du choix d'un véhicule et ne lui attribuent pas la même fonction que les hommes.

La voiture est un nouveau moyen de faire la guerre. La route devient alors un champ de bataille, un lieu de tous contre tous et du chacun pour soi. Dans ce schéma, la femme reste la garante de la vie et de la transmission. (Winter, s.d., cité dans Rivaïs, 2019)

D'après la conception du psychanalyste Winter (s.d., cité dans Rivaïs, 2019), la pratique automobile des hommes est comparée à une confrontation entre usagers de la route, si bien que les femmes n'y ont pas leur place. En effet, le caractère dangereux et risqué de la route est mis en exergue dans l'analyse de ce professionnel de la santé et il est primordial que la femme se prémunisse afin de parvenir à remplir son rôle maternel et ainsi donner la vie. De son côté, « l'homme reste conditionné par l'éducation et l'idée de virilité et de puissance, la voiture étant un territoire sur lequel il ne faut pas empiéter » (Renouard, s.d., cité dans Rivaïs, 2019).

Ensuite, on met en lumière le rapport inhérent entre la virilité et la confiance en soi chez les hommes. En effet, l'affirmation de la masculinité par le biais d'une voiture leur permet notamment de s'attribuer une image de contrôle : « Objet de virilité, la voiture est pour de nombreux hommes le moyen de s'affirmer, par une conduite qui peut être à risque, brutale et agressive, vis-à-vis de leurs congénères également au volant » (Larbaud, 2021). Souvent incarné par un moteur bruyant, le désir de puissance et de contrôle fait partie intégrante de l'expérience automobile et du plaisir de conduire chez certains. En effet, Greig et Proutry-Skrzypek (2020) ont interrogé un passionné de voiture ayant modifié certains éléments de la sienne dans l'optique de la rendre davantage bruyante : « le moteur de ce modèle est connu pour être l'un des plus sonores - il émet un grondement profond et puissant, et il est extrêmement satisfaisant de pouvoir le contrôler, en plus de la puissance et de la vitesse qu'il peut produire ». De plus, assimilée à un « comportement typiquement masculin » (Greig & Proutry-Skrzypek, 2020), l'expression de la masculinité passe, pour certains hommes, par le bruit du moteur de leur voiture. Cependant, l'image renvoyée par ces conducteurs bruyants n'est pas toujours très positive (Greig & Proutry-Skrzypek, 2020). En effet, d'après Margaux (2013), une évolution de mentalité s'opère en lien avec l'industrie

automobile admettant que les femmes peuvent préférer les hommes roulant en voiture électrique, plutôt que ceux possédant en voiture puissante et bruyante.

De plus, par volonté de démontrer une image de virilité, de puissance ou de richesse, certains hommes se positionnent dans une logique de séduction envers les femmes par le biais de la conduite d'une belle et puissante voiture (Margaux, 2013). Marqueur du statut social de l'individu comme nous l'avons évoqué précédemment, la voiture est associée à un « signe extérieur de richesse comme les habits, l'habitation » (Pervanchon, 1999, cité dans Pagès, 2011). Aujourd'hui, la distinction ne s'opère plus par le seul fait de détenir une voiture car celle-ci est devenue un objet de consommation de masse, mais par le modèle de voiture possédé et cela au travers de signes comme la marque, la gamme et la motorisation (Pagès, 2011).

Toutefois, la relation entre l'homme et la voiture est encore plus complexe car cette dernière peut devenir un objet fétiche ou le produit d'une véritable obsession : « certains lui donnent un petit nom, lui parlent et la nettoient tous les jours » (Winter, s.d., cité dans Rivals, 2019). En effet, un « rapport affectif » existe entre le propriétaire et sa voiture, cette dernière pouvant faire l'objet de soigneuses attentions (Pagès, 2009). Le concept de « voiture-corps » est appréhendé dans la mesure où le conducteur fait corps avec sa machine en s'installant à son volant. Suggérant un lien intime, la voiture est considérée comme une « seconde peau » que l'on revêt (Pagès, 2009). Ainsi, il s'agit d'une explication au fait de « laver sa voiture et de la bichonner comme une façon de prendre soin de soi et par extension de son image et de son rayonnement » (Pagès, 2009).

Par le questionnaire en ligne, on interroge les propriétaires Tesla sur les aspects de fierté, de confiance en soi et d'image renvoyée lorsqu'ils conduisent la voiture électrique de la marque (T13). Parallèlement, on cherche à déceler une possible frustration en termes de virilité au volant dans la conduite d'une voiture électrique (Q28), ce qui constituerait donc un frein à l'achat d'une Tesla.

### **3.5 Les multiples freins au concept de Tesla**

Dans cette dernière partie, on s'intéresse d'une part, aux obstacles liés au passage à un carburant électrique de manière générale et d'autre part, aux freins à l'adoption même d'une Tesla plus spécifiquement. Avec la troisième question de recherche, on postule que les freins qui empêchent l'adoption d'une Tesla interviennent majoritairement sur le prix élevé de la voiture et sur la perception négative du silence du moteur de celle-ci. De plus, la thématique de la recharge et la controverse autour du « mythe de l'écologie » rattachées aux voitures électriques peuvent également jouer un rôle dans la non-adhésion à la marque.

#### **3.5.1 L'essence de la marque Tesla**

Comme expliqué lors de l'historique du constructeur automobile, la gamme S3XY propose à la fois des modèles haut de gamme (Models S et X) et des modèles plus abordables (Models 3 et Y). Par le choix d'un positionnement de luxe au départ, la marque s'adresse à une clientèle très aisée en proposant des véhicules entre 70'000 et 100'000 euros (Cormont, s.d.). A l'origine, la stratégie de Tesla n'est pas de vendre une grande quantité de voitures mais de « donner à ses véhicules une image de



produit de luxe, rare et inaccessible » (Cormont, s.d.). Ainsi, les valeurs de la marque Tesla renvoient donc certes, à une innovation toujours plus poussée, mais également et indéniablement au domaine du luxe.

Plusieurs paramètres sont utilisés pour déterminer si une voiture rentre dans la catégorie dite « de luxe ». Ainsi, une « voiture de luxe » désigne un « véhicule de haute qualité, esthétique, performant et qui intègre des fonctionnalités et caractéristiques au-delà du strictement nécessaire » (A Vos Moteurs, 2019). On souligne tout de même que ce terme est subjectif, dans la mesure où il peut varier selon le jugement d'une personne à une autre. On peut ajouter à ces premières caractéristiques les aspects du design intérieur, comprenant des matériaux nobles et fins, un confort de conduite avec des technologies de pointe, des moteurs puissants ou encore un service client de grande qualité. Par ailleurs, les véhicules haut de gamme offrent un niveau de sécurité plus élevé que les véhicules classiques (A Vos Moteurs, 2019) et disposent d'options personnalisables comme l'ajout de lumières tamisées, d'un minibar ou encore d'écrans (De Percin, 2018). Bien que le prix soit un déterminant courant afin de catégoriser les véhicules dans leur valeur ou pour un constructeur automobile afin qu'il considère un certain modèle comme un véhicule de luxe, « la notion de véhicule haut de gamme dépend avant tout de l'œil du spectateur » (A Vos Moteurs, 2019).

On rappelle que dans un second temps, Tesla, par sa volonté de démocratiser les voitures électriques, veut rendre celles-ci accessibles financièrement. En attendant cet élargissement de clientèles, l'entrée de gamme de Tesla avec la Model 3 est à plus de 40'000 euros pour une autonomie seulement standard. Par le questionnaire en ligne, on interroge explicitement les répondants non-propriétaires de la marque en leur demandant si le prix de la Tesla constitue le frein principal à leur achat (Q48).

En parallèle, on évoque l'idée d'une sensibilisation générale à l'écologie par la communication de Tesla. Son directeur, Elon Musk, a la volonté de « changer le monde » et possède une vision orientée sur l'innovation et l'environnement. Ainsi, si certains individus n'adhèrent pas aux valeurs de la marque ou se trouvent freinés par un quelconque aspect lié à Tesla, l'entreprise ne pourrait-elle tout de même pas sensibiliser à l'écologie ? En d'autres termes, même sans passage à l'acte concret, les individus non-convaincus par la marque pourraient potentiellement être tout de même affectés par la philosophie propre à l'électrique et aux possibles qu'elle engendre (panneaux solaires, partage d'énergie...). Cette conception pourrait alors consister en un point positif pour la transition écologique plus globalement. De ce fait, on questionne l'ensemble des répondants au questionnaire en ligne à propos de ce postulat (Q46).

Par ailleurs, une étude multi-pays (L'Observatoire Cetelem, 2019) met en exergue la dimension du prix élevé comme le frein principal au non-achat d'un véhicule électrique. En effet, selon 86 % des répondants, un véhicule électrique coûte plus cher à l'achat que son équivalent thermique. Ainsi, « pour les automobilistes, c'est l'argument numéro 1 qui justifie de ne pas vouloir acheter de véhicule électrique, et ce dans les 16 pays de l'étude » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.35).

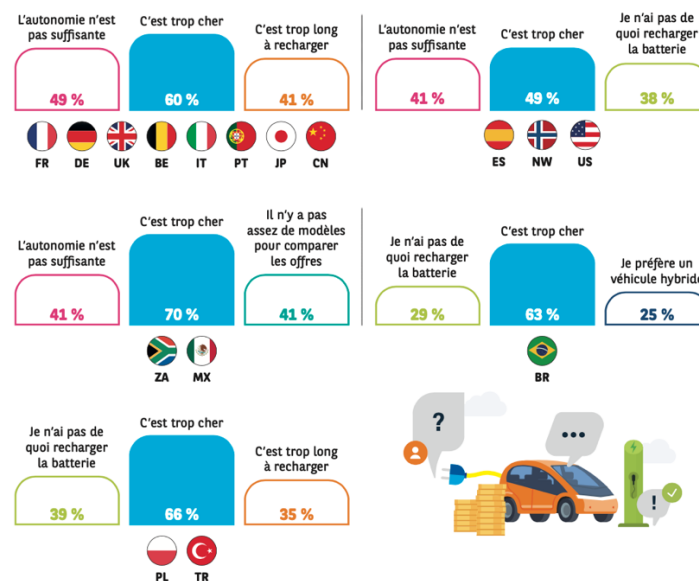
Ensuite, les freins à la démocratisation de la voiture électrique à l'échelle mondiale sont en partie causés par le coût des batteries et leur durée de vie (Mougenot, 2015).

Effectivement, les batteries cristallisent les problèmes autour des voitures électriques et le défi des fabricants automobiles consiste à produire des véhicules électriques possédant une autonomie suffisante et une recharge rapide. D'après les résultats de l'étude (L'Observatoire Cetelem, 2019), 71% des automobilistes juge la durée de vie trop courte. Par la notion d'obsolescence, on explique que les batteries peuvent supporter un nombre défini de cycles de charge et de décharge et qu'elles perdent alors progressivement une partie de leur capacité. Comme les smartphones, en-dessous de 75%, on ne considère plus que les batteries soient adaptées aux exigences automobiles. Bien que les constructeurs proposent généralement une garantie d'environ cinq ans à leurs clients, la durée de vie des batteries est estimée et expérimentée pour l'instant à une dizaine d'années (L'Observatoire Cetelem, 2019). Tesla, quant à elle, offre une garantie de huit ans ou 240'000 kilomètres en abandonnant alors le kilométrage illimité (Doche, 2020). Afin de permettre la transition au carburant électrique à une échelle mondiale, il est nécessaire de faire des progrès vis-à-vis de la problématique du stockage de l'électricité car le coût élevé des batteries amène en conséquence un prix élevé de la voiture électrique. On relève toutefois un coût des batteries décroissant depuis les années 2010 et l'estimation de la continuation de cette diminution jusqu'à 2030 (L'Observatoire Cetelem, 2019).

### **3.5.2 L'obstacle de l'électrique en lien avec les bornes de recharge**

Dans une optique économique, l'ensemble des frais d'une voiture électrique est inférieur à celui d'une voiture thermique équivalente. Parmi eux, on compte la possibilité d'installation d'une prise de recharge à domicile, un coût d'entretien et un prix de l'énergie tous deux inférieurs : « avec une électricité moins chère que les carburants fossiles, l'économie est principalement réalisée sur l'énergie » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.37). Malgré ces avantages en faveur d'un passage au carburant électrique, la réticence concernant les bornes de chargement mérite d'être abordée plus en profondeur.

Tout d'abord, il faut souligner l'importance donnée au facteur du temps de déplacement quotidien entre le lieu d'habitation et le lieu de travail, celui-ci pouvant constituer une des raisons d'achat de tel ou tel type de véhicule. En effet, l'autonomie d'une voiture électrique restreint la capacité du véhicule à effectuer de très longs trajets. De plus, si l'individu ne possède pas de borne de chargement à son domicile ou n'a pas la possibilité d'effectuer la charge de la voiture sur son lieu de travail, la voiture électrique est alors victime d'un « frein psychologique à l'achat » (Bergerolle, 2020). Ainsi, la problématique de la recharge de la batterie est primordiale et on conçoit que ces dispositions d'ordre pratique peuvent constituer un frein au passage aux voitures électriques. Par ailleurs, on précise qu'une typologie des profils de mobilité est dressée, s'appuyant sur les habitudes de déplacement et comprenant trois catégories d'usagers : les « hypo-mobiles », les « hyper-mobiles à dominante automobile » et les « hyper-mobiles à dominante transports en commun » (Coulangeon & Petev, 2012, p.121). D'après l'infographie reportée en Figure 32, les principaux obstacles à l'achat d'une voiture électrique reposent sur l'autonomie insuffisante, le temps de chargement trop long et l'impossibilité de recharger la batterie soi-même.



Concernant les dimensions de l'autonomie et du temps de chargement, le réseau de superchargeurs de Tesla répond à cette problématique. Considéré comme le plus grand réseau de recharge rapide au monde, il a commencé son déploiement en 2012, période durant laquelle les solutions de charge étaient pratiquement inexistantes pour les longs trajets en voiture électrique. Aujourd'hui, l'entreprise ouvre de nouveaux sites ou agrandit les stations déjà existantes pour compter plus de 25'000 superchargeurs, répartis dans plus de 2'700 stations à travers le monde (Torregrossa, 2021). En outre, Tesla propose chaque année un planning prévisionnel de l'expansion de son réseau de superchargeurs (Jouy, 2021a). Actuellement, les superchargeurs sont très nombreux en Europe avec plus de 600 stations (Figure 33) et il semble de plus en plus facile pour un conducteur Tesla de parcourir de longs trajets sans avoir besoin de planifier en amont les différentes étapes de son parcours (Schwoerer, 2021). En Suisse, on dénombre une trentaine de superchargeurs actuels ou à venir (Tesla.com).

Figure 33 : Carte des superchargeurs ouverts et en ouverture prochaine en Europe et Moyen-Orient  
Source : Tesla.com

### **3.5.3 Le silence du moteur**

« Les poumons des citoyens ont tout à y gagner, leurs oreilles tout autant. La voiture électrique n'est vectrice de quasiment aucune nuisance sonore. Seuls les bruits du roulage et du déplacement d'air sont perceptibles » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.10). En comparaison à une voiture thermique, la voiture Tesla et les véhicules électriques de manière générale possèdent un moteur que l'on peut qualifier de « silencieux ». Outre la frustration potentielle liée à l'absence de bruit du moteur en lien avec la notion de virilité au volant, le silence de la voiture électrique est une problématique dont l'importance est primordiale afin d'expliquer les enjeux entourant son adoption.

Bien accueillie en milieu urbain, la voiture électrique est considérée comme une solution efficace face au fléau des nuisances sonores avec « 92 % des sondés plébiscitant le silence du véhicule électrique » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.32). Selon l'étude « Coûts et bénéfices des transports en Suisse », menée par l'Office fédéral du développement territorial en 2020, outre les inconforts impactant le calme et le repos des habitants, le bruit de la circulation nuit également aux entreprises en provoquant des baisses de rendement au travail. En effet, il entraîne une nuisance en termes de concentration et de communication pour les salariés (Office fédéral de l'environnement, 2020). De surcroît, les répercussions économiques liées au bruit de la circulation se sont élevées à près de 3 millions de francs en 2017 (Office fédéral de l'environnement, 2020). Le trafic routier, étant responsable de 80% de cette somme, engendre aussi bien des coûts de la santé dus aux émissions sonores (maladies physiques et psychiques), que des « pertes de valeur de biens immobiliers » (Office fédéral de l'environnement, 2020).

La voiture électrique, sujette à une image positive en étant synonyme de modernité et de responsabilité pour 85% des répondants à l'étude est également appréciée dans sa conduite en ville (L'Observatoire Cetelem, 2019).

Car plus qu'à la sophistication, c'est au plaisir que le VE est associé. Un critère déterminant à une époque où l'hédonisme est recherché. 86 % trouvent le VE agréable et souple à conduire et 84 % estiment qu'il démarre vite, conférant ainsi un sentiment de puissance instantané. Pas de levier de vitesse, pas de pédale d'embrayage, voilà des arguments qui favorisent une conduite plaisante en ville. (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.54)

Préalablement à son usage, la voiture électrique est l'objet d'une image positive, expliquée en grande partie par son « caractère pro-environnemental » (Duke, Andrews, & Anderson, 2009; Lai, Liu, Sun, Zhang, & Xu, 2015, cité dans Poupon, 2017, p.11). Selon Jabeen, Olaru, Smith, Braunl et Speidel (2012, cité dans Poupon, 2017), l'absence d'émission de polluants influence positivement les intentions d'achat d'une voiture électrique. En effet, l'atout majeur de la voiture électrique par rapport à la voiture thermique consiste en l'absence d'émissions de polluants et donc l'amélioration de la qualité de l'air, un avantage précieux notamment en milieu urbain (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017). Participant de cette même conception, l'expérience menée par Labeye, Hugot, Regan et Brusque (2011, cité dans Poupon, 2017) démontre que cette image positive résulte majoritairement de l'absence, d'une part, de rejet de dioxyde de carbone ; et d'autre part, de nuisances sonores.

Conséquemment, ces auteurs concluent que « les préoccupations environnementales des individus joueraient un rôle important dans l'adoption du véhicule électrique » (2011, cité dans Poupon, 2017, p.12). Les conclusions de l'étude de l'Observatoire Cetelem (2019) indiquent dans le même sens que la voiture électrique est perçue à la fois comme écologique, silencieuse et économique à l'usage (Figure 34), mais également qu'elle n'est pas considérée comme une voiture exclusivement féminine, ni comme dangereuse et qu'elle ne résulte pas d'un quelconque « effet de mode » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.45).



Figure 34 : Nuage de mots-clés liés au thème des voitures électriques  
Source : L'Observatoire Cetelem, 2019, p.5

Néanmoins, le silence de la voiture électrique soulève un enjeu lié à la dangerosité engendrée pour les autres usagers de la route, passants ou animaux. En effet, « le silence de son habitacle est généralement apprécié mais parfois destabilisant, voire anxiogène, notamment vis-à-vis des piétons » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.54). De plus, au carrefour de recherches en psychologie et en ergonomie, on souligne que si l'interface de conduite d'une voiture électrique diffère trop fortement d'une voiture thermique, elle peut également engendrer un sentiment d'insécurité chez certains conducteurs (Strömberg et al., 2011, cité dans Poupon, 2017).

D'après les résultats d'une thèse de doctorat (Poupon, 2017), consacrée à l'acceptation et à l'adoption de la voiture électrique, l'absence de bruit du véhicule est perçue à 67,3% comme liée à des émotions positives car le silence provoque du plaisir dans certaines situations de conduite comme lors d'embouteillages. Cependant, il peut également induire des émotions négatives telles que de l'inquiétude ou de la peur pour 22,4%. Le silence du moteur peut alors devenir un « inconfort émotionnel » avec « la peur qu'ils ne m'entendent pas », lié à un caractère accidentogène ou générateur de stress (Poupon, 2017, p.178). La chercheuse a procédé à la réalisation d'essais de véhicules électriques à ses répondants et a conclu au caractère évolutif du rapport des conducteurs tout au long du processus d'acceptabilité (malgré des représentations négatives dû à un ancrage sur les voitures thermiques au commencement de l'exercice). Le tableau reporté en Figure 35, extrait de son travail, permet de constater que les émotions liées à l'absence de bruit mêlent à la fois une dimension positive quant à un « meilleur confort acoustique pour le conducteur » et une dimension négative en lien avec la dangerosité provoquée.

| Synthèse des qualités non-instrumentales intervenant dans l'acceptabilité pratique |                                                                                     |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Dimension                                                                          | Aspect de la VE                                                                     | Type d'influence |
| Émotions liées à l'utilisabilité                                                   | Facilité d'utilisation de la voiture électrique et prévention des erreurs           | Positive         |
|                                                                                    | Activation de réflexes de conduite des VT dans des situations critiques             | Négative         |
| Émotions liées à l'absence de bruit                                                | Absence de bruit engendre un meilleur confort acoustique pour le conducteur         | Positive         |
|                                                                                    | Absence de bruit engendre plus de dangerosité du véhicule                           | Négative         |
| Perception des émotions chez autrui                                                | Suppression de nuisances sonores pour les riverains et autres usagers de la route   | Positive         |
|                                                                                    | Perceptions de performances moindres engendrant une perte de sensations de conduite | Négative         |

Figure 35 : Tableau de synthèse des émotions liées à la conduite d'une voiture électrique  
Source : Poupon, 2017, p.179

Ce silence engendre un danger supplémentaire vis-à-vis des usagers de la route non-motorisés car il supprime un indicateur de présence du véhicule et amène alors un risque plus important de ne pas être détecté par un passant ou par un animal (Garay, Hastings, Pollard, Zuschlag, & Stearns, 2010; Stefan, 2006, cité dans Poupon, 2017). En effet, l'absence de bruit d'un véhicule électrique peut surprendre les piétons, ceux-ci étant habitués au bruit émis par un véhicule thermique. En conséquence, s'ils n'utilisent que cette seule information sonore pour traverser une rue, les risques d'accident sont augmentés, notamment pour les « smombies<sup>29</sup> ». Les individus atteints de déficience visuelle sont également vulnérables à l'absence de bruit des véhicules électriques, et cela même dans le cas où ils sont accompagnés de chiens guides car ces derniers ne sont pas non plus habitués ni entraînés à ce type de danger silencieux.

Par le questionnaire en ligne, on demande aux répondants comment ceux-ci perçoivent l'absence de bruit du moteur de la voiture électrique (Q42).

### 3.5.4 Le « mythe de l'écologie » comme frein au passage à l'électrique

Le « mythe de l'écologie » soutient que la voiture électrique n'est pas la solution pour une transition écologique efficace et durable. D'après cette conception, il est alors incorrect de la désigner comme une voiture « propre ». Loin de la promesse « zéro émission » d'après Jancovici (2017), la voiture électrique ne pollue certes pas lors de son utilisation mais bien lors des phases d'extraction des métaux, de sa fabrication (composants électroniques, plastiques et batterie), de la production de son énergie et de son élimination. Ce débat actuel concerne les impacts environnementaux négatifs de la voiture électrique, qui pour certains, n'est pas la solution aux problèmes de pollution automobile (Lucchese, 2018) et apparaît alors comme l'antonyme d'un comportement en faveur de l'environnement. L'entièreté du cycle de vie de la voiture électrique est à prendre en compte afin de déterminer son empreinte écologique effective (Annexe 8).

La Fondation pour la Nature et l'Homme, désignée plus couramment sous l'acronyme « FNH », est une fondation française créée en 1990 par Nicolas Hulot et dirigée aujourd'hui par la journaliste, animatrice et femme politique Audrey Pulvar. Reconnue d'utilité publique, elle a pour mission de sensibiliser le grand public aux enjeux de la transition écologique en faisant émerger et en valorisant des solutions en sa faveur. Cette fondation propose une analyse des impacts environnementaux et climatiques des véhicules électriques, hybrides rechargeables et thermiques sur l'ensemble de leur

<sup>29</sup> Mot-valise formé de « smartphone » et de « zombie » qui désigne un piéton ayant les yeux rivés sur son téléphone mobile

cycle de vie en France (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017). Dans le cadre de la transition écologique, les risques et les opportunités du développement de l'électromobilité à l'horizon 2030 sont mis en lumière par ce rapport, postulant que « l'électromobilité pourrait accompagner la transition énergétique, le développement des renouvelables et une sortie progressive des énergies fossiles et nucléaire » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.7). Cependant, de nombreux points négatifs et sujets à controverse entourent la question de l'électromobilité et plus particulièrement de la voiture électrique.

Tout d'abord, la production d'une voiture électrique et celle de l'électricité servant à l'alimenter engendre des conséquences néfastes pour l'environnement. En effet, « les émissions des gaz à effet de serre associées sont dues d'une part à la fabrication du véhicule (carrosserie, production d'acier, de plastiques) et d'autre part à celle de la batterie » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.8). Ainsi, en produisant l'électricité dans des centrales fonctionnant aux énergies fossiles (pétrole, charbon, gaz) ou fissiles (fission d'éléments radioactifs comme l'uranium ou le plutonium), l'impact environnemental du véhicule est élevé. Un rapport de la firme de consultants *Ricardo* (2011, cité dans l'Observatoire Cetelem, 2019) estime que la production d'une voiture à essence « moyenne » entraîne des émissions équivalentes à 5,6 tonnes de CO<sub>2</sub>, contre 8,8 tonnes pour une voiture électrique de même catégorie, dont près de la moitié est consacrée à la production de la batterie du véhicule. Cette donnée met en exergue le paradoxe amené par ce type de véhicule, qui malgré sa qualification de voiture « propre », représente tout de même une importante utilisation de CO<sub>2</sub> dans sa fabrication : « il faut beaucoup de « sale » pour faire du « propre » » (Prudent, 2018). Sa production est donc énergivore car « à la différence des véhicules thermiques, la majorité des impacts environnementaux d'un véhicule électrique interviennent lors de la phase de fabrication » (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, 2016, cité dans Prudent, 2018).

La voiture électrique est également sujette au débat autour de l'utilisation de métaux rares tel que le lithium pour sa batterie. Une alerte est même lancée sur un éventuel épuisement de ces ressources limitées sur Terre et sur de possibles problèmes géopolitiques avec les pays concentrant les réserves de lithium à l'échelle mondiale. De plus et vis-à-vis du climat, ces métaux sont très polluants et leur extraction nécessite une quantité d'eau non-négligeable (Lucchese, 2018).

Outre la production du véhicule et de sa batterie, un second inconvénient réside dans la lourde consommation d'électricité nécessaire pour la recharge de la voiture. L'électricité utilisée comme carburant à la voiture est également issue d'une centrale fonctionnant généralement aux énergies fossiles. Ainsi, « un mix électrique<sup>30</sup> reposant largement sur les énergies renouvelables permet de réduire l'impact environnemental de la voiture électrique » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.8). Autrement dit, ce problème pourrait être résolu en parvenant à produire l'électricité nécessaire à l'alimentation de la voiture par le biais de sources « vertes ».

Ensuite, la batterie du véhicule électrique consiste en une des thématiques les plus fréquemment soulignées de ce débat car, en sus d'une fabrication polluante, son recyclage est lui aussi très problématique. En effet, « le recyclage des composants de

---

<sup>30</sup> Le mix électrique désigne les sources d'énergie (nucléaire, thermique et renouvelable) utilisées pour la production d'électricité dans une zone géographique (région, pays, continent ou monde)



la batterie est un vecteur important pour la réduction de l'empreinte environnementale du véhicule » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.12). Dans le cadre de l'étude de l'Observatoire Cetelem (2019), le recyclage des batteries usagées pose un « sérieux problème environnemental » d'après 82% des individus interrogés. Une des solutions proposées serait de réutiliser des matières issues du recyclage des batteries pour les nouvelles productions. Ainsi, en boucle fermée, cette optimisation permettrait d'atteindre un taux de recyclage des matières allant jusqu'à 85%, grâce à « une valorisation et une réutilisation directe des matières entrantes » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.11). L'augmentation de ce taux de recyclage est un enjeu important car il permettrait de réduire les impacts sur les milieux naturels ainsi que l'oxydation de l'air par l'ozone. En Europe, depuis 2006, la loi impose aux constructeurs automobiles de recycler au moins 50% de la masse des batteries lithium-ion. Enfin, sous l'angle de la mobilité, le partage de véhicules et l'augmentation du kilométrage sont des mesures de maximisation de l'usage des batteries (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017).

« Un véhicule particulier passe la majorité de son temps en stationnement ». Partant de ce constat et suivant une logique environnementale, la voiture électrique possède toutefois un avantage en cas d'immobilité. En effet, en cas de pics de demande d'électricité, l'électricité disponible dans les batteries pourrait contribuer à la stabilisation des réseaux électriques grâce au système dit de *Smart Grid* ou « réseau intelligent ». Ce concept novateur repose sur des échanges bidirectionnels appelés *Vehicle-To-Grid* ou « V2G ». Ainsi, dès lors que le véhicule stationné est branché à ce réseau, sa batterie permettra d'absorber et de stocker l'électricité produite en excès, mais également de constituer une réserve d'électricité pour alimenter le grand réseau ou, en cas de besoin, un réseau domestique. Ce système est assimilé à une gestion intelligente de la charge, à une maîtrise de la consommation énergétique et au développement des capacités de stockage. Le V2G permet aux véhicules de « soutirer de l'électricité supplémentaire à celle nécessaire pour leurs besoins de mobilité, et à la restituer (en considérant une perte de 10%) au moment le plus opportun, ce qui apporte une réponse à la variabilité des énergies renouvelables » (Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.14). Bien que les batteries ne permettent plus d'assurer l'autonomie d'une voiture avec le temps car leur capacité diminue progressivement, elles peuvent néanmoins se révéler utiles en tant que batteries domestiques. Ainsi, un marché secondaire de batteries de voiture, précieuses dans leur « seconde vie », est en cours de développement. Démontées des véhicules électriques, celles-ci pourront être installées dans des immeubles pour continuer à jouer leur rôle de « soutien au réseau » (L'Observatoire Cetelem, 2019, p.10).

En Suisse, une analyse du cycle de vie des voitures électriques est réalisée par les chercheurs de l'Institut Paul Scherrer à Villigen (AG). Les résultats amènent à la conclusion que « les voitures électriques sont celles qui sont les plus respectueuses de l'environnement » (BKW, 2019). En effet, « aujourd'hui, l'électricité que nous consommons et qui est produite en Suisse est obtenue en grande partie de manière neutre en CO<sub>2</sub> à partir de la force hydraulique, de l'énergie atomique et, de plus en plus, à partir d'installations décentralisées de sources d'électricité renouvelables » (BKW, 2019). Ainsi, elles peuvent être définies comme des voitures « propres » et cela en grande partie par le mix d'électricité renouvelable respectueux de l'environnement en Suisse.



## 4 Méthodologie

On commence par rappeler la problématique du travail, ainsi que les trois questions de recherche comprenant chacune deux hypothèses.

**Problématique** : En quoi la communication et la réputation de Tesla l'érigent en référence automobile controversée de l'écologie en Suisse romande ?

### **QR1 : La réussite de Tesla est construite sur une communication atypique**

- H1a : Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk
- H1b : Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation

### **QR2 : Les propriétaires Tesla sont animés par des motivations d'achat variées**

- H2a : Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla
- H2b : Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement

### **QR3 : Il existe des freins qui empêchent l'adoption des voitures Tesla**

- H3a : Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat
- H3b : Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement

#### **4.1 Le questionnaire en ligne**

Comme expliqué, le travail de recherche se fonde exclusivement sur un questionnaire en ligne, dont on détaille les objectifs, l'élaboration, le pré-test et la distribution. Un tableau synthétisant l'ensemble des questions en lien avec chaque hypothèse est présenté (Annexe 9) et le questionnaire vierge est exposé (Annexe 1). Pour finir, on explique l'intérêt et le déroulement des trois entretiens menés, ceux-ci jouant uniquement le rôle de compléments d'informations.

La réalisation du questionnaire est assurée via la plateforme en ligne *LimeSurvey*. En effet, l'abonnement par mois au tarif étudiant est jugé comme une meilleure option pour des fonctionnalités proposées généralement similaires à celles de *Qualtrics*.

Le traitement des réponses a débuté avec l'exportation de l'ensemble des données des répondants sous la forme d'un tableau Excel. Un document PDF récapitulatif a également été généré par la plateforme *LimeSurvey*. Par la suite, une phase de nettoyage des données a été opérée, celle-ci permettant par exemple de corriger certaines erreurs de frappe (âge en doublon – « 7373 ») et d'enlever les six réponses provenant d'habitants en France.

#### **4.1.1 Objectifs**

Le questionnaire en ligne se divise en deux parties. D'une part, un questionnaire global sur la réputation de Tesla est conçu dans le but de déterminer une tendance générale basée sur les réponses de l'ensemble des répondants. Comment est perçue la marque en termes de réputation en Suisse romande ? Quels sont ses atouts ? Quel est le capital sympathie d'Elon Musk ? Tesla présente-t-elle des freins à son adhésion ? Les réponses recueillies permettent de répondre aux questions de recherche 1 et 3. D'autre part, on intègre à ce questionnaire global une sous-partie ne visant cette fois que les propriétaires Tesla de Suisse romande. L'objectif consiste à obtenir des détails quant aux motivations et usages de ces individus spécifiques vis-à-vis de la Tesla, prétendre à l'établissement d'un profil type et répondre à la question de recherche 2. Afin d'atteindre uniquement les propriétaires de voitures Tesla, on restreint l'accès au sous-questionnaire par la question suivante : « Possédez-vous une voiture Tesla ? » (Q47). Ainsi, seuls les répondants effectivement propriétaires se verront soumis au sous-questionnaire. Pour les autres, une page de fin et un message de remerciements s'affichent.

De plus, le message d'accueil établit le contexte de recherche et met en lumière l'objectif de l'étude. On explique que les réponses sont anonymes et que la progression dans les questions est enregistrée, ce qui permet de compléter le questionnaire en plusieurs fois. Aussi, le temps moyen estimé pour remplir le questionnaire est avancé afin de ne pas surprendre ou décourager un individu pressé. Une adresse électronique de référence est également communiquée dans l'optique d'une question ou d'un éventuel problème au cours du remplissage du questionnaire. Enfin, on conclut le questionnaire par une question ouverte destinée à tous les répondants afin de recueillir leur avis général sur Tesla (P1). Par ce biais, on souhaite offrir la possibilité à chacun de s'exprimer sur un point en particulier ou d'écrire sur un aspect non-abordé de la thématique.

#### **4.1.2 Élaboration**

L'élaboration du questionnaire principal s'organise autour de cinq groupes de questions, qui sont les suivants :

- 1) Caractéristiques sociodémographiques
- 2) Habitudes de transport
- 3) Degré d'engagement en faveur de l'environnement
- 4) Focus sur la voiture
- 5) Tesla & Elon Musk

Ces questions générales sont nommées avec un code commençant par « Q ». Un sixième et dernier groupe de questions concernant exclusivement les propriétaires Tesla est codé « T ». On combine des questions fermées à des questions semi-ouvertes, ainsi qu'à des questions ouvertes. Ces deux derniers formats de questions ne sont présents que quelquefois au cours du questionnaire car le traitement des réponses textuelles de chacun des répondants peut s'avérer fastidieux et difficilement comparable.

En outre, la plupart des questions demande obligatoirement une réponse (astérisque rouge), certaines permettent de multiples réponses (visuellement repérables – case carrée au lieu de ronde), d'autres sont facultatives et quelques rares questions permettent au répondant de s'exprimer en quelques signes. Aussi, on varie les types de questions en proposant également des échelles de Likert, des classements en double-cliquant sur les différents éléments ou encore des réponses sous forme d'étoiles. Pour la bonne conductance des questions concernées, on inclut parfois des images (logo de Tesla et tweet d'Elon Musk) au questionnaire. Quand cela est nécessaire, on ajoute à la question une petite description ou une aide à la réponse.

Les paramètres de l'outil en ligne permettent de fixer une « logique » et différents « scénarii » au questionnaire. Ainsi, on peut assurer ou restreindre l'accès à certaines questions et sous-questions, celles-ci s'ouvrant uniquement lors de la sélection d'une réponse précise donnée par le répondant. Le but est d'aller dans les détails et de personnaliser l'expérience du questionnaire en ligne en ciblant au plus possible les questions et leurs réponses.

#### **4.1.3 Pré-test**

Tester le questionnaire en amont est impératif. En effet, avant de l'administrer à un plus grand nombre dans sa version finale, cette étape est essentielle afin de vérifier au préalable son efficacité. Tout d'abord, on procède au test de son bon fonctionnement par soi-même (rapide mais indispensable), ainsi que par un groupe de proches et de relations universitaires et professionnelles. L'objectif est de détecter de possibles questions ambiguës, des problèmes de compréhension ou de logique incohérente des questions dans la structure-même du questionnaire.

Le pré-test est effectué lors de la semaine du 2 février 2021 par une dizaine de répondants « test » critiques. Issus de domaines divers, ces individus permettent de s'assurer que les questions soient mises à l'épreuve par une variété de profils de répondants. On note que certains avaient pour consigne de se rendre jusqu'au bout du questionnaire et donc d'effectuer la partie dédiée aux propriétaires Tesla. Des retours complets et des suggestions constructives sont apportés et les changements permettent l'amélioration du questionnaire en ligne pour une efficacité optimale.

#### **4.1.4 Distribution**

Le questionnaire a été lancé à la date du 1<sup>er</sup> mars 2021 et arrêté le 25 mars 2021. On essaye d'obtenir une diversité maximale au sein des répondants dans les âges, professions ou encore diplômes. Afin de restreindre l'étude et de la rendre géographiquement ciblée, il a été décidé de ne faire appel qu'à des répondants habitant en Suisse romande. La nationalité n'est pas importante en tant que telle car on s'intéresse ici à une zone géographique et à l'étude des usages dans la région choisie. Une question « filtre » (Q6) est donc intégrée au début du questionnaire dans ce but.

Pour des questions d'efficacité et de faisabilité en période de pandémie du Covid-19, on privilégie la diffusion du questionnaire par les réseaux sociaux. On propose ainsi aux membres de deux groupes Facebook de répondre au questionnaire en ligne (« T'es de Genève si ... » et « Club Tesla Suisse romande »). Par ailleurs, ces

pages présélectionnent leurs membres avec pour le premier groupe, le critère d'habiter à Genève ou dans sa périphérie et pour le second, de posséder une Tesla.

De plus, on effectue des envois privés par mails à des connaissances habitant en Suisse romande et on poste le questionnaire sur LinkedIn. Pour s'assurer une chance d'attirer l'attention dans une pluie de posts quotidiens, on ajoute au message contenant le lien du questionnaire un visuel attractif (Figure 36). Enfin, on crée un QR Code spécifique au questionnaire (Figure 37) qui est déposé à la boutique Tesla de Genève.

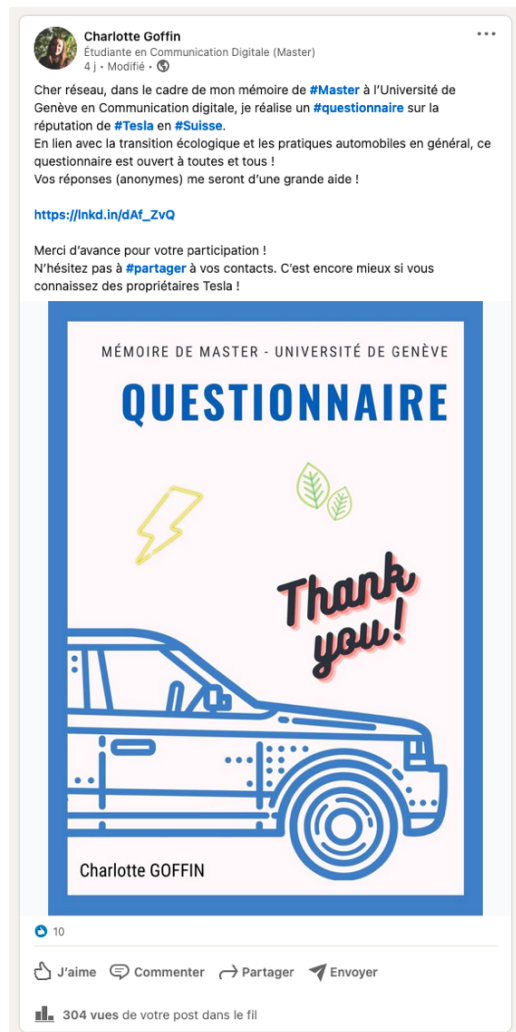


Figure 36 : Publication sur LinkedIn



Figure 37 : QR Code du questionnaire en ligne

## 4.2 Les entretiens

Les entretiens réalisés ont pour dessein d'apporter une complémentarité aux réponses du questionnaire en ligne. On recherche alors de la profondeur dans les réponses. L'objectif n'est donc pas tant de réaliser une série d'entretiens des propriétaires Tesla, mais de sélectionner des profils intéressants pour des précisions d'ordre qualitatif. Ainsi, on rappelle que les réponses aux trois entretiens n'ont pas pour visée de répondre scientifiquement aux hypothèses, mais plutôt de permettre un focus sur un point précis. Un guide d'entretien personnalisé est élaboré pour chaque entretien et un prénom fictif est attribué à chacune des personnes interrogées. Pour les trois

entretiens, on joint en annexe le guide d'entretien (Annexes 10, 11 et 12), ainsi que la retranscription intégrale (Annexes 13, 14 et 15). Afin d'assurer une cohérence globale, on choisit le format de retranscription « centré sur les réponses », et non une retranscription littérale, comprenant les hésitations du répondant.

Le guide d'entretien consiste à « détailler un ensemble de questions qui permettent d'obtenir le maximum d'informations » sur la problématique (Seurra, 2014, p. 97). Les questions sont ouvertes car on réalise des entretiens « semi-directifs » ou « semi-dirigés » dans le but de permettre aux interrogés de s'exprimer librement et de posséder une marge de liberté. La structure du guide d'entretien est configurée selon plusieurs thèmes de questions en lien avec les hypothèses de travail. La nature et l'enchaînement des questions sont établis de manière personnalisée pour chaque entretien selon le profil du répondant. Il est crucial que l'entretien consiste en une dynamique semblant naturelle pour l'interlocuteur, bien qu'en réalité, celle-ci soit totalement artificielle. L'objectif est d'amener la personne à parler librement du thème à traiter et que celle-ci dévoile sa propre réalité sans option de réponse déterminée. On évite alors au maximum de donner des exemples ou des pistes de réponse. Ainsi, cette conversation motivée par un but se doit de posséder une structure souple et de s'ajuster aux sondés (contrairement au questionnaire). Effectivement, pour les questions qui ont déjà obtenu une réponse lors d'une question antérieure, on ne les pose pas une seconde fois au répondant.

Les entretiens ont, pour tous, débuté avec une question de présentation d'ordre sociodémographique. Certaines questions apparaissent naturellement au cours de l'échange et des questions de relance sont prévues au préalable. Rester vif en cas d'approfondissement ou de demande de détails est primordial. « Si l'entretien est d'abord une méthode de recueil des informations, il reste que l'esprit théorique du chercheur doit rester continuellement en éveil de sorte que ses propres interventions amènent des éléments d'analyse aussi féconds que possible » (Van Campenhout, Marquet, & Quivy, 2017, p.242). La distinction entre les réponses posées et prévues par le guide (« - ») et celles de relance ou de rebond sur un point précis sont distinguées visuellement dans les retranscriptions. On reconnaît également que, parfois, l'intégration de silences est une bonne technique.

Pour finir, assimilés à des entretiens exploratoires visant à faire un « premier tour de piste » (Seurra, 2014, p. 97), des discussions et échanges avec plusieurs individus ont eu lieu au cours de la recherche, permettant d'évaluer de nouvelles pistes de réflexion, d'approfondir un aspect en particulier de la voiture Tesla ou encore de comprendre certaines mentalités comme celle d'un désaccord prononcé pour les voitures électriques.

**Entretien 1**  
**Paul : Propriétaire Tesla et fervent adepte des véhicules électriques**

Un premier entretien a été réalisé avec un membre du Club Tesla Suisse romande. Son objectif consiste à obtenir le point de vue subjectif d'un profil hybride, mêlant à la fois un fervent adepte des voitures électriques, une personnalité engagée dans la mobilité genevoise, mais également un propriétaire Tesla. L'entretien a été réalisé le jeudi 11 mars 2021.

**Entretien 2**  
**Francois : Une conversion professionnelle aux véhicules Tesla**

Le deuxième entretien concerne un taximan qui a récemment fait évoluer sa gamme de taxis en investissant dans une Tesla. Cet entretien est intrinsèquement lié à la deuxième question de recherche, dans la mesure où l'on cherche à comprendre quelle fonction cette voiture apporte à sa profession. En d'autres termes, pourquoi avoir choisi la marque Tesla pour son taxi ? En amont, on décèle plusieurs pistes comme la volonté d'une image prestigieuse, une économie financière liée aux kilomètres de courses ou encore le caractère fondamentalement écologique de cet individu. L'entretien a été réalisé le mardi 18 mai 2021.

**Entretien 3**  
**John : L'avis interne d'un employé Tesla**

L'entretien d'un employé de la boutique Tesla est également réalisé. La vocation de celui-ci consiste à approfondir la vision, les valeurs et l'esprit Tesla, apportant ainsi des éléments d'un point de vue interne à l'entreprise. En résumé, le but est d'explorer l'entreprise Tesla depuis un avis intérieur.

La prise de contact a été effectuée le 2 mars 2021 à la boutique Tesla de Genève. Du fait d'un planning chargé et d'une période délicate de réouverture post-Covid, le répondant n'a pu accorder que peu de temps à cet échange. En outre, l'interrogé a été très ferme sur l'impossibilité d'enregistrer l'échange oral. L'entretien a été réalisé le mardi 27 avril 2021, à la boutique Tesla du centre-ville (Tesla Switzerland, Cours de Rive 10, 1204 Genève).

L'entretien de cet employé Tesla est mené à la suite de la collecte des données du questionnaire. En effet, c'est seulement dans un second temps que l'on peut comparer le discours de la marque Tesla avec les résultats obtenus, par le biais de questions telles que « Comment expliquez-vous... ? », « Êtes-vous d'accord avec ... ? » ou encore « Retrouvez-vous ces conclusions ? ». Ainsi, à la manière d'un entretien de contrôle, les résultats du questionnaire sont confrontés à la stratégie de Tesla dans l'objectif de constater un possible décalage (*gap*) entre l'image voulue et l'image perçue de la marque automobile.

## 5 Corpus de données

Le questionnaire a permis de récolter 154 réponses, dont 130 complètes (24 partielles). Les réponses incomplètes signifient que le répondant a quitté le questionnaire en cours de remplissage sans jamais y revenir. En prenant en compte le filtre d'habitation en Suisse (caractéristique nécessaire pour satisfaire les critères de l'étude), le nombre de questionnaires utilisables est finalement porté à 124. Parmi ces répondants éligibles au traitement des données, la répartition entre individus « lambda » (non-proprétaires) et propriétaires Tesla est parfaitement équilibrée avec 62 répondants pour chaque groupe (Figure 38).

| Résumé pour Q47                   |            |                  |
|-----------------------------------|------------|------------------|
| Possédez-vous une voiture Tesla ? |            |                  |
| Réponse                           | Décompte   | Pourcentage brut |
| Oui (Y)                           | 62         | 47.69%           |
| Non (N)                           | 62         | 47.69%           |
| Sans réponse                      | 0          | 0.00%            |
| Non affiché                       | 6          | 4.62%            |
| <b>Total(brut)</b>                | <b>130</b> | <b>100.00%</b>   |

Figure 38 : Répartition des répondants au questionnaire en ligne  
Source : LimeSurvey

On fait état des données générales concernant les répondants au questionnaire en ligne (Figure 39) et on récapitule certaines données obtenues concernant les propriétaires Tesla (Figure 40) comme leur âge (Figure 41) ou leur domaine de travail.

| Données Générales              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GENRE                          | La répartition des répondants est la suivante : 85 hommes et 39 femmes.                                                                                                                                                                                                                                         |
| NIVEAU D'ÉTUDE                 | Plus de la moitié (62,09%) des répondants possède un niveau d'étude de Bachelor ou de Master terminé.                                                                                                                                                                                                           |
| DOMAINE DE TRAVAIL             | Près de la moitié (47,58%) des répondants travaille dans le domaine du privé.                                                                                                                                                                                                                                   |
| LIEU D'HABITATION & DE TRAVAIL | Malgré une répartition uniforme des lieux d'habitation, plus de la moitié (61,29%) des répondants travaille en centre-ville.                                                                                                                                                                                    |
| MOYENS DE LOCOMOTION           | Un tiers des répondants n'utilise jamais les transports en commun (33, 06%) et une majorité jamais le covoiturage (78,23%).<br>La fréquence d'utilisation de la voiture est quotidienne pour la moitié des répondants (50,81%).                                                                                 |
| TYPE DE VOITURE POSSÉDÉE       | 21 individus ne possèdent pas de voiture, 15 une voiture diesel, 42 une voiture essence, 4 une voiture hybride et 63 une voiture électrique. Comme les propriétaires de Tesla sont au nombre de 62, on en déduit qu'un répondant possède une voiture électrique mais que celle-ci n'est pas de la marque Tesla. |

Figure 39 : Données générales des 124 répondants au questionnaire en ligne

## Données Propriétaires Tesla

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GENRE & ÂGE                     | La répartition des propriétaires est la suivante : 56 hommes et 6 femmes. Le plus jeune répondant a 21 ans et le plus âgé 73 ans. La moyenne d'âge est de 44 ans.                                                                                 |
| NIVEAU D'ÉTUDE                  | Le niveau d'étude maximal obtenu est réparti comme suit : 16 répondants possèdent un apprentissage, 7 une maturité gymnasiale, 19 un Bachelor, 15 un Master, 2 un Doctorat et 3 individus n'ont aucun diplôme.                                    |
| CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE | Leur catégorie socio-professionnelle est variée et distribuée comme suit : 21 propriétaires sont des cadres (un tiers), 10 des commerçants ou chefs d'entreprise, 25 des employés, 1 ouvrier, 4 retraités et 1 répondant ne possède pas d'emploi. |
| DOMAINE DE TRAVAIL              | Les propriétaires Tesla travaillent majoritairement dans le domaine du privé (43 répondants).                                                                                                                                                     |
| LIEU D'HABITATION & DE TRAVAIL  | Alors que 36 individus habitent en campagne, ils ne sont que 10 à travailler en milieu rural. Bien que 30 propriétaires travaillent en centre-ville, seulement 11 habitent en ville. 15 individus vivent en périphérie et 22 y travaillent.       |

Figure 40 : Données des 62 propriétaires Tesla sondés

| Age                |           |
|--------------------|-----------|
| Calcul             | Résultats |
| Décompte           | 62        |
| Somme              | 2734      |
| Écart type         | 12,7      |
| Moyenne            | 44,1      |
| Minimum            | 21        |
| 1er quartile (Q1)  | 34,25     |
| Médiane            | 45        |
| 3ème quartile (Q3) | 52,75     |
| Maximum            | 73        |

Figure 41 : Tableau résumant l'âge des propriétaires Tesla sondés

La question ouverte proposée à la fin du questionnaire a fait l'objet de 46 réponses (P1). On lit attentivement ces avis subjectifs et personnels pour en cerner les points récurrents vis-à-vis de l'entreprise Tesla.



## 6 Résultats

Pour l'analyse de l'ensemble des résultats (Annexe 16), on utilise le terme d'individus « lambda » afin de désigner les non-propriétaires de la marque Tesla. En outre et pour plus de commodité, on désigne la voiture électrique sous l'acronyme « VE ».

### H1a : Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk

Pour cette hypothèse, on analyse d'une part le lien entre l'entreprise et son directeur et d'autre part, la perception de la figure d'Elon Musk par les répondants au questionnaire en ligne. Pour commencer, seuls 18 répondants (14,52%) ne font pas le lien entre Tesla et Elon Musk (Q32). Elon Musk inspire à la moitié des répondants (50,81%) un fort capital sympathie (notes de 4 à 5) (Q34) (Figure 42). On remarque tout de même que 7 répondants sur 124 attribuent la note la plus basse (note de 1) à la sympathie qu'ils éprouvent envers Elon Musk. Concernant les propriétaires Tesla, on analyse que 48 d'entre eux (77,42%) attribuent un fort capital sympathie à Elon Musk (Q34) (Figure 43).

| Capital sympathie (%) |       |              |
|-----------------------|-------|--------------|
| 1 à 2                 | 3     | 4 à 5        |
| 13,71                 | 35,48 | <b>50,81</b> |

Figure 42 : Capital sympathie attribué par l'ensemble des répondants

| Capital sympathie Propriétaires (%) |       |              |
|-------------------------------------|-------|--------------|
| 1 à 2                               | 3     | 4 à 5        |
| 8,06                                | 14,52 | <b>77,42</b> |

Figure 43 : Capital sympathie attribué par les propriétaires Tesla

Parmi ces 48 propriétaires, 43 apprécient fortement l'univers (notes de 4 à 5) et 38 trouvent l'entreprise très attractive (notes de 4 à 5) (Q39). De plus, sur les 63 répondants (50,81%) attribuant un fort capital sympathie à Elon Musk, 57 d'entre eux apprécient fortement l'univers de Tesla et 51 trouvent l'entreprise très attractive. Elon Musk est décrit à 77,42% par les répondants comme entrepreneur à succès, à 73,39% comme visionnaire et à 70,97% comme innovateur (Q35). Malgré cela, d'autres qualificatifs à l'égard du chef d'entreprise sont également recueillis, comprenant majoritairement des dénominations et formules négatives telles que « tyrannique » et « psychopathe ou sociopathe ». Enfin, on note que certains individus ne le connaissent simplement pas.

Presque trois quarts des répondants (70,97%) ont entendu parler des tweets d'Elon Musk (Q36) et c'est sur ce réseau social qu'il est le plus suivi (20,16%) par les répondants (Q37). Sa page Facebook n'est, quant à elle, suivie que par deux répondants. Malgré ces premiers chiffres, plus de la moitié des répondants (61,29%) n'est abonnée à aucune de ses pages sur les réseaux sociaux. La répartition selon le groupe de répondants est la suivante (Figure 44) : un tiers des propriétaires (33,87%) et la quasi-totalité des individus lambda (91,94%) ne suivent aucune des pages de réseaux sociaux. Enfin, en tête des pages les plus suivies par un tiers des propriétaires Tesla, apparaissent celle d'Elon Musk sur Twitter (30, 65%) et celle de la marque Tesla sur Facebook (37,10%).

|           | Suivi sur réseaux Propriétaires |              | Suivi sur réseaux Lambda |             |
|-----------|---------------------------------|--------------|--------------------------|-------------|
|           | Elon Musk                       | Tesla        | Elon Musk                | Tesla       |
| Facebook  | 3,23                            | <b>37,10</b> | 0,00                     | <b>3,23</b> |
| Instagram | 8,06                            | <b>22,58</b> | 3,23                     | <b>3,23</b> |
| Twitter   | <b>30,65</b>                    | <b>17,74</b> | 9,68                     | <b>0,00</b> |
| Aucune    | <b>33,87</b>                    |              | <b>91,94</b>             |             |

Figure 44 : Abonnement sur les réseaux sociaux  
(en pourcentages)

La question concernant le sentiment inspiré par un tweet sélectionné d'Elon Musk a donné lieu à 100 réponses textuelles. Celles-ci sont variées et on retient globalement l'idée que cette innovation technologique n'a pas été jugée très utile, malgré un amusement généralisé (Q38). Pour finir, on analyse que sur les 63 répondants attribuant un fort capital sympathie à Elon Musk, 21 d'entre eux trouvent son tweet amusant. Un exemple type de commentaire est le suivant : « Me fait marrer, à l'image du patron, décalé » (répondant n°68).

### H1b : Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation

Pour cette hypothèse, on commence par déceler le taux de notoriété de l'entreprise Tesla au sein des répondants. Par les résultats obtenus, on constate que seule une personne sur 124 ne connaît pas la marque (Q31). De plus, l'association entre Tesla et son logotype est directement réalisée par 116 des répondants (93,55%). En conséquence, seuls 8 individus n'établissent pas ce lien (Q33).

En reprenant les chiffres de la figure 44, on observe que, comparativement aux lambda, les propriétaires Tesla suivent activement la marque sur les trois réseaux sociaux sélectionnés (Q37) : 37,10% vs 3,23% (Facebook), 22,58% vs 3,23% (Instagram) et 17,74% vs 0% (Twitter). Auprès de l'ensemble des répondants, on constate que la page Facebook de Tesla est la plus suivie (20,16%), alors que la page Twitter n'est pas très populaire (8,87%).

Par la suite et à l'aide de plusieurs propositions, on analyse la perception des répondants à l'égard de l'entreprise (Q39). Les résultats sont les suivants (Figure 45) : l'univers créé par Tesla plaît fortement à 73 répondants (58,87%), la qualité est reconnue excellente pour près de la moitié des répondants (41,94%) et l'entreprise est jugée très attractive pour 79 répondants (63,71%). Enfin, la confiance en Tesla est accordée totalement pour plus de la moitié des répondants (56,45%).

|            | Propriétaires |       |              | Lambda |       |       | Tous les répondants |       |              |
|------------|---------------|-------|--------------|--------|-------|-------|---------------------|-------|--------------|
|            | 1 à 2         | 3     | 4 à 5        | 1 à 2  | 3     | 4 à 5 | 1 à 2               | 3     | 4 à 5        |
| Univers    | 4,84          | 14,52 | <b>80,65</b> | 25,81  | 37,10 | 37,10 | 15,32               | 25,81 | <b>58,87</b> |
| Qualité    | 9,68          | 46,77 | <b>43,55</b> | 16,13  | 43,55 | 40,32 | 12,90               | 45,16 | <b>41,94</b> |
| Attractive | 3,23          | 25,81 | <b>70,97</b> | 14,52  | 29,03 | 56,45 | 8,87                | 27,42 | <b>63,71</b> |
| Confiance  | 0,00          | 20,97 | <b>79,03</b> | 22,58  | 43,55 | 33,87 | 11,29               | 32,26 | <b>56,45</b> |

Figure 45 : Perception des répondants sur différents critères liés à Tesla  
(en pourcentages)

En parallèle, on analyse uniquement la part des propriétaires Tesla sur ces mêmes critères (Q39). Tout d'abord, l'univers créé par Tesla plaît fortement à 50 propriétaires (80,65%). La qualité est reconnue excellente pour 27 propriétaires (43,55%). L'entreprise est jugée très attractive pour 44 propriétaires (70,97%). La confiance en Tesla est accordée totalement pour 49 propriétaires (79,03%). Les 13 autres propriétaires sont neutres et aucun n'accorde une note de 1 à 2 à la confiance portée à cette marque automobile. Au contraire, aucune tendance n'est relevée pour les individus lambda, avec des avis relativement bien distribués entre les trois degrés d'adhésion et ceci pour les quatre critères analysés.

De plus, on analyse les données des 61 répondants qui ne possèdent pas de voiture électrique. D'après les chiffres obtenus, 8 comptent en acheter une et 25 hésitent (Q22). Pour ces 33 individus, un tiers (30,30%) se dirigerait vers la marque Tesla pour l'achat d'un véhicule électrique (Q23). On recueille alors les motivations personnelles de ces 10 individus (Q24). Parmi elles, on note les arguments d'une bonne réputation générale, l'accent mis sur les technologies présentes dans la voiture, la figure d'Elon Musk en elle-même et la conscience écologique permise par la marque. Enfin, la question concernant l'état dans lequel la Tesla serait achetée donne lieu à des réponses variées (aussi bien neuf, d'occasion ou ne sachant pas encore) (Q25).

A présent, on analyse les réponses à la question portant sur différentes affirmations (Q26). Pour un répondant sur deux (57,26%), la nationalité de la marque ne joue pas un rôle important dans le choix de la voiture (notes de 1 à 2), alors que la réputation est considérée comme importante pour 85 répondants (68,55%) (Figure 46). De plus, pour la moitié des répondant (50,81%), l'expérience et les conseils des proches jouent un rôle important dans le choix automobile (Figure 47). Enfin, concernant les 62 propriétaires Tesla, 41 considèrent très importante la réputation de la marque dans le choix de leur voiture.

| Rôle Réputation de la marque (SQ002) - Tous |       |              |
|---------------------------------------------|-------|--------------|
| 1 à 2                                       | 3     | 4 à 5        |
| 16,13                                       | 15,32 | <b>68,55</b> |

Figure 46 : Rôle de la réputation d'une marque dans le choix de la voiture (en pourcentages)

| Rôle Expérience & Conseils (SQ003) - Tous |       |              |
|-------------------------------------------|-------|--------------|
| 1 à 2                                     | 3     | 4 à 5        |
| 25,0                                      | 24,19 | <b>50,81</b> |

Figure 47 : Rôle de l'expérience & des conseils des proches dans le choix de la voiture (en pourcentages)

Parmi les répondants se projetant dans la volonté d'acheter une voiture électrique, on calcule la proportion d'entre eux qui considère la réputation (25 sur 33) et l'expérience et les conseils de leurs proches (18 sur 33) comme importants (notes de 4 à 5). Si l'on se concentre à présent sur les 10 personnes sur ces 33 qui désirent acheter une Tesla, 9 d'entre elles considèrent que la réputation de la marque joue un rôle important dans le choix de leur prochaine voiture et 7 considèrent que l'expérience et les conseils de leurs proches sont importants.

Le futur de l'entreprise Tesla est assuré indéniablement par 51 répondants, alors que 58 émettent un doute sur une potentielle crise (Q43). Pour aucun des répondants au questionnaire en ligne l'entreprise va droit à la crise (Q44). Bien que cette distribution soit relativement équilibrée sur l'ensemble des personnes interrogées, il est pertinent de la déterminer pour chaque groupe de répondants. On observe alors qu'elle est de 54,84% et 43,55% pour un futur garanti et un doute sur une crise potentielle, respectivement, chez les propriétaires Tesla, alors que cette proportion s'inverse en étant de 27,42% et 50,00% chez les individus lambda (Figure 48). Si l'on calcule maintenant la proportion parmi les propriétaires Tesla et celle parmi les individus lambda de chacune des trois conceptions du futur de l'entreprise, on remarque qu'elle est de 67% vs 33% pour un avenir garanti, de 47% vs 53% pour une éventuelle crise et de 7% vs 93% pour une absence d'avis (Figure 49).

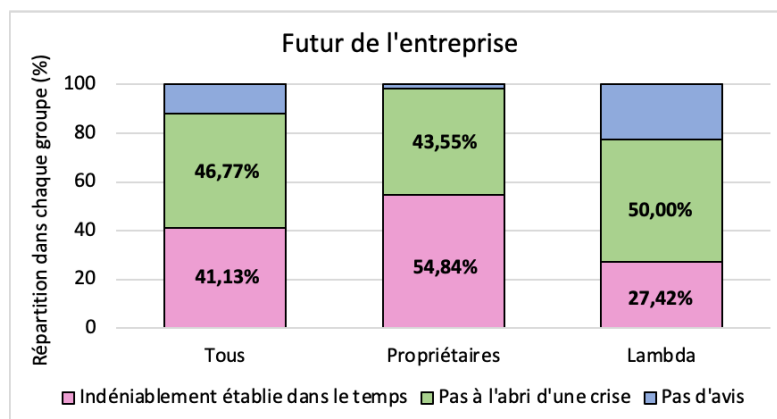


Figure 48 : Estimation du futur de l'entreprise Tesla

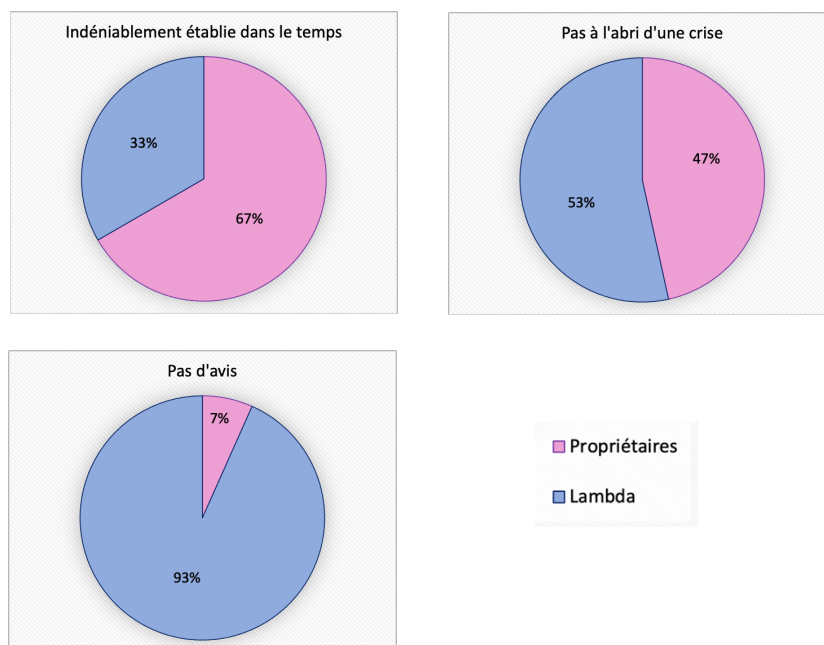


Figure 49 : Futur de l'entreprise Tesla – Comparaison entre les deux groupes de répondants

Un autre point abordé au cours du questionnaire concerne l'idée selon laquelle la communication de Tesla participerait à une sensibilisation générale à l'écologie (Q46). Bien que 20,16% des répondants se positionne contre cette idée, un peu moins de la moitié des répondants (43,55%) est d'accord avec cette conception (notes de 4 à 5).

Dans une seconde partie, on analyse les réponses à plusieurs questions du sous-questionnaire afin de juger si l'entreprise possède une bonne réputation auprès de ses propriétaires. Pour commencer, 52 propriétaires Tesla sur 62 considèrent que l'achat de leur Tesla leur a fortement procuré de la joie et du plaisir (T6). On observe par ailleurs que pour 18 d'entre eux, la réputation de Tesla sur Internet et les réseaux sociaux constitue la principale source de motivation d'achat (T8).

De plus, cinquante réponses sont recueillies auprès des propriétaires Tesla au sujet des inconvénients de leur voiture (T10). Les principaux mécontentements concernent le service client, la qualité des finitions, les *bugs* du système ou la fiabilité de certaines fonctionnalités. En effet, d'après les résultats analysés précédemment, 29 propriétaires Tesla ne trouvent pas excellente la qualité des voitures et 6 donnent même un avis défavorable. On note également quelques remarques singulières : « élitistes aux yeux de la population » (répondant n°46), « 10 ans d'avance sur le produit donc plus de possibilités de choisir une autre marque avec un tel niveau car il n'y en a pas » (répondant n°51) et « elles souffrent d'une image de prestige. Plusieurs personnes ou sociétés ne veulent pas en acquérir pour ne pas passer pour des personnes ayant trop d'argent » (répondant n°99).

Un autre aspect concerne le fait, pour les propriétaires, d'être convaincus de leur achat (T11). Cette analyse révèle que 37 d'entre eux sont totalement convaincus de leur Tesla et 24 ajoutent à cette satisfaction complète la volonté de convaincre leurs proches de se procurer également un exemplaire. Aucun propriétaire se dit ne pas être convaincu de sa Tesla, aussi bien « pas spécialement » que « pas du tout » (T12). On note également que 60 propriétaires affirment qu'ils ressentent du plaisir à conduire leur Tesla (notes de 4 et 5) (T13). Pour finir, on observe que seuls 3 propriétaires sur les 62 interrogés ne partagent pas les valeurs de Tesla et seuls 5 ne se sentent pas intégrés dans une communauté Tesla (T13).

## **H2a : Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla**

Pour cette hypothèse, en plus de confirmer ou d'infirmer la dimension prioritaire accordée à l'écologie par les propriétaires Tesla, on compare également leurs réponses sur cet aspect avec celles des individus lambda afin de déterminer s'ils sont véritablement plus écologistes que les non-propriétaires.

On débute l'analyse en examinant les réponses des 124 répondants au questionnaire afin de déceler les tendances générales. On constate alors que la majorité (71,77%) des individus mange de tout (Q12) et que presque la totalité des répondants (91,13%) réalise le tri de ses déchets (Q13). Bien que seulement 26,61% des répondants se considère comme écologiste (Q15), 74,19% se sent concerné par la transition écologique (Q14). Aussi, pour 65,32% des répondants, le développement des voitures électriques joue un rôle dans la transition écologique (Q16). Corroborant l'idée selon laquelle la question de l'électrique amène une panoplie d'arguments contre son appellation de voiture « propre », un quart des répondants (25,81%) considère qu'elle n'est pas synonyme de voiture écologique (Q29). Pour ces 32 individus ayant répondu par la négative, on recueille les raisons de cette position.

Dans un premier temps, par un graphique (Figure 50), on compare les deux séries de données pour chaque groupe de répondants sur les questions en lien avec la thématique de l'écologie et de l'environnement.

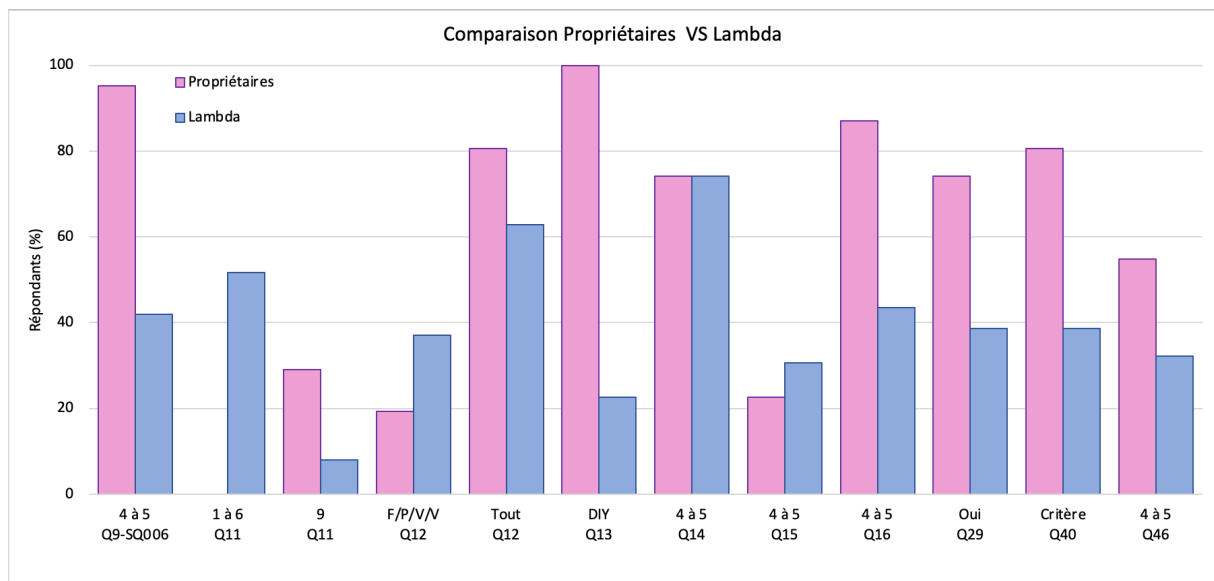


Figure 50 : Dimension écologique – Comparaison entre les deux groupes de répondants

Tout d'abord, on analyse les résultats aux questions Q9-SQ006 et Q11, concernant la fréquence d'utilisation moyenne de la voiture personnelle pour les deux groupes d'individus. Le croisement des réponses de ces deux énoncés a pour but d'apporter davantage de nuances dans les habitudes de transport des répondants (Figures 51 et 52). Pour les propriétaires Tesla, 59 d'entre eux (95,16%) utilisent la voiture personnelle régulièrement ou tous les jours, alors que les lambda ne sont que 26 (41,94%) dans cette situation. Aucun des propriétaires Tesla ne se déplace à une fréquence de moins d'une fois par semaine (notes de 1 à 6), alors qu'ils sont 32 chez les lambda (51,61%). Les propriétaires sont 18 (29,03%) à utiliser leur voiture plusieurs fois par jour (note de 9).

On ne distingue pas ici les transports électriques.

1 : Jamais ; 2 : Rarement ; 3 : Parfois ; 4 : Régulièrement ; 5 : Tous les jours

Figure 51 : Modalités de réponses pour la question Q9-SQ006

|                               |                            |                               |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| 1 : Jamais                    | 4 : Une fois par mois      | 7 : Quelques fois par semaine |
| 2 : Moins d'une fois par an   | 5 : Quelques fois par mois | 8 : Tous les jours            |
| 3 : Moins d'une fois par mois | 6 : Une fois par semaine   | 9 : Plusieurs fois par jour   |

Figure 52 : Modalités de réponses pour la question Q11

Ensuite, on remarque que les pratiques alimentaires des deux groupes sont similaires (Q12). Effectivement, 50 propriétaires mangent de tout (vs 39 pour les lambda), 7 sont flexitariens, 2 végétariens, 2 vegans et 1 pesco-végétarien. Les réponses vis-à-vis des pratiques écologiques (Q13) mettent en lumière le fait que tous les propriétaires Tesla s'adonnent à la pratique du *Do It Yourself* (DIY). Ils sont 37 à faire attention à leur consommation d'électricité, 34 à leur consommation d'eau et 32 limitent leurs déchets. Globalement, 113 répondants font le tri des déchets (91,13%). Parmi eux, on dénombre 56 propriétaires Tesla sur 62 (91,94%). Par ailleurs, on recueille également

des réponses dites « autres » à cette question concernant les pratiques écologiques effectuées. Celles des propriétaires Tesla sont les suivantes : « bio » (répondant n°51), « Autonomie électrique 100% renouvelable » (répondant n°5), « Engagement ONG » (répondant n°92) et « Panneaux solaires » (répondant n°29).

De plus, on analyse la proportion de répondants se disant concernés par la transition écologique (Q14). Seuls 2 propriétaires Tesla ne se sentent pas du tout concernés par la transition écologique (notes de 1 à 2), alors que les trois-quarts des propriétaires (74,19%) se disent concernés (notes de 4 à 5). Malgré ce résultat, les propriétaires Tesla se considèrent écologistes pour seulement 14 d'entre eux (22,58%) (Q15). Enfin, les propriétaires Tesla sont 54 sur 62 (87,10%) à penser que le développement des voitures électriques joue un rôle dans la transition écologique (notes de 4 à 5), cet avis n'étant partagé qu'à peine par la moitié des individus lambda (Q16).

La dénomination « propre » de la voiture électrique fait largement débat. D'après les résultats obtenus, 70 répondants la considèrent effectivement comme propre et 46 d'entre eux sont des propriétaires Tesla (Q29). En analysant les réponses de ceux ne la considérant pas comme telle (Q30), on résume les principales raisons évoquées aux suivantes : la production de l'électricité n'est pas propre car elle est principalement issue du nucléaire (répondants n°10, 60 et 82), la production des composants et le recyclage des batteries sont problématiques pour la planète (répondants n°54 et 87), le côté individuel de la voiture est remis en question (répondant n°64) si bien que « la marche à pied est le seul moyen de déplacement propre et écologique » (répondant n°49), une voiture est forcément polluante, malgré qu'elle le soit moins qu'une voiture thermique (répondants n°46, 58 et 99).

On désire savoir si la dimension électrique est considérée comme un critère de choix automobile (Q40) pour les propriétaires Tesla. Ainsi, sur les 62 propriétaires interrogés, 50 la considèrent comme telle. Une des explications données par l'un d'eux afin d'expliquer ce choix est la suivante : « La voiture électrique est l'un des moyens que j'ai identifié à titre personnel pour faciliter une transition vers une mobilité plus respectueuse de l'environnement » (répondant n°34). En reprenant la question portant sur une possible sensibilisation générale effectuée par la communication de Tesla (Q46), on voit que 10 propriétaires ne sont pas d'accord avec cette idée (notes de 1 à 2), 18 ne savent pas (note de 3) et 34 sont d'accord (notes de 4 à 5). Par conséquent, seule la moitié des propriétaires est d'accord avec cette idée.

Dans un second temps, on analyse les réponses du sous-questionnaire afin d'obtenir plus de détails sur l'importance donnée à l'écologie par les propriétaires. Pour commencer, il est pertinent de leur demander des précisions sur la voiture qu'ils ont quitté avant de choisir une Tesla (T5). On se focalise sur le type de carburant de celle-ci. Roulaient-ils déjà en électrique, voire en hybride, ou est-ce un grand changement effectué depuis un carburant diesel ou essence ? Ainsi, on constate qu'une majorité roulait à l'essence (46) et 12 individus en diesel. Sur ces 62 propriétaires, un seul roulait déjà en électrique, un autre en hybride, un roulait au bioéthanol et un a choisi Tesla comme première voiture.

On se concentre à présent sur les raisons d'achat d'une Tesla (T7). D'après les réponses recueillies, 27 propriétaires (43,55%) considèrent que la raison principale de leur achat réside dans les technologies de pointe de la Tesla et 13 propriétaires



(20,97%) dans l'aspect économique (rentabilité du carburant). Seuls 18 propriétaires (29,03%) attribuent la raison de leur achat à la dimension électrique de la voiture (Figure 53).

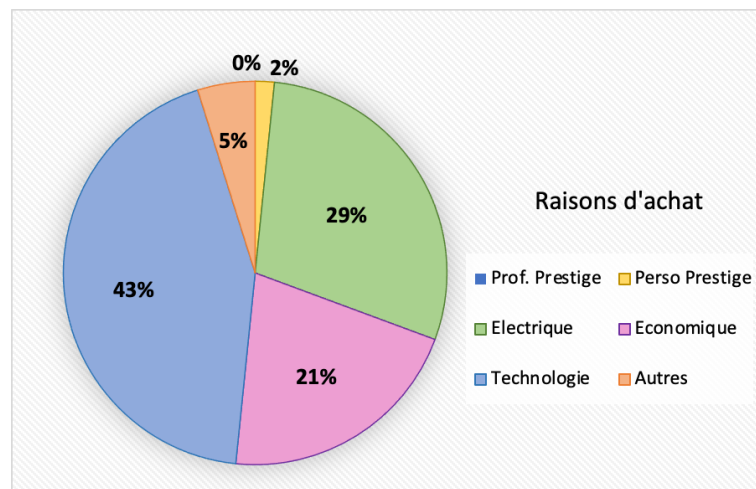


Figure 53 : Raisons d'achat de la Tesla pour les répondants propriétaires

Enfin, on analyse les avantages attribués à la Tesla (T9). Pour 59 propriétaires sur 62 (95,16%), il s'agit du carburant électrique et pour 53 ce sont les technologies (85,48%).

## H2b : Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement

Dans un premier temps, il est pertinent d'étudier les caractéristiques de la voiture que les propriétaires Tesla achètent habituellement. Pour quel budget (Q18) et quel état (Q19) ont-ils l'habitude d'opter lors d'un achat automobile ?

Pour commencer, aucun propriétaire consacre moins de 10'000 francs à l'achat d'une voiture (Figure 54 – T pour propriétaires Tesla). Ils sont 3 à allouer entre 10 et 20'000 francs et 2 entre 20 et 40'000 francs. Ils sont 34 à dépenser entre 40 et 60'000 francs (54,84%) et 23 plus de 60'000 francs (37,10%). On dénombre donc 57 propriétaires Tesla qui consacrent plus de 40'000 francs (91,94%) à l'achat d'une voiture. Concernant l'état dans lequel la voiture est acquise (Figure 55), ils sont 31 (50%) à l'acheter le plus souvent neuve et 16 toujours neuve (25,81%). Pour le reste des propriétaires, 3 l'achètent toujours d'occasion, 6 le plus souvent d'occasion et 6 optent pour un véhicule neuf une fois sur deux.

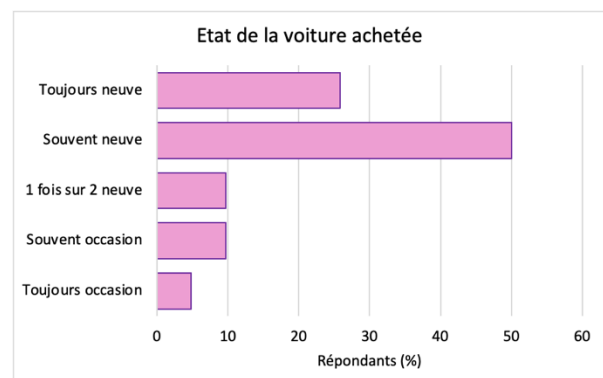
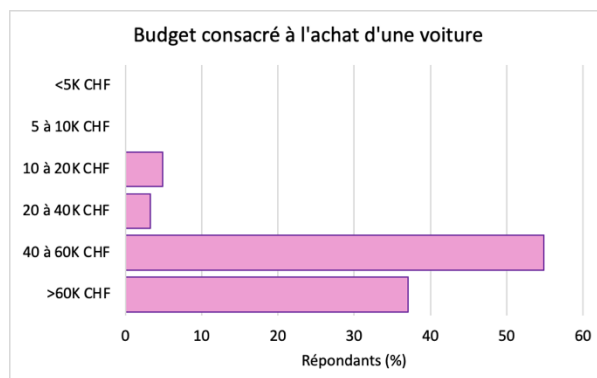


Figure 54 : Budget consacré à l'achat d'une voiture (T)

Figure 55 : État de la voiture achetée (T)



Ensuite, alors que seulement 2 propriétaires possèdent deux voitures Tesla (T1), celle-ci constitue une voiture de fonction pour 9 répondants et une voiture personnelle pour 60 répondants (T2). Ainsi, on subodore que certains propriétaires Tesla achètent cette voiture dans la visée d'une double-utilité et qu'elle remplit donc la fonction de voiture professionnelle en plus de véhicule particulier. Bien que les propriétaires Tesla soient aussi nombreux que les individus lambda à posséder trois voitures ou plus (9, i.e. 50% de tous ceux qui possèdent trois voitures ou plus), ils sont plus nombreux qu'eux à en posséder deux (38, i.e. 69,09%) et moins à n'en posséder qu'une (15, i.e. 35,71%) (Q20). Finalement, ils sont 47 à posséder deux voitures ou plus (Figure 56).

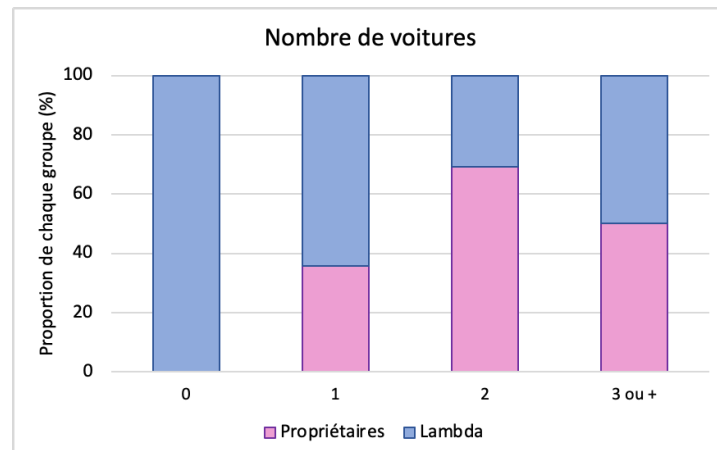


Figure 56 : Nombre de voitures possédées – Comparaison entre les deux groupes de répondants

Dans un second temps, on regarde le rapport qu'entretiennent les propriétaires Tesla avec leur voiture suivant plusieurs critères (Q21). Ils sont trois-quarts (72,58%) à laver régulièrement leur Tesla, mais seulement la moitié à effectuer des entretiens réguliers. Presque la totalité (83,87%) a souscrit à une assurance tous risques et environ la moitié protège sa voiture dans un garage fermé (46,77%). Cependant, on note que les propriétaires sondés ne sont pas adeptes des accessoires de protection (22,58%), ni du partage d'utilisation de leur Tesla (20,97%). En comparant ces premières données avec celles des individus lambda sur les deux aspects que sont le lavage régulier et le partage d'utilisation avec les proches (Figure 57), on constate que les propriétaires Tesla privilégient le lavage régulier (72,58%), par rapport aux lambda (24,19%), alors qu'ils partagent bien moins leur voiture avec leurs proches (20,97%) que les individus lambda (46,77%).

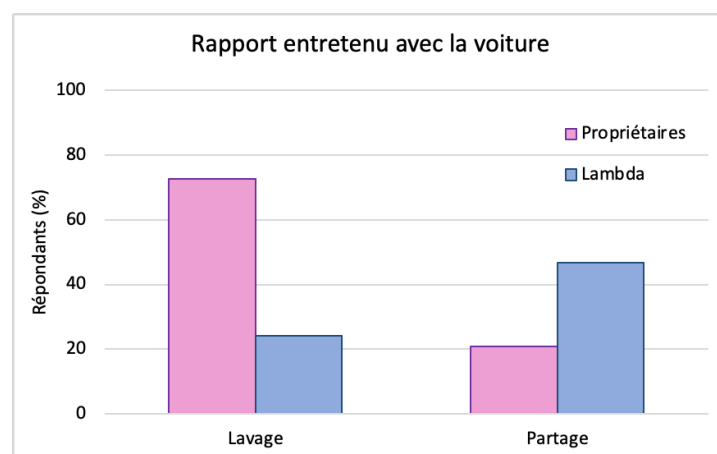


Figure 57 : Rapport à la voiture – Comparaison entre les deux groupes de répondants

Par la suite, on analyse les critères d'une « bonne voiture » aux yeux des propriétaires Tesla (Q27). D'un point de vue méthodologique, on classe les trois plus forts (1 à 3) et les trois plus faibles (7 à 9). Ainsi, dans le top des meilleurs critères, apparaissent pour 38 propriétaires la technologie, pour 34 la sécurité et pour 28 la fiabilité. Alors que seuls 18 choisissent l'esthétique aussi bien dans les deux extrêmes des classements. Dans le top des plus faibles critères décernés à une « bonne voiture », apparaissent pour 37 propriétaires le prix et l'originalité et pour 36 la puissance (Figure 58).

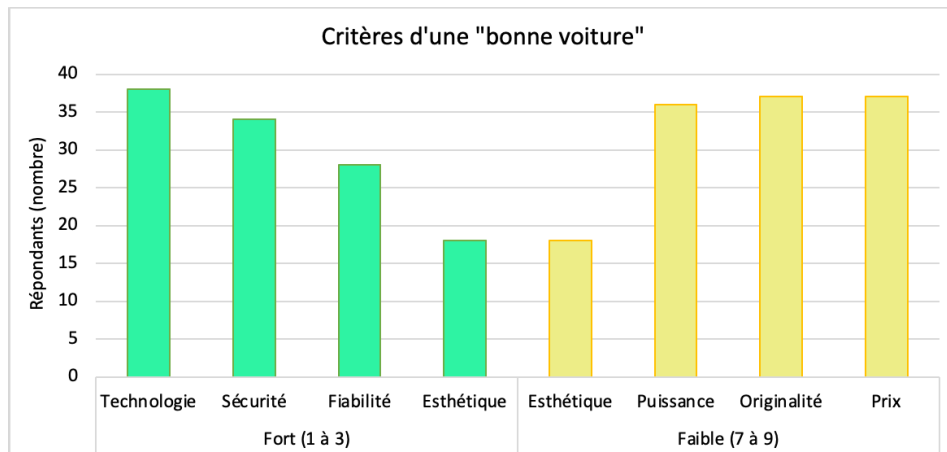


Figure 58 : Critères d'une « bonne voiture » pour les répondants propriétaires

Ensuite, on regarde les résultats concernant la virilité et le rapport aux femmes par le biais de l'objet qu'est la voiture (Q28). Les propriétaires Tesla ne pensent pas que la virilité passe par la possession d'une voiture (SQ001). En effet, ils ne sont que 9 à adhérer à cette association (14,52%). Pour 58 propriétaires (93,55%), conduire une voiture électrique ne diminue pas du tout la virilité chez les hommes (SQ002). Ils sont 43 (69,35%) à ne pas être d'accord sur le fait que les femmes aiment les hommes qui roulent dans une belle et puissante voiture (SQ003). Enfin, seulement 8 propriétaires pensent que les femmes aiment les hommes qui roulent dans une voiture électrique (SQ004).

Il est également judicieux d'analyser depuis combien de temps les 62 propriétaires possèdent leur Tesla (T3). En regroupant les données fournies, on classe les réponses dans cinq intervalles (Figure 59). On observe alors que pour la majorité des propriétaires, cet achat est récent : moins de 6 mois pour 18 d'entre eux (29,03%), entre 6 et 12 mois pour 18 d'entre eux et entre 12 et 24 mois pour 20 d'entre eux. Ainsi, 90,32% des propriétaires a fait l'acquisition de sa Tesla il y a moins de deux ans.

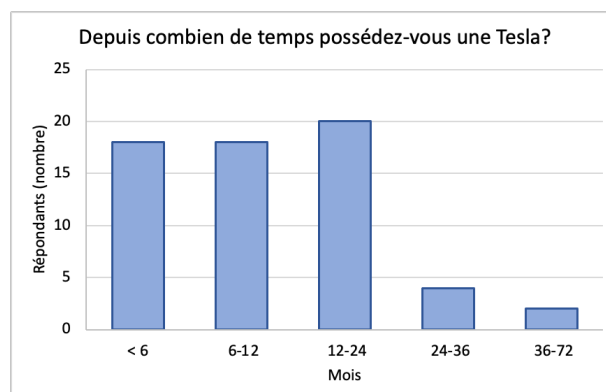


Figure 59 : Temps de possession de la Tesla

Par ailleurs, on constate que 32 répondants ont acheté leur Tesla neuve (52%), 26 en leasing (42%) et 4 d'occasion (6%) (Figure 60). Ainsi, on comprend que les propriétaires achètent en priorité leur voiture Tesla neuve ou en leasing plutôt que d'occasion (T4).

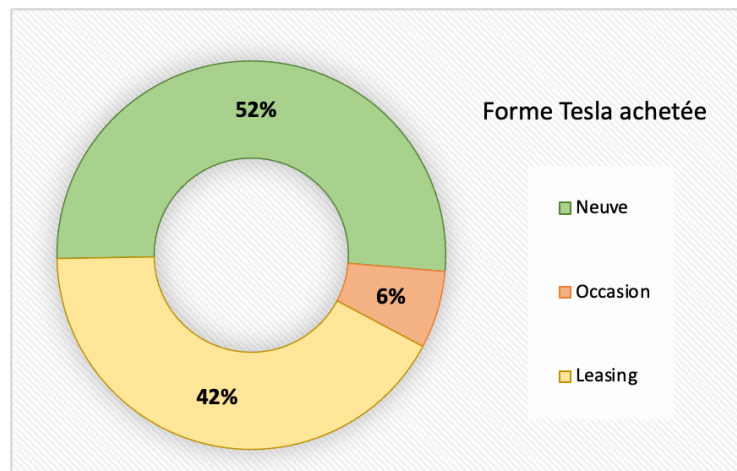


Figure 60 : Forme de la Tesla achetée

On analyse également les critères de type, de marque et d'ancienneté de la voiture possédée avant la Tesla par les propriétaires (T5). On constate alors que ceux-ci roulaient majoritairement en berline ou en SUV et de marques allemandes (BMW, Audi ou Mercedes-Benz). L'ancienneté de la voiture précédente permet d'avoir une idée sur la fréquence de renouvellement du véhicule dans le cas où l'individu aime régulièrement changer pour un modèle plus récent, ou au contraire, s'il préfère garder sa voiture de nombreuses années. Ainsi, on voit que plus de la moitié des propriétaires (55%) a remplacé sa voiture achetée il y a moins de cinq ans par une Tesla, mais qu'ils sont tout de même 18% à avoir attendu au moins dix ans pour se décider à changer et opter pour une Tesla (Figure 61).

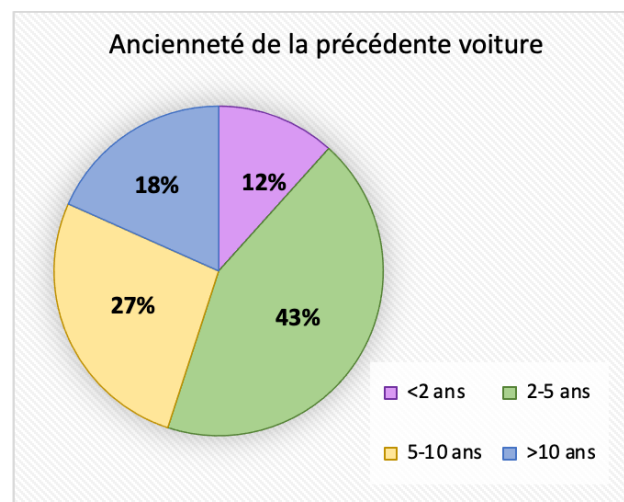


Figure 61 : Ancienneté de la précédente voiture pour les répondants propriétaires

En outre, en reprenant les réponses à la question T7, on remarque qu'un seul répondant sur 62 répond que la principale raison de l'achat de sa Tesla réside dans le prestige. Concernant les avantages de la Tesla (T9), les propriétaires interrogés placent en fin de liste le critère de symbole de réussite et de prestige (11 sur 62).

Pour conforter ce résultat, on détermine au sein des répondants quelle est la proportion de propriétaires considérant Tesla comme un produit de luxe et comme une entreprise élitiste (Q39). Ainsi, selon les résultats obtenus, l'entreprise est perçue comme élitiste (SQ002) par seulement 14 propriétaires Tesla. La majorité d'entre eux répond par la note de 3, signifiant que, de leur point de vue, la marque se situe dans la norme. Le même phénomène se produit avec 22 répondants qui se placent au centre de l'échelle en donnant une note de 3 à la dénomination de produit de luxe (SQ006). Ainsi, l'entreprise est perçue par ses clients comme proposant une gamme standard, pas spécialement élitiste et la voiture Tesla n'est pas considérée comme un produit de luxe par la majorité des répondants.

Ensuite, on interroge les propriétaires Tesla sur plusieurs points entrant en lien direct avec notre hypothèse sur le prestige et la distinction (T13). Ainsi, bien que plus de la moitié des propriétaires Tesla (35 sur 62) confirme apprécier l'image renvoyée au volant de cette voiture, peu d'entre eux (16 sur 62) voient leur confiance en eux augmentée lorsqu'ils conduisent leur Tesla. De plus, les propriétaires Tesla s'accordent à dire (48 sur 62) que leur Tesla leur procure un sentiment de fierté.

Pour finir, le nombre de propriétaires définissant la conduite de leur Tesla comme agressive et imposante (notes de 4 à 5) est seulement de 8 (T14). On examine alors plus particulièrement les caractéristiques de ces propriétaires. La répartition de ces répondants est de 7 hommes et 1 femme, tous âgés entre 25 et 49 ans, travaillant dans le domaine du privé et comprenant 4 cadres. En termes de pratiques écologiques, aucun ne se distingue par un régime alimentaire spécial et 7 sur 8 d'entre eux ne se considèrent pas écologistes. Enfin, le rapport à la voiture permet de se rendre compte que 4 d'entre eux allouent entre 40 et 60'000 francs et les 4 autres plus de 60'000 francs, que 6 achètent leur voiture toujours ou le plus souvent neuve et enfin que 7 répondants sur 8 lavent régulièrement leur voiture.

### **H3a : Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat**

Cette hypothèse ne concerne que les individus lambda dans la mesure où l'on veut percer à jour les freins à l'adoption d'une Tesla. On postule que le prix élevé constitue l'obstacle majeur du non-achat de cette voiture, mais on examine également les freins alternatifs comme ceux liés aux valeurs-mêmes de la marque ou à la dépendance technique des bornes de recharge, ceux-ci pouvant dépasser le frein financier.

Tout d'abord, on regarde le budget généralement attribué à l'achat d'une voiture (Q18) ainsi que l'état choisi (Q19). On précise que 21 répondants ne possèdent pas de voiture (Q17). Ainsi, sur les 41 individus lambda détenant une voiture, aucun n'attribue un budget de plus de 60'000 francs à son achat. Presque un tiers (29,27%) consacre entre 10'000 et 20'000 francs, un quart (24,39%) entre 5'000 et 10'000 francs et un cinquième (19,51%) dépense moins de 5'000 francs (Figure 62 – L pour individus lambda). Comparativement aux propriétaires Tesla (Figure 54), les tendances budgétaires sont inversées.

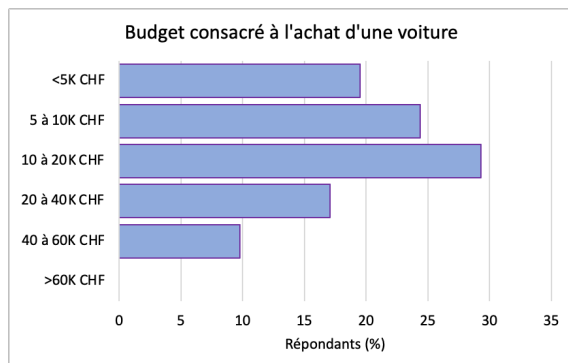


Figure 62 : Budget consacré à l'achat d'une voiture (L)

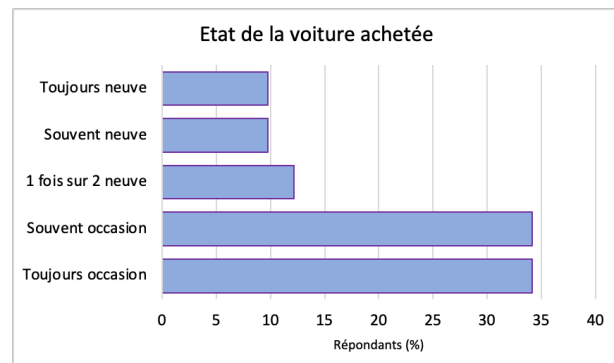


Figure 63 : État de la voiture achetée (L)

On remarque également une inversion dans l'état de la voiture achetée entre les propriétaires (Figure 55) et les individus lambda (Figure 63). Effectivement, les individus lambda ne sont que 4 (i.e. un dixième) à acheter leur voiture toujours neuve et 4 le plus souvent neuve. Ils sont 14 (i.e. un tiers) à l'acheter toujours d'occasion, 14 le plus souvent d'occasion et 5 varient une fois sur deux. Ainsi, 68,29% des répondants lambda achète sa voiture d'occasion (toujours ou souvent), alors qu'à peine un cinquième (19,51%) l'achète neuve. En outre, on note que 6 répondants ne possèdent pas le permis de conduire (Q10). Cela représente un frein cohérent au non-achat d'une voiture de manière générale et donc d'une Tesla plus spécifiquement.

Aussi, on regarde les critères octroyés à une « bonne voiture » pour ces individus lambda (Q27). Parmi les trois premiers critères, le prix est cité comme important pour 32 répondants, c'est-à-dire plus de 50%. De plus, la technologie est importante (classée dans les trois premiers critères) seulement pour 9 individus lambda et l'innovation uniquement pour 5 d'entre eux (Figure 64).

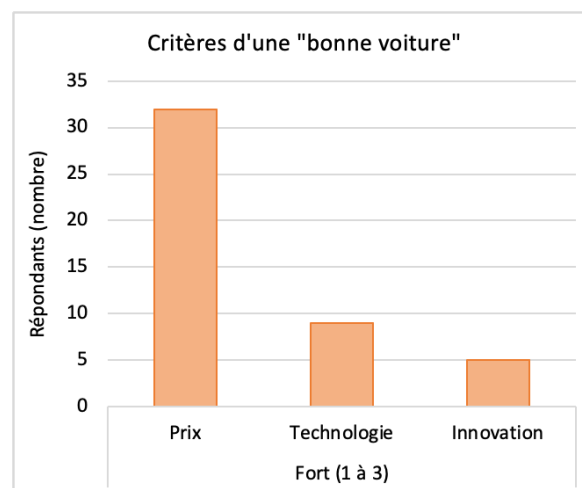


Figure 64 : Critères d'une « bonne voiture » pour les répondants lambda

Par ailleurs, on observe la perception que possèdent ces répondants de la marque et du produit (Q39). Ainsi, 32 non-propriétaires (51,61%) considèrent Tesla comme une entreprise élitiste et 51 (82,26%) assimilent la voiture Tesla à un produit de luxe (Figure 65).

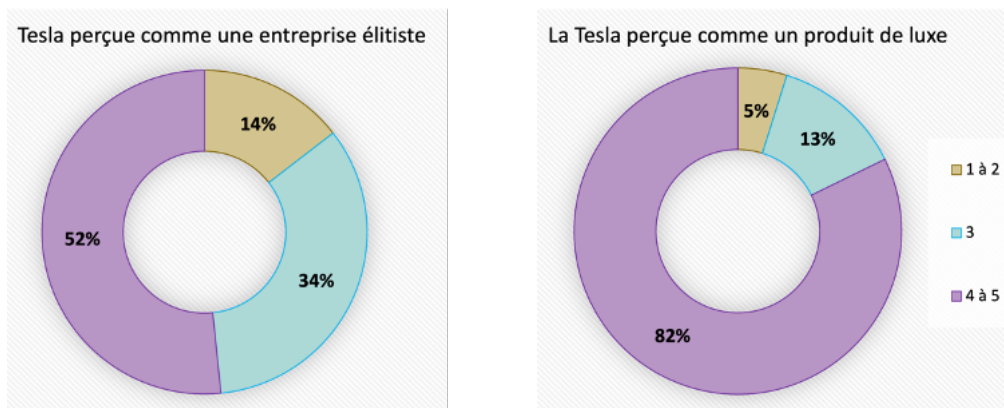


Figure 65 : Perception de Tesla comme une entreprise élitiste et comme un produit de luxe par les répondants lambda

Par la suite, on rappelle (Figure 45) que l'entreprise est jugée très attractive (notes de 4 à 5) par 35 individus lambda, soit 56,45%. Lorsque l'on demande explicitement à ces non-propriétaires si le prix constitue le principal frein à l'achat d'une Tesla (Q48), 32 sur 62 répondent par l'affirmative (Figure 66).

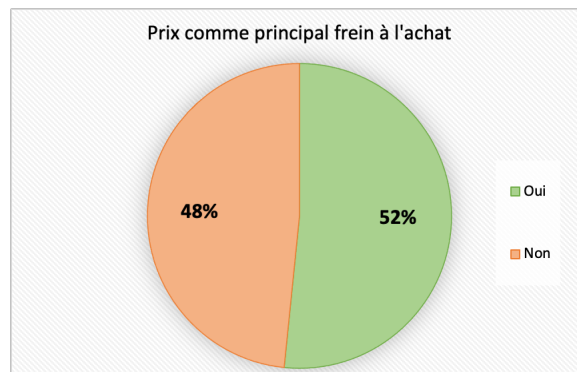


Figure 66 : Prix comme principal frein à l'achat d'une Tesla pour les individus lambda

Ensuite, on examine de quelle manière les individus lambda se positionnent par rapport à la dimension électrique dans l'achat d'une voiture (Q40). Les résultats sont les suivants. Le carburant électrique laisse indifférent pour 12 répondants, plaît mais sans pour autant constituer un critère de choix pour 25 et constitue un facteur repoussant pour un seul répondant qui donne comme explication : « Chère. Faible autonomie. Aucun avantage pour moi » (répondant n°101). Alors qu'au total 37 individus lambda ne sont pas intéressés par la dimension électrique d'une voiture, 24 (38,71%) considèrent toutefois l'électrique comme un critère de choix automobile.

Un obstacle au passage à l'électrique est lié à la thématique des bornes de recharge car une indisponibilité des bornes sur le lieu d'habitation ou de travail (Q7 et Q8) pourrait constituer un obstacle au carburant électrique. Cependant, d'après les résultats étudiés, la disponibilité des bornes ne constitue pas un frein pour les individus interrogés (Q41). De plus, cette thématique n'apparaît pas dans les inconvénients majeurs de la voiture Tesla pour les propriétaires (T10). Enfin, un dernier frein envisagé concerne l'image renvoyée de l'entreprise Tesla, pouvant être perçue comme synonyme de succès et ne pas être en accord avec les valeurs des répondants non-propriétaires. En regardant les caractéristiques sociodémographiques des 16 individus n'appréciant pas l'univers Tesla (notes de 1 à 2) (Q39), aucun profil type ne se dégage.

### H3b : Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement

Pour répondre à cette hypothèse, on pose explicitement la question aux répondants au questionnaire en ligne. On note qu'il est possible de sélectionner plusieurs réponses à la fois (Q42). Ainsi, on constate que ce silence est considéré comme dangereux pour les piétons, enfants, malentendants et/ou animaux (SQ004) pour 37 répondants (29,84%), parmi eux, 33 individus lambda (Figure 67). On fait également le lien avec une réponse en particulier recueillie lors de la question sur les émotions déclenchées par le tweet d'Elon Musk (Q38) : « Je pense qu'il y a un souci avec les piétons qui le plus souvent n'entendent pas nos voitures. Si l'on peut choisir un « son » extérieur qui sorte de l'ordinaire cela peut être bénéfique » (répondant n°95).

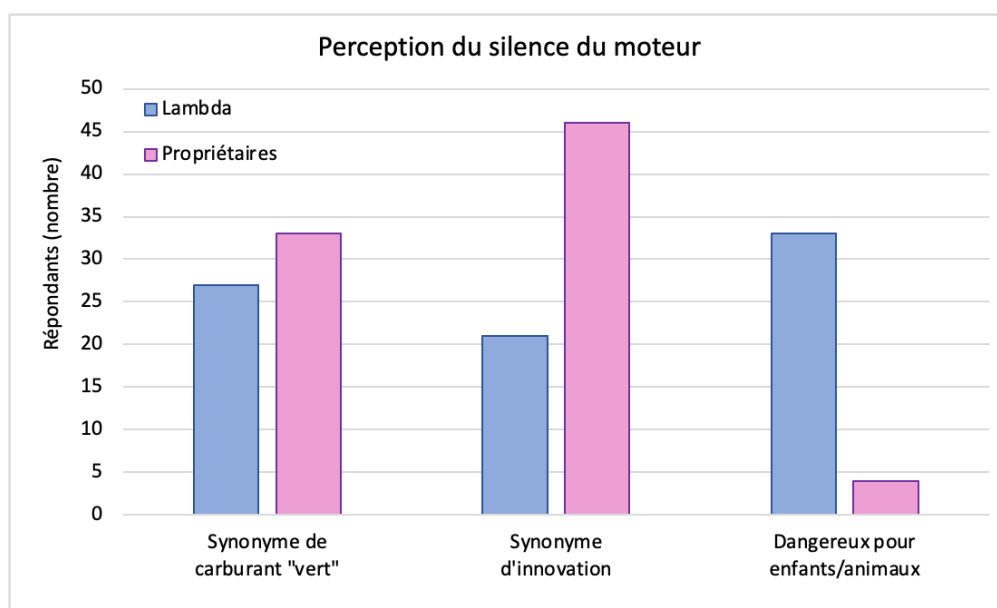


Figure 67 : Perception du silence du moteur – Comparaison entre les deux groupes de répondants

On s'attèle alors à définir le profil d'individu qui conçoit le silence du moteur comme négatif par rapport à sa dangerosité. Pour cela, on regarde les critères du genre (Q1) et de l'âge (Q2), le niveau d'études (Q3) et la catégorie socio-professionnelle (Q4) ainsi que le lieu d'habitation (Q7). Peu de points communs sont décelés, excepté le fait que 26 d'entre eux ont moins de 40 ans (70%).

Aussi, on étudie le silence du moteur des voitures électriques en lien avec la dimension de vitesse et de puissance, caractéristiques liées à la virilité chez les hommes. Seuls deux répondants trouvent l'absence de bruit du moteur frustrant lorsqu'ils atteignent une vitesse élevée. Ceci est corroboré par deux commentaires : « petit manque du bruit d'un moteur essence » (répondant n°103) et « c'est quand même agréable d'entendre le bruit d'une voiture à essence » (répondant n°127). Une analyse des caractéristiques de ces deux répondants révèle que ce ne sont pas des propriétaires Tesla, qu'ils sont jeunes (20 et 26 ans), citadins dans leurs lieux d'habitation et de travail et qu'ils ne se considèrent pas comme des écologistes. Tous les deux mettent l'esthétique dans les trois premiers critères d'achat d'une voiture et ne trouvent pas importantes l'originalité, ni l'innovation. Par ailleurs, on découvre que l'un des deux (répondant n°127) souhaite tout de même acheter une Tesla et donne la raison suivante : « Elon Musk ». Il pense également que les femmes aiment les hommes qui



roulent dans une voiture électrique (note de 5), sans toutefois se prononcer sur le fait que la voiture électrique soit propre.

Ensuite, on analyse plus largement les réponses des individus lambda aux questions traitant du rapport entre la voiture et la virilité (Q28). 37 d'entre eux déclarent que voiture et virilité ne sont pas deux concepts intrinsèquement liés et 56 ne pensent pas que conduire une voiture électrique diminue la virilité chez les hommes (Figure 68). Alors que 45 individus lambda s'opposent à l'idée selon laquelle les femmes aiment les hommes roulant dans une belle et puissante voiture, ils sont 29 à être relativement d'accord (note de 3) et d'accord (note de 4 à 5) pour dire que les femmes aiment les hommes qui roulent dans une voiture électrique. Bien que les chiffres obtenus soient relativement similaires pour les deux groupes de répondants, on voit tout de même que les individus lambda sont plus nombreux que les propriétaires Tesla à penser que la voiture et la virilité sont liées (14 vs 9).

|         | Voiture et virilité liées (SQ001) |       |           |                     |       |          | VE diminue la virilité (SQ002) |      |       |                     |      |       |
|---------|-----------------------------------|-------|-----------|---------------------|-------|----------|--------------------------------|------|-------|---------------------|------|-------|
|         | Lambda                            |       |           | Propriétaires Tesla |       |          | Lambda                         |      |       | Propriétaires Tesla |      |       |
| Notes   | 1 à 2                             | 3     | 4 à 5     | 1 à 2               | 3     | 4 à 5    | 1 à 2                          | 3    | 4 à 5 | 1 à 2               | 3    | 4 à 5 |
| Nombres | <b>37</b>                         | 11    | <b>14</b> | 38                  | 15    | <b>9</b> | <b>56</b>                      | 4    | 2     | 58                  | 1    | 3     |
| %       | 59,68                             | 17,74 | 22,58     | 61,29               | 24,19 | 14,52    | 90,32                          | 6,45 | 3,23  | 93,55               | 1,61 | 4,84  |

|         | Femmes aiment les hommes dans belle et puissante voiture (SQ003) |       |       |                     |       |       | Femmes aiment les hommes dans VE (SQ004) |           |          |                     |       |       |
|---------|------------------------------------------------------------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|------------------------------------------|-----------|----------|---------------------|-------|-------|
|         | Lambda                                                           |       |       | Propriétaires Tesla |       |       | Lambda                                   |           |          | Propriétaires Tesla |       |       |
| Notes   | 1 à 2                                                            | 3     | 4 à 5 | 1 à 2               | 3     | 4 à 5 | 1 à 2                                    | 3         | 4 à 5    | 1 à 2               | 3     | 4 à 5 |
| Nombres | <b>45</b>                                                        | 9     | 8     | 43                  | 12    | 7     | 33                                       | <b>22</b> | <b>7</b> | 34                  | 20    | 8     |
| %       | 72,58                                                            | 14,52 | 12,90 | 69,35               | 19,35 | 11,29 | 53,23                                    | 35,48     | 11,29    | 54,84               | 32,26 | 12,90 |

Figure 68 : Propositions liées à la virilité et au rapport aux femmes

Cette fois, on se penche sur les aspects positifs de l'absence de bruit du moteur d'une voiture électrique (Q42). D'après les résultats obtenus (Figure 67), celle-ci est associée à un carburant « vert » non polluant (SQ001) à 48,39% (60 répondants, dont 33 propriétaires Tesla) et considérée comme synonyme d'innovation (SQ002) à 54,03% (67 répondants, dont 46 propriétaires Tesla). Ainsi, à l'opposé du postulat de cette hypothèse, le silence du moteur bénéficie d'une perception positive auprès d'une large partie des répondants au questionnaire en ligne.

De plus, il est pertinent d'analyser spécifiquement les réponses des propriétaires Tesla à cette question concernant le silence du moteur. Ainsi, les éléments les plus fréquemment cités dans le choix de réponse « autre » proposé à cette question concernent la procuration de calme et de tranquillité lors de la conduite (répondants n°27, 62, 68, 90, 106 et 144) et les bénéfices en termes de pollution sonore, notamment en ville (répondants n°18, 61 et 82). Par ailleurs, un bénéfice est souligné en termes de qualité d'écoute musicale dans la voiture électrique (répondants n°3 et 23).



## 7 Discussion

### 7.1 Reprise des hypothèses

#### **QR1 : La réussite de Tesla est construite sur une communication atypique**

##### **H1a : Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk**

Grâce aux résultats obtenus, on constate que l'association entre la figure d'Elon Musk et la marque Tesla est très forte pour les répondants au questionnaire en ligne. De surcroît, bien que quelques individus n'apprécient pas le personnage, Elon Musk inspire à la moitié des répondants un fort capital sympathie. Au sein des propriétaires Tesla, ils sont plus de trois quarts à lui attribuer cette sympathie. Paul le propriétaire Tesla interrogé explique la raison de son enthousiasme : « Ce qu'il a fait, c'est une *success-story*. Il est inspirant en tant qu'entrepreneur et le fait qu'il aime le risque, ça le rend aussi sympathique »<sup>31</sup>.

Une grande majorité des propriétaires Tesla apprécie fortement l'univers de l'entreprise californienne et perçoit l'entreprise comme très attractive. Par ailleurs, presque la totalité des répondants attribuant un fort capital sympathie à Elon Musk apprécie fortement l'univers de Tesla et trouve l'entreprise très attractive. Ainsi, on en déduit que la figure d'Elon Musk et l'entreprise Tesla sont liées et que la sympathie pour le dirigeant crée un atout pour l'entreprise. En analysant les adjectifs choisis par les répondants pour qualifier Elon Musk, on remarque qu'ils sont de nature méliorative. Entrepreneur à succès, visionnaire et innovateur sont les termes les plus couramment utilisés. Le trouvant également sympathique, John le conseiller en boutique utilise les termes « innovateur » et « amusant »<sup>32</sup> afin de décrire Elon Musk. Pour Franc le taximan, Elon Musk est un « influenceur stratégique »<sup>33</sup>, dont les qualités principales font de lui une personnalité visionnaire et tenace.

De plus, la plupart des répondants au questionnaire en ligne a entendu parler des tweets d'Elon Musk. Les propriétaires Tesla suivent beaucoup plus Elon Musk sur les réseaux sociaux que les individus lambda. Bien que cela ne soit pas le cas pour tous les propriétaires, c'est tout de même un tiers d'entre eux qui est abonné à la page Twitter du leader et un tiers à la page Facebook de Tesla. On ajoute néanmoins que pour le réseau social Facebook, les répondants au questionnaire ne sont pas abonnés aux pages officielles de Tesla ou de son directeur, mais à des pages de fans.

La question Q38 a permis de récolter des réponses variées au sujet du sentiment inspiré par un tweet du dirigeant. L'innovation technologique dont il est question, bien que jugée peu utile, a malgré tout produit un amusement général. En analysant les réponses des individus qui attribuent un fort capital sympathie à Elon Musk, on voit qu'un tiers trouve son tweet amusant. Ainsi, on comprend que ses traits humoristiques sont plutôt appréciés et alimentent ce capital sympathie.

<sup>31</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>32</sup> Entretien avec l'auteur, 27 avril 2021

<sup>33</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

Au regard de ces premiers éléments confirmant l'hypothèse selon laquelle Elon Musk participe grandement au succès de l'entreprise Tesla, Paul soulève une zone d'ombre. Selon lui, il est tout de même risqué pour une entreprise de miser entièrement sur son dirigeant afin d'en assurer la pérennité. Il explique que, comme Steve Jobs, cela ne fait aucun doute, Elon Musk « incarne le succès de la marque ». Il soutient par ailleurs l'idée qu'un manque en termes d'innovations se ferait sentir si Elon Musk ne faisait plus partie de Tesla, ou décédait dans le pire des cas.

Si tu prends même Apple, le décès de Steve Jobs, c'est quand même un énorme coup à la marque. On a des produits qui restent Apple dans la qualité parce qu'ils ont acquis le savoir-faire, mais je pense qu'on aurait beaucoup plus d'innovations aujourd'hui si Steve Jobs était encore là.<sup>34</sup> (Paul)

### **H1b : Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation**

---

En mesurant le taux de notoriété de l'entreprise Tesla au sein des sondés, on remarque que l'entreprise, à l'exception d'un répondant, est connue de tous. En outre, l'association entre la marque et son logotype est effectuée par presque tous les répondants. On en déduit alors que la communication de la marque permet la reconnaissance de l'entreprise par son logo, un élément clé de sa personnalité. La page Facebook de Tesla est la plus suivie auprès des répondants alors que, contrairement à celle d'Elon Musk, la page Twitter de l'entreprise n'est pas très populaire. Du côté des propriétaires Tesla, ils sont bien plus nombreux à être abonnés à la marque sur les réseaux sociaux.

De plus, on voit que l'entreprise profite d'une réputation très positive auprès de plus de la moitié des répondants en termes d'univers créé, de qualité, d'attractivité et de confiance accordée. En analysant uniquement les réponses des propriétaires Tesla, l'appréciation de ces différents éléments est encore plus forte. On note également que très peu d'entre eux attribuent des avis négatifs, ce qui prouve que Tesla profite d'une bonne réputation sur les points traités. Décrivant la communication de Tesla comme « parfaite » et soulignant le succès de l'entreprise malgré le fait qu'aucune publicité ne soit faite, le conseiller en boutique confirme sans l'ombre d'un doute qu'un univers est créé grâce à un storytelling puissant : « c'est ça la magie de Tesla »<sup>35</sup>. Cependant, l'entreprise peut également être sujette à dévalorisation dans l'esprit de certains, la considérant comme surcotée. Usant d'une comparaison avec la monnaie virtuelle du *Bitcoin*, le propriétaire Tesla interrogé déclare que : « Tesla a de la valeur aujourd'hui parce que les gens sont prêts à lui en donner »<sup>34</sup>. Ainsi, selon lui, il n'est pas certain que l'entreprise possède sa véritable valeur en Bourse.

D'après les chiffres recueillis, 33 répondants comptent ou hésitent à acheter une voiture électrique. Un tiers de ceux-ci pense se diriger vers Tesla, ce qui démontre également une bonne réputation générale de l'entreprise. Presque l'entièreté des répondants pensant acheter une Tesla considère que la réputation ainsi que l'expérience et les conseils des proches sont importants dans un choix automobile. Partant de ce constat, on estime que Tesla repose sur une bonne réputation. Concernant les propriétaires Tesla, une grande partie d'entre eux considère comme

---

<sup>34</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>35</sup> Entretien avec l'auteur, 27 avril 2021

très importante la réputation de la marque dans le choix d'une voiture. Ainsi, on conclut que la réputation de Tesla leur est positive puisqu'ils sont effectivement passés à l'acte d'achat.

Aucun des répondants au questionnaire en ligne ne pense que l'entreprise court à sa perte. La répartition entre un futur assuré indéniablement et un doute sur une potentielle crise est plutôt équilibrée. En analysant les réponses des propriétaires, on s'aperçoit qu'ils sont plus optimistes sur le futur de l'entreprise que les individus lambda. Pour le taximan et le conseiller de vente, bien que Tesla soit une entreprise établie, elle n'en reste pas moins une entreprise comme les autres, vouée à une part d'incertitude quant à son futur. Sous l'angle du marché automobile actuel, Paul, membre de la commission mobilité au TCS Genève, affirme que la concurrence n'est pas un problème pour Tesla grâce à l'avance technologique que l'entreprise possède sur les autres constructeurs automobiles. Il prend l'exemple de l'Autopilot, une fonctionnalité pour laquelle Tesla est la meilleure selon lui : « je sais qu'on est à des années de ce que les autres constructeurs peuvent proposer en termes de technologies et de sécurité »<sup>36</sup>. De plus et corroborant l'avis du conseiller Tesla, une petite moitié des répondants pense que la communication de Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie. Il s'agit d'un point positif pour la réputation de Tesla.

En examinant cette fois les données provenant du sous-questionnaire, on remarque que c'est par le biais de la réputation de Tesla sur Internet et sur les réseaux sociaux que les propriétaires se sont principalement motivés à passer à l'acte d'acheter cette voiture électrique, lequel leur ayant procuré de la joie en grande majorité. Aussi, on note qu'aucun propriétaire ne se considère comme non-convaincu de sa Tesla et une partie tend même à vouloir convaincre son entourage. A l'exception de deux propriétaires, tous les répondants ressentent du plaisir à conduire leur Tesla.

Par ailleurs, la quasi-totalité des propriétaires partage les valeurs de la marque et se sent intégrée dans une communauté Tesla. Membre du groupe Facebook « Club Tesla Suisse romande », Paul se sent également intégré dans cette communauté en ligne en expliquant que « il y a des gens sur lesquels tu peux compter quand tu as des vraies questions. Si tu veux développer un point, tu sais que ce sont des gens qui se rapprochent de tes centres d'intérêts »<sup>36</sup>. De par sa personnalité sociable et aimant la discussion de manière générale, il attribue alors à cette communauté un apport positif. L'ensemble de ces éléments contribue à affirmer que l'entreprise repose sur une bonne réputation en Suisse romande. Ce propriétaire considère même Tesla comme la marque référente des véhicules électriques.

Aujourd'hui, si tu achètes un véhicule électrique, d'un point de vue usage, rien ne bat Tesla, que cela soit en termes d'autonomie ou de possibilités de recharge avec les superchargeurs. Donc pour moi Tesla, à ce niveau-là, c'est vraiment la référence.<sup>36</sup> (Paul)

Pour finir, un dernier élément de cette partie concerne les points négatifs de la Tesla. Au regard des réponses des propriétaires de cette voiture, on apprend que la qualité médiocre de cette dernière est soulignée, notamment au niveau de ses finitions.

---

<sup>36</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

Malgré la mise en exergue de ce défaut, les deux entretiens des propriétaires montrent malgré tout que Tesla réussit à créer une adhésion solide et irréversible à ses voitures, rendant le passage à une autre marque impossible. En effet, Paul certifie cette idée : « Je ne reprendrais pas autre chose. Malgré tous les défauts qu'elles peuvent avoir, je sais que je ne peux pas rouler avec autre chose »<sup>37</sup>. Franc, taximan de père en fils malgré une formation créative, se dit ravi de sa Tesla et la conseille à tout le monde. Il ne perçoit d'ailleurs pas d'autre futur alternatif pour son entreprise : « je ne vois pas de retour en arrière possible »<sup>38</sup>.

## **QR2 : Les propriétaires Tesla sont animés par des motivations d'achat variées**

### **H2a : Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla**

Dans le cadre de cette hypothèse, on souhaite d'une part confirmer ou infirmer le fait que les propriétaires soient motivés de manière prioritaire par le carburant « vert » de leur Tesla, et d'autre part analyser si ces derniers sont plus écologistes dans leurs pratiques et mentalités que les individus lambda.

Pour commencer, les propriétaires Tesla utilisent beaucoup plus régulièrement leur voiture que les lambda et sont même nombreux à l'utiliser plusieurs fois par jour. Ainsi, bien que leur voiture fonctionne au carburant électrique, ils possèdent tout de même une habitude de déplacements élevée. Par ailleurs, ils ne s'adonnent pas spécialement à un régime alimentaire visant la réduction de la viande ou du poisson, voire à être vegan car la grande majorité d'entre eux mange de tout. En outre, bien qu'ils ne démontrent pas une grande vigilance vis-à-vis de la réduction de leur consommation d'électricité et d'eau ou de limitation des déchets, l'ensemble des propriétaires s'adonne au DIY et presque tous réalisent le tri de leurs déchets. Ainsi, bien que ces chiffres soient plus élevés que les individus lambda, les propriétaires Tesla ne se situent globalement pas pour autant dans une attitude conditionnée par des comportements verts.

Ensuite, malgré trois-quarts des propriétaires Tesla se sentant concernés par la transition écologique et très nombreux à penser que le développement des voitures électriques y contribue, seulement un cinquième se considère comme écologiste. Paradoxalement, ce chiffre est moins élevé que chez les lambda, ceux-ci se considérant davantage comme des écologistes. Malgré quelques raisons liées au mythe de l'écologie, la voiture électrique est considérée comme « propre » par une bonne partie des propriétaires Tesla, les poussant ainsi à décrire la dimension électrique comme critère de choix automobile. Aussi, en examinant les réponses aux questions destinées aux propriétaires Tesla, on conclut que pour la plupart d'entre eux, Tesla a consisté en une première voiture à carburant électrique.

De plus, on conclut que les propriétaires ne sont pas motivés exclusivement par l'enjeu de développement durable mais plutôt séduits par l'avance technologique de la marque. Ils ont, certes, conscience de l'avantage du carburant électrique de leur voiture et l'apprécient, mais sans constituer leur raison d'achat principale. Pour Paul,

<sup>37</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>38</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

le propriétaire Tesla questionné de manière approfondie, il est clair que l'acquisition de sa Tesla était motivée par un but économique. La dimension écologique est considérée comme un avantage supplémentaire, en partant du raisonnement selon lequel toute chose facilement réalisée en faveur de l'environnement et lui étant de surcroît bénéfique, est rationnellement juste à faire.

L'achat de cette voiture électrique partait vraiment d'une démarche de réduction de mes coûts, à la base c'était uniquement économique, il n'y avait aucun aspect écologique. Tout mon raisonnement, quand je dis que je suis un fervent adepte des véhicules électriques, c'est vraiment sans prendre en compte l'aspect écologique. Pour moi, c'est quelque chose en plus.<sup>39</sup> (Paul)

Enfin, de manière unanime pour Paul et le taximan, l'entretien constitue l'avantage principal des voitures électriques. Le fait que la maintenance soit assurée de manière efficace et professionnelle chez Tesla permet d'ajouter un attrait pour cette marque. On recueille un commentaire qui résume l'avantage de ce type de voiture : « Rien à faire sur électrique » (répondant n°78) à la question Q21.

En conclusion, les propriétaires Tesla ne sont pas des écologistes et possèdent des pratiques parfois même moins « vertes » que les individus lambda sondés. John, conseiller en boutique Tesla depuis six ans, explique que d'après son expérience, les clients qu'ils rencontrent n'ont pas comme point commun le fait d'être des écologistes. Certains le sont, alors que d'autres pas. Selon lui, il est alors difficile de généraliser un profil type d'acheteur. Pour nuancer ce constat, Paul pense tout de même qu'il est délicat d'être propriétaire de la marque sans avoir un minimum de sensibilité au développement durable : « Après, est-ce que tu peux avoir une Tesla et ne pas être sensible à l'environnement ? Difficilement »<sup>39</sup>.

Ainsi, il existe un paradoxe fort entre l'image que veut rendre l'entreprise et ses ambitions pour le développement durable ; et les réelles motivations de ses acheteurs qui ne s'apparentent pas, d'après nos résultats, à des écologistes.

## **H2b : Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement**

---

A la lueur de l'analyse de leurs réponses, on constate que presque l'entièreté des propriétaires Tesla a l'habitude de consacrer plus de 40'000 francs à l'achat d'une voiture et que ceux-ci privilégient un état neuf. Certains répondants attribuent une fonction professionnelle à leur Tesla, soulignant ainsi le côté esthétique qu'elle nécessite dans cette optique. Ainsi, des lavages réguliers et le non-partage de leur Tesla à des proches semblent cohérents.

De plus, on note qu'ils sont nombreux à posséder plusieurs voitures, qu'ils reportent être diesel, essence ou hybride et on conclut alors qu'ils ne roulent pas uniquement en Tesla. La recherche se frotte à un léger obstacle car on ne peut pas savoir pour quelle raison précise ils possèdent plus d'une voiture au sein de leur foyer. On peut toutefois suggérer qu'ils lui attribuent une fonction ou un rôle particulier, ou encore qu'ils comptent également la voiture de leur conjoint(e). Par ailleurs, bien que les

---

<sup>39</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

propriétaires Tesla interrogés soient près d'un tiers à en avoir fait l'acquisition durant les six derniers mois, ils l'ont tous achetée neuve ou en leasing (à l'exception de 4). On en déduit donc qu'ils n'achètent pas une Tesla d'occasion dans l'objectif d'une plus-value vis-à-vis de l'image sociale renvoyée car ils l'achètent neuve ou en leasing et qu'ils ont l'habitude de mettre une somme élevée dans l'achat automobile de manière générale. Une petite nuance est à apporter au sujet du leasing, dont nous n'avons pas recueilli les motivations. Cette pratique apparaît comme une solution alternative à l'achat d'un véhicule neuf et peut s'expliquer par la volonté de pouvoir régulièrement changer de modèles afin de posséder le plus récent. Comme en témoigne l'ancienneté de la voiture précédente, les propriétaires Tesla ont l'habitude de remplacer régulièrement leur véhicule. Un autre aspect lié à la visée de distinction potentielle des propriétaires Tesla concerne le type et la marque de la voiture précédente. Les berlines et les SUV de marques allemandes sont généralement synonymes de belles, puissantes et coûteuses voitures. Ainsi, il s'agit d'un élément expliquant les pratiques automobiles et l'état d'esprit en découlant de ces propriétaires.

Aussi, parce qu'ils ne pensent pas que la voiture symbolise leur virilité, la grande majorité des propriétaires Tesla ne trouve pas que cette dernière soit remise en question par la conduite d'une voiture électrique. Seule une petite partie des propriétaires interrogés déclare adopter une conduite agressive et imposante. Les points communs suivants sont à souligner dans le profil de ces répondants spécifiques. Ils travaillent dans le domaine du privé, allouent tous plus de 40'000 francs à l'achat d'une voiture en moyenne neuve, la lavent régulièrement et ne se considèrent pas écologistes.

Bien que la Tesla procure un sentiment de fierté à ses propriétaires, un seul propriétaire Tesla déclare que la raison principale de son achat réside dans le prestige. De plus, les répondants s'accordent pour désigner l'aspect symbolisant la réussite comme un critère de choix non important. En effet, la marque n'est pas perçue comme élitiste aux yeux des répondants et la voiture Tesla n'est pas considérée par une majorité comme un produit de luxe. Par ailleurs, seulement la moitié des propriétaires déclare apprécier l'image qu'ils renvoient au volant de leur Tesla et très peu augmentent leur confiance en eux par ce biais. Ainsi, par ces éléments, on conclut que les propriétaires interrogés ne se servent pas de l'image haut de gamme de l'entreprise à des fins de distinction.

N'assimilant pas Tesla à une marque de luxe, le taximan interrogé estime que, par ses caractéristiques de puissance, de sécurité et de souplesse, « comparée à tout autre véhicule de cette catégorie, cette voiture est donnée »<sup>40</sup>. Le propriétaire Tesla, est également du même avis : « Dire que c'est un signe de réussite, pas plus qu'une autre voiture de grande marque je dirais »<sup>41</sup>. Par le biais des commentaires recueillis à la question T10, on relève un point concernant la dimension prestigieuse de la voiture, perçue comme un inconvénient qui desservirait alors la marque aux yeux de certains répondants. Pour appuyer cette idée, Paul explique que « C'est vrai que la Tesla, pendant longtemps, pour les gens, c'est une voiture à 100'000 francs »<sup>41</sup>. Ainsi, on peut penser que certains propriétaires se refusent d'être associés au prestige de cette marque, dont la démocratisation par l'arrivée de nouveaux modèles va sûrement l'amener à être considérée comme davantage accessible dans l'imaginaire collectif.

---

<sup>40</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

<sup>41</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

### **QR3 : Il existe des freins qui empêchent l'adoption des voitures Tesla**

#### **H3a : Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat**

Par l'analyse des résultats liés à cette hypothèse, on désire comprendre si les non-propriétaires de la marque sont refreinés principalement par le prix élevé de la voiture Tesla ou si un frein alternatif rentre en jeu dans leur non-achat.

Tout d'abord, on observe que les trois-quarts des individus lambda dépensent moins de 20'000 francs pour l'achat d'une voiture et ont l'habitude d'acquérir celle-ci principalement d'occasion. Lorsqu'on leur demande les critères qui, pour eux, sont importants dans l'achat d'une « bonne voiture », le prix apparaît pour plus de la moitié d'entre eux, alors que l'innovation et la technologie ne sont citées qu'en dernier. On en déduit alors que ces deux derniers critères renvoient à des fonctionnalités relativement coûteuses et que les individus lambda privilégient un prix plus faible comme critère d'achat d'une voiture.

De plus, la question posée de manière explicite sur le prix comme frein principal à l'achat d'une Tesla donne lieu à une répartition équilibrée des réponses. En effet, seule une personne sur deux déclare qu'il s'agit effectivement de son cas. Aussi, bien que cette voiture soit assimilée majoritairement à un produit de luxe par les individus lambda, l'entreprise Tesla est jugée attractive et on en déduit que le prix peut s'avérer justifié pour ces individus lambda. Par ailleurs, un peu moins de la moitié d'entre eux considère le carburant électrique comme un critère de choix automobile. Puisqu'ils n'achètent pas la marque Tesla, on en déduit que le prix peut constituer un frein.

Pionnier par l'achat d'une Tesla il y a huit ans, Franc a été le premier taxi de la région Rhône-Alpes à opter pour un véhicule professionnel totalement électrique. Bien que critiqué à l'époque, il était persuadé que son investissement serait rapidement rentabilisé. « Le véhicule est cher à l'achat, mais on s'y retrouve financièrement par la suite »<sup>42</sup>, raconte-t-il. Par son expérience en boutique, le conseiller Tesla affirme que le prix élevé n'est pas un frein à l'achat d'une Tesla. En outre, il souligne que la solution du leasing apparaît comme une alternative à une grosse somme d'argent dépensée en une seule fois.

Comme le conseiller de vente, le taximan interrogé pointe du doigt le frein principal de la Tesla à ses yeux : la recharge. En effet, les bornes de recharge, indispensables au fonctionnement de la voiture électrique, peuvent se révéler contraignantes d'après lui : « Le plus grand investissement c'est le temps mis pour les recharges »<sup>42</sup>. Dormant dans sa voiture le temps de la recharge lors de ses débuts avec la Tesla, le « fou du volant » assimile désormais la recharge de sa voiture électrique à une pause forcée dans ses courses quotidiennes de taximan. Exerçant cette profession depuis vingt-cinq ans, ce dernier considère la Tesla comme sa « deuxième maison ». Cette dépendance contraignante aux bornes de recharge est également soulignée par plusieurs commentaires recueillis via le questionnaire en ligne, tels que : « Le gros problème des voitures électriques en ville est celui de la recharge. Les stations de recharge sont beaucoup plus rares que les stations-essence et demandent trop de

<sup>42</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

planification » (répondant n°9) et « Recharge compliquée si l'on habite dans un appartement sans possibilité d'installer une prise » (répondant n°152).

Ensuite, il est important d'évoquer les impacts environnementaux de la voiture électrique, ceux-ci témoignés par les réponses recueillies au questionnaire et par les trois entretiens réalisés. Outre les commentaires déjà étudiés issus de la question concernant l'usage de l'adjectif « propre » pour désigner la voiture électrique (Q30), on retient également les avis généraux des répondants (P1) à la fin du questionnaire. Ainsi, les deux messages textuels suivants sont attachés à la controverse autour des bienfaits écologiques des véhicules électriques : « Même si on est encore loin de quelque chose de propre, ça reste un pas en avant pour réduire notre empreinte écologique » (répondant n°145) et « Tesla n'est pas une entreprise écolo ! Leurs voitures encore moins. Elon Musk non plus. SpaceX est très intéressant d'un point de vue de conquête spatiale. Mais écologiquement c'est pas ça [...]. Par contre l'argument « les voitures électriques c'est vert » me fait doucement rigoler. Faut pas chercher trop longtemps pour se rendre compte du contraire » (répondant n°149).

Partageant la même réflexion, le taximan interrogé juge qu'il ne s'agit pas d'une voiture à 100% écologique et cela à cause des matériaux nécessaires à sa fabrication et à sa batterie. A l'opposé, Paul est convaincu des véhicules électriques et dénonce fermement le mythe de l'écologie dont ceux-ci sont victimes actuellement. En effet, il rappelle que, bien que leurs batteries soient au cœur du débat du fait de leur recyclage et des conditions de travail pour l'extraction des minerais les constituant, la vérité est autre : « c'est faux, ce n'est tout simplement pas vrai et c'est dingue de voir l'acharnement avec lequel les gens s'attachent à ça »<sup>43</sup>. De plus, le conseiller Tesla affirme que si l'on regarde l'entièreté du cycle de vie de la voiture électrique, celle-ci émet quatre fois moins de CO<sub>2</sub> qu'une voiture fonctionnant à l'essence. De ce fait, bien qu'en accord avec la vision de Paul, il nuance son propos en expliquant que « la voiture électrique a forcément un petit impact, c'est impossible de n'en avoir aucun »<sup>44</sup>.

Ainsi, à la lueur des résultats obtenus lors de cette recherche, le mythe de l'écologie consiste en un obstacle majeur au passage aux voitures électriques de manière générale et prend le dessus sur le prix élevé de Tesla, comme le résume ce commentaire : « Ce n'est pas le prix, mais le fait que l'électrique n'est pas une solution à l'essence qui ne me ferait pas acheter une Tesla. J'attends une autre solution, vraiment verte » (répondant n°119).

Pour finir, un dernier frein est souligné par rapport au changement d'habitudes que le carburant électrique implique. Paul, fervent adepte des véhicules électriques, expose sa vision.

Je pense que les gens qui ne sont pas réceptifs, ce sont aussi des gens qui n'ont pas forcément envie de fonctionner différemment. [...]. Je pense que les personnes qui font le pas d'acheter un véhicule électrique de manière générale, ce sont des gens qui sont prêts à remettre en question des habitudes, qui sont prêts à changer sur certaines choses et puis admettre que tout ce qui a été fait jusqu'à présent avec le thermique n'était peut-être pas l'idéal.<sup>43</sup> (Paul)

---

<sup>43</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>44</sup> Entretien avec l'auteur, 27 avril 2021



### **H3b : Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement**

---

Cette dernière hypothèse repose majoritairement sur les réponses à la question posée de manière explicite à propos de la perception du silence des voitures électriques. D'après l'analyse de celles-ci, un tiers des répondants considère l'absence de bruit comme dangereux pour les piétons, enfants, malentendants et/ou animaux. Ces répondants sont presque tous des individus lambda et en analysant leurs caractéristiques, on observe que ce ne sont pas les personnes âgées mais davantage les plus jeunes qui conçoivent le silence comme dangereux. Le conseiller Tesla pointe du doigt une nuance adaptée à cette problématique : « D'ailleurs, c'est faux de dire que la voiture Tesla ne fait pas de bruit »<sup>45</sup>. Effectivement, du fait de leur poids conséquent, les véhicules de la marque sont perceptibles à l'ouïe. Ainsi et d'après son expérience de vente chez Tesla, les clients ne perçoivent aucune dangerosité vis-à-vis du silence du moteur.

Il est également pertinent d'analyser le bruit du moteur dans sa dimension mécanique, une caractéristique propre aux voitures à essence et diesel. Paul, passionné de technologies et d'automobile depuis tout petit, donne son point de vue sur les raisons de l'engouement du thermique et par conséquent, sur le manque subi en conduisant une voiture électrique.

C'est vrai qu'il y a le côté « passionné », on a quelque chose avec le moteur thermique qui nous connecte à la machine et qu'on a moins avec un véhicule électrique. On associe aussi le bruit à cette notion de vitesse.<sup>46</sup> (Paul)

En lien avec les notions de virilité et de confiance en soi, le propriétaire Tesla interrogé partage une hypothèse probable sur la non-adhésion aux voitures électriques.

On sent que le fait que ça fasse du bruit, ça donne confiance à ces gens-là [...]. Puis c'est pareil, celui qui a sa M3<sup>47</sup> et qui fait un boucan pas possible, pour lui l'électrique c'est presque un peu « femmelette », le fait de ne pas faire de bruit c'est remettre en question cette virilité.<sup>46</sup> (Paul)

Toutefois, seuls deux répondants le perçoivent comme frustrant lorsqu'ils atteignent une vitesse élevée et presque la totalité des individus lambda se positionne contre l'idée selon laquelle conduire une voiture électrique diminue la virilité chez les hommes. Les chiffres recueillis à ces affirmations permettent d'affirmer que la conception de virilité et de rapport aux femmes par l'objet de la voiture n'est plus valable aujourd'hui et cela pour les deux groupes de répondants.

De plus, une perception positive de l'absence de bruit d'une voiture électrique est mise en valeur dans les résultats de cette question. En effet, cette spécificité des véhicules électriques est considérée comme renvoyant à un carburant « vert » non polluant et à un synonyme d'innovation pour plus de la moitié des répondants au questionnaire en ligne. La proportion de propriétaires Tesla est supérieure à celle des individus lambda pour ces deux options de réponse et les commentaires écrits dénombrent de multiples

---

<sup>45</sup> Entretien avec l'auteur, 27 avril 2021

<sup>46</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>47</sup> Modèle puissant et sportif de la marque BMW

autres avantages liés au silence de la voiture électrique. On note également deux réponses atypiques : « J'aime le silence ! » (répondant n°70) et « Très agréable, très confortable. Me permet de me rendre compte que les voitures thermiques sont des dinosaures » (répondant n°99). Convaincu que le silence de la Tesla n'est pas un danger, le taximan interrogé apprécie beaucoup cet aspect-ci de la voiture électrique : « La voiture est silencieuse, je suis détendu et l'absence du bruit du moteur est vraiment le gros avantage »<sup>48</sup>. Apportant une dimension nouvelle, celle de la santé, il attribue même à sa Tesla un rôle de psychothérapeute, grâce à l'absence de vibration. Réalisant en moyenne 150'000 kilomètres par an, il s'agit alors pour Franc d'un élément important qui a grandement contribué à la disparition de ses maux de dos.

Ainsi, le silence du moteur des voitures électriques et donc de Tesla est davantage perçu de manière positive que sujet à une perception négative. La dimension sécuritaire liée à l'absence de bruit de la voiture électrique est certes mise en avant mais les avantages du silence prennent indéniablement le dessus d'après les réponses recueillies. En outre, en proie à une importante concurrence sur le marché des taxis, Franc affirme, au regard des retours de ses clients, que « on peut dire que j'ai fidélisé 90% des clients avec ma conduite et mon écoute et 100% des clients par le véhicule, sa souplesse et son silence »<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

## 7.2 Tableau récapitulatif

La validation des hypothèses repose sur les réponses au questionnaire en ligne. On valide alors la première question de recherche par ses deux hypothèses mais les quatre hypothèses suivantes ne sont que partiellement ou non validées (Figure 69).

|                                                                                |                                                                                                    |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| QR1<br>La réussite de Tesla est construite sur une communication atypique      | H1a<br>Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk       | <b>Validée</b>               |
|                                                                                | H1b<br>Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation                                         | <b>Validée</b>               |
| QR2<br>Les propriétaires Tesla sont animés par des motivations d'achat variées | H2a<br>Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla               | <b>Non-validée</b>           |
|                                                                                | H2b<br>Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement | <b>Partiellement validée</b> |
| QR3<br>Il existe des freins qui empêchent l'adoption des voitures Tesla        | H3a<br>Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat                        | <b>Non-validée</b>           |
|                                                                                | H3b<br>Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement     | <b>Partiellement validée</b> |

Figure 69 : Tableau de synthèse sur la validation des hypothèses de recherche

## 7.3 Biais & Limites de la recherche

Le biais majeur de ce travail concerne le sujet du questionnaire en ligne qui a sans doute majoritairement attiré des individus appréciant la marque. Ainsi, la question sur le taux de notoriété de Tesla (Q31) amène un biais dans la mesure où il existe une forte probabilité que les répondants connaissent au préalable le sujet d'étude s'ils ont accepté de répondre au questionnaire. Il s'agit également du cas de la question sur la marque automobile choisie en cas d'achat d'une voiture électrique (Q23). Probablement intéressés en amont par cette entreprise, les individus ayant répondu vouloir acheter une Tesla conduisent également à un biais. Dans la même logique, les individus ne désirant pas acheter une Tesla car ils considèrent que son prix est trop élevé (Q48) n'ont sans doute pas participé au questionnaire. Il est aussi possible que ceux qui n'apprécient pas les véhicules électriques de manière générale ou les « Anti-Tesla » ne soient pas sondés. En outre, la nécessité d'obtenir les réponses de propriétaires Tesla a induit un mode de recrutement sur un groupe Facebook spécifique aux propriétaires et futurs propriétaires de la marque. Enfin, on envisage la possibilité que certains propriétaires Tesla n'admettent pas qu'ils soient motivés en priorité par la dimension prestigieuse de ce produit (T7 et T9). C'est pour cette raison que nous avons contourné cette limite en analysant les réponses à des questions alternatives afin de déterminer si ces propriétaires s'inscrivent véritablement dans une volonté de distinction.

## 8 Conclusion

Qualifiée de disruptive, Tesla bouleverse non seulement le secteur de l'automobile par ses prouesses technologiques et sa force d'innovation, mais se distingue également par une stratégie marketing atypique. Incarnant la marque californienne, Elon Musk lui est intrinsèquement lié et participe de son succès actuel. Comme le signale une réponse au questionnaire, « C'est un génie qui bouleverse les codes de l'automobile » (répondant n°41). Réussissant ses paris, le dirigeant communique au gré de ses envies et ceci en s'affranchissant des codes. Humour, déclarations « chocs » et défis toujours plus ambitieux, ce visionnaire est majoritairement très apprécié par les répondants au questionnaire en ligne. Elon Musk possède des qualités de storytelling puissantes qui lui permettent la création d'un univers attractif, sans pour autant recourir à une quelconque publicité. Les conférences *shows* et les opérations *one-shot* de celui-ci engendrent de fortes retombées médiatiques et son influence est perceptible via un nombre d'abonnés élevé et un taux d'engagement conséquent sur sa page Twitter. Encourageant l'innovation dans sa culture d'entreprise, ce leader est adepte de la prise de risque et bien que l'entreprise soit globalement perçue comme pérenne et digne de confiance, certains points négatifs tels que les finitions ou les *bugs* du système sont malgré tout à l'origine de mécontentements.

Reposant sur une réputation positive en Suisse romande, Tesla possède une avance certaine sur ses concurrents en termes de technologies de pointe. En effet, les concepts novateurs de l'Autopilot et du Robotaxi constituent des éléments phares attachés à l'image de Tesla. On ajoute que la moitié des répondants au questionnaire en ligne a connaissance de ce dernier projet futuriste, une innovation disruptive encore en phase de développement pour la marque (Q45). On résume cette idée par le commentaire suivant.

Voiture sans commune mesure technologiquement avec la concurrence. Très innovante et qui a donné un coup de pied dans l'univers automobile. Si je devais changer, je ne saurais pas quoi prendre d'autre à part une Tesla (je roule en Model X). En plus il y a plein de traits d'humour qui donne un côté sympa à la voiture et la société. (répondant n°73)

L'entreprise, sous l'impulsion de son leader, est également disruptive dans sa façon de concevoir le monde et l'humanité. Le *Master Plan* résume totalement l'ambition muskienne qui en est à l'origine. Admirant d'une certaine manière le dirigeant de Tesla, le taximan interrogé déclare que « pour faire changer les choses, il faut avoir le monopole. Elon Musk a l'argent et le pouvoir »<sup>49</sup>. Alliant des compétences créatives, scientifiques et entrepreneuriales, il a tout pour réussir à bousculer les acquis et ainsi faire évoluer le monde selon Franc. Un message recueilli résume cette idée : « L'histoire retiendra qu'Elon Musk aura eu une influence déterminante sur la transition écologique » (répondant n°132).

De plus, l'essence-même de Tesla séduit, comme le propriétaire Tesla sondé le révèle : « J'aime beaucoup la marque par rapport à ce qu'ils font, à leurs actions et à

---

<sup>49</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

leurs produits, comme j'aime Apple par rapport à leurs produits »<sup>50</sup>. Souvent comparée à la multinationale à la pomme en termes de philosophie et de lifestyle, l'entreprise mise sur les principes de simplicité et d'intuitivité pour les fonctionnalités de sa voiture, un véritable apport pour l'expérience utilisateur d'après lui : « C'est agréable, c'est hyper intuitif, tu cliques sur l'interface et tu as des menus qui sont clairs »<sup>50</sup>. Ainsi, l'attractivité de l'entreprise passe inévitablement par son concept : un savant mélange de technologies, de haut de gamme et d'écologie. Selon le taximan, « Tesla m'a offert une image dans ce métier : avant-gardiste, fou, écolo, riche et visionnaire »<sup>51</sup>. Celui-ci compare la marque à une façon de voir la vie, se rapprochant presque d'une religion.

Ma conclusion personnelle et ma conviction c'est qu'aujourd'hui, en termes de véhicules rapport qualité/prix, une Tesla c'est la meilleure chose qu'on puisse acheter, simplement parce qu'il n'y a pas d'équivalent sur le marché, que cela soit en termes de confort, de performance ou de technologies, c'est Tesla.<sup>50</sup>  
(Paul)

L'entreprise est perçue comme la référence des voitures électriques actuellement et on conclut que les propriétaires sont motivés par le concept-même de Tesla plutôt que par une volonté d'engagement vis-à-vis de la transition écologique : Tesla vendrait une vision avant de vendre une voiture.

Pour moi, l'achat d'une Tesla n'a pas été justifié par l'écologie, mais plutôt par son côté révolutionnaire, je compare cette voiture au lancement de l'iPhone en son temps. J'ai aussi été convaincu par le réseau de recharge de la marque. Simple à utiliser, permettant de longs déplacements à travers l'Europe si nécessaire. Ceci lié au *software* de la voiture qui vous propose quand et où recharger selon votre plan de voyage. Une Tesla est chère à l'achat, mais on s'y retrouve avec le temps, prix du carburant, frais d'entretien proche de zéro.  
(répondant n°23)

Ainsi, le concept Tesla constitue la pierre angulaire de la stratégie de la marque et, d'après les résultats de cette étude, ses propriétaires ne sont pas motivés en premier lieu par l'enjeu de développement durable mais plutôt séduits par le concept innovateur-même de Tesla. La désignation de *lovemark* convient alors parfaitement à Tesla car la marque permet le développement d'un sentiment d'affection à son égard et la génération d'un fort lien émotionnel. Le *brand activism* de Tesla repose sur une communauté s'identifiant pleinement aux valeurs de l'entreprise et l'expérience client proposée séduit les partisans d'hédonisme. A l'instar de Steve Jobs, la start-up automobile d'Elon Musk a réussi à émerger en racontant une histoire inspirante qui a plu aux gens.

En outre, bien que l'objectif explicitement annoncé par le leader consiste à combattre le réchauffement climatique et à réussir une transition vers l'utilisation totale d'énergies durables, les propriétaires Tesla apprécient et achètent cette marque en priorité pour son avance technologique. Effectivement, à l'issue de cette recherche, on s'accorde à dire que l'écologie n'est pas la raison première de leur achat, mais sans toutefois généraliser cette tendance. En effet, les propriétaires Tesla interrogés ne s'adonnent pas spécialement à des comportements verts, bien qu'ils se sentent concernés par la

---

<sup>50</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

<sup>51</sup> Entretien avec l'auteur, 18 mai 2021

transition écologique et qu'ils pensent que le développement des voitures électriques y contribue. Parce que peu de ces propriétaires se considèrent comme des écologistes, il existe un fossé entre la réalité voulue de l'entreprise et la réalité perçue par le public. Enfin, une sensibilisation modérée à l'écologie s'opère à travers la communication de Tesla et est rendue possible grâce à la crédibilité acquise d'Elon Musk auprès de son public.

Exemple de l'association du luxe et de l'écologie, Tesla séduit des clients bien spécifiques en Suisse romande. Le processus de démocratisation n'étant pas encore abouti, la voiture est majoritairement possédée par des répondants aisés, âgés d'une quarantaine d'années en moyenne, travaillant globalement dans le domaine du privé en tant que cadres ou chefs d'entreprise. Toutefois, la distinction et le prestige ne sont pas au cœur des motivations d'achat de la Tesla, bien que les propriétaires aient tendance à être fiers de rouler au volant de leur voiture et à être convaincus de leur acquisition automobile. Ainsi, les propriétaires Tesla ne sont pas nombreux à considérer la marque comme élitiste ni la voiture comme un produit de luxe et leur conduite du véhicule n'est pas de nature agressive et imposante.

En reprenant le schéma issu de la théorie de la *Distinction* (Bourdieu, 1979), on place la voiture Tesla à l'aide d'une croix violette (Figure 70). Sur l'axe du capital total, elle se situe relativement haut et proche des cadres privés, des patrons de commerce & d'industrie et voisine des pratiques sportives que sont le golf, le tennis et la voile. Sur le double-axe du capital culturel et économique, la Tesla est au centre, signifiant que ses propriétaires ont tendance à posséder pratiquement autant de capital culturel qu'économique.

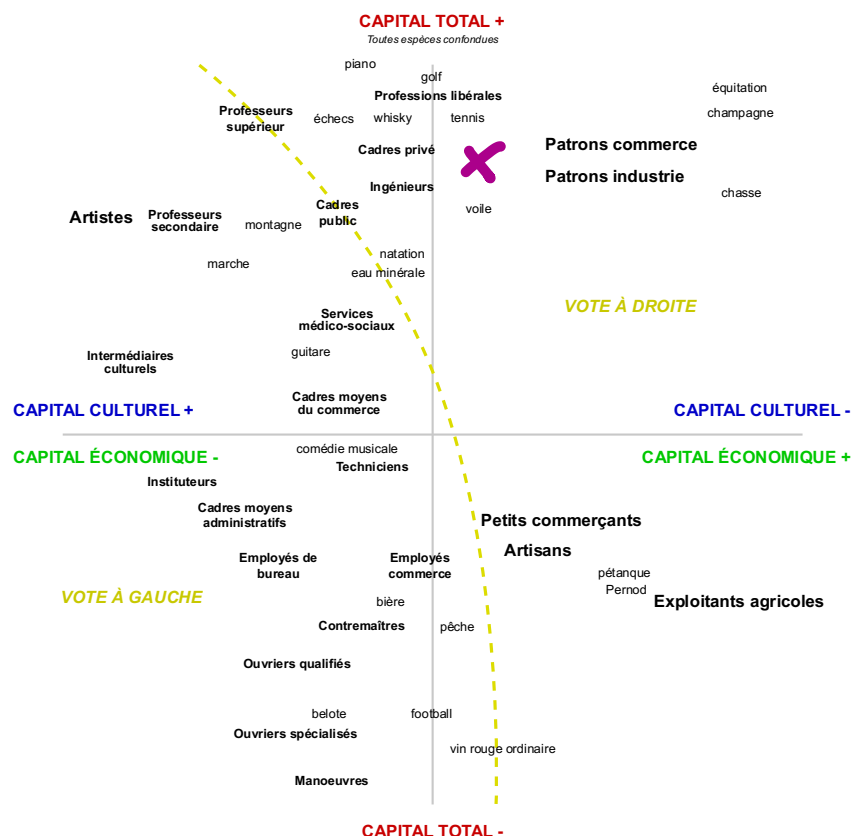


Figure 70 : La Tesla placée dans le schéma de la théorie de la Distinction (Bourdieu, 1979)  
Source : Wikipédia

Par le biais des réponses recueillies en lien avec la virilité et le bruit du moteur, on conclut à une évolution de mentalité comparativement aux prémices de l'automobile. En effet, le relatif silence du moteur d'une voiture électrique n'est pas considéré comme frustrant ni diminuant la virilité des hommes. Malgré le fait que les répondants au questionnaire soulignent sa dangerosité vis-à-vis des autres usagers de la route, l'absence de bruit du moteur est sujette à une perception positive dans l'ensemble car elle renvoie à un carburant « vert » et est synonyme d'innovation.

D'après Paul, commissaire au TCS, « le profil-cible de Tesla évolue avec le temps, il évolue en fonction de ce que Tesla arrive à faire. L'idéal c'est de toucher tout le monde »<sup>52</sup>. Pour l'instant, le prix élevé de la voiture est certes mis en exergue, mais sans pour autant constituer le principal frein à son adoption. En effet, l'obstacle majeur à la Tesla et aux voitures électriques plus globalement trouve ses racines dans le mythe de l'écologie. Effectivement, la production du véhicule et l'électricité qui l'alimente ne sont pas considérées comme « propres » et le recyclage de la batterie fait largement débat. De surcroît, bien que le réseau de superchargeurs se déploie massivement, les bornes de recharge constituent un frein technique à l'adoption d'une voiture électrique pour certains répondants au questionnaire. La réputation haut de gamme de Tesla amène également des freins liés à son essence-même selon plusieurs individus, déclarant que la marque est victime d'une image trop élitiste. En conséquence, grâce au questionnaire réalisé et aux entretiens menés, on affirme que Tesla s'apparente à une référence automobile controversée de l'écologie en Suisse romande.

Tesla, dont l'objectif initial était de démocratiser les voitures électriques, prévoit actuellement la sortie de modèles encore plus accessibles que la Model 3 et toujours plus futuristes, comme la Model 0 (Figure 71). Ainsi, bien que la voiture Tesla fut considérée comme un bien privé élitiste et dit « de luxe » à ses débuts, ce positionnement paraît progressivement évoluer pour atteindre la vision originelle d'Elon Musk.



*Figure 71 : Photographie du prototype de la Tesla Model 0  
Crédit : Jafari, 2017*

---

<sup>52</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

## 9 Ouverture

Tout d'abord, on avance que les points négatifs soulignés aujourd'hui au sujet de la Tesla et des voitures électriques de manière plus générale seront amenés à être améliorés ou résolus. Par exemple, on imagine que les finitions de la Tesla seront progressivement de meilleure qualité et que les *bugs* du système à bord deviendront moins nombreux. L'autonomie et les performances du véhicule en lui-même sont d'ores et déjà en progression chez la marque, comme le démontre la sortie de la Model S Plaid. Par ailleurs, bien que le silence du moteur des voitures électriques soit sujet à une perception positive d'après nos résultats, l'ajout d'un bruit fictif d'accélération sur les modèles récents peut constituer une solution afin de satisfaire les entichés de voitures thermiques qui apprécient le bruit de leur moteur. En conséquence, la démocratisation des voitures électriques s'en verrait sans doute facilitée, comme l'exprime le propriétaire Tesla interrogé :

Au final, on va simuler cette notion de bruit. On a des bruits qui vont être des bruits électriques. On le voit justement avec Porsche qui propose le bruit pour 600 francs en option. Ce sont des choses qui existent. C'est vrai que finalement, puisque c'est cette sensation de bruit qui nous connecte à la machine, à partir du moment où on peut la simuler d'une manière ou d'une autre, ça peut être une solution.<sup>53</sup> (Paul)

D'un point de vue sécuritaire, en Suisse et dès le 1<sup>er</sup> juillet 2021, tous les véhicules neufs électriques, hybrides ou à hydrogène doivent être équipés d'un petit boîtier, dénommé « AVAS » (*Acoustic Vehicle Alerting System*). Ayant pour but de prévenir les accidents, l'objectif de cette mesure vise à ce que « ces voitures soient entendues des piétons et des cyclistes lorsqu'elles roulent à moins de 20 km/h » (Fontannaz, 2021). Ainsi, ce haut-parleur placé sous la carrosserie permettra au véhicule d'émettre un bruit supérieur à 56 décibels et inférieur à 75 décibels lorsque celui-ci roule lentement, comme en zone résidentielle.

De plus, Tesla qui avait récemment accepté les paiements en *Bitcoin* revient sur sa décision. Effectivement, d'après Elon Musk, la monnaie virtuelle n'est pas écologique et serait même polluante. Ainsi, cette dernière n'est plus acceptée par Tesla pour l'achat des voitures électriques de la marque car l'objectif de protection de l'environnement reste la priorité. D'après le dirigeant, le minage des *Bitcoins* consomme beaucoup d'électricité et le recours aux énergies fossiles, et plus particulièrement au charbon, génère de fortes émissions (gaz à effet de serre). Par conséquent, Elon Musk déclare le 13 juin que l'entreprise accepterait de nouveau les *Bitcoins* « quand la devise virtuelle sera moins polluante » (AFP, 2021).

Par la suite, on s'intéresse à l'évolution future du marché automobile et plus particulièrement à la place de Tesla dans celui-ci. Comme nous l'avons vu, le contexte à venir impose le passage obligatoire à l'électrique dans la majorité des pays de l'Union Européenne et cela à diverses échéances butoirs selon les pays. La fin de la mise en circulation des véhicules essence est programmée et il sera bientôt interdit de circuler en diesel dans les grandes villes françaises (Bonnet, 2021). Actuellement, plusieurs innovations sont en cours de développement, comme celle du « rétrofit électrique ». Il

---

<sup>53</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021



s'agit d'un prototype destiné à convertir une voiture thermique en un véhicule électrique, ce qui offre la possibilité au propriétaire d'accorder une seconde vie à son véhicule et qui constitue également une alternative à l'achat d'un véhicule électrique (Schwoerer, 2020). On s'interroge alors sur la réaction que pourraient avoir les constructeurs spécialisés dans l'électrique, comme c'est le cas de Tesla. Enfin, malgré l'effervescence autour des voitures à hydrogènes présentées comme la solution pour lutter contre le réchauffement climatique, Elon Musk dénonce au contraire une « entourloupe ». En effet, d'après lui, elles gaspillent de l'énergie, coûtent cher et ne résolvent pas le problème du climat. Il résume sa position en affirmant que « l'hydrogène est une forme incroyablement stupide de stockage d'énergie pour les voitures, tout juste bonne pour un étage supérieur de fusée » (Deluzarche, 2021). Étant donné que l'hydrogène est fabriqué aujourd'hui à partir d'énergies fossiles, sa production nécessite 2 à 14 fois plus d'électricité qu'un moteur électrique. Néanmoins, si son application était restreinte au transport de marchandises, le carburant hydrogène pourrait constituer une alternative écologiquement intéressante.

Dans un second temps, il est pertinent de mettre en lumière les forces de l'entreprise Tesla. Pionnière dans le segment des véhicules électriques haut de gamme, son histoire constitue déjà d'elle-même une puissance. En effet, elle est l'une des marques pour laquelle la recherche et le développement (R&D) sont les plus aboutis. De plus, la culture d'entreprise forgée par son leader et l'innovation constamment au cœur des préoccupations de Tesla lui confèrent une force remarquable, comme le résume le commentaire suivant recueilli lors du questionnaire en ligne.

Tesla est une entreprise qui offre une vision claire sur ses objectifs. A mon sens, c'est la seule dans le marché automobile actuel. La technologie est pour moi un des facteurs qui font que Tesla dispose d'un avantage concurrentiel clé. (répondant n°34)

Un élément également central de la marque consiste en son réseau de superchargeurs. Qualifiées de « bornes les plus rapides au monde »<sup>54</sup> par John le conseiller Tesla, elles sont également intégrées dans un système simple, permettant aux clients de la marque de procéder à la recharge grâce à une reconnaissance mutuelle entre la voiture et la borne, celle-ci induisant alors un paiement facilité. Le propriétaire Tesla interrogé confirme la simplicité du processus en expliquant que « le réseau de superchargeurs, c'est tout simplement hyper pratique. Pour moi, c'est aussi une question d'efficacité »<sup>55</sup>.

Enfin, la marque possède plusieurs opportunités. Tout d'abord, le secteur des véhicules électriques est, comme nous l'avons vu, en pleine explosion. Les législations et les aides proposées se généralisent et favorisent l'achat de voitures dites « propres ». La prise de conscience du réchauffement climatique et l'importance donnée à la transition écologique amènent sur le devant de la scène de nouveaux enjeux. Un changement de mentalité s'opère et la tendance actuelle est au « vert ». En réussissant, conformément à son *Master Plan*, à démocratiser la voiture électrique en la rendant accessible, le visionnaire tient sa parole. Ainsi, la crédibilité d'Elon Musk est prouvée et une adéquation entre ses paroles et ses actes est vérifiée.

---

<sup>54</sup> Entretien avec l'auteur, 27 avril 2021

<sup>55</sup> Entretien avec l'auteur, 11 mars 2021

## 10 Références

- 1) Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2018). *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !* 8<sup>e</sup> édition. Dunod.
- 2) AFP. (2020, 28 janvier). *Tesla : de 0 à 100 milliards en moins de 17 ans*. Repéré à [https://www.challenges.fr/economie/tesla-de-0-a-100-milliards-en-moins-de-17-ans\\_695993](https://www.challenges.fr/economie/tesla-de-0-a-100-milliards-en-moins-de-17-ans_695993)
- 3) AFP. (2021, 14 juin). *Tesla rouvre la porte à un paiement en bitcoin, sous réserve d'une devise moins polluante*. Repéré à [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/06/14/tesla-rouvre-la-porte-a-un-paiement-en-bitcoin-sous-reserve-d-une-devise-moins-polluante\\_6084025\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/06/14/tesla-rouvre-la-porte-a-un-paiement-en-bitcoin-sous-reserve-d-une-devise-moins-polluante_6084025_3234.html)
- 4) Agence Internationale de l'Énergie. (2021). *Global EV Outlook 2021: Overview*. Repéré à <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021?mode=overview>
- 5) Amey, P. (2020, Automne). *Traitement de l'information* [cours]. Genève.
- 6) Amez-Droz, P. (2019a, Automne). *Storytelling* [cours]. Genève.
- 7) Amez-Droz, P. (2019b, Automne). *Stratégies de Communication et Relations Publics* [cours]. Genève.
- 8) Amez-Droz, P. (2020, Printemps). *Économie des Médias, Société Numérique et Connaissance des acteurs* [cours]. Genève.
- 9) Arderiu, Q., Conzelmann, A., & Debaud, W. (2021). *Analyse de la stratégie et de la démarche opérationnelle de la société TESLA au travers de sa caractéristique phare : la fonction Autopilot* (Projet de Master). École d'Ingénieurs de l'Air et de l'Espace, Paris.
- 10) Aristote. (vers 330 av. J.-C.). *Rhétorique*. (Livre I).
- 11) Attali, F. (2004). La fonction symbolisante du marketing. *Management & Avenir*, 2(2), 51-64.
- 12) Avere-France. (2014, 30 novembre). *L'Histoire du véhicule électrique*. Repéré à [http://www.avery-france.org/Site/Article/?article\\_id=5871](http://www.avery-france.org/Site/Article/?article_id=5871)
- 13) A Vos Moteurs. (2019, 5 avril). *Quelles sont les caractéristiques d'une voiture de luxe ?* Repéré à <https://www.a-vos-moteurs.fr/les-caracteristiques-dune-voiture-de-luxe-484.html>
- 14) Badillo, P.-Y. (2020, Printemps). *Innovation, Médias et Transformation numérique* [cours]. Genève.
- 15) Bastien, L. (2021, 26 janvier). *Big Data : définition, technologies, utilisations, formations*. Repéré à <https://datascientest.com/big-data-tout-savoir>
- 16) Bathelot, B. (2015a, 22 janvier). *Communication produit*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-produit/>
- 17) Bathelot, B. (2015b, 25 mars). *Opération one-shot*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/operation-one-shot/>
- 18) Bathelot, B. (2015c, 19 juillet). *Communauté virtuelle*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>
- 19) Bathelot, B. (2015d, 15 novembre). *Hédonisme*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/hedonisme/>

- 20) Bathelot, B. (2017a, 11 février). *Communication institutionnelle*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/>
- 21) Bathelot, B. (2017b, 2 mars). *Communication d'entreprise*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/>
- 22) Bathelot, B. (2017c, 26 juin). *Réputation de marque*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-de-marque/>
- 23) Bathelot, B. (2018, 6 avril). *UX*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/ux/>
- 24) Bathelot, B. (2020, 11 novembre). *Branding*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>
- 25) Bathelot, B. (2021, 15 mai). *Inbound marketing*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/>
- 26) Benhammouda, S. (2021a, 20 juin). *Tesla Model S Plaid : une accélération record... sous conditions*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/breves/tesla-model-s-plaid-une-acceleration-record-sous-conditions/>
- 27) Benhammouda, S. (2021b, 27 juillet). *Superchargeurs Tesla : Comment les conducteurs d'autres marques pourront les utiliser ?* Repéré à <https://www.automobile-propre.com/breves/superchargeurs-tesla-comment-les-conducteurs-dautres-marques-pourront-les-utiliser/>
- 28) Bergerolle, E. (2020, 13 mars). *La voiture électrique, victime du frein psychologique à l'achat*. Repéré à [https://www.challenges.fr/automobile/dossiers/la-voiture-electrique-victime-du-frein-psychologique-a-l-achat\\_702538](https://www.challenges.fr/automobile/dossiers/la-voiture-electrique-victime-du-frein-psychologique-a-l-achat_702538)
- 29) Berne, E. (1958). Transactional analysis: a new and effective method of group therapy. *American Journal of Psychotherapy*, 12(4), 735-743.
- 30) BKW. (2019). *Pourquoi les voitures électriques distancent les voitures à essence*. Repéré à <https://blog.bkw.ch/fr/pourquoi-les-voitures-electriques-distancent-les-voitures-a-essence/>
- 31) Bloomberg Billionaires Index (<https://www.bloomberg.com/billionaires/>) est un classement quotidien des personnes les plus riches au monde.
- 32) Blum, F. (2004). Réflexions sur les usages sexuels de l'automobile en France aux XIXe et XXe siècles. Femme au volant, figure de l'urbanité ? *Histoire urbaine*, 3(11), 55-79.
- 33) Boaretto, V. & Quentin, E. (2010). *Comment les entreprises de luxe qui se tournent vers le développement durable sont-elles perçues par les consommateurs ?* (Mémoire de recherche). Paris Graduate School of Management, Paris.
- 34) Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 3(17), 9-25.
- 35) Boltanski, L. (1975). Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1(2), 25-49.
- 36) Bonnaure, P. (2018). Voiture électrique, parcours chaotique. *Futuribles*, 2(423), 17-26.
- 37) Bonnet, J. (2021, 10 avril). *Pourquoi des millions de voitures ne pourront bientôt plus rouler dans les grandes villes*. Repéré à [https://www.bfmtv.com/auto/pourquoi-des-millions-de-voitures-ne-pourront-bientot-plus-rouler-dans-les-grandes-villes\\_AN-202104100175.html](https://www.bfmtv.com/auto/pourquoi-des-millions-de-voitures-ne-pourront-bientot-plus-rouler-dans-les-grandes-villes_AN-202104100175.html)

- 38) Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- 39) Bourdieu, P. (1980). *Le Sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- 40) Boutillier, S., Goguel D'Allondans, A., Labère, N., & Uzunidis, D. (2019). *Méthodologie de la thèse et du mémoire*. Studyrama.
- 41) Brainsonic. (2018, 25 juin). *Tesla ou la magie du brand activism*. Repéré à <https://www.ladn.eu/archives/nano-influence-big-effect/tesla-ou-la-magie-du-brand-activism/>
- 42) Bridier, G. (2014, 3 octobre). *La voiture, un objet qui parle (encore) à l'ego*. Repéré à <http://www.slate.fr/story/92531/voiture-differenciation-ego>
- 43) Briones, E. (2016). *Luxe & Digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Dunod.
- 44) Burgan, R. (2021, 12 juillet). *Voitures électriques 2021 : modèles, prix, autonomie, recharge, batterie*. Repéré à <https://www.auto-moto.com/green/voiture-electrique/voitures-electriques-tous-les-modeles-du-marche-leur-prix-leur-autonomie-renault-tesla-nissan-peugeot-bmw-55400.html#item=1>
- 45) Cadot, J. (2017, 3 août). *Tesla Model 3 : 455 000 précommandes en un an, encore 1 800 par jour en moyenne*. Repéré à <https://www.numerama.com/tech/280384-tesla-model-3-455-000-precommandes-en-un-an-encore-1-800-par-jour-en-moyenne.html>
- 46) Chain, P. (2014). Computer on wheels, l'ordinateur à roues de Tesla. *Le journal de l'école de Paris du management*, 4(108), 16-21.
- 47) Challenges. (2021, 21 janvier). « *Le nouveau Graal, c'est le brand activism* ». Repéré à [https://www.challenges.fr/prospective-com/guillaume-mikowski-le-graal-c-est-le-brand-activism\\_746676](https://www.challenges.fr/prospective-com/guillaume-mikowski-le-graal-c-est-le-brand-activism_746676)
- 48) Chaminade, B. (2020, 10 septembre). *Culture Tesla*. Repéré à <https://www.benjaminchaminade.com/culture-tesla>
- 49) Chaouite, J. (2020, 8 octobre). *Tesla révolutionne sa communication et abandonne son service presse aux USA*. Repéré à <https://www.automobile-magazine.fr/voitures-electriques/article/28263-tesla-revolutionne-sa-communication-et-abandonne-son-service-presse-aux-usa>
- 50) Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 44-53.
- 51) Chu, L. (2016). *Le Storytelling des Marques de Luxe : Mécanismes d'influence et conditions d'efficacité*. Éditions universitaires européennes.
- 52) Claudel, M. (2018, 10 décembre). *Elon Musk : « Je ne cherche pas vraiment à enfiler le costume du CEO parfait »*. Repéré à <https://www.numerama.com/tech/446682-elon-musk-je-ne-cherche-pas-vraiment-a-enfiler-le-costume-du-ceo-parfait.html>
- 53) Claudel, M. (2020, 30 janvier). *Tesla Model Y : autonomie, prix, performance, disponibilité, caractéristiques...* Repéré à <https://www.numerama.com/vroom/471740-le-model-y-est-officiel-tout-savoir-sur-le-nouveau-suv-compact-electrique-de-tesla.html>
- 54) Conception subjective de la valeur. Dans *Wikipédia*. Repéré le 1<sup>er</sup> novembre 2020 à [https://fr.wikipedia.org/wiki/Conception\\_subjective\\_de\\_la\\_valeur](https://fr.wikipedia.org/wiki/Conception_subjective_de_la_valeur)
- 55) Consommation ostentatoire. Dans *Wikipédia*. Repéré le 1<sup>er</sup> novembre 2020 à [https://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation\\_ostentatoire](https://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_ostentatoire)

- 56) Cormont, A. (s.d.). *Comment développer son image de marque*. Repéré à <https://www.nextlevelbusinesssteam.com/visibilite-sur-web/techniques-de-marketing/comment-developper-son-image-de-marque/>
- 57) Coulangeon, P. & Petev I. D. (2012). L'équipement automobile, entre contrainte et distinction sociale. *Économie et Statistique*, 457, 97-121.
- 58) Crossan, M. M., Fry, J. N., & Killing, P. J. (2002). *Strategic Analysis and Action*. Pearson Prentice Hall.
- 59) Dabi-Schwebel, G. (2019, 7 septembre). *Tesla logo*. Repéré à <https://www.1min30.com/logo/tesla-logo-5323>
- 60) Dachez, K. (2021a, 28 mai). *Autopilot : Tesla active la caméra du rétroviseur pour surveiller les conducteurs*. Repéré à <https://www.phonandroid.com/autopilot-tesla-active-la-camera-du-retroviseur-pour-surveiller-les-conducteurs.html>
- 61) Dachez, K. (2021b, 25 juin). *Tesla ouvrira le réseau Superchargeur aux autres marques en 2022, c'est confirmé*. Repéré à <https://www.phonandroid.com/tesla-ouvrira-le-reseau-superchargeur-aux-autres-marques-en-2022-cest-confirme.html>
- 62) Decourt, R. (2020, 21 janvier). *SpaceX : Elon Musk promet un million de personnes sur Mars en 2050 !* Repéré à <https://www.futura-sciences.com/sciences/actualites/exploration-spacex-elon-musk-promet-million-personnes-mars-2050-79254/>
- 63) Dekhili, S. & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83, 97-121.
- 64) Delacharlery, M. (2019, 7 février). *SpaceX : un an après leur départ de la Terre, où en est l'odyssée spatiale de Starman et de son cabriolet rouge vif ?* Repéré à <https://www.lci.fr/sciences/spacex-un-an-apres-leur-depart-de-la-terre-ou-en-est-la-space-odyssey-de-starman-et-de-son-cabriolet-rouge-vif-elon-musk-tesla-falcon-heavy-2112296.html>
- 65) Deluzarche, C. (2021, 31 mai). *Voiture à hydrogène : Elon Musk et le boss de Volkswagen dénoncent une entourloupe*. Repéré à <https://korii.slate.fr/tech/voiture-hydrogene-elon-musk-patron-volkswagen-denoncent-entourloupe-rendement-environnement>
- 66) Demoli, Y. (2015). Carbone et tôle froissée. L'espace social des modèles de voitures. *Revue française de sociologie*, 2(56), 223-260.
- 67) Demoli, Y. & Lannoy, P. (2019). *Sociologie de l'automobile*. Repères, La Découverte.
- 68) Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication. (s.d.). *Stratégie énergétique 2050*. Repéré à <https://www.uvek.admin.ch/uvek/fr/home/energie/strategie-energetique-2050.html>
- 69) Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication. (2021, 11 mars). *Rencontre au sommet pour la mobilité électrique : les acteurs discutent d'objectifs plus ambitieux pour la feuille de route*. Repéré à <https://www.uvek.admin.ch/uvek/fr/home/detec/medias/communiques-de-presse.msg-id-82671.html>
- 70) De Percin, L. (2018, 27 février). *Qu'appelle-t-on « voiture haut de gamme » ?* Repéré à <https://www.lefigaro.fr/services/bien-s-assurer/2017/01/13/06016-20170113ARTWWW00130-qu-appelle-t-on-voiture-haut-de-gamme.php>
- 71) De Sainte Marie, A. (2015). *Luxe & Marque : Identité, stratégie, perspectives*. Dunod.



- 72) Desmichel, P. (2020, 26 mai). *L'hédonisme : plus que jamais la clé de l'expérience d'achat client*. Repéré à <https://www.luxurytribune.com/lhedonisme-plus-que-jamais-la-cle-de-l'experience-dachat-client>
- 73) De Vaublanc, G. (2019). *Image, réputation, influence : Comment construire une stratégie pour vos marques ?* Dunod.
- 74) Deveza, C. (2020, 1<sup>er</sup> février). *Tesla's New Autopilot AI Video Shows Laser-Focus Ramp Towards Autonomy*. Repéré à <https://www.tesmanian.com/blogs/tesmanian-blog/tesla-fsd-autopilot-elon-musk>
- 75) Doche, A. (2016, 31 octobre). *Leonardo DiCaprio parle changement climatique avec Elon Musk, patron de Tesla*. Repéré à <https://www.caradisiac.com/leonardo-dicaprio-parle-changement-climatique-avec-elon-musk-tesla-110788.htm>
- 76) Doche, A. (2020, 5 février). *Tesla met fin à la garantie illimitée de ses batteries sur Model S et X*. Repéré à <https://www.caradisiac.com/tesla-met-fin-a-la-garantie-illimitee-de-ses-batteries-sur-model-s-et-x-181184.htm>
- 77) Doll, S. (2021, 14 juillet). *Tesla factory locations: Where they are and could soon be*. Repéré à <https://electrek.co/2021/01/12/tesla-factory-locations-where-they-are-and-could-soon-be/>
- 78) Domenech, C. (2021, 30 avril). *Elon Musk prédit des morts dans sa conquête de Mars*. Repéré à <https://www.capital.fr/entreprises-marches/elon-musk-predit-de-nombreux-morts-dans-sa-conquete-de-mars-1401823>
- 79) Dru, J.-M. (1997). *Disruption : Briser les conventions et redessiner le marché*. Village Mondial.
- 80) Dumez, H. (2018). *Elon Musk*. *Annales des Mines – Gérer et comprendre*, 3(133), 65-66.
- 81) Dunning, R. (1997). *Cric Crac ! Teaching and Learning French through Storytelling*. Multilingual Matters.
- 82) Durand, P. (2014). *Hexis*. Dans *Ressources Socius*. Université de Liège.
- 83) Durand, S. (2011). *Storytelling : Réenchantez votre communication*. Dunod.
- 84) Effet Veblen. Dans *Wikipédia*. Repéré le 1<sup>er</sup> novembre 2020 à [https://fr.wikipedia.org/wiki/Effet\\_Veblen](https://fr.wikipedia.org/wiki/Effet_Veblen)
- 85) @elonmusk (<https://twitter.com/elonmusk>) est le compte Twitter officiel d'Elon Musk.
- 86) Evans, B. (2018, 1<sup>er</sup> septembre). *Is Tesla disruptive ?* Repéré à <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2018/8/29/tesla-software-and-disruption>
- 87) Folschette, C. (2017, 26 septembre). *Elon Musk : la clé du succès de Tesla sur les réseaux sociaux ?* Repéré à <https://www.talkwalker.com/fr/blog/tesla-marketing-strategie-reseaux-sociaux-auto>
- 88) Fondation pour la Nature et l'Homme. (2017). *Le véhicule électrique dans la transition écologique en France*. Repéré à [http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/vehicule\\_electrique\\_synthese.pdf](http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/vehicule_electrique_synthese.pdf)
- 89) Fontaine, E. (2021, 27 avril). *Tesla : un bénéfice record de 438 millions de dollars sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2021*. Repéré à <https://www.lesnumeriques.com/voiture/tesla-un-benefice-record-de-438-millions-de-dollars-sur-le-1er-trimestre-2021-n163045.html>
- 90) Fontaine, S. (2014, 6 octobre). *Tesla : les 8 technologies les plus innovantes des voitures électriques d'Elon Musk*. Repéré à <https://www.industrie->

[techno.com/article/tesla-les-8-technologies-les-plus-innovantes-des-voitures-electriques-d-elon-musk.31584](https://techno.com/article/tesla-les-8-technologies-les-plus-innovantes-des-voitures-electriques-d-elon-musk.31584)

- 91) Fontannaz, C. (2021, 1<sup>er</sup> juillet). *Les voitures électriques doivent faire plus de bruit pour être... entendues*. Repéré à <https://www.rts.ch/info/suisse/12314959-les-voitures-electriques-doivent-faire-plus-de-bruit-pour-etre-entendues.html>
- 92) Gaudy, G. (2021, 6 janvier). *Tesla. Une production et des livraisons records en 2020*. Repéré à <https://www.largus.fr/actualite-automobile/tesla-une-production-et-des-livraisons-records-en-2020-10507397.html>
- 93) Georges, B. (2017, 22 août). *Elon Musk met en garde contre les dangers des « robots tueurs »*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/2017/08/elon-musk-met-en-garde-contre-les-dangers-des-robots-tueurs-180865>
- 94) Goubet, F. (2020, 9 novembre). *Premier test avec des passagers pour le train Hyperloop*. Repéré à <https://www.letemps.ch/sciences/premier-test-passagers-train-hyperloop>
- 95) Greig, J. & Proutry-Skrzypek, S. (2020, 18 décembre). *Pourquoi certains hommes augmentent-ils le bruit de leur voiture ?* Repéré à <https://www.vice.com/fr/article/m7avx3/pourquoi-certains-hommes-augmentent-ils-le-bruit-de-leur-voiture>
- 96) Hamilton, I. A. (2021, 15 mars). *Ce qu'il faut savoir sur Neuralink, l'entreprise d'Elon Musk qui veut placer des micropuces dans le cerveau humain* (traduit par Business Insider). Repéré à <https://www.businessinsider.fr/ce-qu'il-faut-savoir-sur-neuralink-lentreprise-delon-musk-qui-veut-placer-des-micropuces-le-cerveau-humain-186874#neuralink-a-ete-fondee-dans-le-plus-grand-silence-en-2016>
- 97) Hediger, C., Farsi, M., & Weber, S. (2017, 1<sup>er</sup> mars). *Ma voiture bien aimée en 2050...* Repéré à <https://www.bulletin.ch/fr/news-detail/test-fachartikel-article-f-kopie.html>
- 98) Héry, B. & Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding. Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Dunod.
- 99) Holmes, R. (2019, 4 décembre). *Elon Musk : 5 leçons de communication à tirer du lancement de son Cybertruck*. Repéré à <https://www.forbes.fr/business/elon-musk-5-lecons-a-tirer-du-lancement-de-son-cybertruck/>
- 100) Huvelin, G. (2021, 28 janvier). *Conduite autonome : l'Autopilot de Tesla serait bien courtisé par la concurrence*. Repéré à [https://www.frandroid.com/marques/tesla/835025\\_conduite-autonome-tesla-envisagerait-de-vendre-des-licences-autopilot](https://www.frandroid.com/marques/tesla/835025_conduite-autonome-tesla-envisagerait-de-vendre-des-licences-autopilot)
- 101) Identité de marque. (s.d.). *Glossaire e-marketing*.
- 102) Jafari, S. (2017). *Tesla Model Zero* [Photographie]. Repéré à <http://sahmjafari.com/>
- 103) Jancovici, J.-M. (2017, 1<sup>er</sup> octobre). *La voiture électrique est-elle LA solution aux problèmes de pollution automobile ?* Repéré à <https://jancovici.com/transition-energetique/transports/la-voiture-electrique-est-elle-la-solution-aux-problemes-de-pollution-automobile/>
- 104) Jean-Guillaume. (2018, 19 octobre). *Elon Musk résumé en 13 superbes punchlines sur Twitter*. Repéré à <https://www.presse-citron.net/elon-musk-resume-13-superbes-punchlines-twitter/>

- 105) Jones, L. (2020, 21 janvier). *Branding Case Study: Tesla and Powerful Brand Storytelling*. Repéré à <https://1joneslane.com/branding-case-study-tesla-and-powerful-brand-storytelling/>
- 106) Jouy, B. (2021a, 4 avril). *Superchargeurs Tesla : où en sommes-nous en France en 2021 ?* Repéré à [https://www.frandroid.com/marques/tesla/881635\\_superchargeurs-tesla-ou-en-sommes-nous-en-france-en-2021%E2%80%89](https://www.frandroid.com/marques/tesla/881635_superchargeurs-tesla-ou-en-sommes-nous-en-france-en-2021%E2%80%89)
- 107) Jouy, B. (2021b, 12 avril). *Tesla : vers des véhicules entièrement autonomes sans radars*. Repéré à [https://www.frandroid.com/marques/tesla/906213\\_tesla-vers-des-vehicules-entierement-autonomes-sans-radars](https://www.frandroid.com/marques/tesla/906213_tesla-vers-des-vehicules-entierement-autonomes-sans-radars)
- 108) Jovchelovitch, S. & Orfali, B. (2005). La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle ego/alter/objet. *Hermès, La Revue*, 1(41), 51-57.
- 109) Jumel, D. (2020, 26 juin). *Tesla, un marketing à coût 0*. Repéré à <https://webtribe-studio.com/tesla-un-marketing-a-cout-0/>
- 110) Koechlin, J. (2015). *La communication professionnelle : Les clés pour réussir*. EPFL Press.
- 111) Koechlin, J. (2016, 10 février). *Vous avez dit Lovemark ?* Repéré à [https://www.bilan.ch/opinions/j%C3%A9r%C3%B4me-koechlin/vous\\_avez\\_dit\\_lovemark](https://www.bilan.ch/opinions/j%C3%A9r%C3%B4me-koechlin/vous_avez_dit_lovemark)
- 112) Koechlin, J. (2020, 25 novembre). Table Ronde n°5 du Forum des Praticiens. Medi@LAB, Genève.
- 113) Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. 16ème édition. Pearson.
- 114) La Belle Batterie. (2021, 30 mai). *La voiture électrique en histoire : Le déclin des voitures électriques au XXe siècle*. Repéré à <https://www.labellebatterie.com/voiture-electrique-histoire-le-declin-des-voitures-electriques-au-xxe-siecle/>
- 115) Lachnitt, C. (2012, 16 juillet). *L'entrepreneur le plus étonnant de notre époque*. Repéré à <https://www.superception.fr/2012/07/16/lentrepreneur-le-plus-etonnant-de-notre-epoque/>
- 116) Lambert, F. (2018, 12 novembre). *Tesla ends free Supercharger credit program for Model S and Model X*. Repéré à <https://electrek.co/2018/11/12/tesla-supercharger-credit-end-model-s-model-x/>
- 117) Lamblin, V. (2018). Panorama des véhicules routiers électriques. *Futuribles*, 2 (423), 27-37.
- 118) Lamigeon, V. (2018, 11 février). *Entrepreneur de génie ou roi de la com', qui est vraiment Elon Musk, le patron de Tesla et SpaceX ?* Repéré à [https://www.challenges.fr/entreprise/aeronautique/entrepreneur-de-genie-ou-roi-de-la-com-qui-est-vraiment-elon-musk-le-patron-de-tesla-et-spacex\\_566333](https://www.challenges.fr/entreprise/aeronautique/entrepreneur-de-genie-ou-roi-de-la-com-qui-est-vraiment-elon-musk-le-patron-de-tesla-et-spacex_566333)
- 119) Lara, H. (2021, 18 mai). *Le fonctionnement d'une voiture électrique*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/dossiers/le-fonctionnement-dune-voiture-electrique/>
- 120) Larbaud, S. (2021, 11 juillet). *En voiture, entre les hommes et les femmes, le jeu des 8 différences*. Repéré à <https://www.forbes.fr/societe/en-voiture-entre-les-hommes-et-les-femmes-cest-toujours-tres-different-le-nouvel-impot-qui-rapportera-150-milliards/>



- 121) Lauraux, M. (2019, 11 novembre). *L'aventure électrique de Tesla en 10 dates-clés*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/laventure-electrique-de-tesla-en-10-dates-cles/>
- 122) Le Gohlisse, N. (2021, 27 mai). *Tesla commence à déployer « Tesla Vision » : à quoi servira ce système sans radar ?* Repéré à <https://www.frandroid.com/marques/tesla/954437-tesla-commence-a-deployer-tesla-vision-a-quoi-servira-ce-systeme-sans-radar>
- 123) Le Monde de l'énergie. (2019, 30 décembre). *2037, l'année où la mobilité électrique dominera la mobilité thermique*. Repéré à <https://www.lemondedelenergie.com/2037-mobilite-electrique-mobilite-thermique/2019/12/30/>
- 124) Lesage, N. (2019, 27 janvier). *Qui est Nikola Tesla, le « poète de la science » éternel rival de Thomas Edison ?* Repéré à <https://www.numerama.com/sciences/456165-qui-est-nikola-tesla-le-savant-fou-dont-sest-inspire-elon-musk.html>
- 125) L'Estoile, E. & Oudot, J. (2020). *La transition écologique, de Rob Hopkins au ministère. Regards croisés sur l'économie*, 1(26), 14-19.
- 126) Lethuillier, Y. (2020, 9 mars). *Comment fonctionne l'Autopilot de Tesla et quels sont ses avantages ?* Repéré à <https://www.frandroid.com/marques/tesla/678509-comment-fonctionne-lautopilot-de-tesla-et-quels-sont-ses-avantages>
- 127) L'Observatoire Cetelem. (2019). *Le mystère de la voiture électrique*. Repéré à [https://observatoirecetelem.com/wp-content/uploads/2019/11/observatoire\\_auto\\_2019\\_md.pdf](https://observatoirecetelem.com/wp-content/uploads/2019/11/observatoire_auto_2019_md.pdf)
- 128) Lucchese, V. (2018, 13 octobre). *Climat : pourquoi la voiture électrique n'est pas la solution*. Repéré à <https://usbeketrica.com/fr/article/la-voiture-electrique-nuit-elle-aux-vraies-solutions-pour-le-climat>
- 129) Marchal, A. (2021, 7 mai). *Les commandes de Tesla explosent et la marque n'arrive pas à suivre !* Repéré à <https://www.automobile-propre.com/breves/les-commandes-de-tesla-explosent-et-la-marque-narrive-pas-a-suivre/>
- 130) Margaux. (2013, 7 novembre). *Les femmes aiment les hommes qui roulent en voiture électrique*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/breves/femmes-aiment-hommes-voiture-electrique/>
- 131) Martin, F. (2021, 17 janvier). *Renault 5 électrique : découvrez le modèle de 1972*. Repéré à <https://lesvoitures.fr/renault-5-electrique-1972/>
- 132) Matousek, M. (2020, 27 février). *Des anciens employés de Tesla racontent ce que c'est de travailler avec Elon Musk* (traduit par Business Insider). Repéré à <https://www.businessinsider.fr/des-anciens-employes-de-tesla-racontent-ce-que-cest-que-travailler-avec-elon-musk-163488#il-est-tres-intelligent>
- 133) Mercanti-Guérin, M. (2010). *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?* *Management & Avenir*, 2(32), 132-153.
- 134) Merton, R. K. (1997). *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Armand Colin.
- 135) Molga, P. (2020, 21 août). *Elon Musk, patron demiurge*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/elon-musk-patron-demiurge-1233888>

- 136) Monticello, M. (2017, 31 août). *Top Picks in Infotainment Systems*. Repéré à <https://www.consumerreports.org/automotive-technology/top-picks-in-infotainment-systems/>
- 137) Moscovici S. (2000). *Social representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge : Polity Press.
- 138) Mougnot, B. (2015). Automobile et nouveaux modèles économiques de la mobilité électrique, au cœur d'une diversité institutionnelle. *Innovations*, 1(46), 71-88.
- 139) Moutot, A. (2020, 19 août). *Elon Musk : Tesla ou la folle aventure du pionnier de la voiture électrique*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/elon-musk-tesla-ou-la-folle-aventure-du-pionnier-de-la-voiture-electrique-1233481>
- 140) Musk, E. (2013, 12 août). *Hyperloop*. Repéré à [https://www.tesla.com/fr\\_FR/blog/hyperloop](https://www.tesla.com/fr_FR/blog/hyperloop)
- 141) Musk, E. [elonmusk]. (19 janvier 2017). Similar to SpaceX, the T is like a cross section of an electric motor, just as the X is like a rocket trajectory [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/822180663285514240>
- 142) Musk, E. [elonmusk]. (2 avril 2018). About a year ago, I asked Doug to manage both engineering & production. He agreed that Tesla needed eng & prod better aligned, so we don't design cars that are crazy hard to build. Right now, tho, better to divide & conquer, so I'm back to sleeping at factory. Car biz is hell ... [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/980913157739765761>
- 143) Musk, E. [elonmusk]. (8 février 2020a). #DeleteFacebook It's a lame [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/1226132778967687170>
- 144) Musk, E. [elonmusk]. (1<sup>er</sup> mai 2020b). Tesla stock price is too high imo [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/1256239815256797184>
- 145) Musk, E. [elonmusk]. (20 août 2020c). New Tesla feature coming that enables your car to play snake jazz or Polynesian elevator music through its outside speakers wherever you go [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/1296360799498391552>
- 146) Musk, E. [elonmusk]. (9 avril 2021). Almost ready with FSD Beta V9.0. Step change improvement is massive, especially for weird corner cases & bad weather. Pure vision, no radar. [Tweet]. Téléchargé à partir de <https://twitter.com/elonmusk/status/1380599694154362882>
- 147) Neveu, L. (2021, 9 avril). *Neuralink : regardez le singe Pager jouer au jeu vidéo Pong par la pensée*. Repéré à <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/intelligence-artificielle-neuralink-regardez-singe-pager-jouer-jeu-video-pong-pensee-85489/>
- 148) Obsession. (2019, 29 août). *L'entrepreneur futuriste Elon Musk se méfie... des machines*. Repéré à <https://o.nouvelobs.com/high-tech/20190829.AFP3389/l-entrepreneur-futuriste-elon-musk-se-mefie-des-machines.html#modal-msg>
- 149) Office cantonal de l'énergie. (2019, 29 janvier). *GEnergie 2050 : des mesures concrètes pour accélérer la transition énergétique du canton*. Repéré à <https://www.ge.ch/document/genergie-2050-mesures-concretes-accelerer-transition-energetique-du-canton>

- 150) Office fédéral de l'environnement. (2020, 25 juin). *Répercussions économiques du bruit*. Repéré à <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/bruit/info-specialistes/effets-du-bruit/repercussions-economiques-du-bruit.html>
- 151) Oremus, W. (2016, 16 mai). *Le « mode de défense contre les armes biologiques » de la nouvelle Tesla est loin d'être un gadget*. (traduit par B. Viennot). Repéré à <http://www.slate.fr/story/117893/mode-defense-armes-biologiques-tesla-gadget>
- 152) Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- 153) Ostrom, V. & Ostrom, E. (1977). Public Goods and Public Choices. *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*, 7-49.
- 154) Pagès, E. (2009, 28 juillet). *La voiture : un objet symbole*. Repéré à <http://auto-et-sociologie.over-blog.fr/article-34326874.html>
- 155) Pagès, E. (2011, 17 janvier). *La voiture comme signe extérieur de richesse sera-t-elle remplacée par le téléphone portable et l'écran plat ?* Repéré à <http://auto-et-sociologie.over-blog.fr/article-la-voiture-comme-signe-exterieur-de-riche-65182711.html#sdfootnote1sym>
- 156) Peglion, J. (2019, 6 mars). *5 exemples de storytellings efficaces !* Repéré à <https://pro.webikeo.fr/blog/5-exemples-de-storytellings-efficaces/>
- 157) Pigeard, G. (2020a, 10 février). *Facebook : Elon Musk vous enjoint à supprimer votre compte*. Repéré à <https://www.tomsguide.fr/facebook-elon-musk-vous-enjoint-a-supprimer-votre-compte/>
- 158) Pigeard, G. (2020b, 8 mai). *Elon Musk abandonne la construction de la maison d'Iron Man, il préfère aller sur Mars*. Repéré à <https://www.tomsguide.fr/elon-musk-abandonne-la-construction-de-la-maison-diron-man-il-prefere-aller-sur-mars/>
- 159) Pinatel, C. (2017, 14 janvier). *Les clients de Tesla sont riches*. Repéré à <https://www.autoplus.fr/tesla-motors/etude-les-clients-de-tesla-sont-en-general-tres-riches-2017-210038>
- 160) Pinatel, C. (2019, 17 mars). *Tesla est enfin devenu « Sexy »*. Repéré à <https://www.autoplus.fr/tesla-motors/model-y/tesla-est-enfin-devenu-sexy-324843.html>
- 161) Pinatel, C. (2021, 16 avril). *Quelle Tesla Model 3 (2021) faut-il acheter ?* Repéré à <https://www.turbo.fr/actualite-automobile/quelle-tesla-model-3-2021-faut-il-acheter-177198>
- 162) Piot, A. (2020, 28 mai). *Model S & Model X : Tesla baisse les prix, mais retire l'accès illimité aux Superchargeurs*. Repéré à <https://www.lesnumeriques.com/voiture/model-s-model-x-tesla-baisse-les-prix-mais-retire-l-acces-illimite-aux-superchargeurs-n150829.html>
- 163) Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Dunod.
- 164) Poupon, L. (2017). *L'acceptation de la voiture électrique : étude d'un processus, de l'acceptabilité à l'acceptation située* (Thèse de Doctorat). Université Lumière Lyon 2.
- 165) PPC. (2018, 20 novembre). *Elon Musk, le disrupteur* [Podcast]. Repéré à <https://podcast.ausha.co/ledigitalpourtous/elon-musk-le-disrupteur>
- 166) Prudent, R. (2018, 15 novembre). *Pourquoi la voiture électrique pollue plus que ce que vous pensez*. Repéré à

- [https://www.francetvinfo.fr/economie/automobile/diesel/pourquoi-la-voiture-electrique-pollue-plus-que-ce-que-vous-pensez\\_3030669.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/automobile/diesel/pourquoi-la-voiture-electrique-pollue-plus-que-ce-que-vous-pensez_3030669.html)
- 167) Rabardy, S. (2018, 5 juillet). *Le Brand Activism, le graal des marques*. Repéré à <https://insights.hotwireglobal.com/post/102eyb0/le-brand-activism-le-graal-des-marques>
  - 168) Relat, Y., Bouquillat, F., & Malin, S. (2020, 5 septembre). *Le nouveau projet d'Elon Musk : une puce implantée dans notre cerveau*. Repéré à [https://www.francetvinfo.fr/sciences/high-tech/le-nouveau-projet-delon-musk-une-puce-implantee-dans-notre-cerveau\\_4095997.html](https://www.francetvinfo.fr/sciences/high-tech/le-nouveau-projet-delon-musk-une-puce-implantee-dans-notre-cerveau_4095997.html)
  - 169) République et Canton de Genève. (2021, 11 juin). *Déterminer mon macaron Stick'AIR*. Repéré à <https://www.ge.ch/pics-pollution-stick-air-circulation-differenciee/determiner-mon-macaron-stick-air>
  - 170) Rivals, R. (2019, 4 septembre). *Quand la virilité s'exprime au volant*. Repéré à [https://www.lemonde.fr/vie-quotidienne/article/2013/06/25/quand-la-virilite-s-exprime-au-volant\\_6003571\\_5057666.html](https://www.lemonde.fr/vie-quotidienne/article/2013/06/25/quand-la-virilite-s-exprime-au-volant_6003571_5057666.html)
  - 171) Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. New-York : PowerHouse Books.
  - 172) Rob Hopkins. Dans *Wikipédia*. Repéré le 1<sup>er</sup> novembre 2020 à [https://fr.wikipedia.org/wiki/Rob\\_Hopkins](https://fr.wikipedia.org/wiki/Rob_Hopkins)
  - 173) Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*, Yale University Press, 1-14.
  - 174) Saint-Martin, A. (2018, 26 octobre). *Elon Musk, flambeur du capitalisme technologique*. Repéré à <https://laviedesidees.fr/Elon-Musk-flambeur-du-capitalisme-technologique.html>
  - 175) Sallier, P.-A. (2021, 22 janvier). *En 2020, Tesla a vendu plus de Model 3 que VW de Golf*. Repéré à <https://www.24heures.ch/en-2020-tesla-a-vendu-plus-de-model-3-que-vw-de-golf-789909470083>
  - 176) Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
  - 177) Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: from Purpose to Action*. Idea Bite Press.
  - 178) Schultz, S. (2014, 27 mai). *La méthode Apple (2/3) : maîtriser l'expérience utilisateur*. Repéré à <https://15marches.fr/numerique/appleexperienceutilisateur>
  - 179) Schultz, S. (2018, 9 septembre). *Tesla et les 4 disruptions de l'automobile*. Repéré à <https://15marches.fr/mobilites/tesla-et-les-4-disruptions-de-lautomobile>
  - 180) Schwoerer, P. (2020, 17 novembre). *Conversion d'une voiture thermique en électrique : tout savoir sur le rétrofit*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/dossiers/conversion-dune-voiture-thermique-en-electrique-ce-quil-faut-savoir/>
  - 181) Schwoerer, P. (2021, 1<sup>er</sup> avril). *Voiture électrique : comment préparer un long trajet ?* Repéré à <https://www.automobile-propre.com/dossiers/preparer-un-long-trajet-en-voiture-electrique/>
  - 182) Seigneur, J.-M. (2020, Automne). *E-Réputation, E-Marketing et Data Analytics [cours]*. Genève.
  - 183) Services Industriels de Genève. (2019). *En Suisse, les chiffres parlent : la révolution « auto electrica » est en marche*. Repéré à <https://ww2.sig->



[ge.ch/particuliers/nos-offres/mobilite/electricite/vehicules\\_electriques\\_plus\\_nombreux](https://www.ge.ch/particuliers/nos-offres/mobilite/electricite/vehicules_electriques_plus_nombreux)

- 184) Seurrat, A. (2014). *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication : Récits de cas, démarches et méthodes*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- 185) SpaceX. Dans *Wikipédia*. Repéré le 1<sup>er</sup> novembre 2020 à <https://fr.wikipedia.org/wiki/SpaceX>
- 186) Statista. (2020). *La mobilité électrique et hybride prend la relève* [Graphique]. Repéré à <https://fr.statista.com/infographie/20742/evolution-annuelle-ventes-voitures-particulieres-selon-motorisation-electrique-hybride-essence-diesel/>
- 187) Statista. (2021). *Parc de voitures à batterie électrique et de voitures hybrides rechargeables dans le monde de 2005 à 2018* [Graphique]. Repéré à <https://fr.statista.com/statistiques/636648/voitures-electriques-stock-monde/>
- 188) Steinmann, L. (2020, 30 janvier). *Qui achète des Tesla en France ?* Repéré à <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/parisien-la-quarantaine-portrait-robot-des-clients-de-tesla-1167642>
- 189) Steinmann, L. (2021, 27 avril). *Automobile : Tesla poursuit sa croissance pied au plancher*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/tesla-le-chiffre-daffaires-decolle-de-74-au-1er-trimestre-1310144>
- 190) Tafani, E., Haguel, V., & Ménager, A. (2007). Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 1(73), 27-46.
- 191) @Tesla (<https://twitter.com/Tesla>) est le compte Twitter officiel de Tesla.
- 192) Tesla ([https://www.tesla.com/fr\\_fr](https://www.tesla.com/fr_fr)) est le site web officiel de l'entreprise Tesla.
- 193) Tesla. (2018). *Impact Report*. Repéré à [https://www.tesla.com/ns\\_videos/tesla-impact-report-2019.pdf](https://www.tesla.com/ns_videos/tesla-impact-report-2019.pdf)
- 194) Tesla. (2019). *Impact Report*. Repéré à [https://www.tesla.com/ns\\_videos/2019-tesla-impact-report.pdf](https://www.tesla.com/ns_videos/2019-tesla-impact-report.pdf)
- 195) Teslam. (2020, 30 septembre). *L'origine du Logo Tesla*. Repéré à <https://www.tesla-mag.com/logo-tesla-tout-savoir-sur-ses-origines/>
- 196) Teslam. (2021, 19 janvier). *L'histoire du constructeur Tesla*. Repéré à <https://www.tesla-mag.com/tesla-motors/>
- 197) Tesla Motors Club (<https://teslamotorsclub.com/>) est un forum de discussions officiel autour des véhicules de la marque Tesla.
- 198) Toma, S. (2016, 5 janvier). *Tesla doesn't need advertising when it has famous customers*. Repéré à <https://www.autoevolution.com/news/tesla-doesn-t-need-advertising-when-it-has-famous-customers-103416.html>
- 199) Torregrossa, M. (2020, 6 août). *Voiture électrique : Tesla largement en tête des ventes mondiales*. Repéré à <https://www.automobile-propre.com/voiture-electrique-tesla-largement-en-tete-des-ventes-mondiales/>
- 200) Torregrossa, M. (2021, 24 juin). *Les superchargeurs Tesla ouverts à tous dès 2022 ?* Repéré à <https://www.automobile-propre.com/les-superchargeurs-tesla-ouverts-a-tous-des-2022/>
- 201) Touring Club Suisse. (2020, 15 avril). *La Suisse, terrain propice à la mobilité électrique*. Repéré à : <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000091/100846022>

- 202) Tran HA. (2017, 27 janvier). *Le logo de Tesla est plus qu'un simple T !* Repéré à <https://fr.motor1.com/news/134534/tesla-logo-signification-elon-musk/>
- 203) Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod.
- 204) Truphème, S. (2019). *Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre*. Dunod.
- 205) Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*. 5<sup>ème</sup> édition. Dunod.
- 206) Vautrat, T. (2016, 13 avril). *Tesla lance la Model 3, une voiture électrique à « prix abordable »*. Repéré à <https://www.sudouest.fr/2016/04/13/tesla-lance-la-model-3-une-voiture-electrique-a-prix-abordable-2329708-705.php?nic>
- 207) Vogt, V. (2014, 17 octobre). *Tesla : des voitures électriques, connectées et performantes*. Repéré à <https://pro.orange.fr/actualites/tesla-des-voitures-electriques-connectees-et-performantes-CNT000000JCIUO.html>
- 208) Weber, M. (1922). *Économie et Société*.
- 209) Where is Roadster (<https://www.whereisroadster.com/>) est un site qui permet de suivre précisément et en temps réel la voiture Tesla dans l'espace.
- 210) Zaffagni, M. (2021, 11 juin). *Tesla lance la Model S Plaid avec une nouvelle technologie moteur, une recharge plus rapide et son volant yoke*. Repéré à <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/voiture-electrique-tesla-lance-model-s-plaid-nouvelle-technologie-moteur-recharge-plus-rapide-son-volant-yoke-85428/>

## Table des annexes

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Annexe 1 : Questionnaire vierge .....                                                                             | 123 |
| Annexe 2 : Tableau récapitulatif des hypothèses .....                                                             | 149 |
| Annexe 3 : Matrice d'Abell : Analyse des domaines d'activité stratégiques<br>de Tesla.....                        | 151 |
| Annexe 4 : Analyse de la e-réputation de Tesla et d'Elon Musk .....                                               | 152 |
| Annexe 5 : Tableau de l'engagement des posts Twitter de Tesla et d'Elon Musk<br>durant le mois de juin 2021 ..... | 157 |
| Annexe 6 : Exemples de tweets d'Elon Musk. Source : @elonmusk .....                                               | 158 |
| Annexe 7 : Exemples de posts sur le groupe « Club Tesla Suisse romande » .....                                    | 159 |
| Annexe 8 : Schéma du cycle de vie d'un véhicule électrique.....                                                   | 164 |
| Annexe 9 : Tableau récapitulatif du questionnaire en ligne.....                                                   | 165 |
| Annexe 10 : Guide d'entretien 1 – Propriétaire Tesla.....                                                         | 169 |
| Annexe 11 : Guide d'entretien 2 – Société de taxi .....                                                           | 171 |
| Annexe 12 : Guide d'entretien 3 – Employé Tesla .....                                                             | 172 |
| Annexe 13 : Retranscription Entretien 1 .....                                                                     | 173 |
| Annexe 14 : Retranscription Entretien 2.....                                                                      | 185 |
| Annexe 15 : Retranscription Entretien 3.....                                                                      | 188 |
| Annexe 16 : Résultats du questionnaire en ligne .....                                                             | 191 |

## Annexe 1 : Questionnaire vierge

# Luxe & Ecologie : La communication unique de Tesla

Questionnaire de Mémoire de Master à l'Université de Genève

Ce questionnaire constitue l'aboutissement d'un Master en Communication Digitale à l'UNIGE, Medi@LAB-Genève.

L'objectif est de cerner les pratiques automobiles des individus et plus précisément la réputation de Tesla en Suisse, dans le cadre de la transition écologique.

Le sous-questionnaire est uniquement à destination des propriétaires Tesla et vise à comprendre leurs motivations et usages spécifiques.

Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de cette recherche.

Aucune sollicitation tierce ne vous sera présentée.

Le questionnaire dure environ 15 minutes. Vous pouvez quitter et revenir plus tard, votre progression sera enregistrée !

Un grand merci d'avance pour votre aide !

Pour toute requête ou un éventuel problème : [charlotte.goffin@etu.unige.ch](mailto:charlotte.goffin@etu.unige.ch)

Charlotte Goffin

Il y a 63 questions dans ce questionnaire.

## Caractéristiques Sociodémographiques

### Genre \*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

☐ Féminin

☐ Masculin

### Age \*

Veuillez écrire votre réponse ici :



### Niveau d'étude \*

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Apprentissage
- ☐ Maturité gymnasiale / Baccalauréat
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Aucun diplôme

Le plus haut diplôme obtenu

### Catégorie socio-professionnelle \*

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Artisan
- ☐ Cadre ou Profession intellectuelle intermédiaire
- ☐ Commerçant ou Chef d'entreprise
- ☐ Employé
- ☐ Etudiant
- ☐ Mère ou Père au foyer
- ☐ Ouvrier
- ☐ Profession intermédiaire
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi

### Domaine du public ou du privé \*

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Public
- ☐ Privé
- ☐ Autre (étudiant, au foyer, retraité, sans emploi)

## Habitez-vous en Suisse ? \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

Nous ne ciblons que les habitants en Suisse pour ce questionnaire.

La nationalité n'importe pas.

## Lieu d'habitation \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Citadin (centre-ville)
- ☐ Périphérie
- ☐ Rural (campagne)

## Lieu de travail \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Citadin (centre-ville)
- ☐ Périphérie
- ☐ Rural (campagne)

## Habitudes de transport

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

\*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

|                             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Covoiturage</b>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Marche à pieds</b>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Scooter ou Moto</b>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Transports en commun</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Trottinette</b>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Voiture personnelle</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Vélo</b>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

On ne distingue pas ici les transports électriques.

1 : Jamais ; 2 : Rarement ; 3 : Parfois ; 4 : Régulièrement ; 5 : Tous les jours

## Possédez-vous le permis de conduire ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

On parle du permis de conduire classique d'une voiture (catégorie B).

### A quelle fréquence utilisez-vous la voiture ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Jamais
- ☐ Moins d'une fois par an
- ☐ Moins d'une fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Quelques fois par mois
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ Quelques fois par semaine
- ☐ Tous les jours
- ☐ Plusieurs fois par jours

## Degré d'engagement en faveur de l'environnement

On inclut dans cette partie un ensemble de pratiques jugées écologiques, "vertes", allant de simples gestes quotidiens à un engagement plus fort.

### Pratiques alimentaires \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Je mange **de tout**
- ☐ **Flexitarien** (réduction de ma consommation de viande et de poisson)
- ☐ **Pesco-Végétarien** (seulement du poisson, des crustacés...)
- ☐ **Végétarien** (pas de viande ni de poisson, mais des produits laitiers, des oeufs...)
- ☐ **Vegan** (élimination de tous les produits d'origine animale)

## Vous adonnez-vous à certaines des pratiques suivantes ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Do It Yourself (fait-maison)
- ☐ Attention à ma consommation d'électricité
- ☐ Attention à ma consommation d'eau
- ☐ Tri des déchets
- ☐ Limitation des déchets (compost, courses avec mes propres contenants...)

☐ Autre:

On pense à toutes les pratiques touchant de près ou de loin à l'écologie, au développement durable ou à l'environnement de manière générale.

## Vous sentez-vous concerné par la transition écologique ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Evolution vers un modèle de développement durable (changement climatique, rareté des ressources) qui met au centre de ses préoccupations l'avenir de notre planète et de ses habitants.

### **Vous considérez-vous comme écologiste ? \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

### **Pensez-vous que le développement des voitures électriques joue un rôle dans la transition écologique ? \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Echelle de "1" : Pas du tout d'accord à "5" : Complètement d'accord

## **Focus sur la voiture**

### **Quel type de voiture possédez-vous ? \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

**📌** Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Je ne possède pas de voiture
- ☐ Une voiture diesel
- ☐ Une voiture essence
- ☐ Une voiture hybride (essence + électricité)
- ☐ Une voiture électrique

### Quel budget consacrez-vous à l'achat d'une voiture ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse n'était PAS 'Je ne possède pas de voiture' à la question '17 [Q17]' (Quel type de voiture possédez-vous ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Moins de 5'000 CHF
- ☐ Entre 5'000 et 10'000 CHF
- ☐ Entre 10'000 et 20'000 CHF
- ☐ Entre 20'000 et 40'000 CHF
- ☐ Entre 40'000 et 60'000 CHF
- ☐ Plus de 60'000 CHF

### Achetez-vous votre voiture d'occasion ou neuve ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse n'était PAS 'Je ne possède pas de voiture' à la question '17 [Q17]' (Quel type de voiture possédez-vous ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Toujours d'occasion
- ☐ Le plus souvent d'occasion
- ☐ 1 fois sur 2
- ☐ Le plus souvent neuve
- ☐ Toujours neuve

De manière générale

### Au sein de votre foyer, combien de voiture possédez-vous ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous  
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou plus

Tous types compris

### Quel rapport entretenez-vous avec votre voiture ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Cochez la ou les réponses  
Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Lavages réguliers
- ☐ Entretien réguliers
- ☐ Réparation des accros et rayures
- ☐ Accessoires de protection (housses...)
- ☐ Garage fermé
- ☐ Assurance tous risques
- ☐ Partage d'utilisation avec mes proches (famille ou amis)

☐ Autre:

### Vous ne possédez pas de voiture électrique. Comptez-vous en acheter une ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse n'était PAS 'Une voiture électrique' à la question '17 [Q17]' (Quel type de voiture possédez-vous ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous  
Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Pourquoi pas
- ☐ Non



## De quelle marque ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Pourquoi pas' *ou* 'Oui' à la question '22 [Q22]' (Vous ne possédez pas de voiture électrique. Comptez-vous en acheter une ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Citroën
- ☐ Fiat
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Jaguar
- ☐ Kia
- ☐ Lexus
- ☐ Mazda
- ☐ Mercedes
- ☐ Mini Cooper
- ☐ Nissan
- ☐ Opel
- ☐ Peugeot
- ☐ Porsche
- ☐ Renault
- ☐ Seat
- ☐ Skoda
- ☐ Smart
- ☐ Tesla
- ☐ Toyota
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Autre

### **Vous comptez acheter une Tesla. Quelle(s) raison(s) motive ce choix ? \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Tesla' à la question '23 [Q23]' (De quelle marque ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

### **Comptez-vous l'achetez neuve ou d'occasion ? \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Tesla' à la question '23 [Q23]' (De quelle marque ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Neuve
- ☐ D'occasion
- ☐ Je ne sais pas

### **Evaluez les affirmations suivantes. \***

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

|                                                                                               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>La nationalité de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture</b>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>La réputation de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture</b>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>L'expérience et les conseils de mes proches jouent un rôle dans le choix de ma voiture</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1 : Pas du tout d'accord ; 5 : Complètement d'accord

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ?

Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.

\*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veuillez sélectionner 9 réponses maximum

Numérotez chaque case dans l'ordre de vos préférences de 1 à 9

|                      |             |
|----------------------|-------------|
| <input type="text"/> | Confort     |
| <input type="text"/> | Esthétique  |
| <input type="text"/> | Fiabilité   |
| <input type="text"/> | Innovation  |
| <input type="text"/> | Originalité |
| <input type="text"/> | Prix        |
| <input type="text"/> | Puissance   |
| <input type="text"/> | Sécurité    |
| <input type="text"/> | Technologie |

L'élément le plus important à vos yeux doit donc figurer en haut du classement !

### A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

|                                                                                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Voiture &amp; Virilité sont deux concepts intrinsèquement liés chez les hommes</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Conduire une voiture électrique diminue la virilité chez les hommes</b>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une belle et puissante voiture</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une voiture électrique</b>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1 : Pas du tout d'accord ; 5 : Complètement d'accord

### La voiture électrique est synonyme de voiture "propre", écologique et respectant l'environnement. \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

### Pour quelle(s) raison(s) ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :  
La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Non' à la question '29 [Q29]' (La voiture électrique est synonyme de voiture "propre", écologique et respectant l'environnement.)

Veuillez écrire votre réponse ici :

## Tesla & Elon Musk

### Connaissez-vous la marque Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

### Faites-vous un lien direct entre Tesla et Elon Musk ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

### Faites-vous un lien direct entre Tesla et son logotype ?

\*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non



### Quel capital sympathie avez-vous pour Elon Musk ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 : Aucune sympathie ; 3 : Neutre ; 5 : Totale sympathie

### Quel(s) adjectif(s) utiliseriez-vous pour qualifier Elon Musk ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❶ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Agaçant
- ☐ Enfantin
- ☐ Entrepreneur à succès
- ☐ Génie
- ☐ Innovateur
- ☐ Visionnaire

☐ Autre:

### Avez-vous lu ou entendu parler d'un des tweets de Elon Musk ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

Sur le réseau social Twitter

## Etes-vous abonné, sur les réseaux sociaux, à une des pages suivantes ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Facebook Elon Musk
- ☐ Instagram Elon Musk
- ☐ Twitter Elon Musk
- ☐ Facebook Tesla
- ☐ Instagram Tesla
- ☐ Twitter Tesla
- ☐ Aucune de ces pages

## Quel sentiment vous inspire ce tweet d'Elon Musk ?

Répondre à cette question seulement si les conditions

suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :



Traduction française : " Nouvelle fonctionnalité Tesla à venir qui permet à votre voiture de jouer du Jazz de serpent ou de la musique d'ascenseur polynésienne via ses haut-parleurs extérieurs où que vous alliez"

### Évaluez les affirmations suivantes : \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

|                                                                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>L'univers créé par la réputation de Tesla me plaît</b>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Je trouve que Tesla est une entreprise élitiste</b>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Je trouve que Tesla est une entreprise d'excellente qualité</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Je trouve que Tesla est une entreprise attractive</b>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Je fais confiance à cette marque</b>                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Je trouve que la voiture Tesla est un produit de luxe</b>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1 : Pas du tout d'accord ; 3 : Neutre ; 5 : Complètement d'accord



### La dimension électrique est : \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Un critère de choix automobile
- ☐ Me plaît mais sans constituer un critère de choix
- ☐ Me laisse indifférent
- ☐ Me repousse

### Pour quelle(s) raison(s) l'électrique vous repousse ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Me repousse' à la question '40 [Q40]' (La dimension électrique est :)

❗ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Je n'aime pas la sensation de conduite
- ☐ Je trouve cela compliqué
- ☐ Je suis trop habitué(e) au carburant thermique (essence ou diesel)
- ☐ Mes trajets réguliers sont trop longs pour l'autonomie de la batterie
- ☐ Je ne possède pas de borne de chargement sur mon lieu d'habitation
- ☐ Je ne possède pas de borne de chargement sur mon lieu d'habitation, ni sur mon lieu de travail

☐ Autre:

## Comment percevez-vous l'absence de bruit du moteur d'une voiture électrique ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❶ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Positivement car synonyme de carburant "vert" non polluant
- ☐ Positivement car synonyme d'innovation
- ☐ Me laisse indifférent
- ☐ Dangereux pour les piétons, enfants, malentendants et/ou animaux
- ☐ Frustrant quand j'atteins une vitesse élevée

☐ Autre:

Les voitures électriques sont silencieuses

## Comment estimez-vous le futur de l'entreprise Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ L'entreprise est établie dans le temps indéniablement
- ☐ L'entreprise est établie mais pas à l'abri d'une crise
- ☐ L'entreprise va droit à la crise
- ☐ Je n'ai pas d'avis

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse !

## Vous pensez que l'entreprise court à sa perte. Pour quelle(s) raison(s) ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'L'entreprise va droit à la crise' à la question '43 [Q43]' (Comment estimez-vous le futur de l'entreprise Tesla ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

### Avez-vous entendu parler du concept de **Robotaxi** Tesla ?

\*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

### La communication de Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie. \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 : Pas du tout d'accord ; 3: Neutre ; 5 : Complètement d'accord

### Possédez-vous une voiture Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

### Vous ne possédez pas de Tesla. Considérez-vous que son prix constitue le principal frein à votre achat ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Non' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Propriétaires Tesla

Ce sous-questionnaire est le coeur du travail de Master.

Les habitudes et motivations des usagers Tesla sont recherchées.

### Combien de Tesla possédez-vous ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou plus

### Est-ce une voiture personnelle ou de fonction ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❗ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Voiture personnelle
- ☐ Voiture de fonction

### Depuis combien de temps possédez-vous une Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

### Sous quelle forme avez-vous acheté votre Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Achetée neuve
- ☐ Achetée d'occasion
- ☐ Leasing

### Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

### L'achat de cette Tesla m'a procuré de la joie et du plaisir. \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

1 : Pas du tout d'accord ; 3 : Neutre ; 5 : Complètement d'accord

### Quelle est la raison principale de l'achat de votre voiture Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Voiture professionnelle de prestige
- ☐ Voiture personnelle de prestige
- ☐ Voiture électrique
- ☐ Voiture économiquement rentable
- ☐ Voiture comportant des technologies de pointe
- ☐ Autre

### Quelle a été votre principale source de motivation d'achat ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Réputation de Tesla à la télévision
- ☐ Réputation de Tesla sur Internet ou sur les réseaux sociaux
- ☐ Image convoitée de Tesla dans la circulation
- ☐ Par le cercle privé (famille, amis...)
- ☐ Par des relations professionnelles
- ☐ Autre

### Quels sont les avantages de la voiture Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❶ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Carburant électrique
- ☐ Esthétisme
- ☐ Puissance
- ☐ Qualité
- ☐ Symbole de réussite / Prestige
- ☐ Technologies
- ☐ Autre:

### Quels sont le(s) inconvénient(s) de la voiture Tesla ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

### Etes-vous convaincu de votre voiture Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

❗ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui totalement satisfait
- ☐ Oui, j'essaye même de convaincre mes proches de se procurer également une Tesla
- ☐ Pas spécialement
- ☐ Pas du tout
- ☐ Sans avis

### Vous n'êtes pas convaincu de votre Tesla, pour quelle(s) raison(s) ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) *et* La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?) *et* La réponse était 'Pas spécialement' *ou* 'Pas du tout' à la question '59 [T11]' (Êtes-vous convaincu de votre voiture Tesla ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

### Évaluez les affirmations suivantes : \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

|                                                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je trouve que la voiture Tesla me procure un sentiment de fierté | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je ressens du plaisir à conduire une voiture Tesla               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je partage les valeurs de l'entreprise Tesla                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sens intégré dans une communauté Tesla                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'aime l'image que je renvoie quand je conduis une voiture Tesla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai (plus) confiance en moi quand je conduis une voiture Tesla  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1 : Pas du tout d'accord ; 5 : Complètement d'accord

### Comment qualifieriez-vous votre conduite de la voiture Tesla ? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?) et La réponse était 'Oui' à la question '47 [Q47]' (Possédez-vous une voiture Tesla ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5

1 : Souple/Fluide ; 5: Agressive/Imposante



## Dernière étape !

On recueille votre avis général sur Tesla ou de possibles commentaires supplémentaires.

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '6 [Q6]' (Habitez-vous en Suisse ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

Facultatif et anonyme

Je vous remercie pour vos réponses précieuses !

Charlotte Goffin

charlotte.goffin@etu.unige.ch

Envoyer votre questionnaire.

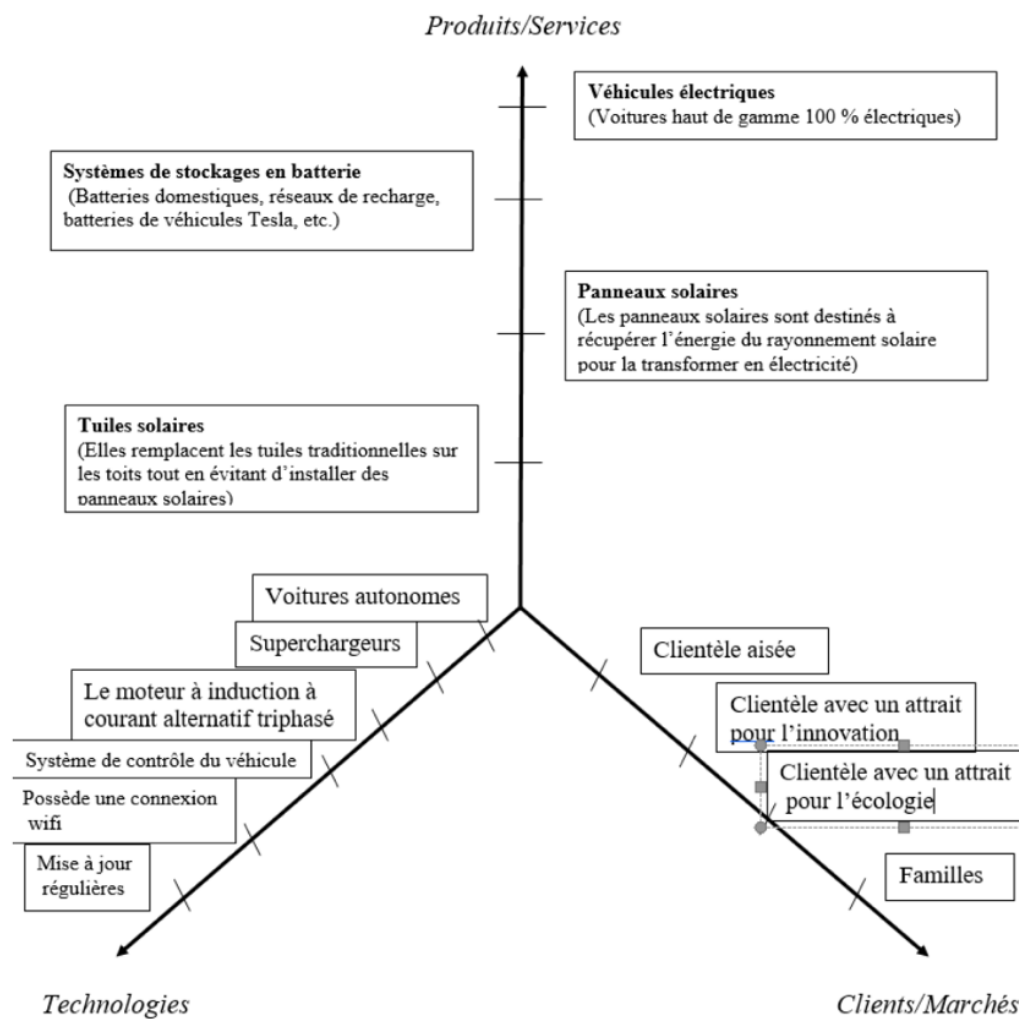
Merci d'avoir complété ce questionnaire.

## Annexe 2 : Tableau récapitulatif des hypothèses

| Hypothèses                                                                                         | Concepts                                                                                   | Dimensions                                                                                                 | Indicateurs                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1a</b> : Le succès actuel de l'entreprise Tesla est intrinsèquement lié à son leader Elon Musk | Réputation Elon Musk                                                                       | Aspect qualitatif                                                                                          | Capital sympathie<br>Adjectifs attribués<br>Réactions au tweet                                                                                                   |
|                                                                                                    |                                                                                            | Aspect quantitatif                                                                                         | Abonnement aux pages Elon Musk sur les réseaux sociaux                                                                                                           |
|                                                                                                    | Incarnation de la marque par une figure emblématique                                       | Dimension cognitive                                                                                        | Reconnaissance du lien entre les deux entités                                                                                                                    |
| <b>H1b</b> : Le concept de Tesla repose sur une bonne réputation                                   | Réputation de Tesla                                                                        | Dimension affective (Propriétaires)                                                                        | Procuration de joie et de plaisir par l'achat<br>Convaincu de leur achat<br>Volonté de convaincre leurs proches<br>Plaisir à conduire<br>Inconvénients           |
|                                                                                                    |                                                                                            | Dimension cognitive                                                                                        | Taux de notoriété<br>Reconnaissance du logo<br>Opinion sur une sensibilisation générale à l'écologie                                                             |
|                                                                                                    |                                                                                            | Dimension conative                                                                                         | Volonté d'acheter la marque<br>Futur estimé de l'entreprise                                                                                                      |
|                                                                                                    |                                                                                            | Aspect quantitatif                                                                                         | Abonnement aux pages Tesla sur les réseaux sociaux                                                                                                               |
|                                                                                                    | <i>Branding</i> , image perçue<br><i>Lovemark</i><br>Storytelling<br><i>Brand activism</i> | Attractivité & Confiance en Tesla<br>Qualité attribuée au produit<br>Communauté<br>Émotions, <i>Pathos</i> | Appréciation/Dépréciation<br>Partage de valeurs & Sentiment d'appartenance à une communauté                                                                      |
| <b>H2a</b> : Le bien-fondé d'un carburant « vert » est la priorité des propriétaires Tesla         | Motivations d'achat                                                                        | Rapport à l'écologie des propriétaires Tesla                                                               | Fréquence d'utilisation de la voiture, pratiques alimentaires et habitudes écologiques<br>Concerné par la transition écologique<br>Se considère comme écologiste |

|                                                                                                          |                                               |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                          |                                               |                                                                                                                          | Opinion sur le développement des voitures électriques<br>Appellation de voiture « propre »                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                          |                                               | Avantages de la Tesla                                                                                                    | Dimension électrique comme critère de choix                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                          |                                               | Pratique automobile passée                                                                                               | Carburant                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>H2b</b> : Le prestige de Tesla inscrit ses propriétaires dans la volonté de se distinguer socialement | Fonction sociale de la voiture<br>Distinction | Bien privé haut de gamme<br>Hédonisme<br>Rapport à la voiture<br>Critères d'une « bonne voiture »<br>Conduite symbolique | Perception comme produit de luxe ou marque élitiste<br>Utilité, Durée & État de la Tesla achetée<br>Voiture possédée avant la Tesla (type, marque et ancienneté)<br>Image renvoyée<br>Augmentation de la confiance & Existence d'un sentiment de fierté<br>Conduite agressive et imposante |
| <b>H3a</b> : Le prix des voitures Tesla constitue le frein principal à leur achat                        | Frein financier                               | Critères d'une « bonne voiture »<br>Question explicite                                                                   | Budget & État moyens attribués à l'achat d'une voiture<br>Perception comme produit de luxe ou marque élitiste                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                          | Freins alternatifs                            | Modalités techniques de l'usage<br>Dimension affective : essence-même de Tesla                                           | Bornes de recharge<br>Opinion sur le carburant électrique<br>Adéquation aux valeurs<br>Appréciation de l'univers                                                                                                                                                                           |
| <b>H3b</b> : Le silence du moteur des voitures électriques, et donc de Tesla, est perçu négativement     | Perception d'un phénomène automobile          | Dimension cognitive (connaissances, croyances, opinions)                                                                 | Dangerosité, frustration<br>Perception de la virilité et du rapport aux femmes comme liés à une voiture thermique<br>Mythe de l'écologie                                                                                                                                                   |

### Annexe 3 : Matrice d'Abell : Analyse des domaines d'activité stratégiques de Tesla

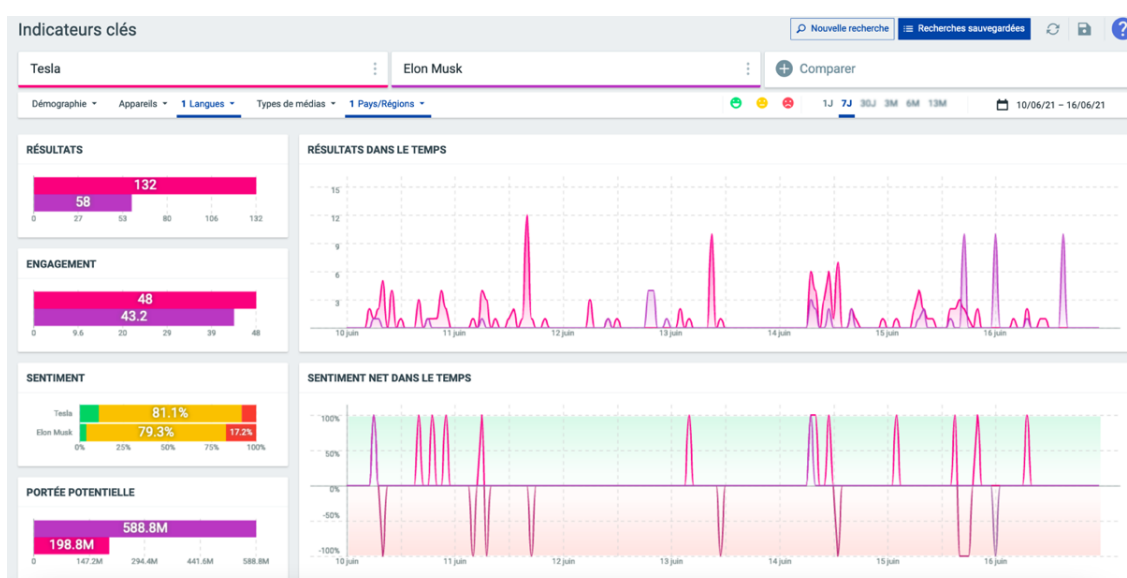


Source : Arderiu, Conzelmann, & Debaud, 2021, p.37

## Annexe 4 : Analyse de la e-réputation de Tesla et d'Elon Musk

Pour cette brève analyse, on se restreint à l'étude du marché suisse de Tesla car le travail de recherche s'ancre spécifiquement dans cette région. On conçoit un ciblage de la langue française pour ne sélectionner que les données relatives à la Suisse romande. Plusieurs axes sont jugés pertinents pour dresser une étude ciblée de la e-réputation de l'entreprise Tesla et de son leader Elon Musk.

Pour commencer, il est nécessaire d'étudier les mentions des deux entités sur Internet, d'ordre quantitatif et qualitatif, par le biais de l'outil *TalkWalker*. Une mention peut désigner à la fois un tweet de quelques caractères, mais également un article de presse d'un journal. On compte une seule mention même si le mot apparaît plusieurs fois au sein d'un même tweet ou article. On ajoute qu'en utilisant la version gratuite de la plateforme, seuls les résultats des sept derniers jours sont disponibles.



Mentions de Tesla (rose) et d'Elon Musk (violet) en français sur 7 jours en Suisse  
Source : TalkWalker

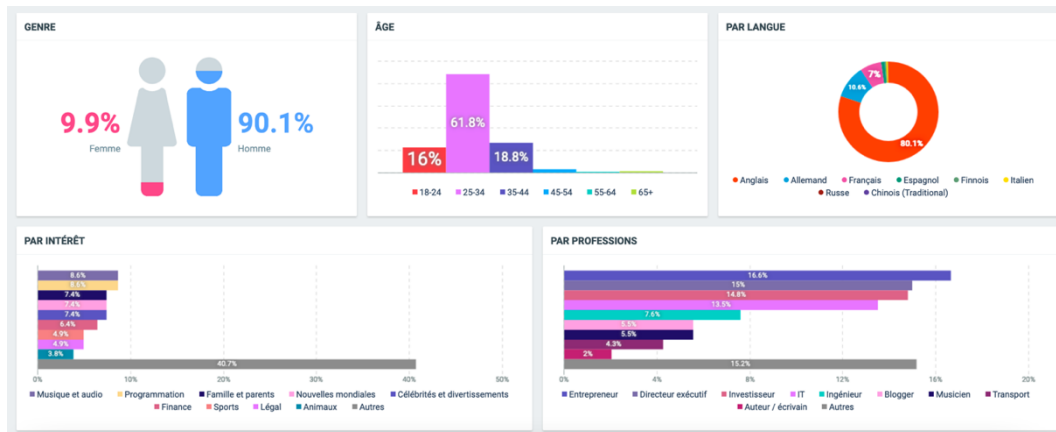
D'après le graphique ci-dessus, on observe que les taux d'engagement de l'entreprise et du leader sont proches (48 vs 43,2), alors que celle-ci génère plus du double de mentions. Résultant de l'ensemble des interactions comme les likes, partages et commentaires, le taux d'engagement est à différencier de la portée potentielle qui, quant à elle, consiste au nombre d'individus uniques susceptibles de voir le contenu. En effet, la portée potentielle d'Elon Musk est bien supérieure à celle de Tesla (588,8M vs 198,8M), sans doute dû à l'étendue des différentes activités du personnage. On retrouve Elon Musk cité dans divers articles sur les thèmes de l'intelligence artificielle, de l'espace, du marché du *Bitcoin* ou encore sur le lancement d'un nouveau modèle de voiture. Cependant, le sentiment online qui se dégage de la figure d'Elon Musk en Suisse romande est négatif à 17,2% contre 8,3% pour Tesla. L'outil utilise l'intelligence artificielle afin d'estimer la nature de la mention et classe la plupart de celles-ci comme « neutres », faisant considérablement varier ce taux dans le temps. Actuellement, les quelques commentaires négatifs qui sont postés concernent l'ouverture d'un restaurant de type *drive-in* par Elon Musk. En regardant de plus près les thèmes principaux liés à Elon Musk pour la même période, on ne voit aucun terme négatif dans le nuage de mots-clés ci-dessous.



Les principaux hashtags associés à Tesla sont étudiés en omettant le filtre de la langue française pour analyser plus de résultats. On voit apparaître principalement des termes en lien avec l'univers automobile (« Model3 », « ModelS », « ModelSPlaid », « *Elektroauto* » ou encore « *supercharger* »), avec la thématique de l'espace (« Espace », « *Space* »), issus du marché financier (« *Dogecoin* », « capitaliste », « *Bitcoin* » et « *criptomonedá* ») et liés aux technologies de manière générale (« *BigData* », « *technology* » et « *MachineLearning* »).

La même procédure est effectuée pour les émojis associés à Elon Musk en Suisse. On remarque alors des symboles liés à l'environnement, à ses différents secteurs d'activités (fusée et voiture) et des émoticônes positifs (rires et cœurs).

De plus, on regarde la répartition des mentions associées à Tesla selon les caractéristiques démographiques des internautes en Suisse. Ainsi, ceux qui mentionnent la marque sont en quasi-totalité des hommes (90,1%), appartenant à la tranche d'âge des 25-34 ans (61,8%) et écrivant majoritairement en anglais (80,1%). Les professionnels les plus représentés dans les internautes mentionnant l'entreprise sont les entrepreneurs, les directeurs exécutifs, les investisseurs et les informaticiens.



Caractéristiques démographiques des mentions liées à Tesla en Suisse  
Source : TalkWalker

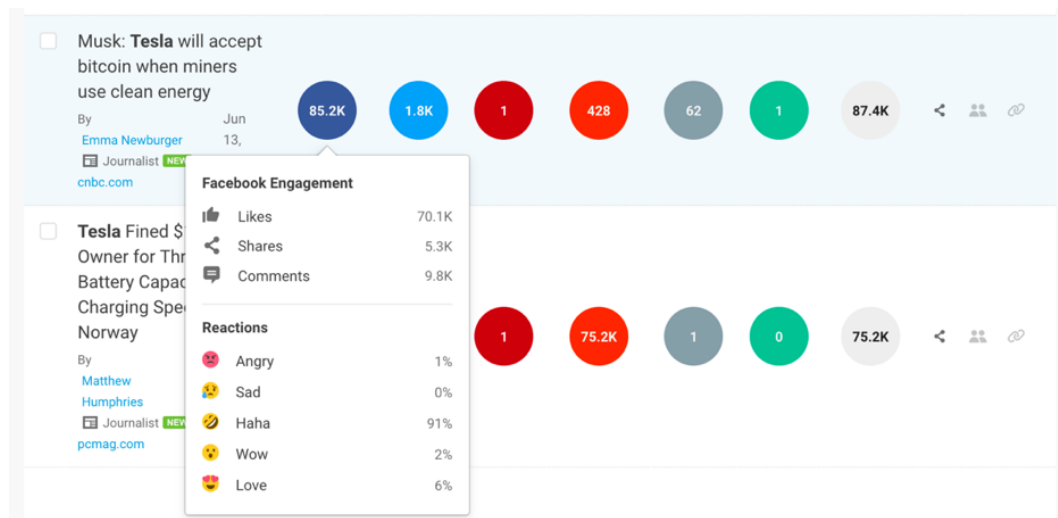
En comparant les mentions suisses de Tesla et de trois marques situées dans la même gamme de positionnement, on observe que notre sujet d'étude les dépasse largement en termes de volume de résultats (1'900 contre 479 pour Mercedes, 374 pour BMW et 290 pour Audi) et d'engagement généré (6'600 contre 1'200 pour Mercedes, 997 pour BMW et 83 pour Audi).



Comparaison des mentions de Tesla avec celles de Mercedes-Benz, BMW et Audi en Suisse  
Source : TalkWalker

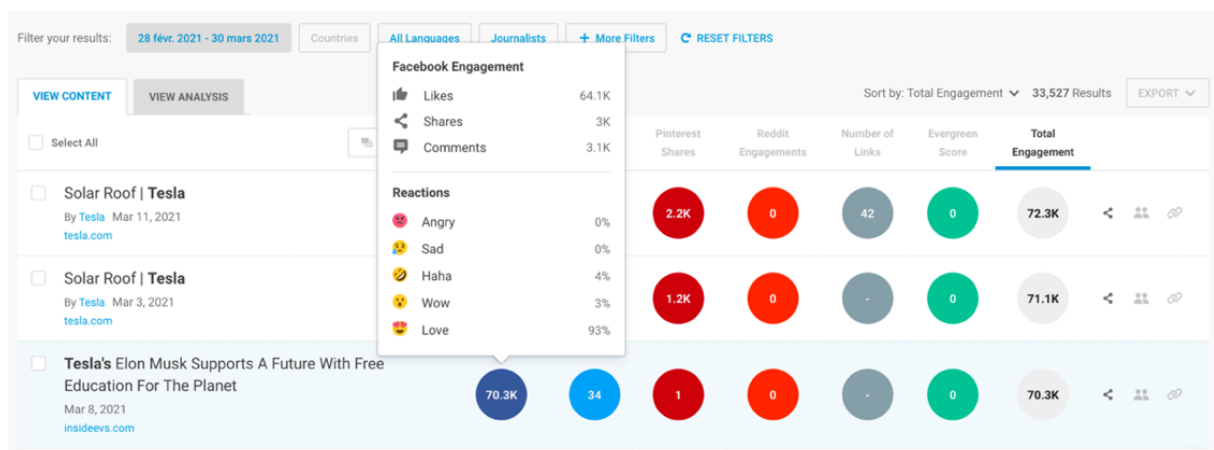
Ensuite, la visualisation des contenus les plus partagés ainsi que les réactions associées via *BuzzSumo* permet de se focaliser sur des publications précises de la marque. L'outil est utilisé dans sa version gratuite et donne accès aux trois premiers contenus les plus partagés par rapport au mot-clé utilisé (ici, le nom de la marque Tesla). On peut sélectionner la période, mais pas le pays de la recherche (la Suisse). Les résultats proposés sont donc mondiaux.

Un premier article journalistique datant du 13 juin 2021 explique que Tesla acceptera la monnaie virtuelle *Bitcoin* pour l'achat de ses voitures seulement à condition d'utiliser de l'énergie « propre ». Cette publication a fait l'objet de réactions majoritairement amusées (91% de « Haha ») et d'un grand nombre de likes, partages et commentaires sur Facebook.



Contenus récents les plus partagés en lien avec Tesla dans le monde  
Source : BuzzSumo

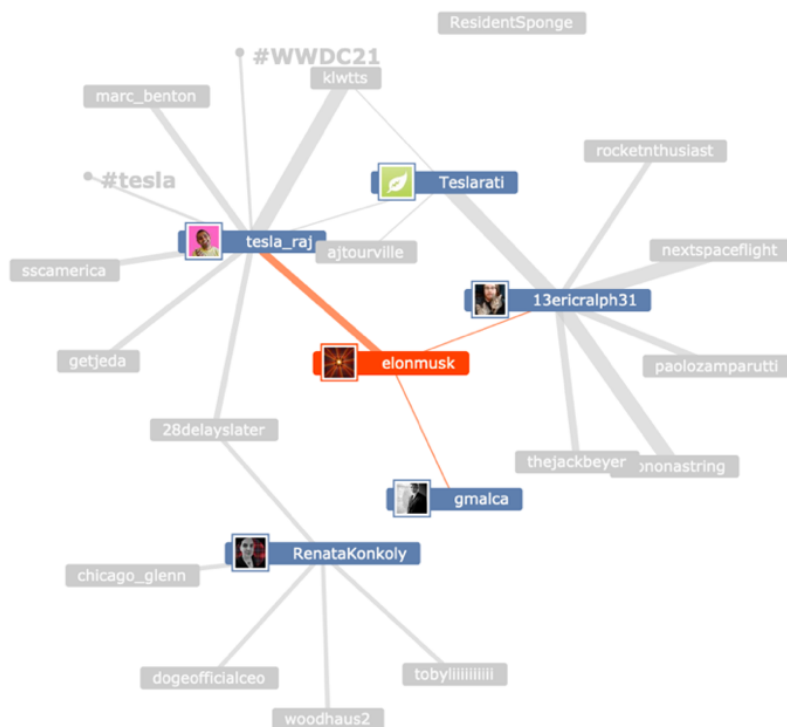
Une autre publication a provoqué beaucoup de réactions positives et un engagement sur Facebook comparable à celui du premier article. En effet, cet article qui fait état de la volonté d'Elon Musk à soutenir l'avenir grâce à une sensibilisation gratuite sur notre planète, a été très apprécié sur Facebook (93% de « love »).



Contenus les plus partagés en lien avec Tesla dans le monde  
Source : BuzzSumo

Enfin, on génère un graphique de réseau du compte Twitter d'Elon Musk par le biais de l'outil Mentionmapp.





Graphique de réseau du compte Twitter d'Elon Musk  
Source : Mentionmapp

Les cinq comptes opérant le plus d'interactions avec le compte Twitter du dirigeant sont affichés et on constate qu'il s'agit pour trois d'entre eux, de comptes rattachés à l'activité de Tesla. On voit également apparaître l'hashtag #tesla et celui de la *Worldwide Developers Conference 2021* d'Apple (présentation des nouvelles technologies).



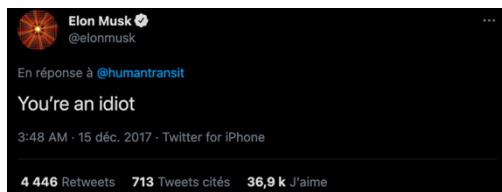
Comptes Twitter ayant le plus d'interactions avec celui d'Elon Musk  
Source : Mentionmapp

**Annexe 5 : Tableau de l'engagement des posts Twitter de Tesla et d'Elon Musk durant le mois de juin 2021**

|         | Tweets d'Elon Musk |               |                |
|---------|--------------------|---------------|----------------|
|         | Commentaires       | Partages      | Likes          |
| Somme   | 657'200            | 663'000       | 7'229'900      |
| Moyenne | <b>16'851</b>      | <b>17'000</b> | <b>185'382</b> |
| Min     | 3'200              | 2'300         | 42'500         |
| Max     | 59'800             | 71'600        | 478'500        |

|         | Tweets de Tesla |              |               |
|---------|-----------------|--------------|---------------|
|         | Commentaires    | Partages     | Likes         |
| Somme   | 15'132          | 24'900       | 221'900       |
| Moyenne | <b>2'522</b>    | <b>4'150</b> | <b>36'983</b> |
| Min     | 360             | 1'000        | 5'200         |
| Max     | 8'400           | 7'600        | 63'000        |

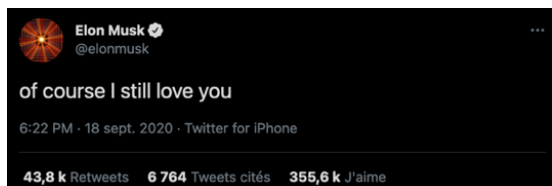
## Annexe 6 : Exemples de tweets d'Elon Musk. Source : @elonmusk



<https://twitter.com/elonmusk/status/941500121564332032>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1296831361987223552>



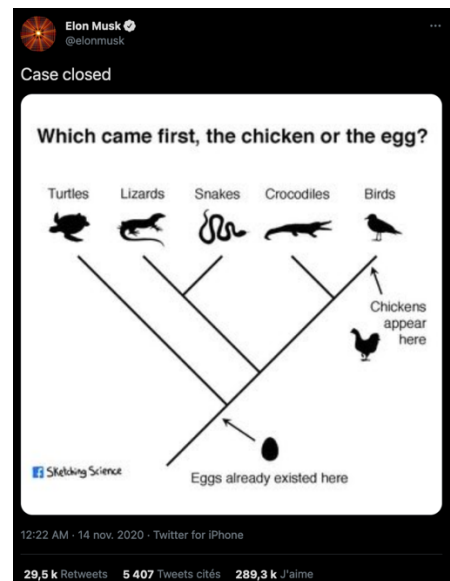
<https://twitter.com/elonmusk/status/1306991980354834433>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1409608806875615242>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1321286092000268301>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1327391474607034368>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1288729803663843329>



<https://twitter.com/elonmusk/status/1328131428177965056>



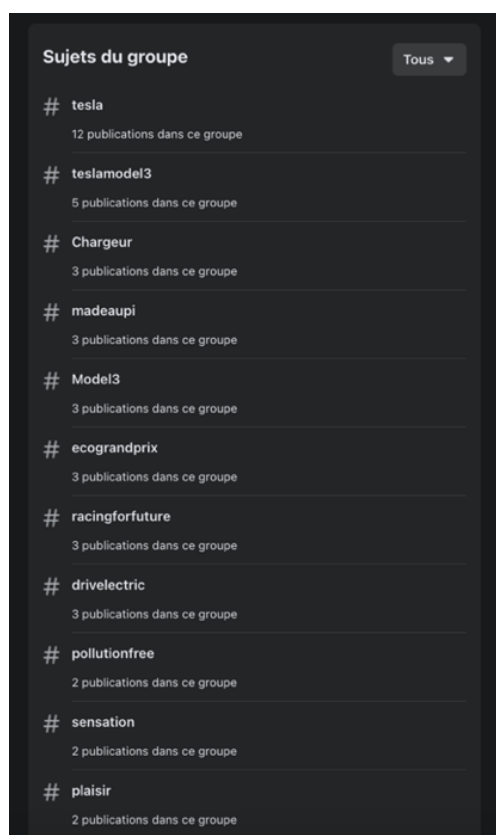
<https://twitter.com/elonmusk/status/1340602021221707777>



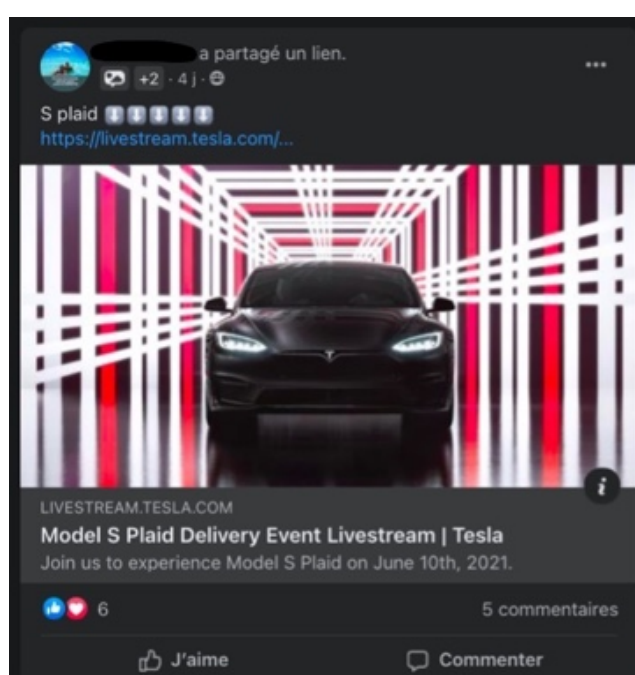
<https://twitter.com/elonmusk/status/1324591221424025606>

## Annexe 7 : Exemples de posts sur le groupe « Club Tesla Suisse romande »

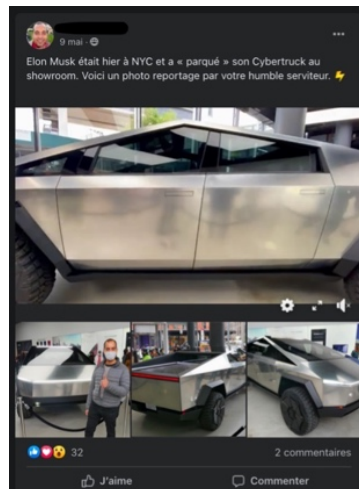
### 7A : Sujets les plus populaires au 05/06/21



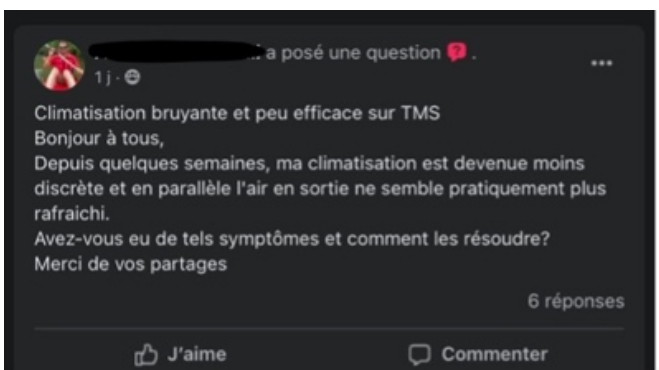
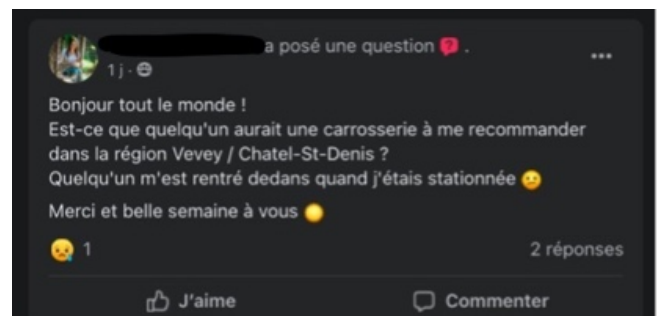
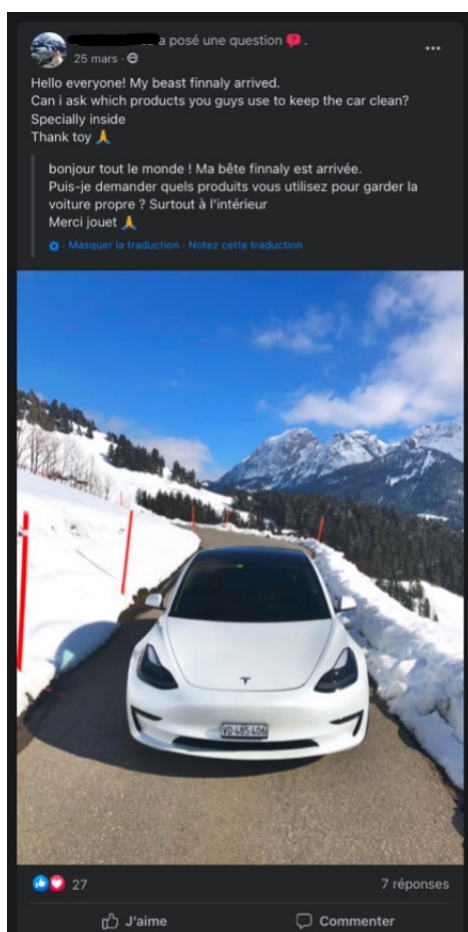
### 7B : Actualités sur le nouveau modèle Tesla



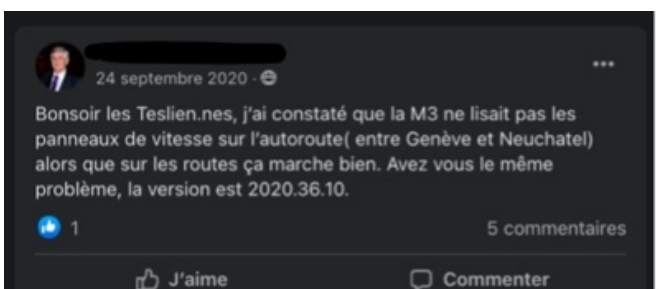
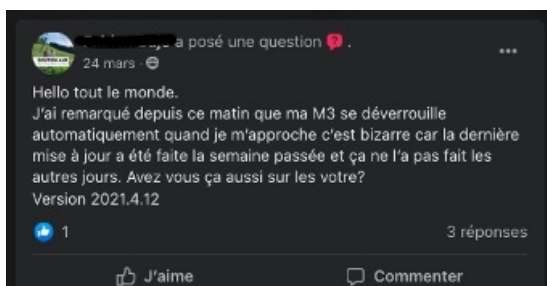
## 7C : Actualités sur Elon Musk



## 7D : Conseils



## 7E : Problèmes





## 7F : Recommandations et liens utiles



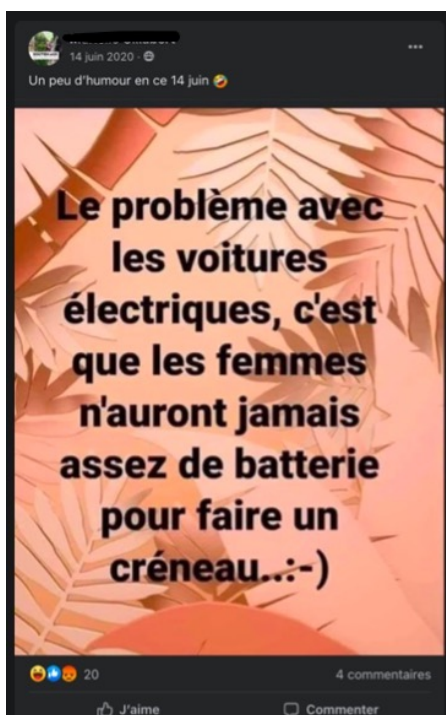
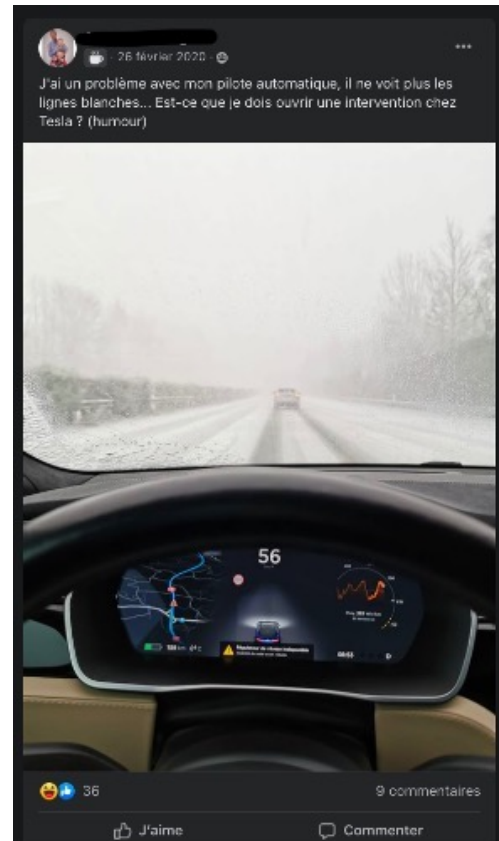
## 7G : Plaisir à conduire



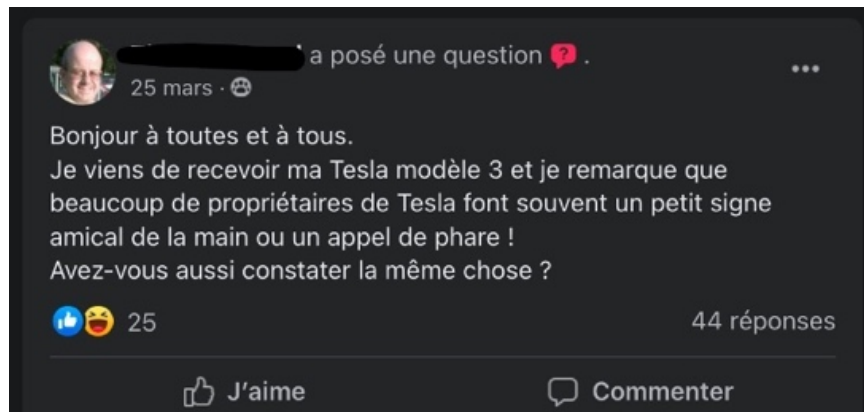
## 7H : Don d'accessoires Tesla



## 71 : Publications humoristiques



## 7J : Post concernant une pratique amicale

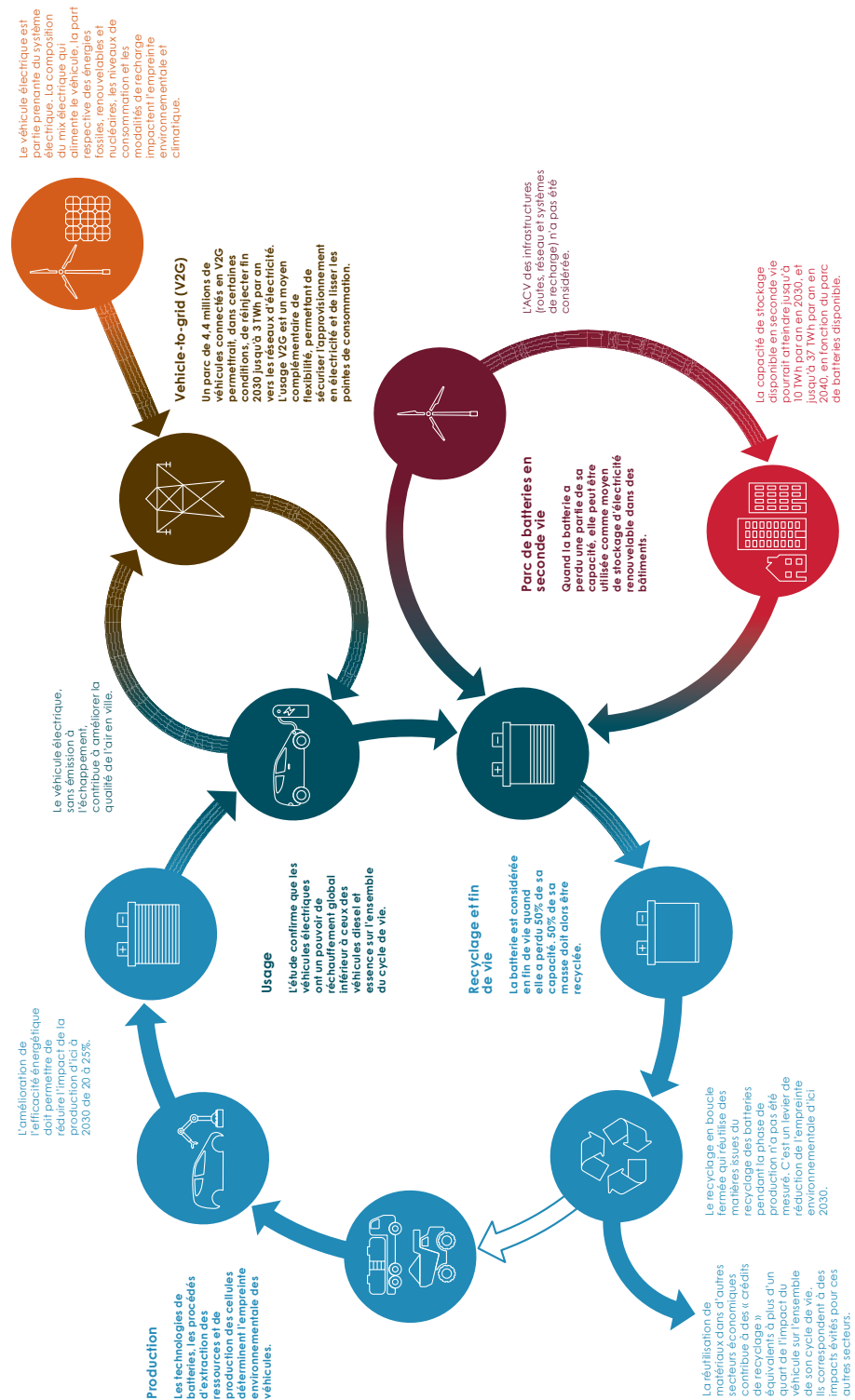




## Annexe 8 : Schéma du cycle de vie d'un véhicule électrique

### Le cycle de vie des véhicules électriques

Usage de mobilité et services rendus au système électrique



Source : Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017, p.2-3

## Annexe 9 : Tableau récapitulatif du questionnaire en ligne

|                                                                                                                                                                                                                          | QR1             |     | QR2 |     | QR3 |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                                                                                                                                                                                                          | H1a             | H1b | H2a | H2b | H3a | H3b |
| <b>Caractéristiques sociodémographiques</b>                                                                                                                                                                              |                 |     |     |     |     |     |
| Q1. Genre                                                                                                                                                                                                                |                 |     |     |     |     |     |
| Q2. Age                                                                                                                                                                                                                  |                 |     |     |     |     |     |
| Q3. Niveau d'étude                                                                                                                                                                                                       |                 |     |     |     |     |     |
| Q4. Catégorie socio-professionnelle                                                                                                                                                                                      |                 |     |     |     |     |     |
| Q5. Domaine du public ou du privé                                                                                                                                                                                        |                 |     |     |     |     |     |
| Q6. Habitez-vous en Suisse ?                                                                                                                                                                                             | Question filtre |     |     |     |     |     |
| Q7. Lieu d'habitation                                                                                                                                                                                                    |                 |     |     |     |     |     |
| Q8. Lieu de travail                                                                                                                                                                                                      |                 |     |     |     |     |     |
| <b>Habitudes de transport</b>                                                                                                                                                                                            |                 |     |     |     |     |     |
| Q9. Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.<br>[Covoiturage, marche à pied, scooter ou moto, transports en commun, trottinette, voiture personnelle, vélo] |                 |     | X   |     |     |     |
| Q10. Possédez-vous le permis de conduire ?                                                                                                                                                                               |                 |     |     |     | X   |     |
| Q11. A quelle fréquence utilisez-vous la voiture ?                                                                                                                                                                       |                 |     | X   |     |     |     |
| <b>Degré d'engagement en faveur de l'environnement</b>                                                                                                                                                                   |                 |     |     |     |     |     |
| Q12. Pratiques alimentaires<br>[Je mange de tout, flexitarien, pesco-végétarien, végétarien, vegan]                                                                                                                      |                 |     | X   |     |     |     |
| Q13. Vous adonnez-vous à certaines des pratiques suivantes ?<br>[DIY, consommation d'électricité, consommation d'eau, tri des déchets, limitation des déchets, autre]                                                    |                 |     | X   |     |     |     |
| Q14. Vous sentez-vous concerné par la transition écologique ?                                                                                                                                                            |                 |     | X   |     |     |     |
| Q15. Vous considérez-vous comme écologiste ?                                                                                                                                                                             |                 |     | X   |     |     |     |
| Q16. Pensez-vous que le développement des voitures électriques joue un rôle dans la transition écologique ?                                                                                                              |                 |     | X   |     |     |     |
| <b>Focus sur la voiture</b>                                                                                                                                                                                              |                 |     |     |     |     |     |
| Q17. Quel type de voiture possédez-vous ?<br>[Je ne possède pas de voiture, diesel, essence, hybride, électrique]                                                                                                        |                 |     |     |     | X   |     |
| Q18. Quel budget consacrez-vous à l'achat d'une voiture ?                                                                                                                                                                |                 |     |     | X   | X   |     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Q19. Achetez-vous votre voiture d'occasion ou neuve ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   | X | X |   |
| Q20. Au sein de votre foyer, combien de voiture possédez-vous ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |   |   | X |   |   |
| Q21. Quel rapport entretenez-vous avec votre voiture ?<br>[Lavages réguliers, entretiens réguliers, réparation des accros et rayures, accessoires de protection, garage fermé, assurance tous risques, partage d'utilisation avec mes proches, autre]                                                                                                                                                                   |   |   |   | X |   |   |
| Q22. Vous ne possédez pas de voiture électrique. Comptez-vous en achetez une ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   | X |   |   |   |   |
| Q23. De quelle marque ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   | X |   |   |   |   |
| Q24. Vous comptez acheter une Tesla. Quelle(s) raison(s) motive ce choix ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   | X |   |   |   |   |
| Q25. Comptez-vous l'achetez neuve ou d'occasion ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   | X |   |   |   |   |
| Q26. Évaluez les affirmations suivantes :<br>SQ001. [La nationalité de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture]<br>SQ002. [La réputation de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture]<br>SQ003. [L'expérience et les conseils de mes proches jouent un rôle dans le choix de ma voiture]                                                                                                           |   | X |   |   |   |   |
| Q27. Qu'est-ce qu'une « bonne voiture » selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences.<br>[Confort, Esthétique, Fiabilité, Innovation, Originalité, Prix, Puissance, Sécurité, Technologie]                                                                                                                                                                                  |   |   |   | X | X |   |
| Q28. A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?<br>SQ001. [Voiture & Virilité sont deux concepts intrinsèquement liés chez les hommes]<br>SQ002. [Conduire une voiture électrique diminue la virilité chez les hommes]<br>SQ003. [Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une belle et puissante voiture]<br>SQ004. [Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une voiture électrique] |   |   |   | X |   | X |
| Q29. La voiture électrique est synonyme de voiture « propre », écologique et respectant l'environnement.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |   | X |   |   |   |
| Q30. Si non, pour quelle(s) raison(s) ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |   | X |   |   |   |
| <b>Tesla &amp; Elon Musk</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |
| Q31. Connaissez-vous la marque Tesla ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   | X |   |   |   |   |
| Q32. Faites-vous un lien direct entre Tesla et Elon Musk ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | X |   |   |   |   |   |
| Q33. Faites-vous un lien direct entre Tesla et son logotype ? ( <i>Logo affiché</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   | X |   |   |   |   |

|                                                                                                                                                                           |                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|
| Q34. Quel capital sympathie avez-vous pour Elon Musk ?                                                                                                                    | X               |   |   |   |   |   |
| Q35. Quel(s) adjectif(s) utiliseriez-vous pour qualifier Elon Musk ?<br>[Agaçant, Enfantin, Entrepreneur à succès, Génie, Innovateur, Visionnaire, Autre]                 | X               |   |   |   |   |   |
| Q36. Avez-vous lu ou entendu parler d'un des tweets de Elon Musk ?                                                                                                        | X               |   |   |   |   |   |
| Q37. Êtes-vous abonné, sur les réseaux sociaux, à une des pages suivantes ?<br>[Facebook, Instagram, Twitter de Elon Musk, Facebook, Instagram, Twitter de Tesla, Aucune] | X               | X |   |   |   |   |
| Q38. Quel sentiment vous inspire ce tweet d'Elon Musk ? ( <i>Tweet affiché</i> )                                                                                          | X               |   |   |   |   | X |
| Q39. Évaluez les affirmations suivantes :                                                                                                                                 |                 |   |   |   |   |   |
| SQ001. [L'univers créé par la réputation de Tesla me plaît]                                                                                                               | X               | X |   |   | X |   |
| SQ002. [Je trouve que Tesla est une entreprise élitiste]                                                                                                                  |                 |   |   | X | X |   |
| SQ003. [Je trouve que Tesla est une entreprise d'excellente qualité]                                                                                                      |                 | X |   |   |   |   |
| SQ004. [Je trouve que Tesla est une entreprise attractive]                                                                                                                | X               | X |   |   | X |   |
| SQ005. [Je fais confiance à cette marque]                                                                                                                                 |                 | X |   |   |   |   |
| SQ006. [Je trouve que la voiture Tesla est un produit de luxe]                                                                                                            |                 |   |   | X | X |   |
| Q40. La dimension électrique est :<br>[Un critère de choix automobile, Me plaît mais sans constituer un critère de choix, Me laisse indifférent, Me repousse]             |                 |   | X |   | X |   |
| Q41. Pour quelle(s) raison(s) l'électrique vous repousse ?                                                                                                                |                 |   |   |   | X |   |
| Q42. Comment percevez-vous l'absence de bruit du moteur d'une voiture électrique ?                                                                                        |                 |   |   |   |   | X |
| Q43. Comment estimez-vous le futur de l'entreprise Tesla ?                                                                                                                |                 | X |   |   |   |   |
| Q44. Vous pensez que l'entreprise court à sa perte. Pour quelle(s) raison(s) ?                                                                                            |                 | X |   |   |   |   |
| Q45. Avez-vous entendu parler du concept de Robotaxi Tesla ?                                                                                                              | Ouverture       |   |   |   |   |   |
| Q46. La communication de Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie.                                                                                     |                 | X | X |   |   |   |
| Q47. Possédez-vous une voiture Tesla ?                                                                                                                                    | Question filtre |   |   |   |   |   |
| Q48. Vous ne possédez pas de Tesla. Considérez-vous que son prix constitue le principal frein à votre achat ?                                                             |                 |   |   |   | X |   |
| <b>Sous-questionnaire : Propriétaires Tesla</b>                                                                                                                           |                 |   |   |   |   |   |
| T1. Combien de Tesla possédez-vous ?                                                                                                                                      |                 |   |   | X |   |   |
| T2. Est-ce une voiture personnelle ou de fonction ?                                                                                                                       |                 |   |   | X |   |   |

|                                                                                                |              |   |   |   |   |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|--|
| T3. Depuis combien de temps possédez-vous une Tesla ?                                          |              |   |   | X |   |  |
| T4. Sous quelle forme avez-vous acheté votre Tesla ?                                           |              |   |   | X |   |  |
| T5. Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ?<br>[Carburant, Type, Marque, Ancienneté] |              |   | X | X |   |  |
| T6. L'achat de cette Tesla m'a procuré de la joie et du plaisir.                               |              | X |   |   |   |  |
| T7. Quelle est la raison principale de l'achat de votre voiture Tesla ?                        |              |   | X | X |   |  |
| T8. Quelle a été votre principale source de motivation d'achat ?                               |              | X |   |   |   |  |
| T9. Quels sont les avantages de la voiture Tesla ?                                             |              |   | X | X |   |  |
| T10. Quels sont les inconvénients de la voiture Tesla ?                                        |              | X |   | X | X |  |
| T11. Êtes-vous convaincu de votre voiture Tesla ?                                              |              | X |   |   |   |  |
| T12. Vous n'êtes pas convaincu de votre Tesla, pour quelle(s) raison(s) ?                      |              | X |   |   |   |  |
| T13. Évaluez les affirmations suivantes :                                                      |              |   |   |   |   |  |
| SQ001. [Je trouve que la voiture Tesla me procure un sentiment de fierté]                      |              |   |   | X |   |  |
| SQ002. [Je ressens du plaisir à conduire une voiture Tesla]                                    |              | X |   |   |   |  |
| SQ003. [Je partage les valeurs de l'entreprise Tesla]                                          |              | X |   |   |   |  |
| SQ004. [Je me sens intégré dans une communauté Tesla]                                          |              | X |   |   |   |  |
| SQ005. [J'aime l'image que je renvoie quand je conduis une voiture Tesla]                      |              |   |   | X |   |  |
| SQ006. [J'ai (plus) confiance en moi quand je conduis une voiture Tesla]                       |              |   |   | X |   |  |
| T14. Comment qualifieriez-vous votre conduite de la voiture Tesla ?                            |              |   |   | X |   |  |
| <b>Dernière étape</b>                                                                          |              |   |   |   |   |  |
| P1. On recueille votre avis général sur Tesla ou de possibles commentaires supplémentaires.    | Avis général |   |   |   |   |  |

## Annexe 10 : Guide d'entretien 1 – Propriétaire Tesla

### Guide d'entretien 1 – Propriétaire Tesla

#### 1) Présentation

- Présentez-vous en quelques mots.

#### 2) Précisions (+ questionnaire vierge pour support)

*Je vous remercie pour votre retour email concernant le questionnaire en ligne. Vous avez suggéré un déficit de nuances possibles quant au choix de réponses.*

- Aimeriez-vous revenir sur un point en particulier ?

#### 3) Implication professionnelle

- En quoi consiste votre activité professionnelle au sein du TCS ?
- Si c'est promouvoir l'usage des VE : Par quels moyens promouvoir l'électrique ? Quelle stratégie ? Quels enjeux ? Réceptivité de la population genevoise ? (Évolution, chiffres ou statistiques) Implication de l'État de Genève ? (Installation de bornes à des lieux stratégiques, gratuité dans les gares, les P+R). Ou plutôt des réticences et si oui lesquelles ? Quelle est la position de Genève par rapport à la Suisse ?
- Si c'est organiser l'usage des VE : Quel est le fonctionnement de manière générale ? Par quels moyens ? Percevez-vous une évolution de la demande ? Quel profil des utilisateurs ? (plutôt citadins/ruraux, tranche d'âge... ?) Quelle utilisation est la plus courante ? (courte/longue durée, régulière/occasionnelle)
- Qu'en est-il de la pollution à Genève ? Avez-vous des chiffres ? (tests de l'air réalisés ?)
- Quels critères de choix de VE ? (demande, réputation, partenariat, prix... ?). Un contrat serait-il envisageable avec Tesla ?
- Pensez-vous à des améliorations réalisables ? Ou à de possibles problèmes ou faiblesses ?
- Quels projets futurs ? Un quelconque défi dans les années à venir ?
- Pouvez-vous nous expliquer votre activité au sein de Bazzile ?

#### 4) Implication personnelle

- Vous vous décrivez comme un « fervent adepte des VE ». Pouvez-vous expliquer en quoi ? Depuis quand ? Quel est votre rapport aux véhicules électriques ?
- Quel est votre rapport à l'écologie et la transition écologique de manière générale ? Vous considérez-vous comme écologiste et pourquoi ?
- Vos proches (famille, amis) partagent-ils cette mentalité ? Si non, essayez-vous de les convaincre à adopter des comportements verts ?

#### 5) Votre Tesla

- Vous possédez une Tesla. Depuis combien de temps ? Sous quelle forme ?
- Pourquoi avoir choisi Tesla ? Quelles ont été vos motivations d'achat principales ?
- D'un point de vue très pratique, qu'est-ce qui vous plaît dans cette voiture ?
- Au contraire, quels éléments vous semblent améliorables ?
- Que pensez-vous du silence du moteur dans votre Tesla ?
- Pouvez-vous donner quelques détails sur le réseau de superchargeurs Tesla ?
- Possédez-vous une borne privée ? (lieu de travail/habitation)

## **6) La marque Tesla & ses valeurs**

- De manière générale, que vous inspire la marque Tesla ?
- Selon vous, quel est le cœur de cible de Tesla ?
- Les plus jeunes générations sont-elles attirées par Tesla selon vous ? Est-ce que Tesla et en particulier Elon Musk communique en les prenant en compte ?
- L'univers créé par Tesla vous plaît-il ? Le trouvez-vous élitiste ? Est-ce une marque dite « de luxe » selon vous ?
- Dans l'imaginaire collectif, Tesla renvoie souvent à un véhicule de prestige, synonyme de réussite et qui permettrait une distinction sociale. Êtes-vous d'accord avec cette vision et si non, pourquoi ?
- Connaissez-vous le concept de LoveMark ? (sentiment d'affection durable, irrationnel et inexplicable, guidé par les émotions, envers une marque). Pouvez-vous l'appliquer à votre cas avec Tesla ?
- Selon vous, les propriétaires de Tesla sont-ils des écologistes ? Si non, quelle pourrait être leur motivation d'achat selon vous ?
- Pensez-vous que le prix, relativement élevé, de ces voitures puissent constituer le principal frein à l'achat d'une Tesla ? Que pensez-vous d'une démocratisation ?
- Pensez-vous que ce soit la dimension électrique qui rebute ? Si oui, pourquoi ?
- Que pourriez-vous répondre à quelqu'un qui soutiendrait l'idée selon laquelle les voitures électriques seraient paradoxalement un mythe de la voiture propre ? Autrement dit, qu'elles engendreraient au final beaucoup d'aspects négatifs pour l'environnement ?

## **7) Elon Musk**

- Elon Musk vous inspire-t-il de la sympathie ? En d'autres termes, comment le percevez-vous ?
- Si vous étiez face à Elon Musk, que voudriez-vous lui dire ?
- Si vous suivez une des pages de Tesla ou d'Elon Musk, que pensez-vous de sa stratégie de communication éclair sur Twitter ?
- Souvent perçu comme révolutionnaire et visionnaire, tel un génie incompris, êtes-vous d'accord avec cette description de Elon Musk ?
- Pensez-vous qu'il soit responsable à part entière du succès de Tesla ?
- L'entreprise est-elle établie dans le temps selon vous ? Si une crise survient, pourrait-elle provenir d'une action ou d'un dire direct d'Elon Musk ?

## **8) Communauté/Réseaux Sociaux**

- Vous faites partie du groupe Facebook dédié aux propriétaire ou futurs propriétaires de Tesla. Vous sentez-vous intégré dans une communauté ?
- Quelles sont ses spécificités ? Il y a-t-il des codes, des manières d'échanger ou des choses qui reviennent ?

## **Annexe 11 : Guide d'entretien 2 – Société de taxi**

### **Guide d'entretien 2 – Société de taxi**

#### **1) Présentation**

- Présentez-vous en quelques mots.
- Depuis combien de temps exercez-vous cette profession ?

#### **2) Votre profession**

- Pouvez-vous expliquer concrètement vos missions/objectifs lors d'une journée type ?
- Combien de taxis en service possédez-vous ? Avez-vous des collaborateurs au sein de l'entreprise ? Si oui, combien.
- Vos véhicules sont-ils exclusivement électriques ?
- Combien de courses votre entreprise compte-elle en moyenne par jour ?
- Quelles zones couvrez-vous avec votre service de taxi ?
- Quelle part de votre clientèle est régulière ?
- Quelle part de vos courses consiste à un trajet vers l'aéroport ?
- Existe-t-il des spécificités liées à la région ?
- Avez-vous beaucoup de concurrence au sein du marché des taxis ?

#### **3) L'électrique**

- Da manière générale, quelle(s) motivation(s) vous a conduite à l'électrique ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de l'électrique ?
- Comment gérez-vous le silence des moteurs de voitures électriques sur la route ? (autres véhicules, piétons...) ?
- Comment abordez-vous la problématique de la recharge pour vos taxis ? Possédez-vous une borne de chargement privée ?
- Au niveau de vos clients, le passage à l'électrique a-t-il été apprécié ? Percevez-vous une augmentation du volume de votre clientèle ?
- Pensez-vous que la dimension électrique ait un impact sur le confort de vos clients lors du trajet ?
- Vous considérez-vous comme écologiste ?
- Vos clients engagent-ils naturellement la conversation sur l'écologie, les voitures électriques ?

#### **4) Tesla & Elon Musk**

- Pourquoi avoir évolué et choisi Tesla pour vos véhicules de fonction ?
- Quels avantages concrets amène la voiture Tesla pour votre profession ?
- Voyez-vous des inconvénients spécifiquement liés aux voiture Tesla ? Si oui, lesquels.
- Comment se déroule l'entretien de vos véhicules Tesla ?
- Est-ce une marque dite « de luxe » selon vous ?
- Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire Elon Musk ?
- Vous inspire-t-il de la sympathie ? Pourquoi ?
- Pensez-vous continuer à utiliser des Tesla ou percevez-vous un autre futur automobile pour votre entreprise ?
- Pensez-vous que Tesla participe à une sensibilisation générale à la transition écologique et pourquoi ?
- Selon vous, l'entreprise est-elle établie dans le temps indéniablement ? Ou une crise pourrait-elle survenir ?



## **Annexe 12 : Guide d'entretien 3 – Employé Tesla**

### **Guide d'entretien 3 – Employé Tesla**

#### **1) Introduction**

*Demander l'autorisation d'enregistrer l'entretien. Insister sur la garantie d'anonymat.*

#### **2) Présentation**

- Présentez-vous en quelques mots.
- Depuis combien de temps travaillez-vous chez Tesla ?
- Quel est votre poste ? Vos missions et principales tâches ?
- Vous occupez-vous du service client online ou des réseaux sociaux ?

#### **3) Le concept de Tesla & Elon Musk**

- Comment résumeriez-vous, en quelques mots, la philosophie de Tesla ?
- Pensez-vous parvenir à transmettre la vision de la marque grâce à votre poste ?
- Percevez-vous des similitudes dans la vision de Tesla et dans celle d'Apple ?
- Que pensez-vous de la communication de Tesla ? Et plus spécifiquement de son storytelling ?
- Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire Elon Musk ?
- Vous inspire-t-il de la sympathie ?
- Elon Musk a pour ambition de démocratiser les voitures électriques. Qu'en pensez-vous ?
- S'il n'y parvient pas, pensez-vous tout de même que Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie ?
- Pensez-vous que Tesla et Elon Musk soient deux éléments intrinsèquement liés ?
- Selon vous, l'entreprise est-elle établie dans le temps indéniablement, ou une crise pourrait-elle survenir ?

#### **4) Les propriétaires Tesla**

- De manière générale, quel est le profil d'acheteur que vous rencontrez le plus régulièrement ?
- Selon vous, quelle est la motivation première d'achat de la voiture Tesla ?
- Les propriétaires Tesla semblent-ils concernés par la transition écologique selon vous ?
- Pouvez-vous dire que les propriétaires sont écologistes ?
- Quels pourraient être, selon votre expérience, les freins à l'achat d'une Tesla ?
- Le silence du moteur, caractéristique des voitures électriques, est-il sujet à problème ?
- Pouvez-vous vous parler de la thématique des bornes de recharge et du réseau de superchargeurs en Suisse ?

#### **5) Écologie**

- Certaines parlent de « mythe de l'écologie » concernant les voitures électriques. Celles-ci ne seraient pas respectueuses de l'environnement. Que pourriez-vous répondre à cela ?

## Annexe 13 : Retranscription Entretien 1

### Entretien 1 – Paul : Propriétaire Tesla & Fervent adepte des véhicules électriques

#### 1) Présentation

##### - **Présentez-vous en quelques mots.**

Je m'appelle Paul<sup>1</sup>, j'ai 23 ans. Je travaille pour Bazzile, une entreprise technologique. J'ai toujours été passionné par ce qui est nouvelles technologies depuis que je suis tout petit, par tout ce qui est mobilité aussi. Moi j'étais passionné de véhicules thermiques quand j'étais petit, c'était surtout en fonction de ce qui était disponible sur le marché. Je souhaite être de plus en plus impliqué dans les actions en lien avec la mobilité à Genève. Par exemple, j'ai été à une réunion éco-mobilité dernièrement, une commission du TCS<sup>2</sup> où l'on discute de mobilité électrique, de mobilité d'avenir, de mobilité « douce », ce qu'on peut faire pour s'adapter à notre génération et à l'ère du temps.

#### 2) Précisions questionnaire en ligne

##### - **Je vous remercie pour votre retour email concernant le questionnaire en ligne. Vous avez suggéré un déficit de nuances possibles quant au choix de réponses. Aimerez-vous revenir sur un point en particulier ?**

Oui vous avez bien fait. Je me rappelle une question en particulier par rapport au côté écologique de la voiture, en lien avec l'environnement. Est-ce qu'on la considère comme écologique ou non. C'est sur ce point où j'avais plus de nuances à apporter. Je pense au documentaire « *A contre Sens* » qui reprend vraiment tous les mythes, les idées reçues que l'on a sur les véhicules électriques et qui les traite dans l'ordre. Ils vont en Amérique du Sud où on extrait du lithium, ils vont au Congo par rapport à tous les mythes qu'on a sur les enfants qui travaillent dans les mines, c'est vrai mais seulement pour une proportion minime. Ce sont toutes ces nuances-là.

#### 3) Implication professionnelle

##### - **En quoi consiste votre activité professionnelle au sein du TCS ?**

Mon activité au sein du TCS est une activité annexe. Je suis commissaire, membre de la Commission mobilité. Je m'intéresse aussi aux autres commissions et c'est pour cela que l'on m'a proposé de participer, pour l'instant en tant qu'invité, à la commission « *Eco GT* » qui, elle, est plus orientée mobilité électrique. Je suis dans la section genevoise et non le TCS Suisse, on a des sections en fonction des cantons. On aborde tout ce qui est lié aux transports à Genève. Typiquement, on est situés sur le Boulevard des Tranchées, un axe qu'ils ont restructuré au niveau des marquages au sol et on a une piste cyclable qui fait une piste et demie de large. Personnellement, j'étais avec l'ingénieur mobilité du TCS sur le Boulevard, on a réfléchi ensemble et on a soumis une proposition à l'État pour une modification. Ce sont des choses qu'on fait assez souvent, pour des itinéraires cyclistes aussi. On leur propose des alternatives, on fait un véritable travail de réflexion autour de la mobilité de manière générale à Genève.

##### **Donc ce serait plutôt de la promotion ou de l'organisation finalement ?**

C'est un peu les deux. C'est de l'organisation dans le sens où le TCS est capable d'être fort de propositions. Pour la promotion, c'est vrai que l'association, le Touring Club Suisse, est un club automobile donc malgré tout, on a cet attachement aux véhicules, à la mobilité personnelle, mais on est conscients qu'en ville, il faut s'adapter. Moi typiquement, 90% du temps en ville, je me déplace à pied, parce que je préfère. Par exemple, mon collègue est à vélo. C'est l'idée de réfléchir à offrir les meilleures solutions de mobilité possibles à tout un chacun en fonction de leurs préférences.

<sup>1</sup> Prénom fictif utilisé pour garantir l'anonymat de l'interrogé

<sup>2</sup> Touring Club Suisse

- **N'existe-t-il pas des actions de promotion des véhicules électriques ?**

En ce moment, par rapport à d'autres cantons qui sont plus dans une démarche d'intégration des bornes ou de choses comme ça (comme Lausanne qui veut interdire les véhicules non-électriques du centre dès 2030), Genève veut simplement interdire les véhicules du centre. On est déjà dans des optiques différentes. Donc, si on reste dans ce raisonnement où ils n'ont pas envie d'avoir des véhicules dans le centre, ils ne vont pas développer les possibilités de recharge dans le centre puisqu'à terme, ils ne veulent pas en avoir. On l'a vu aussi avec le projet « Clé-de-Rive » (refusé d'ailleurs par une grande majorité dimanche dernier) qui visait à piétonniser une grande partie des rues du centre. Les gens ont refusé justement par rapport au parking, avec des raisons comme de dire que c'était un « aspirateur à voitures », que l'on n'a pas besoin d'un parking, que cela coûte trop cher. Ce parking servait à compenser ce qu'il y avait en surface donc le but n'était pas de créer des places supplémentaires mais de remplacer ce qui était existant pour permettre une piétonisation. C'est là où c'est compliqué. J'aime bien les appeler les « faux verts » pour certains car ils s'opposent à des choses qui finalement n'ont pas réellement d'impact écologique majeur. Le problème n'est pas dans le fait d'interdire les véhicules dans le centre mais dans la mentalité, le fait justement d'amener les gens à s'orienter vers des véhicules plus propres. Aujourd'hui, l'argument qui revient le plus souvent contre les véhicules électriques concerne le recyclage des batteries. Moi j'ai des quantités d'amis qui, eux, sont fans de véhicules thermiques et qui me disent « tu sais, au final, ta Tesla pollue plus que ma M3<sup>3</sup> » et c'est faux, ce n'est tout simplement pas vrai et c'est dingue de voir l'acharnement avec lequel les gens s'attachent à ça. Pareil, de dire que ce sont des enfants qui extraient les minerais pour les batteries, encore une fois ce n'est pas vrai. La majorité de l'extraction se fait avec des machines, et ce, même dans les pays défavorisés.

**Donc pour résumer, il y a des réticences et Genève ne serait pas dans la promotion des véhicules électriques ?**

En ce moment, ils sont tout simplement contre les voitures et font des choses pour bloquer les automobilistes. Cela étant, ils ont un projet qui vise à inclure une prime d'achat pour les véhicules électriques. Par exemple, avant, j'avais une RS3<sup>4</sup> et je payais à peu près 1'800 francs d'impôts sur les plaques (sans assurance). Pour la même chose en Valais, j'aurais payé 350 francs. Au moment où j'ai acheté ma Tesla (maintenant ça va faire une année et demie), l'achat de cette voiture électrique partait vraiment d'une démarche de réduction de mes coûts, à la base c'était uniquement économique, il n'y avait aucun aspect écologique. Aujourd'hui, si tu achètes un véhicule électrique, d'un point de vue usage, rien ne bat Tesla, que cela soit en termes d'autonomie ou de possibilités de recharge avec les superchargeurs. Par exemple, je m'arrête régulièrement au relais de Martigny pour recharger et je voyais l'autre jour une Mercedes EQC<sup>5</sup> pour lequel ils ont mis quinze minutes à lancer la charge de la voiture. Et moi c'est vraiment, je descends, je la branche et c'est bon. Dernièrement, j'étais chez Porsche pour configurer la Taycan<sup>6</sup> et malgré son prix élevé - 160'000 francs, elle est moins bien équipée qu'une Model S. Par exemple, les rétroviseurs électriques sont une option à 370 francs. Après c'est Porsche, tout est en option, mais quand même. Donc pour moi Tesla, à ce niveau-là, c'est vraiment la référence.

- **Pouvez-vous nous expliquer votre activité au sein de Bazzile ?**

Le concept de Bazzile c'est « Tinder de l'immobilier ». C'est une entreprise qui a été créée il y a un peu plus de quatre ans. Moi, ça va faire bientôt deux ans que je suis là, j'étais le premier employé de l'entreprise. Mon collègue qui nous a rejoint depuis un an est vraiment très technique, il est en train de toute refaire. Jusqu'à présent, on était dans une phase de test, qui était gratuite et sans engagement pour nos partenaires et tous les retours qu'on a récolté, aussi bien du côté des professionnels que de celui des utilisateurs - qui sont des privés, nous ont permis d'appuyer le développement d'une toute nouvelle version qui va bientôt arriver. Mon job est de m'assurer que tout se passe bien au niveau opérationnel.

---

<sup>3</sup> Voiture sportive et puissante de la marque BMW

<sup>4</sup> Voiture sportive et puissante de la marque Audi

<sup>5</sup> SUV électrique de la marque Mercedes-Benz

<sup>6</sup> Voiture sportive électrique de la marque Porsche

#### 4) Implication personnelle

- **Par mail, vous vous êtes décrit comme un « fervent adepte des véhicules électriques ». Pouvez-vous expliquer en quoi ?**

C'est vraiment une conviction. Mon raisonnement s'est basé sur un point de vue économique parce que la consommation annoncée de la RS3 sur l'autoroute (extra-urbaine) est entre 6,2 litres et 6,3 litres. Je n'ai jamais vu la voiture faire 6,2 ou 6,3 litres, je ne m'attendais pas à ce qu'elle fasse ça, plutôt 7 ou 8 litres, 9 maximum. J'étais à 14 litres de moyenne. Sur l'autoroute, j'étais à 12 litres au 100, c'est le double de la consommation qui était annoncée et j'étais à 130 donc pas à des vitesses excessives. Je roule pas mal par an (entre 35 et 40'000 kilomètres en moyenne) et je me retrouvais à mettre 600 francs d'essence par mois facilement. Ça fait beaucoup pour faire de l'autoroute ! Alors oui elle fait 400 chevaux mais elle a finalement, un moteur de 2,5 litres, ce qui n'est pas gros. Cette voiture, d'une manière générale, c'était une horreur. Elle était très belle, d'une couleur spéciale, un bordeaux métallisé assez profond. Au soleil, elle était violette et de nuit, elle était un peu noire. Puis c'est Audi, alors pour le coup, les panneaux sont alignés parfaitement. Quand je suis passé de la Audi à la Tesla, ça m'a fait bizarre. Là, j'ai des panneaux pas alignés. Mais encore une fois, Audi c'est un constructeur qui existe depuis des décennies... Tesla est une marque toute récente à côté. Ils ont quand même fait des progrès assez conséquents entre les premières et celles qu'on a aujourd'hui en termes de finitions. Ils apprennent. Cela reste des américaines mais le niveau de finitions deviendra de plus en plus acceptable. C'est vrai que ce ne sont pas des voitures d'entrée de gamme, donc ça fait quand même bizarre sur des véhicules à ce prix-là, d'avoir ce genre de problèmes de finitions. Donc à la base cela partait d'un raisonnement économique et en fait, je me suis rendu compte que c'est toujours par rapport à l'usage. Récemment j'ai vendu ma moto, qui était tout sauf électrique et j'ai un Buggy<sup>7</sup> assez récent qui lui aussi est tout sauf électrique et que j'ai regardé pour passer en électrique. Pour moi, les gros avantages de l'électrique, c'est déjà la puissance puisqu'on a des moteurs qui sont plus performants que des moteurs thermiques (pas de déperdition de chaleur) et l'avantage de la maintenance. Ma Tesla a 73'000 kilomètres, elle a les plaquettes de freins d'origine, elle n'a pas eu d'entretien conséquent... Mécaniquement, elle n'a jamais eu de problème. C'est vrai qu'un moteur thermique implique des entretiens annuels (même si on ne roule pas) et plus on roule, plus les entretiens seront coûteux puisqu'il faut changer des pièces. Une voiture électrique, c'est environ douze pièces en mouvement, une voiture thermique c'est 2'000. C'est conséquent, donc à chaque fois qu'on augmente le nombre de pièces, on augmente le nombre de problèmes potentiels. Tout mon raisonnement, quand je dis que je suis un fervent adepte des véhicules électriques, c'est vraiment sans prendre en compte l'aspect écologique. Pour moi, c'est quelque chose en plus. Mais déjà, en termes de performance, de confort sur l'autoroute, après on a encore la technologie qui est propre à Tesla avec l'AutoPilot, qu'aucun constructeur n'a rattrapé aujourd'hui – même Porsche avec la Taycan, ils ont un suivi de lignes plus ou moins médiocre et elle arrive à lire les panneaux, c'est à peu près tout. Avec la Tesla, en principe, la personne peut se mettre sur la voie de droite et faire ses mails. C'est quelque chose que la voiture est capable de faire.

#### **Faire confiance à l'AutoPilot n'est pas dangereux ? Il faut tout de même garder un œil sur la route non ?**

Typiquement, ça m'arrive parfois de faire des trajets assez tard le soir et je suis vraiment fatigué. C'est un état de fatigue où avec la Audi, je ne ferai pas ces trajets parce que c'est dangereux. Avec la Audi, je m'arrêtais, je dormais un coup et puis je repartais. Alors qu'avec la Tesla, j'ai une forme de sérénité parce que je sais qu'elle suit le cap. Et comme tu l'as dit, l'AutoPilot ce n'est pas encore une conduite autonome et c'est là où le terme n'est pas toujours adapté et il est sujet à interprétations. L'AutoPilot est fait pour être utilisé dans des bonnes conditions. C'est comme un AutoPilot pour les avions. Les pilotes de ligne, c'est vrai que la majorité du vol, souvent même les phases de décollage et d'atterrissage se font dans de bonnes conditions, elles se font de manière automatisée. Le vol en soi lui aussi, l'avion régule le cap et il garde les choses tout seul. Mais, c'est dans de bonnes conditions. Et pour la voiture, c'est pareil. Quand on est sur l'autoroute, dans une

---

<sup>7</sup> Véhicule tout-terrain léger, le plus souvent à deux places

zone où l'on sait qu'il n'y a pas de travaux, on peut le mettre et relâcher un petit peu l'attention mais tout en gardant un œil sur la route. C'est souvent dans les zones de travaux où j'ai eu très peur. Typiquement, une fois, j'étais à gauche et il y a eu un camion avec un grand panneau indiquant que je devais me rabattre. J'ai eu un gros coup de stress parce que c'est vrai que la voiture n'allait pas se décaler donc il faut être attentif. C'est une assistance supplémentaire, mais je sais qu'on est à des années de ce que les autres constructeurs peuvent proposer en termes de technologies et de sécurité.

#### **Comment cela se passe-t-il au niveau de la législation ?**

De toute façon, on est responsable du véhicule. Si j'ai un accident avec l'AutoPilot, quoi qu'il en soit, c'est ma faute, aujourd'hui en tous cas. C'est vrai que la législation devra évoluer et il faudra qu'elle soit plus permissive avec le temps. Aux États-Unis, leur AutoPilot est beaucoup plus performant qu'ici. Ici, on a un AutoPilot qui est bridé à cause de la législation, donc il y a tout un travail à faire à ce niveau-là. Les autres constructeurs ne sont pas prêts à ce niveau de conduite autonome, donc ils bloquent au niveau de la législation européenne et des choses comme ça. Ça évoluera avec le temps. C'est vrai que tous ces avantages technologiques dont je parlais avant, que cela soit en termes de performance, de maintenance, de confort de conduite, sur l'autoroute ou même quand je roule en ville : je suis arrêté dans les bouchons, je m'en moque en fait parce que je ne vais pas consommer tellement de batterie. Avec la Audi, quand je tombais dans les bouchons, au-dessus de 40 litres au 100, elle ne t'indique plus rien, tu sais plus combien tu consommes, tu sais juste que tu es au-dessus de 40 litres au 100. En plus de tout ça, on a l'aspect écologique et c'est vrai qu'un véhicule électrique, quand on regarde aujourd'hui et il y a dix ans, ne serait que pour le recyclage, ce n'est pas du tout pareil. Aujourd'hui, on est capable de recycler plus de 90% des batteries. Il y a une étude qui est parue il n'y a pas longtemps qui dit qu'un véhicule électrique est entre 300 et 400 fois moins polluant qu'un véhicule thermique en prenant en compte le recyclage. Après, je ne sais pas exactement s'ils prennent en compte la production.

#### **Savez-vous comment l'étude est arrivée à ce chiffre-là ?**

Oui, je sais sur quoi ils se basent pour donner ces chiffres-là. Un véhicule électrique qu'on recycle, on a 30 kilos de perte au niveau de la batterie. Un véhicule thermique, sur son cycle de vie, c'est 17'000 litres d'essence. Il faut que je prenne le temps de lire cette étude, elle fait à peu près 65 pages. C'est intéressant aussi de voir quel mix énergétique ils prennent parce qu'un véhicule électrique, en fonction du pays, typiquement, en Suisse, on a des bons rendements, on a beaucoup d'électricité qui est produite par les barrages. En France, ils ont beaucoup de nucléaire. En Allemagne, ils sont un petit moins bons. Mais quoi qu'il en soit, même dans un pays avec le pire mix énergétique, le véhicule électrique est de toute façon moins polluant qu'un véhicule thermique.

#### **Alors pourquoi stagnons-nous encore dans les véhicules thermiques ?**

Je ne comprends pas. C'est vrai qu'il y a le côté « passionné », on a quelque chose avec le moteur thermique qui nous connecte à la machine et qu'on a moins avec un véhicule électrique. Mais encore une fois, ceux qui disent qu'un véhicule électrique n'a pas d'âme, ce n'est pas vrai. On le voit, on a les formules « E » et ce genre de choses, ce sont des véhicules électriques. Au final, on va simuler cette notion de bruit. On a des bruits qui vont être des bruits électriques. On le voit justement avec Porsche qui propose le bruit pour 600 francs en option. Ce sont des choses qui existent. C'est vrai que finalement, puisque c'est cette sensation de bruit qui nous connecte à la machine, à partir du moment où on peut la simuler d'une manière ou d'une autre, ça peut être une solution. Elle peut être différente, ça peut être un bruit électrique, car je trouverai bizarre d'avoir un bruit thermique dans une voiture électrique, mais d'avoir quelque chose qui nous connecte justement à cette sensation d'accélération et de décélération.

#### **Je rebondis sur la question que j'avais posé dans mon questionnaire à propos d'un lien entre les voitures puissantes à gros moteur et la virilité des hommes.**

J'ai trouvé justement que c'était une bonne question parce que je sais sur quoi elle est basée. C'est vrai que j'ai des amis, dont un qui a une M3 rouge, à chaque fois qu'il passe en ville, il dérange tout le monde. Lui il aime bien. Il y a ce côté où justement le fait de faire du bruit, c'est le fait de se faire

voir. C'est une attention des autres qu'on attire sur soi. Moi ce que je n'aime pas aujourd'hui avec le bruit justement c'est que ça attire l'attention. Il y a des moments où je roule avec ma Tesla de manière assez dynamique et personne ne se tourne. Après, c'est vrai qu'on me dit que c'est une jolie voiture, des fois quand je suis parqué, parfois je suis surpris de voir des gens qui la regardent. Mais quand je roule, je peux passer à 100km/h à côté d'une petite mamie, elle aura peut-être un peu de vent mais elle ne va pas du tout tilter que je suis passé vite à côté d'elle. On associe aussi le bruit à cette notion de vitesse. Est-ce que ce n'est pas aussi cela qui l'associe à la virilité d'une manière indirecte ? Je parlais avant du Buggy que j'ai, que j'adore par rapport au type de véhicule qui est assez fun. C'est un véhicule qui fait 110 chevaux, mais qui a un système de transmission par variateur. C'est comme les scooters. Le variateur, c'est l'idée que tu as une courroie en caoutchouc qui relie ta sortie moteur à l'entrée de ta transmission, tu as deux embrayages entre les deux, un peu comme des cloches. C'est la force centrifuge qui fait que plus tu vas monter dans les tours, plus ton embrayage va se serrer sur ta courroie. Au début, quand tu es en neutre, ta courroie ne tourne pas. Dès que t'accélère, ça va la serrer, ça va la crocher et elle va commencer à tourner. Le principe du variateur c'est que tu es toujours sensé avoir un pic de puissance en fonction de ton régime moteur. En fait, tu te retrouves à toujours faire un pied-plancher pour faire en sorte que la courroie croche fort et mettre un coup dans les tours et puis après, tu peux relâcher. Mais ça fait du bruit. Moi, je roule avec un casque anti-bruit. Quand j'ai acheté le Buggy, je n'ai pas pu l'essayer avant car ce sont des véhicules un peu particuliers et je regrette parce que je n'avais jamais imaginé qu'il ferait autant de bruit. Le fait d'avoir voulu passer en électrique, ma première motivation c'était vraiment le bruit parce que ça me dérange et je sais que ça dérange les gens. Après, je suis peut-être plus dans une optique de discrétion. Le Buggy en soi n'est pas discret mais il a un côté sympathique et il perd sa sympathie avec le bruit qu'il fait. Il fait un bruit de tracteur, les gens n'ont pas envie d'être dérangés.

#### **En plus dans un parking souterrain, le bruit doit être amplifié.**

On m'a hurlé dessus un fois dans un parking. Par rapport à ce qu'on disait avant, les gens associent le bruit à la vitesse. Si tu ne fais pas de bruit, tu peux passer très vite, il n'y a pas de souci parce que les gens ne réalisent pas. Je n'allais vraiment pas vite, j'étais peut-être à 20 km/h, mais le fait de devoir accélérer fort pour à chaque fois pouvoir bouger le véhicule, il fait vraiment beaucoup de bruit, il n'avance vraiment pas vite. Enfin, par rapport à la Tesla, c'est incomparable. D'ailleurs, la première fois que j'ai repris la Tesla, j'ai failli la planter dans le mur car je n'étais plus habitué à la pédale, elle est tellement instantanée qu'il faut faire attention. C'est vrai que j'ai accéléré dans le parking un petit peu fort justement pour remettre des gaz, mais je n'allais pas vite et un couple m'a hurlé dessus en me disant « doucement, trop vite ». J'arrivais dans un virage, donc ils ne m'ont pas vu passer vite, ils m'ont juste entendu. Ils m'ont hurlé dessus parce qu'ils m'ont simplement entendu faire du bruit. Je ne me suis pas arrêté pour leur expliquer le principe du variateur.

#### **- Par rapport à l'écologie et à la transition écologique de manière générale, vous considérez-vous comme écologiste et pourquoi ?**

Mon père déteste mon Buggy. Lui qui a été très impliqué justement dans tout ce qui était développement durable, il le déteste. Même si c'est un véhicule qui en termes de rendement n'est pas forcément le meilleur, par rapport au nombre de kilomètres que je fais avec, c'est un impact qui est très limité.

#### **C'est un usage pour le fun finalement ?**

Oui voilà c'est ça. Même, c'est surtout quand j'arrive en Valais, je pose ma Tesla, je la mets à charger, je prends le Buggy et j'ai mon petit plaisir de rouler avec ça. J'aime bien, mais c'est vrai que j'aimerais bien rouler avec ça sans déranger autant les gens. Après, lui il me dit ça, mais il roule en thermique. Je pense que si je fais le calcul entre les kilomètres que lui fait avec sa voiture et moi avec le Buggy et ma Tesla, j'ai un meilleur rendement énergétique que lui à ce niveau-là. Après, est-ce que je me considérerais comme écologiste ? Pas le terme pur et dur, des fois même un peu péjoratif qu'on a par rapport aux écolos. L'idée c'est d'avoir un raisonnement logique. Tout ce qu'on peut faire pour réduire facilement notre empreinte carbone, oui c'est logique, surtout si en plus c'est

bénéfique. J'étais assez choqué avec les dernières classes G<sup>8</sup>, on est quand même sur des véhicules qui font du 15 litres au 100 sur l'autoroute. Il faut vraiment en avoir rien à faire et les poches profondes pour faire le plein quand on fait de l'autoroute. La majorité des gens qui ont des classes G n'en ont pas forcément besoin. Alors, est-ce qu'il n'y a pas d'autres véhicules qui sont plus intéressants ? Moi j'aime ma Tesla par rapport au confort et comme je disais, le raisonnement a été économique.

- **Essayez-vous de convaincre vos proches ?**

Parce que moi-même j'en suis convaincu. Mon ami qui roule en M3 a ce côté justement, où il n'associe pas forcément la virilité à un véhicule électrique. Tandis que pour certains véhicules thermiques, les gens peuvent associer la virilité. C'est comme parfois, je vois des vieilles Opel avec les pots percés, la voiture est en ruine et elle fait un bruit de dingue. On sent que le fait que ça fasse du bruit, ça donne confiance à ces gens-là. Après je dirais, il faut quand même faire la différence entre quelqu'un qui a vraiment une passion pour un certain type de véhicules et qui les apprécie, mais il ne le fait pas pour être vu. Genève avec sa taxation sur les véhicules et dans leur projet où ils réduisent la taxation sur les véhicules vraiment puissants pour éviter que certains partent en Valais parce que c'est vrai qu'il y a des quantités de gens qui ont des Ferrari ou des choses assez puissantes comme ça, qui ne les immatriculent pas ici parce qu'une RS6<sup>9</sup> c'est quelque chose comme 5'000 francs d'impôts sur la puissance par an. En Valais, c'est 400 francs. Pour les véhicules électriques, ils veulent offrir des subventions en fonction de la puissance. En fait, moins le véhicule électrique est puissant, plus la subvention est importante. Je crois que jusqu'à 200kW on a 5'000 francs, de 200 à 400 c'est 4'000 francs et puis au-dessus de 400 kW de puissance, on est à 3'000 francs. Moi, un des sujets que j'ai soulevé à la Commission, c'est de dire, finalement, pour les véhicules électriques qui font plus de 400 kW, est-ce qu'on a vraiment besoin de les subventionner ? Est-ce que ce ne serait pas utile de subventionner davantage les véhicules moins puissants ? La personne qui veut un véhicule électrique puissant, elle l'achète. Celui qui prend sa Porsche Taycan à 160'000 francs (voire 250'000 francs pour les versions Turbo S), ce ne sont pas les 3'000 francs de subventions qui vont faire la différence dans son choix. En revanche, celui qui prend une Model 3, à 45'000 francs, et qui au lieu de 5'000 francs, il en a 8, ça fait quand même une différence. Pour revenir à la discussion autour du bruit, j'essaie de discuter avec ces gens-là. J'ai un bon ami qui travaille dans une concession à Genève où il a des véhicules qui sont très thermiques. Chaque fois, je le taquine en lui disant « quand est-ce que tu m'installes une borne ? » et il me répond « ah non, jamais » et j'ai discuté avec le fondateur, qui, très convaincu, me disait « l'électrique de toute façon, c'est beaucoup plus polluant que le thermique » et je ne sais pas s'ils arrivent à s'en convaincre ou non. Ce sont des arguments faciles et même si tu arrives avec des arguments, c'est difficile. Puis c'est pareil, celui qui a sa M3 et qui fait un boucan pas possible, pour lui l'électrique c'est presque un peu « femmelette », le fait de ne pas faire de bruit c'est remettre en question cette virilité. Moi, je n'ai pas de problème avec ça donc ça ne me dérange pas de rouler en électrique parce que je regarde les choses objectivement.

**Donc l'absence de bruit peut être un frein ?**

Ça peut être un frein oui, c'est certain.

**5) Votre Tesla**

- **Sous quelle forme avez-vous acheté votre Tesla ?**

C'était un peu particulier parce que j'avais une Mini Cooper qui était géniale, mais elle était un peu petite, je voulais quatre roues motrices et quelque chose d'un peu plus puissant. Je suis allé en garage, ils avaient celle-là en stock, je l'ai achetée neuve. Seule voiture que j'ai achetée neuve, c'est la grosse erreur que j'ai pu faire à ce niveau-là, parce que déjà, faut que j'arrête d'acheter des véhicules sans les essayer. Je n'avais pas essayé la voiture et j'ai eu tous les problèmes imaginables avec. Une fois, j'ai eu un problème avec les feux, puis en allant au garage pour qu'ils

---

<sup>8</sup> Véhicule tout-terrain de la marque Mercedes-Benz

<sup>9</sup> Voiture sportive et puissante de la marque Audi

me règlent ça, j'ai la climatisation qui m'a lâché. J'ai eu une série comme ça, elle était vraiment maudite cette voiture. Je ne l'ai gardé que dix mois et le problème que j'avais, c'était comment me séparer de cette voiture, parce que quand tu achètes une voiture neuve, après dix mois, ne pas perdre d'argent c'est difficile. Je suis allé essayer la Model 3 à Rive, elle était parfaite, j'étais prêt à la commander chez Tesla, où ils m'ont fait une offre 20'000 francs inférieure à celle que j'ai eu au final. C'est là où c'est aussi compliqué pour eux car Tesla ne va pas lui-même acheter des véhicules thermiques pour les vendre d'occasion, donc ils travaillent avec des marchands de voiture qui les rachètent et les revendent eux de leur côté. Donc si tu veux acheter une Tesla, tu as meilleur temps de te débarrasser de ta voiture avant et ensuite aller chez eux, sauf si tu as toi-même une Tesla et là ils peuvent faire une reprise.

- **Possédez-vous une borne privée ou que vous pouvez utiliser à votre domicile ?**

Chez moi oui et j'ai le bureau à 300 mètres de chez moi. Dans mon parking, il s'avère que la place que j'ai est juste à côté de la prise industrielle du parking qui est du triphasé, elle a le format 32 ampères donc elle est un peu plus grosse que le 16 ampères de Tesla. J'utilise le chargeur mobile, je me branche sur la prise et je charge en triphasé : ça me va très bien. Donc oui, j'ai accès à de l'électricité sur mon lieu de stationnement.

- **Pouvez-vous donner quelques détails sur le réseau de superchargeurs Tesla ?**

Le réseau de superchargeurs, c'est tout simplement hyper pratique. Je veux dire, tu en as partout en Europe, tu arrives, tu prends le câble, tu le branches, c'est automatiquement débité sur ton compte, ça ne peut pas être plus simple. C'est là où les autres sont un peu plus en retard justement.

**Cette philosophie ne rappellerait-elle pas un peu celle d'Apple ?**

Moi ce que j'aime beaucoup avec Apple, c'est que c'est simple en fait : tout fonctionne bien. L'Apple Watch, ça fait une semaine que je l'ai, mais ça aussi c'est hyper pratique. Moi j'ai travaillé dans le domaine de l'horlogerie et je suis passionné par les montres, donc je dirais une passion aussi pour la mécanique depuis tout petit. Mais je peux prendre du plaisir avec l'Apple Watch et en termes d'outils, quand je suis au bureau, je reçois un message, je regarde juste, je peux juger de l'importance en un coup d'œil, si c'est urgent ou non. Pour moi, c'est aussi une question d'efficacité.

## **6) La marque Tesla & ses valeurs**

- **De manière générale, que vous inspire la marque Tesla ?**

Si j'ai un mot à dire, c'est très intuitif. Typiquement, si je pense à mon père qui a 80 ans, il n'est pas très « tech ». Pour lui, il y a des choses qui sont difficiles. Il est sur Android parce qu'il ne veut pas aller chez Apple, il a quelque chose contre Apple, je ne sais pas pourquoi. Il a sa BMW et dans sa BMW, il y a des boutons de partout. Pour quelqu'un qui ne connaît pas la voiture c'est compliqué. Tu arrives dedans, tu as des menus, tu dois sélectionner des trucs, c'est une manière différente de concevoir les choses. On le voit aujourd'hui, les constructeurs vont de plus en plus vers une forme de simplicité. Alors Audi, ce n'est pas un bon exemple, BMW non plus, quoique sur la gamme « i »<sup>10</sup>, ils sont un peu plus simplistes. Puis franchement, tu regardes les dernières Mercedes électriques, comme la nouvelle Classe C qui vient d'être annoncée, elle est extrêmement simple à l'intérieur, en termes de boutons en tous cas. Puis même Audi, je dis ça, ils ont simplifié aussi sur le volant. Tesla a toujours eu un intérieur très simple, depuis leur design de 2012 avec la première S, jusqu'à présent. Moi ma voiture, j'y suis habitué donc je rentre dedans, c'est juste normal, mais chaque fois que j'ai quelqu'un qui monte dans ma voiture et qui n'est jamais monté dans une Tesla, il y a un côté où ils n'ont jamais vu ça. Et pourtant, c'est extrêmement simple. J'ai quatre boutons sur le volant avec deux mollettes qui sont aussi cliquables, j'ai le commodo<sup>11</sup>, j'ai quelques petits leviers pour l'AutoPilot, le grand écran et les seuls boutons que j'ai sont des boutons pour les feux de détresse et la boîte à gants. Sinon, tout le reste, c'est depuis l'écran. C'est agréable, c'est hyper intuitif, tu cliques sur l'interface et tu as des menus qui sont clairs.

<sup>10</sup> Gamme électrique de la marque BMW

<sup>11</sup> Boîtier qui regroupe les commandes d'un véhicule (klaxon, clignotants, éclairage...).



### **Il y a beaucoup d'électronique dans la Tesla et donc une possibilité forte de bugs non ?**

C'est juste. Il faut savoir que tu as les éléments qui sont nécessaires au bon fonctionnement de la voiture, à ce qu'elle roule, qui eux ne buguent pas. S'ils buguent, c'est arrivé à des gens quand la voiture est à l'arrêt, ils ne peuvent pas repartir, des choses comme ça. Une voiture qui roule et qui a un problème aussi grave, ça n'est jamais arrivé. Mais c'est vrai qu'on peut avoir des petits « glitch <sup>12</sup> » car l'interface de Tesla possède un code qui est conséquent. Moi qui travaille dans le développement, je sais ce que ça peut représenter d'avoir une dette technique. Ils ne peuvent pas tout refaire, donc ils adaptent, ils essayent de corriger les choses. En même temps, ils proposent des fonctionnalités qu'aucun autre ne propose. Alors j'ai envie de dire, est-ce qu'on préfère ne pas avoir la fonctionnalité et du coup on n'a forcément pas de bug puisqu'elle est inexistante, ou on accepte de l'avoir et oui de temps en temps on peut avoir un écran blanc, un ralentissement, un écran noir... C'est comme un ordinateur et c'est plus déranger parce que c'est une voiture. Même avec nos téléphones, on a constamment des bugs. Finalement, qu'est qu'on fait ? On éteint, on rallume et puis c'est réglé la majorité du temps.

### **- Selon vous, quel est le cœur de cible de Tesla ? Vous êtes relativement jeune, pensez-vous que Tesla et Elon Musk communiquent pour notre tranche d'âge ?**

Je pense qu'on est plus réceptifs aux messages de Tesla parce qu'on est jeunes. C'est vrai qu'on a beaucoup plus de jeunes qui sont enclins à essayer des voitures électriques que des personnes plus âgées. Je reprends l'exemple de mon père, qui pourrait totalement avoir une Model S par rapport à ce qu'il fait en termes d'autonomie, ça irait très bien, mais il a toujours cette appréhension de l'autonomie, le fait de devoir la charger. Je pense que les gens qui ne sont pas réceptifs, ce sont aussi des gens qui n'ont pas forcément envie de fonctionner différemment. J'aime bien plaisanter là-dessus quand les gens me disent « ah mais tu as besoin d'une borne pour charger », « oui, mais toi tu as besoin d'une station-essence pour faire le plein ». Finalement, j'ai plus de possibilités de recharger ma Tesla que lui pour faire un plein. Il a absolument besoin d'une station-service, moi je peux être perdu dans la montagne, dans un chalet avec des panneaux photovoltaïques, je peux charger ma voiture. Ça prendra le temps qu'il faut, ce n'est pas du superchargeur et même si elle met 48 heures à charger, tu pars quand même. Le cœur cible de Tesla, avec un Model 3, c'est un peu différent, ça fait qu'un an qu'elle est disponible sur le marché. C'est vrai que les S et X, ce sont des voitures assez chères, donc tout le monde ne peut pas se les payer. Tu as peut-être ce côté-là aussi qui est un frein aujourd'hui par rapport à la cible de Tesla. Elon Musk avait été très clair et d'ailleurs il a fait exactement ce qu'il a dit. En lançant le Roadster, il rendait la voiture électrique sexy, c'est une voiture qui était quand même à plus de 200'000 francs quand elle est sortie. Avec tous les bénéfices - ce qu'il a généré avec la Roadster, ça lui a permis de développer la S (la nouvelle berline assez haut-de-gamme), puis on a la X qui est arrivée et maintenant la 3. On a le Cybertruck, le nouveau Roadster, les S et X refresh <sup>13</sup> qui vont arriver et puis il a clairement annoncé une intention de développer un véhicule à 25'000 dollars, donc une petite citadine, entrée de gamme. Le profil-cible de Tesla évolue avec le temps, il évolue en fonction de ce que Tesla arrive à faire. L'idéal c'est de toucher tout le monde. Mais c'est vrai que tu as un Roadster, à plus de 200'000, une berline aux alentours de 100'000, un SUV aux alentours de 100'000, une compacte entre 40 et 60'000 et puis tu as une petite citadine à 25-30'000 : tu touches tout le monde. Donc leur cible évolue en fonction des modèles qui sont disponibles surtout.

### **- Trouvez-vous que l'univers créé par Tesla est élitiste, qu'il s'agit d'une marque dite « de luxe » ?**

C'était cette question-là que je voulais nuancer aussi. C'est vrai que la Tesla, pendant longtemps, pour les gens, c'est une voiture à 100'000 francs. Je ne sais plus quel article était paru, il parlait du prix de la voiture et Tesla n'avait que la Model S donc tout le monde savait que c'était une voiture avec un certain coût. Avec la Model 3, on a moins ce phénomène, parce que déjà les finitions sont différentes, on est quand même sur une voiture plus simple. Tesla est avant-gardiste, moi c'est comme ça que je considère la marque. Après les modèles S et X sont en effet assez luxueux. Est-

<sup>12</sup> Terme emprunté à l'univers des jeux vidéo. Défaillance électronique ou électrique

<sup>13</sup> Changements et améliorations de certains modèles de la gamme en 2021

ce qu'on dit qu'une Audi A6 c'est luxueux ? Pas forcément, on dit que c'est une voiture qui est confortable et au final, pour une S et une X je dirais la même chose. Tu as des Audi à 130'000 francs, personne ne voit qu'elles valent 130'000 francs. Est-ce qu'on va dire que la Tesla est une voiture de luxe parce qu'elle coûte 100'000 francs ? Tu peux dire que c'est un produit qui n'est pas destiné à tout le monde par rapport au pouvoir d'achat, mais de là à dire que c'est un produit de luxe, pas forcément. C'est là où je nuancerai.

- **Dans l'imaginaire collectif, Tesla renvoie souvent à un véhicule de prestige, synonyme de réussite et qui permettrait une distinction sociale. Êtes-vous d'accord avec cette vision et si non, pourquoi ?**

Si on revient au coût de l'objet, déjà si tu as une voiture agréable et que tu peux te permettre, c'est que tu as une situation où a priori tu n'es pas à plaindre. C'est une question qui est assez intéressante. Je pense que les personnes qui font le pas d'acheter un véhicule électrique de manière générale, ce sont des gens qui sont prêts à remettre en question des habitudes, qui sont prêts à changer sur certaines choses et puis admettre que tout ce qui a été fait jusqu'à présent avec le thermique n'était peut-être pas l'idéal. D'ailleurs, les véhicules électriques remontent à peu près au même moment que l'invention du thermique. C'est juste que c'était plus simple d'utiliser un réservoir pour stocker de l'essence que des batteries à l'époque, ils n'avaient pas la technologie pour. C'était différent et on remonte à très loin, les premières voitures. Donc dire que c'est un signe de réussite, pas plus qu'une autre voiture de grande marque je dirais.

**Dans ma vision, je place Mercedes au-dessus de Audi et BMW, mais je me trompe peut-être.** C'est différent. Mercedes a été très « papi » pendant longtemps, c'était très vieillot. Maintenant, ils ont des modèles, à partir des C63 <sup>14</sup> et des choses comme ça, ils ont attiré une clientèle. Mais encore une fois, tu as des gens qui n'ont pas forcément de bonnes situations et qui vont s'acheter une C63 AMG <sup>15</sup> qui va leur prendre la moitié de leur salaire et ils vont se mettre dans des situations inconfortables en voulant à tout prix avoir une voiture pour frimer, puis peut-être aussi pour ce côté virilité et bruit.

- **Connaissez-vous le concept de LoveMark ? C'est un sentiment d'affection durable, irrationnel et inexplicable, guidé par les émotions, envers une marque. Pouvez-vous l'appliquer à votre cas avec Tesla ?**

Oui, j'aime beaucoup la marque. J'aime beaucoup la marque par rapport à ce qu'ils font, à leurs actions et à leurs produits, comme j'aime Apple par rapport à leurs produits. Si tu regardes ce qui est disponible sur le marché, c'est pour ça qu'aujourd'hui je suis avec Tesla. Encore il n'y a pas longtemps - je suis toujours en train de me remettre en question par rapport à mes choix, je suis allé voir la Porsche Taycan, faudrait que j'aille essayer la petite 500 électrique, mais je regarde un peu ce que tout le monde fait. Ma conclusion personnelle et ma conviction c'est qu'aujourd'hui, en termes de véhicules rapport qualité/prix, une Tesla c'est la meilleure chose qu'on puisse acheter, simplement parce qu'il n'y a pas d'équivalent sur le marché, que cela soit en termes de confort, de performance ou de technologies, c'est Tesla. Même s'ils ont les défauts des finitions, du service qui peut ne pas toujours être parfait (même si avec moi ils ont toujours été très bons), ça aussi ils se sont améliorés. Donc ça ne va que s'améliorer avec le temps. Là, par exemple, on a trois smartphones Android pour tester l'application, j'étais en train de les configurer tout à l'heure, entre chaque smartphone, il n'y avait pas une seule fois le même écran. Il y en a un qui est sur Android 6, l'autre Android 8, un autre Android 10, les menus changent, il faut mettre ton clavier, c'est une galère. J'ai pris mon Apple Watch, je l'ai reçu il y a une semaine, je l'ai connecté à mon téléphone, ça m'a pris dix minutes pour la configurer. C'est hyper rapide.

- **Selon vous, les propriétaires de Tesla sont-ils des écologistes ?**

Certains le sont probablement. J'ai des amis, dans une forme de cohérence assez logique, qui ont des panneaux solaires, des batteries à la maison, ils rechargent les voitures avec l'énergie qu'ils

---

<sup>14</sup> Voiture puissante de la marque Mercedes-Benz

<sup>15</sup> Déclinaison sportive

produisent, ils ont des maisons à haut rendement énergétique. Après, ce type d'écologie, a quand même un coût. Tu installes des panneaux solaires, tu en as pour 30'000 francs. Encore une fois, ça a beaucoup baissé, comme les voitures électriques, comme les batteries qui vont avoir des coûts de moins en moins élevés avec les nouvelles techniques de production. Après, est-ce que tu peux avoir une Tesla et ne pas être sensible à l'environnement ? Difficilement. J'ai un ami qui m'a envoyé il y a quelques temps, une photo d'un aileron pour Model 3. C'est un énorme aileron, le genre de choses que tu peux avoir sur une Subaru, mais pour une Model 3. Il m'a dit « maintenant tu vois, même les kékés <sup>16</sup> vont commencer à acheter des Model 3 ». Est-ce que ce n'est pas aussi une manière de démocratiser la marque ? Le fait que ce type de personnes achète maintenant une Model 3 Performance <sup>17</sup> et au final, moi j'avais une RS3 et maintenant j'ai une Tesla. Je suis peut-être moi-même un exemple.

#### **Il n'y a donc pas de généralisation ?**

Voilà, mais tu peux avoir une tendance à dire que les gens qui ont des Tesla sont sensibles à l'environnement probablement. Pour terminer sur cette histoire de comment je me suis retrouvé avec la X, ma RS3 qui était quasi-neuve, comme il n'y avait pas de Model 3 en occasion (elle venait d'arriver sur le marché) c'est un garage en Suisse-allemande qui avait cette Model X d'occasion avec 29'000 kilomètres. Il m'a fait une offre qui était 5'000 francs supérieure à celle du garage Audi qui m'a vendu la voiture. Donc il m'a repris la Audi et moi j'étais content d'avoir la Model X. Après c'est vrai que j'ai changé pas mal de choses dedans. Comme je l'ai prise, elle avait un style un peu « papi », donc j'ai enlevé tout ce qui était chromé pour mettre du noir, ça donne un côté un peu plus sport. Pour l'intérieur, elle avait des boiseries, j'ai mis du carbone. Elle est plus dynamique à ce niveau-là, je l'ai quand même adaptée pour moi, pas qu'elle fasse trop vieillot. Je ne reprendrais pas autre chose. Malgré tous les défauts qu'elles peuvent avoir, je sais que je ne peux pas rouler avec autre chose. J'ai même regardé les motos électriques. J'ai vendu ma moto parce que je voulais arrêter le deux-roues et j'ai vu passer une offre pour une moto électrique italienne. La version route que tu peux acheter c'est la même que la version course. Là encore, tu n'es pas du tout dans une quête d'écologie quand tu achètes ça. Alors oui, tu as une sensibilité, mais c'est vraiment cette recherche de la performance.

#### **7) Elon Musk**

##### **- Elon Musk vous inspire-t-il de la sympathie ? Comment le percevez-vous ?**

Oui, il est sympa. Ce qu'il a fait, c'est une success-story. À la base, il avait développé un logiciel pour extraire les fichiers zip, c'était son premier logiciel. Après, il a fait PayPal qu'il a vendu, qui lui a rapporté du cash et ensuite il a fait tout ce qu'on connaît. Il est inspirant en tant qu'entrepreneur. Risquer tout ce qu'il a dans une boîte spatiale et on sait que lancer une marque automobile, c'est un des paris les plus risqués qu'on puisse faire. Créer une boîte automobile, c'est un challenge. Il est inspirant à ce niveau-là et le fait qu'il aime le risque, ça le rend aussi sympathique d'une certaine manière.

##### **- Si vous étiez face à Elon Musk, que voudriez-vous lui dire ?**

J'aimerais avoir sa vision par rapport à la colonisation de Mars, comment est-ce qu'il envisagerait de faire ça. Puis une question plus philosophique, est-ce qu'il pense que la Terre est autant condamnée pour vouloir coloniser une autre planète.

##### **- Si vous suivez une des pages de Tesla ou d'Elon Musk, que pensez-vous de sa stratégie de communication éclair sur Twitter ?**

Même si je le suis, je vais très rarement sur Twitter, quelquefois je vois passer des tweets. Ça lui donne un côté accessible. D'une certaine manière, ils parlent directement aux gens et des fois il répond même à des gens. Moi j'ai essayé une fois, parce que pour ma voiture, j'ai une batterie qui est bridée et il avait offert la possibilité de payer pour débloquer la puissance de batterie

<sup>16</sup> Terme issu du langage familier avec une légère connotation péjorative. Individu qui fait tout pour se faire remarquer, veut impressionner celles et ceux qui l'entourent par son comportement

<sup>17</sup> Déclinaison haut-de-gamme

supplémentaire, du coup je lui ai envoyé un tweet, j'ai essayé. Je n'ai pas eu de réponse, mais c'est sympa de te dire que tu peux le faire. Il est très bon là-dessus, du moins son marketing fonctionne.

- **Pensez-vous qu'il soit responsable à part entière du succès de Tesla ?**

C'est toujours compliqué quand tu personnifies des entreprises. Si tu prends même Apple, le décès de Steve Jobs, c'est quand même un énorme coup à la marque. On a des produits qui restent Apple dans la qualité parce qu'ils ont acquis le savoir-faire, mais je pense qu'on aurait beaucoup plus d'innovations aujourd'hui si Steve Jobs était encore là. Parce que c'était son bébé, c'est lui qui a porté la marque, c'est lui qui l'a fait arriver jusqu'ici. Elon c'est pareil. C'est risqué pour une entreprise quand tu as absolument besoin du patron pour qu'elle tourne. On a quand même un moment avec Elon a priori. Je pense quand même que, des fois, il pourrait davantage remercier les équipes. Il le fait, lui-même travaille vraiment au développement de la marque, mais il n'est pas tout seul. Dire qu'il est responsable du succès de la marque, il y contribue grandement, il incarne le succès de la marque, mais ça ne veut pas dire qu'il en est responsable.

- **L'entreprise est-elle établie dans le temps selon vous ? Si une crise survient, pourrait-elle provenir d'une action ou d'un dire direct d'Elon Musk ?**

Est-ce que le fait que l'action de Tesla en Bourse se casse la figure veut dire que la marque ira mal ? Non, bien que ce soit grandement lié à ce qu'il fait lui. Comme il incarne la marque, c'est vrai que s'il fait des erreurs, ça impacte forcément la Bourse. Après, ce n'est pas forcément le cours en Bourse qui représente la situation de l'entreprise. En fait, je trouve la Bourse assez fausse sur certaines choses, est-ce qu'aujourd'hui Tesla vaut la valeur qu'on lui donne ? Pas forcément. C'est un peu comme le Bitcoin au final, qui incarne la cryptomonnaie. Le Bitcoin a la valeur que les gens lui donnent, sinon comme ça, il n'a pas de valeur. Ce n'est pas comme l'or pour lequel on sait qu'il est rare et c'est pour ça qu'il a de la valeur. Le Bitcoin est basé uniquement sur le fait que les gens le considèrent comme ayant de la valeur. Tesla a de la valeur aujourd'hui parce que les gens sont prêts à lui en donner.

## **8) Communauté/Réseaux Sociaux**

- **Vous faites partie du groupe Facebook dédié aux propriétaires ou futurs propriétaires de Tesla. Vous sentez-vous intégré dans une communauté ?**

Oui, on se dit bonjour entre Teslas. Tu peux te sentir intégré dans une communauté sans forcément faire partie des extrémistes qui, eux, vivent un peu pour ça. Oui je me sens intégré dans le sens où, de manière générale, j'aime bien parler avec les gens. L'autre jour, je passe en Buggy, puis je vois qu'il y a la nouvelle Volvo Polestar <sup>18</sup> et des gens qui sont en train de la mettre à charger. Moi je m'arrête, je descends, je vais parler avec eux, donc je suis assez sociable à ce niveau-là.

- **Quelles sont ses spécificités ? Il y a-t-il des codes, des manières d'échanger ou des choses qui reviennent ?**

Sur le groupe Tesla, j'ai vu quelqu'un qui tous les jours publiait des questions, des choses qui se trouvent simplement en faisant une recherche sur Google. Le groupe n'est pas là pour porter assistance aux gens qui ne veulent juste pas faire l'effort de chercher. Mais c'est vrai que tu sais qu'il y a des gens sur lesquels tu peux compter quand tu as des vraies questions. Si tu veux développer un point, tu sais que ce sont des gens qui se rapprochent de tes centres d'intérêts. Après, il y a un autre groupe Facebook qui s'appelle « Elite Tesla Romandie » qui avait été créé par un ancien de Tesla Suisse Romande qui n'était pas forcément fan, il a fait son groupe de son côté. Puis dans ce groupe, ce sont des gens encore un peu plus fans de la marque. Mais oui tu as une communauté Tesla. En même temps, en prenant les premières Tesla Roadster (environ 2'500 exemplaires produits, donc c'est un véhicule extrêmement limité), tu as quelqu'un en Roadster qui croise une autre personne en Roadster, ils se disent bonjour. Il y en a environ dix en Suisse. C'est pareil l'autre jour, j'ai croisé quelqu'un en Tesla Roadster et moi dans mon modèle X, il m'a fait un signe. J'étais sûr qu'il m'en ferait un, par rapport à la personne et ce que ça incarne. En plus, les

---

<sup>18</sup> Berline électrique de la marque Volvo.

Roadsters de première génération ne se chargent pas au superchargeur, donc ça doit être infernal pour rouler avec. Les premières S, c'étaient quand même des gens qui étaient pionniers, le fait d'acheter une voiture un peu prototype. Les premiers aiment bien plaisanter en se considérant comme des clients tests et c'est vrai, ils achetaient des véhicules qui étaient encore en début de production, des véhicules d'une marque qui était nouvelle, donc bien sûr ils se disaient bonjour entre eux. Ça m'est arrivé de parler avec des gens en Model 3 qui n'en avaient rien à faire. Ils ont acheté la voiture parce qu'ils ont eu le même raisonnement que moi : c'est une bonne voiture, avec un rapport qualité/prix intéressant, j'achète ça, je la mets à charger, mais par contre tout le reste, les technologies, je m'en moque car ça roule. Je pense que plus on élargit le public et plus tu auras des gens qui s'en moquent.

## Annexe 14 : Retranscription Entretien 2

### Entretien 2 – Franc : Une conversion professionnelle aux véhicules Tesla

#### 1) Présentation

- **Présentez-vous en quelques mots.**

Je m'appelle Franc<sup>1</sup>, j'ai cinquante ans et je suis né en République Tchèque. J'ai vécu au Liban, pays de mon père, jusqu'à mes cinq ans, puis pendant trois ans en Tchécoslovaquie pour emménager définitivement en France à l'âge de huit ans. J'ai vécu à Dijon jusqu'à mes quatorze ans puis à Ferney-Voltaire. Après mon Baccalauréat scientifique, j'ai étudié les Beaux-Arts à Lyon pendant trois ans puis les arts appliqués en graphisme publicitaire pendant deux ans. Ensuite, j'ai réalisé une année d'armée à Belfort, deux années de design chez Julbo Lunetterie puis chauffeur de taxi indépendant jusqu'à aujourd'hui. Je suis marié, j'ai cinq enfants et j'habite à Ornex depuis cinq ans.

- **Depuis combien de temps exercez-vous cette profession ?**

Je suis Taximan depuis vingt-cinq ans. J'ai commencé en tant que salarié chez mon père artisan taxi, après avoir essayé l'exploitation des idées chez Julbo comme designer. Il n'y a rien de mieux que d'être à son compte, même si on paye le prix de cette liberté.

#### 2) Votre profession

- **Pouvez-vous expliquer concrètement vos missions lors d'une journée type ?**

Taxi, au début c'était du travail sur le secteur de l'aéroport principalement avec toutes sortes de clients : des touristes, du domaine du privé et des affaires, avec des saisons d'hiver très chargées pour le tourisme du ski. C'est un service qui est maintenant assuré par des minibus immatriculés en Angleterre ou dans les pays de l'Est. Aujourd'hui, je ne fais plus aucun trajet pour l'aéroport.

- **Combien de taxis en service possédez-vous ? Avez-vous des collaborateurs au sein de l'entreprise ? Si oui, combien.**

J'ai possédé des minibus, des limousines, le tout carburant au diesel majoritairement. En 2014, j'ai acheté ma première Tesla Model S. Je fus alors le premier taxi du Rhône-Alpes à passer à l'électrique pure. Dans le temps, je possédais cinq licences de taxis et plusieurs chauffeurs. Aujourd'hui, l'entreprise compte deux taxis : mon frère et moi.

- **Vos véhicules sont-ils exclusivement électriques ?**

L'entreprise compte un véhicule électrique et l'autre hybride.

- **Combien de courses votre entreprise compte-elle en moyenne par jour ?**

Une dizaine de courses environ par jour. Je fais environ 150'000 kilomètres par an.

- **Quelles zones couvrez-vous avec votre service de taxi ?**

Deux-cents kilomètres.

- **Quelle part de votre clientèle est régulière ?**

Le transport de malades assis.

- **Avez-vous beaucoup de concurrence au sein du marché des taxis ?**

Oui beaucoup toujours.

---

<sup>1</sup> Prénom fictif utilisé pour garantir l'anonymat de l'interrogé

### 3) L'électrique

#### - **Da manière générale, quelle motivation vous a conduite à l'électrique ?**

J'ai senti le vent tourner et les taxis allaient tous se diriger vers les transports médicaux, donc des courses payées par la sécurité sociale. J'ai voulu changer. Acheter une Tesla demandait, dans le temps, beaucoup de courage car les réseaux de recharge étaient presque inexistants. Il y a huit ans, quand j'ai acheté ma Tesla, j'ai été beaucoup critiqué, on me disait « tu es fou de partir là-dedans ». Mais je savais que mon achat serait amorti. J'ai eu une bonne occasion et j'ai sauté dessus en sachant que ça allait se développer. La marque n'était pas très connue, sauf des enfants qui souvent instruisaient leurs parents en montant dans le taxi. Donc, je dirais que j'ai été amené à l'électrique par le hasard et la folie. Moi, je suis un « fou du volant », j'adore conduire, être sur les routes, cette sensation de liberté me plaît beaucoup.

#### **Vous êtes un « passionné » ?**

Non, je ne dirais pas un passionné car c'était plutôt un côté négatif et Tesla m'a calmé.

#### - **Quels sont les avantages et les inconvénients de l'électrique ?**

En gros, zéro entretien pour une voiture électrique, c'est l'avantage. Le véhicule est cher à l'achat mais on s'y retrouve financièrement par la suite. Le plus grand investissement c'est le temps mis pour les recharges.

#### - **Comment gérez-vous le silence des moteurs de voitures électriques sur la route ?**

Je n'y accorde aucune importance, le silence n'est pas un danger. La voiture est silencieuse, je suis détendu et l'absence du bruit du moteur est vraiment le gros avantage. Bien sûr, je pense que c'est différent pour les puristes des voitures thermiques, forcément. Je considère la Tesla comme ma « deuxième maison ». Je ne sais pas si on vous l'a déjà dit mais le gros avantage c'est qu'il n'y a pas vibration dans la voiture.

#### **Non, personne ne m'en a parlé.**

Pourtant, c'est un point important. Depuis que j'ai ma Tesla, je n'ai plus mal au dos. Vraiment plus. Elle joue un peu le rôle de ma « psychothérapeute ».

#### - **Comment abordez-vous la problématique de la recharge pour vos taxis ? Possédez-vous une borne de chargement privée ?**

Non, je n'en ai pas car on ne peut pas vendre de l'électricité en France. Au tout début, je dormais dans ma voiture le temps qu'elle recharge car il n'y avait pas encore de superchargeurs. Aujourd'hui, finalement, la recharge me permet de faire une pause entre les différentes courses.

#### **C'est un peu le prétexte pour faire une pause ?**

Tout à fait, oui. C'est le côté positif de la recharge pour ma profession.

#### - **Au niveau de vos clients, le passage à l'électrique a-t-il été apprécié ? Percevez-vous une augmentation du volume de votre clientèle ?**

Totalement oui. J'ai rarement entendu des critiques négatives de mes clients. Ils adorent tous ce sentiment de souplesse et de sécurité. Parfois, ils me demandent de faire des petites accélérations, ou au contraire, de conduire tout doux car en général, mes clients sont des fidèles de longue date et connaissent parfaitement les qualités de la voiture et du chauffeur.

#### - **Pensez-vous que la dimension électrique ait un impact sur le confort de vos clients lors du trajet ?**

Oui absolument. On peut dire que j'ai fidélisé 90% des clients avec ma conduite et mon écoute et 100% des clients par le véhicule, sa souplesse et son silence. Le côté écolo vient après, ça se discute.

#### - **Vous considérez-vous comme écologiste ?**

Non, ça n'existe pas l'écologie à proprement parlé.

- **Vos clients engagent-ils naturellement la conversation sur l'écologie, les voitures électriques ?**

Pas vraiment, c'est plutôt une question de dernier plan.

#### 4) Tesla & Elon Musk

- **Pourquoi avoir évolué et choisi Tesla pour vos véhicules de fonction ?**

La conduite de cette voiture m'a tout de suite séduit. Souple, puissante et rapide, elle donne une sensation de coller à la route et en même temps de sécurité. Comparée à tout autre véhicule de cette catégorie, cette voiture est donnée. C'est un plaisir tous les jours de conduire ce genre de véhicule, je peux le dire après en avoir essayé et de très confortables. En vingt-cinq ans de profession, j'ai eu une cinquantaine de voitures différentes donc je peux comparer.

- **Quels avantages concrets amène la voiture Tesla pour votre profession ?**

Image et confort. Tesla m'a offert une image dans ce métier : avant-gardiste, fou, écolo, riche et visionnaire.

- **Comment se déroule l'entretien de vos véhicules Tesla ?**

Sans accro, pas cher et efficace.

- **Est-ce une marque dite « de luxe » selon vous ?**

Non ce n'est pas une marque « de luxe » mais je compare Tesla presque à une religion. C'est une façon de voir la vie, les choses. Je peux parler de spiritualité, d'une source d'inspiration.

- **Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire Elon Musk ?**

Visionnaire et tenace. Pour faire changer les choses, il faut avoir le monopole. Elon Musk a l'argent et le pouvoir.

- **Vous inspire-t-il de la sympathie ? Pourquoi ?**

Oui et non. C'est un « influenceur stratège » : tout est calculé. D'une certaine manière, j'admire Elon Musk car c'est un mélange de créatif, scientifique et bien sûr un entrepreneur. Elon Musk ne fait pas d'argent avec la vente de ses voitures mais plutôt parce qu'il revend les bonus à d'autres entreprises. En plus de Tesla, il possède plusieurs entreprises comme Neuralink<sup>2</sup> dans le domaine de la santé. Je trouve qu'il a de bonnes intentions, une innocence de base avec sa volonté de partage et d'énergie libre. Son but à l'origine c'était vraiment l'environnement et la planète. Aujourd'hui, la démocratisation est en route avec des voitures bientôt accessibles à tous.

- **Pensez-vous continuer à utiliser des Tesla ou percevez-vous un autre futur automobile pour votre entreprise ?**

Je ne vois pas de retour en arrière possible.

- **Pensez-vous que Tesla participe à une sensibilisation générale à la transition écologique et pourquoi ?**

Non pas vraiment, ce ne sont pas des voitures écologiques. C'est clairement le paradoxe de l'écologie quand on pense à tout le cuivre nécessaire, à tous les fils, la batterie... Quand je suis passé à Tesla, j'étais à fond mais aujourd'hui je suis beaucoup moins enjoué qu'au début. Je sais que la voiture n'est pas 100% écologique.

- **Selon vous, l'entreprise est-elle établie dans le temps indéniablement ? Ou une crise pourrait-elle survenir ?**

Rien ne dure.

---

<sup>2</sup> Start-up américaine neurotechnologique



## Annexe 15 : Retranscription Entretien 3

### Entretien 3 – John : L'avis interne d'un employé Tesla

#### 1) Introduction

**Bonjour, je vous remercie pour le temps accordé. Pour commencer, m'autorisez-vous à enregistrer notre conversation pour une retranscription facilitée ?**

Désolé mais non. C'est totalement contre la politique de Tesla d'enregistrer. Je pourrai perdre mon poste comme ça.

**Il n'y a pas de problème je comprends. Je garantis l'anonymat et n'hésitez pas à me dire si vous ne souhaitez pas répondre à certaines questions. Avec le temps que nous avons à disposition, des réponses courtes seront parfaites.**

D'accord. Allons-y.

#### 2) Présentation

- **Présentez-vous en quelques mots.**

Je m'appelle John <sup>1</sup> et je suis suisse-américain. J'habite au centre-ville de Genève.

- **Depuis combien de temps travaillez-vous chez Tesla ?**

Je travaille chez Tesla depuis maintenant six ans.

- **Quel est votre poste ? Vos missions et principales tâches ?**

*Tesla Sales Advisor.* C'est comme ça qu'on appelle un conseiller en boutique. J'accueille les clients dans le showroom, je les conseille et m'occupe des essais véhicules.

- **Vous occupez-vous du service client online ou des réseaux sociaux ?**

Tesla a un chat online sur son site web. On a chacun nos codes, qu'on utilise pour se connecter et répondre aux questions des clients. Mais ça ne fait pas partie de mes tâches à proprement parlé.

#### 3) Le concept de Tesla & Elon Musk

- **Comment résumeriez-vous, en quelques mots, la philosophie de Tesla ?**

C'est clairement de faire accélérer la transition, d'aider l'environnement.

- **Pensez-vous parvenir à transmettre la vision de la marque grâce à votre poste ?**

Tout à fait oui.

- **Percevez-vous des similitudes dans la vision de Tesla et dans celle d'Apple ?**

Oui avec la figure qui incarne la marque. Aussi le fait que les prises soient spécifiquement conçues pour Tesla... il y a beaucoup de similitudes. C'est l'esprit américain.

- **Que pensez-vous de la communication de Tesla ? Et plus spécifiquement de son storytelling ?**

Communication parfaite. Ils ne font pas de publicité et c'est ça qui est fou. Un storytelling puissant et la création d'un univers c'est certain. C'est ça la magie de Tesla.

- **Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire Elon Musk ?**

Innovateur et amusant.

- **Vous inspire-t-il de la sympathie ?**

Oui clairement de la sympathie.

---

<sup>1</sup> Prénom fictif utilisé pour garantir l'anonymat de l'interrogé

- **Elon Musk a pour ambition de démocratiser les voitures électriques. Qu'en pensez-vous ?**

Il faut car il est clairement temps.

- **S'il n'y parvient pas, pensez-vous tout de même que Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie ?**

Bien sûr oui.

- **Pensez-vous que Tesla et Elon Musk soient deux éléments intrinsèquement liés ?**

Oui ils sont liés ça ne fait aucun doute. Après pour Tesla, s'il n'y a plus Elon, c'est difficile à dire...

- **Selon vous, l'entreprise est-elle établie dans le temps indéniablement, ou une crise pourrait-elle survenir ?**

Pour l'instant oui clairement Tesla est établie. Mais pour le futur, c'est incertain, comme pour chaque entreprise je dirais.

#### **4) Les propriétaires Tesla**

- **De manière générale, quel est le profil d'acheteur que vous rencontrez le plus régulièrement ?**

Alors, il y a encore quatre à six ans, on avait bien un profil d'acheteur type. Mais plus maintenant. Aujourd'hui, on a de tout : autant des personnes âgées, des familles, des jeunes...

#### **La dimension électrique est-elle nouvelle pour eux ?**

Non, l'électrique n'est pas nouveau. On n'a plus besoin d'expliquer la question de la recharge par exemple. Les gens connaissent déjà.

- **Selon vous, quelle est la motivation première d'achat de la voiture Tesla ?**

C'est une question difficile à répondre. La technologie en premier lieu et l'environnement, mais aussi la puissance et l'aspect économique.

- **Les propriétaires Tesla vous semblent-ils concernés par la transition écologique ?**

Oui, la plupart mais pas forcément tous. Ça m'est arrivé que certains me disent d'entrée de jeu : « je me moque de l'environnement ».

- **Pouvez-vous dire que les propriétaires sont écologistes ?**

Oui, certains sont des écologistes, alors que d'autres non.

- **Quels pourraient être, selon votre expérience, les freins à l'achat d'une Tesla ?**

Je ne sais pas trop. Je dirais sûrement la possibilité de recharger la voiture à la maison, les bornes de recharges.

#### **Le prix assez élevé ne serait donc pas le principal frein ?**

Non pas du tout. Avec un salaire suisse, il n'y a pas de problème. Puis avec la solution de leasing c'est clairement le mieux. Les clients n'ont pas besoin de sortir une grosse somme d'argent d'un seul coup.

- **Le silence du moteur, caractéristique des voitures électriques, est-il sujet à problème ?**

Non, il n'y a aucun problème de ce côté-là. D'ailleurs, c'est faux de dire que la voiture Tesla ne fait pas de bruit. Alors oui, dans un parking couvert à 20km/h mais sinon, ce sont des véhicules de 1,7 tonnes pour le plus petit et 2,5 tonnes pour le Model X. Donc on l'entend quand même. Il n'y a aucun problème lié à la dangerosité chez les clients.

- **Pouvez-vous vous parler de la thématique des bornes de recharge et du réseau de superchargeurs en Suisse ?**

Bien sûr oui. Les bornes ne sont pas installées en ville mais plutôt sur les aires d'autoroute. C'est pensé pour les gens qui voyagent. La voiture calcule l'itinéraire en fonction des bornes sur le réseau. Ensuite, la borne reconnaît la voiture et inversement, la voiture reconnaît la borne. Le client est débité sur son compte, c'est très facile. Les bornes de Tesla sont les bornes les plus rapides au monde.

#### **5) Écologie**

- **Certaines parlent de « mythe de l'écologie » concernant les voitures électriques. Celles-ci ne seraient pas respectueuses de l'environnement. Que pourriez-vous répondre à cela ?**

Il faut regarder qui sont les personnes derrière ces tests, ceux qui disent ce genre de choses. Parce que si l'on regarde l'ensemble du cycle de vie d'une voiture essence avec sa production, son utilisation, jusqu'à sa destruction, elle émet quatre fois plus de CO<sup>2</sup> qu'une voiture électrique. La voiture électrique a forcément un petit impact, c'est impossible de n'en avoir aucun. Mais si, bien sûr qu'elle est respectueuse de l'environnement.

## Annexe 16 : Résultats du questionnaire en ligne

|                                                        |         |
|--------------------------------------------------------|---------|
| Nombre d'enregistrement(s) pour cette requête :        | 124     |
| Nombre total d'enregistrements pour ce questionnaire : | 124     |
| Pourcentage du total :                                 | 100.00% |

### Q1

#### Genre

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Féminin (F)  | 39       | 31.45%      |
| Masculin (M) | 85       | 68.55%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

### Q2

#### Age

| Calcul             | Résultats |
|--------------------|-----------|
| Décompte           | 124       |
| Somme              | 4708      |
| Écart type         | 14.4      |
| Moyenne            | 38.0      |
| Minimum            | 20        |
| 1er quartile (Q1)  | 25        |
| Médiane            | 35        |
| 3ème quartile (Q3) | 50        |
| Maximum            | 73        |

### Q3

#### Niveau d'étude

| Réponse                                 | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------------------|----------|-------------|
| Apprentissage (A1)                      | 20       | 16.13%      |
| Maturité gymnasiale / Baccalauréat (A2) | 16       | 12.90%      |
| Bachelor (A3)                           | 41       | 33.06%      |
| Master (A4)                             | 36       | 29.03%      |
| Doctorat (A5)                           | 7        | 5.65%       |
| Aucun diplôme (A6)                      | 4        | 3.23%       |
| Sans réponse                            | 0        | 0.00%       |

### Q4

#### Catégorie socio-professionnelle

| Réponse                                               | Décompte | Pourcentage |
|-------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Artisan (A1)                                          | 1        | 0.81%       |
| Cadre ou Profession intellectuelle intermédiaire (A2) | 31       | 25.00%      |
| Commerçant ou Chef d'entreprise (A3)                  | 14       | 11.29%      |
| Employé (A4)                                          | 35       | 28.23%      |
| Étudiant (A5)                                         | 31       | 25.00%      |
| Mère ou Père au foyer (A6)                            | 2        | 1.61%       |
| Ouvrier (A7)                                          | 2        | 1.61%       |
| Profession intermédiaire (A8)                         | 0        | 0.00%       |
| Retraité (A9)                                         | 4        | 3.23%       |
| Sans emploi (A10)                                     | 4        | 3.23%       |
| Sans réponse                                          | 0        | 0.00%       |

Q5

Domaine du public ou du privé

| Réponse                                                | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Public (A1)                                            | 33       | 26.61%      |
| Privé (A2)                                             | 59       | 47.58%      |
| Autre (étudiant, au foyer, retraité, sans emploi) (A3) | 32       | 25.81%      |
| Sans réponse                                           | 0        | 0.00%       |

Q6

Habitez-vous en Suisse ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 124      | 100.00%     |
| Non (N)      | 0        | 0.00%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

Q7

Lieu d'habitation

| Réponse                     | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Citadin (centre-ville) (A1) | 46       | 37.10%      |
| Périphérie (A2)             | 35       | 28.23%      |
| Rural (campagne) (A3)       | 43       | 34.68%      |
| Sans réponse                | 0        | 0.00%       |

Q8

Lieu de travail

| Réponse                     | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Citadin (centre-ville) (A1) | 76       | 61.29%      |
| Périphérie (A2)             | 37       | 29.84%      |
| Rural (campagne) (A3)       | 11       | 8.87%       |
| Sans réponse                | 0        | 0.00%       |

Q9 (SQ001) Covoiturage

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 97       | 78.23%      | 91.13%  |
| 2 (2)                | 16       | 12.90%      |         |
| 3 (3)                | 6        | 4.84%       | 4.84%   |
| 4 (4)                | 4        | 3.23%       |         |
| 5 (5)                | 1        | 0.81%       | 4.03%   |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 1.35     |             |         |
| Écart type           | 0.79     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ002) Marche à pied

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 17       | 13.71%      | 28.23%  |
| 2 (2)                | 18       | 14.52%      |         |
| 3 (3)                | 41       | 33.06%      | 33.06%  |
| 4 (4)                | 27       | 21.77%      |         |
| 5 (5)                | 21       | 16.94%      | 38.71%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.14     |             |         |
| Écart type           | 1.26     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ003) Scooter ou moto

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 99       | 79.84%      | 86.29%  |
| 2 (2)                | 8        | 6.45%       |         |
| 3 (3)                | 10       | 8.06%       | 8.06%   |
| 4 (4)                | 5        | 4.03%       |         |
| 5 (5)                | 2        | 1.61%       | 5.65%   |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 1.41     |             |         |
| Écart type           | 0.92     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ004) Transports en commun

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 41       | 33.06%      | 50.81%  |
| 2 (2)                | 22       | 17.74%      |         |
| 3 (3)                | 16       | 12.90%      | 12.90%  |
| 4 (4)                | 26       | 20.97%      |         |
| 5 (5)                | 19       | 15.32%      | 36.29%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.68     |             |         |
| Écart type           | 1.5      |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ005) Trotinette

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 103      | 83.06%      | 89.52%  |
| 2 (2)                | 8        | 6.45%       |         |
| 3 (3)                | 7        | 5.65%       | 5.65%   |
| 4 (4)                | 3        | 2.42%       |         |
| 5 (5)                | 3        | 2.42%       | 4.84%   |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 1.35     |             |         |
| Écart type           | 0.88     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ006) Voiture personnelle

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 17       | 13.71%      | 22.58%  |
| 2 (2)                | 11       | 8.87%       |         |
| 3 (3)                | 11       | 8.87%       | 8.87%   |
| 4 (4)                | 23       | 18.55%      |         |
| 5 (5)                | 62       | 50.00%      | 68.55%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.82     |             |         |
| Écart type           | 1.47     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q9 (SQ007) Vélo

Pour chaque moyen de locomotion, veuillez associer votre fréquence d'utilisation selon vos habitudes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 56       | 45.16%      | 60.48%  |
| 2 (2)                | 19       | 15.32%      |         |
| 3 (3)                | 24       | 19.35%      | 19.35%  |
| 4 (4)                | 14       | 11.29%      |         |
| 5 (5)                | 11       | 8.87%       | 20.16%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.23     |             |         |
| Écart type           | 1.36     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q10

Possédez-vous le permis de conduire ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 118      | 95.16%      |
| Non (N)      | 6        | 4.84%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

## Q11

A quelle fréquence utilisez-vous la voiture ?

| Réponse                        | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------|----------|-------------|
| Jamais (A1)                    | 4        | 3.23%       |
| Moins d'une fois par an (A2)   | 2        | 1.61%       |
| Moins d'une fois par mois (A3) | 7        | 5.65%       |
| Une fois par mois (A4)         | 3        | 2.42%       |
| Quelques fois par mois (A5)    | 9        | 7.26%       |
| 1 fois par semaine (A6)        | 7        | 5.65%       |
| Quelques fois par semaine (A7) | 29       | 23.39%      |
| Tous les jours (A8)            | 40       | 32.26%      |
| Plusieurs fois par jours (A9)  | 23       | 18.55%      |
| Sans réponse                   | 0        | 0.00%       |

Q12

## Pratiques alimentaires

| Réponse                                                                                 | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Je mange de tout (A1)                                                                   | 89       | 71.77%      |
| Flexitarien (réduction de ma consommation de viande et de poisson) (A2)                 | 18       | 14.52%      |
| Pesco-Végétarien (seulement du poisson, des crustacés...) (A3)                          | 3        | 2.42%       |
| Végétarien (pas de viande ni de poisson, mais des produits laitiers, des oeufs...) (A4) | 11       | 8.87%       |
| Vegan (élimination de tous les produits d'origine animale) (A5)                         | 3        | 2.42%       |
| Sans réponse                                                                            | 0        | 0.00%       |

Q13

## Vous adonnez-vous à certaines des pratiques suivantes ?

| Réponse                                                                          | Décompte | Pourcentage |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Do It Yourself (fait-maison) (SQ001)                                             | 76       | 61.29%      |
| Attention à ma consommation d'électricité (SQ002)                                | 72       | 58.06%      |
| Attention à ma consommation d'eau (SQ003)                                        | 66       | 53.23%      |
| Tri des déchets (SQ004)                                                          | 113      | 91.13%      |
| Limitation des déchets (compost, courses avec mes propres contenants...) (SQ005) | 59       | 47.58%      |
| Autre                                                                            | 7        | 5.65%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 5                | Autonomie électrique 100% renouvelable                                          |
| 20               | Vêtements seconde main                                                          |
| 29               | Panneaux solaires                                                               |
| 51               | Bio                                                                             |
| 92               | Engagement ONG                                                                  |
| 145              | Réduction de mes transports en voiture et de mes voyages à l'étranger           |
| 149              | Je participe à des opération de reboisement des forêt en suisse et à l'étranger |

Q14

## Vous sentez-vous concerné par la transition écologique ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 0        | 0.00%       | 4.03%   |
| 2 (2)                | 5        | 4.03%       |         |
| 3 (3)                | 27       | 21.77%      | 21.77%  |
| 4 (4)                | 49       | 39.52%      |         |
| 5 (5)                | 43       | 34.68%      | 74.19%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 4.05     |             |         |
| Écart type           | 0.85     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

Q15

## Vous considérez-vous comme écologiste ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 18       | 14.52%      | 46.77%  |
| 2 (2)                | 40       | 32.26%      |         |
| 3 (3)                | 33       | 26.61%      | 26.61%  |
| 4 (4)                | 25       | 20.16%      |         |
| 5 (5)                | 8        | 6.45%       | 26.61%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.72     |             |         |
| Écart type           | 1.14     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |



## Q16

Pensez-vous que le développement des voitures électriques joue un rôle dans la transition écologique ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 5        | 4.03%       | 12.10%  |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 28       | 22.58%      | 22.58%  |
| 4 (4)                | 40       | 32.26%      |         |
| 5 (5)                | 41       | 33.06%      | 65.32%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.82     |             |         |
| Écart type           | 1.1      |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q17

Quel type de voiture possédez-vous ?

| Réponse                                             | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------------------------------|----------|-------------|
| Je ne possède pas de voiture (SQ001)                | 21       | 16.94%      |
| Une voiture diesel (SQ002)                          | 15       | 12.10%      |
| Une voiture essence (SQ003)                         | 42       | 33.87%      |
| Une voiture hybride (essence + électricité) (SQ004) | 4        | 3.23%       |
| Une voiture électrique (SQ005)                      | 63       | 50.81%      |

## Q18

Quel budget consacrez-vous à l'achat d'une voiture ?

| Réponse                         | Décompte | Pourcentage |
|---------------------------------|----------|-------------|
| Moins de 5'000 CHF (A1)         | 8        | 7.77%       |
| Entre 5'000 et 10'000 CHF (A2)  | 10       | 9.71%       |
| Entre 10'000 et 20'000 CHF (A3) | 15       | 14.56%      |
| Entre 20'000 et 40'000 CHF (A4) | 9        | 8.74%       |
| Entre 40'000 et 60'000 CHF (A5) | 38       | 36.89%      |
| Plus de 60'000 CHF (A6)         | 23       | 22.33%      |
| Sans réponse                    | 0        | 0.00%       |

## Q19

Achetez-vous votre voiture d'occasion ou neuve ?

| Réponse                         | Décompte | Pourcentage |
|---------------------------------|----------|-------------|
| Toujours d'occasion (A1)        | 17       | 16.50%      |
| Le plus souvent d'occasion (A2) | 20       | 19.42%      |
| 1 fois sur 2 (A3)               | 11       | 10.68%      |
| Le plus souvent neuve (A4)      | 35       | 33.98%      |
| Toujours neuve (A5)             | 20       | 19.42%      |
| Sans réponse                    | 0        | 0.00%       |

## Q20

Au sein de votre foyer, combien de voiture possédez-vous ?

| Réponse        | Décompte | Pourcentage |
|----------------|----------|-------------|
| 0 (A1)         | 9        | 7.26%       |
| 1 (A2)         | 42       | 33.87%      |
| 2 (A3)         | 55       | 44.35%      |
| 3 ou plus (A4) | 18       | 14.52%      |
| Sans réponse   | 0        | 0.00%       |

Q21

Quel rapport entretenez-vous avec votre voiture ?

| Réponse                                                          | Décompte | Pourcentage |
|------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Lavages réguliers (SQ001)                                        | 60       | 48.39%      |
| Entretiens réguliers (SQ002)                                     | 57       | 45.97%      |
| Réparation des accros et rayures (SQ003)                         | 35       | 28.23%      |
| Accessoires de protection (housses...) (SQ004)                   | 18       | 14.52%      |
| Garage fermé (SQ005)                                             | 46       | 37.10%      |
| Assurance tous risques (SQ006)                                   | 72       | 58.06%      |
| Partage d'utilisation avec mes proches (famille ou amis) (SQ007) | 42       | 33.87%      |
| Autre                                                            | 7        | 5.65%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                |
|------------------|--------------------------------------------------------|
| 14               | Aucun car pas de voiture                               |
| 19               | aucun                                                  |
| 21               | Je n'ai pas de voiture                                 |
| 78               | Rien à faire sur électrique                            |
| 131              | Je n'ai pas le permis et je n'ai pas ma propre voiture |
| 145              | À usage exclusivement essentiel                        |
| 149              | Covoiturage                                            |

Q22

Vous ne possédez pas de voiture électrique. Comptez-vous en achetez une ?

| Réponse           | Décompte | Pourcentage |
|-------------------|----------|-------------|
| Oui (A1)          | 8        | 13.11%      |
| Pourquoi pas (A2) | 25       | 40.98%      |
| Non (A3)          | 28       | 45.90%      |
| Sans réponse      | 0        | 0.00%       |

Q23

De quelle marque ?

| Réponse           | Décompte | Pourcentage |
|-------------------|----------|-------------|
| Audi (A1)         | 1        | 3.03%       |
| BMW (A2)          | 2        | 6.06%       |
| Citroën (A3)      | 0        | 0.00%       |
| Fiat (A4)         | 1        | 3.03%       |
| Honda (A5)        | 0        | 0.00%       |
| Hyundai (A6)      | 1        | 3.03%       |
| Jaguar (A7)       | 0        | 0.00%       |
| Kia (A8)          | 0        | 0.00%       |
| Lexus (A9)        | 0        | 0.00%       |
| Mazda (A10)       | 0        | 0.00%       |
| Mercedes (A11)    | 1        | 3.03%       |
| Mini Cooper (A12) | 1        | 3.03%       |
| Nissan (A13)      | 1        | 3.03%       |
| Opel (A14)        | 1        | 3.03%       |
| Peugeot (A15)     | 0        | 0.00%       |
| Porsche (A16)     | 0        | 0.00%       |
| Renault (A17)     | 0        | 0.00%       |
| Seat (A18)        | 1        | 3.03%       |
| Skoda (A19)       | 1        | 3.03%       |
| Smart (A20)       | 0        | 0.00%       |
| Tesla (A21)       | 10       | 30.30%      |
| Toyota (A22)      | 3        | 9.09%       |
| Volkswagen (A23)  | 3        | 9.09%       |
| Volvo (A24)       | 1        | 3.03%       |
| Autre             | 5        | 15.15%      |
| Sans réponse      | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                            |
|------------------|------------------------------------|
| 39               | Pas de souhait précis actuellement |
| 97               | Jeep                               |
| 120              | Je ne sais pas                     |
| 122              | Quand j'aurai les moyens on verra  |
| 131              | Je sais pas à voir                 |

Q24

Vous comptez acheter une Tesla. Quelle(s) raison(s) motive ce choix ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 10       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4                | La réputation de                                                                                                                                                                                                                   |
|                  | Fiabilité et l'autonomie                                                                                                                                                                                                           |
| 37               | Esthétique et technologie                                                                                                                                                                                                          |
| 48               | meilleure expérience et robustesse                                                                                                                                                                                                 |
| 57               | C'est la seule marque actuellement qui propose une solution de recharge sérieuse                                                                                                                                                   |
| 127              | Elon Musk                                                                                                                                                                                                                          |
| 129              | C'est l'avenir. Et c'est la meilleure sur le marché                                                                                                                                                                                |
| 141              | autonomie                                                                                                                                                                                                                          |
| 150              | Aboutissement technologique.                                                                                                                                                                                                       |
| 152              | Trop bien                                                                                                                                                                                                                          |
| 153              | Tesla met de plus en plus l'accent sur la transition écologique, ils en ont conscience et leurs prochaines voiture feront de moins en moins de problèmes concernant l'exploitation du lithium et de la pollution que cela implique |

Q25

Comptez-vous l'achetez neuve ou d'occasion ?

| Réponse             | Décompte | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Neuve (A1)          | 2        | 20.00%      |
| D'occasion (A2)     | 3        | 30.00%      |
| Je ne sais pas (A3) | 5        | 50.00%      |
| Sans réponse        | 0        | 0.00%       |

Q26 (SQ001) La nationalité de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture

Evaluez les affirmations suivantes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 51       | 41.13%      | 57.26%  |
| 2 (2)                | 20       | 16.13%      |         |
| 3 (3)                | 20       | 16.13%      | 16.13%  |
| 4 (4)                | 21       | 16.94%      |         |
| 5 (5)                | 12       | 9.68%       | 26.61%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.38     |             |         |
| Écart type           | 1.41     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

Q26 (SQ002) La réputation de la marque joue un rôle dans le choix de ma voiture

Evaluez les affirmations suivantes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 12       | 9.68%       | 16.13%  |
| 2 (2)                | 8        | 6.45%       |         |
| 3 (3)                | 19       | 15.32%      | 15.32%  |
| 4 (4)                | 54       | 43.55%      |         |
| 5 (5)                | 31       | 25.00%      | 68.55%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.68     |             |         |
| Écart type           | 1.2      |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q26 (SQ003) L'expérience et les conseils de mes proches jouent un rôle dans le choix de ma voiture

Evaluez les affirmations suivantes.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 10       | 8.06%       | 25.00%  |
| 2 (2)                | 21       | 16.94%      |         |
| 3 (3)                | 30       | 24.19%      | 24.19%  |
| 4 (4)                | 42       | 33.87%      |         |
| 5 (5)                | 21       | 16.94%      | 50.81%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.35     |             |         |
| Écart type           | 1.18     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q27 (1)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 1]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 14       | 11.29%      |
| Esthétique (A2)  | 19       | 15.32%      |
| Fiabilité (A3)   | 25       | 20.16%      |
| Innovation (A4)  | 8        | 6.45%       |
| Originalité (A5) | 2        | 1.61%       |
| Prix (A6)        | 18       | 14.52%      |
| Puissance (A7)   | 0        | 0.00%       |
| Sécurité (A8)    | 22       | 17.74%      |
| Technologie (A9) | 16       | 12.90%      |

## Q27 (2)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 2]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 20       | 16.13%      |
| Esthétique (A2)  | 12       | 9.68%       |
| Fiabilité (A3)   | 25       | 20.16%      |
| Innovation (A4)  | 13       | 10.48%      |
| Originalité (A5) | 3        | 2.42%       |
| Prix (A6)        | 9        | 7.26%       |
| Puissance (A7)   | 5        | 4.03%       |
| Sécurité (A8)    | 25       | 20.16%      |
| Technologie (A9) | 12       | 9.68%       |

## Q27 (3)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 3]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 26       | 20.97%      |
| Esthétique (A2)  | 9        | 7.26%       |
| Fiabilité (A3)   | 22       | 17.74%      |
| Innovation (A4)  | 7        | 5.65%       |
| Originalité (A5) | 1        | 0.81%       |
| Prix (A6)        | 13       | 10.48%      |
| Puissance (A7)   | 10       | 8.06%       |
| Sécurité (A8)    | 17       | 13.71%      |
| Technologie (A9) | 19       | 15.32%      |

### Q27 (4)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 4]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 16       | 12.90%      |
| Esthétique (A2)  | 15       | 12.10%      |
| Fiabilité (A3)   | 14       | 11.29%      |
| Innovation (A4)  | 14       | 11.29%      |
| Originalité (A5) | 8        | 6.45%       |
| Prix (A6)        | 16       | 12.90%      |
| Puissance (A7)   | 9        | 7.26%       |
| Sécurité (A8)    | 16       | 12.90%      |
| Technologie (A9) | 16       | 12.90%      |

### Q27 (5)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 5]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 13       | 10.48%      |
| Esthétique (A2)  | 16       | 12.90%      |
| Fiabilité (A3)   | 10       | 8.06%       |
| Innovation (A4)  | 16       | 12.90%      |
| Originalité (A5) | 9        | 7.26%       |
| Prix (A6)        | 12       | 9.68%       |
| Puissance (A7)   | 15       | 12.10%      |
| Sécurité (A8)    | 16       | 12.90%      |
| Technologie (A9) | 17       | 13.71%      |

### Q27 (6)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 6]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 10       | 8.06%       |
| Esthétique (A2)  | 20       | 16.13%      |
| Fiabilité (A3)   | 12       | 9.68%       |
| Innovation (A4)  | 15       | 12.10%      |
| Originalité (A5) | 15       | 12.10%      |
| Prix (A6)        | 9        | 7.26%       |
| Puissance (A7)   | 21       | 16.94%      |
| Sécurité (A8)    | 8        | 6.45%       |
| Technologie (A9) | 14       | 11.29%      |

### Q27 (7)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 7]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 16       | 12.90%      |
| Esthétique (A2)  | 14       | 11.29%      |
| Fiabilité (A3)   | 7        | 5.65%       |
| Innovation (A4)  | 18       | 14.52%      |
| Originalité (A5) | 13       | 10.48%      |
| Prix (A6)        | 11       | 8.87%       |
| Puissance (A7)   | 17       | 13.71%      |
| Sécurité (A8)    | 11       | 8.87%       |
| Technologie (A9) | 17       | 13.71%      |

## Q27 (8)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 8]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 7        | 5.65%       |
| Esthétique (A2)  | 12       | 9.68%       |
| Fiabilité (A3)   | 8        | 6.45%       |
| Innovation (A4)  | 18       | 14.52%      |
| Originalité (A5) | 32       | 25.81%      |
| Prix (A6)        | 16       | 12.90%      |
| Puissance (A7)   | 17       | 13.71%      |
| Sécurité (A8)    | 6        | 4.84%       |
| Technologie (A9) | 8        | 6.45%       |

## Q27 (9)

Qu'est-ce qu'une "bonne voiture" selon vous ? Classez les 9 éléments suivants par ordre de priorité selon vos préférences en double-cliquant dessus.[Classement 9]

| Réponse          | Décompte | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Confort (A1)     | 2        | 1.61%       |
| Esthétique (A2)  | 7        | 5.65%       |
| Fiabilité (A3)   | 1        | 0.81%       |
| Innovation (A4)  | 15       | 12.10%      |
| Originalité (A5) | 41       | 33.06%      |
| Prix (A6)        | 20       | 16.13%      |
| Puissance (A7)   | 30       | 24.19%      |
| Sécurité (A8)    | 3        | 2.42%       |
| Technologie (A9) | 5        | 4.03%       |

## Q28 (SQ001) Voiture & Virilité sont deux concepts intrinsèquement liés chez les hommes

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 50       | 40.32%      | 60.48%  |
| 2 (2)                | 25       | 20.16%      |         |
| 3 (3)                | 26       | 20.97%      | 20.97%  |
| 4 (4)                | 20       | 16.13%      |         |
| 5 (5)                | 3        | 2.42%       | 18.55%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.2      |             |         |
| Écart type           | 1.2      |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q28 (SQ002) Conduire une voiture électrique diminue la virilité chez les hommes

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 104      | 83.87%      | 91.94%  |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 5        | 4.03%       | 4.03%   |
| 4 (4)                | 0        | 0.00%       |         |
| 5 (5)                | 5        | 4.03%       | 4.03%   |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 1.32     |             |         |
| Écart type           | 0.89     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q28 (SQ003) Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une belle et puissante voiture

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 53       | 42.74%      | 70.97%  |
| 2 (2)                | 35       | 28.23%      |         |
| 3 (3)                | 21       | 16.94%      | 16.94%  |
| 4 (4)                | 11       | 8.87%       |         |
| 5 (5)                | 4        | 3.23%       | 12.10%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.02     |             |         |
| Écart type           | 1.12     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q28 (SQ004) Les femmes aiment les hommes qui roulent dans une voiture électrique

A quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 44       | 35.48%      | 54.03%  |
| 2 (2)                | 23       | 18.55%      |         |
| 3 (3)                | 42       | 33.87%      | 33.87%  |
| 4 (4)                | 9        | 7.26%       |         |
| 5 (5)                | 6        | 4.84%       | 12.10%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.27     |             |         |
| Écart type           | 1.16     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q29

La voiture électrique est synonyme de voiture "propre", écologique et respectant l'environnement.

| Réponse             | Décompte | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Oui (A1)            | 70       | 56.45%      |
| Non (A2)            | 32       | 25.81%      |
| Je ne sais pas (A3) | 22       | 17.74%      |
| Sans réponse        | 0        | 0.00%       |

## Pour quelle(s) raison(s) ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 32       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10               | Énergie principalement issu du nucléaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 20               | Recyclage des batteries                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 31               | Électrique mieux que thermique (essence) mais on sait que les batteries sont très polluantes et pas de moyens de les traiter comme déchet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 34               | Les voitures à hydrogènes sont très prometteuses mais peu développées.<br>La voiture électrique n'est pas écologique en soi. Sa construction et son utilisation entame les ressources naturelles de la planète, comme toute autre forme de mobilité motorisée. Par contre la voiture électrique est, selon moi, et sur la base des informations dont je dispose, un moyen de diminuer la charge sur l'environnement du transport individuel. La voiture électrique est un des moyens que j'ai identifié à titre personnel pour faciliter une transition vers une mobilité plus respectueuse de l'environnement.                                            |
| 46               | C'est une voiture donc une pollution. Toutefois moins polluante qu'une voiture à combustion interne thermique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 49               | La marche à pied est le seul moyen de déplacement propre et écologique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 54               | La production de la batterie et des différents composants n'est pas du tout écologique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 57               | Il faut fabriquer les batteries                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 58               | Moins polluantes peut-être mais pas propre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 60               | La production de l'électricité est loin d'être propre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 64               | 2T de ferraille qui restent garé 98% du temps et sont utilisés pour emmener 1 personne a la fois                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 82               | La voiture électrique est très certainement une amélioration mais ne peut pas être qualifiée de propre. Il n'est pas possible, du moins actuellement, de fabriquer quoi que ce soit sans utiliser des énergies aussi diverses que variées, et encore moins sans que cet objet ne traverse la planète avant d'arriver à nous. De plus, l'électricité consommée doit bien être fabriquée. Toute utilisation d'énergie entraîne irrémédiablement une création de chaleur et donc peu à peu le monde tend vers une dystopie.<br>Tant que nous n'aurons aucun moyen de récupérer l'énergie perdue pour nous déplacer ou fabriquer, rien ne saurait être propre. |
| 87               | Le bilan écologique, la création et le recyclage des batteries est dans une zone grise malgré tous les articles et documentaires lus ou vus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 99               | La voiture électrique n'est pas LA solution. Elle est juste moins pire que la voiture thermique. Mais elle reste polluante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 101              | Electricité vient principalement du nucléaire et centrales thermique<br>Construction des voitures est polluant et nécessite bcp de ressources<br>Le pire est au niveau des batteries qui nécessite des terres rares (pollue, exploitation des Humains), leur recyclage pollue et on ne sait pas quoi faire des déchets...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 103              | L'importante pollution liée à l'exploitation des minerais nécessaire aux batteries                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 104              | Je pense pas que c'est la seule possibilité d'avoir une voiture écologique<br>Et aussi il y a des problèmes écologique avec de vo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 114              | Tout dépend de où et comment elle a été produite, ainsi que le moyen utilisé pour générer l'énergie qui la charge.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 115              | Les voitures électrique polluent autant, la fabrication des batteries, les déchets de ceux-ci une fois la batterie "HS", peut-ont réellement détruire tout ça sans polluer ? je ne pense pas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 117              | Il vaut tout de même mieux éviter d'acheter une voiture si on peut se déplacer en transports en commun, qu'elle soit électrique ou non.<br>Elle est peut être plus « propre » lorsqu'on la conduit, mais je ne sais pas si fabriquer ses parties est moins polluant que pour une voiture classique.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 119              | Au moment où on achète la voiture on a déjà pollué autant qu'après plusieurs année de route avec une voiture à essence (fabrication de la batterie)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 120              | Matériaux utilisés, usines de production, transport des matériaux etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 125 | L'électricité consommé doit aussi venir de quelque part donc certes c'est sûrement mieux que l'essence mais ça dépend de comment est produit l'électricité nécessaire aux voitures électriques. Il y a aussi le problème du recyclage des batteries au lithium (sauf erreur) des voitures électriques qui est encore un problème. J'attends les voitures à hydrogène. |
| 130 | Le traitement des déchets occasionnées en fin de vie de la voiture. Ainsi que les consommables                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 135 | Aujourd'hui, nous sommes au courant qu'une voiture électrique est tout aussi polluante et ne respecte pas la santé de certains êtres humains dû à la construction des batteries.                                                                                                                                                                                      |
| 137 | Fabrication et élimination des batteries                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 138 | Pas si écologique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 141 | coût écologique de la fabrication (lithium, cobalt, ...)                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 142 | Production de l'énergies électriques pas propre et durables à 100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 145 | Il s'agit effectivement d'une volonté de faire plus propre mais ça n'est pas suffisant. S'agit-il d'un réel effort en ce sens ou simplement de greenwashing ?                                                                                                                                                                                                         |
| 149 | La fabrication des batterie causent des dommages tout aussi grave. Une prius hybride pollue plus à sa fabrication et à l'acheminement des pièces qui viennent d'un peu partout pour être assemblée en Europe!! Emprunte carbone ++++ Et que faire de ces batterie une fois celle-ci obsolète. Bah rien ça ne se recycle pas.<br>Voiture électrique écolo = Arnaque!   |
| 155 | Les composants des batteries. Non respectueux des droits de l'homme et de l'enfant surtout.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### Q31

Connaissez-vous la marque Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 123      | 99.19%      |
| Non (N)      | 1        | 0.81%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

### Q32

Faites-vous un lien direct entre Tesla et Elon Musk ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 106      | 85.48%      |
| Non (N)      | 18       | 14.52%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

### Q33

Faites-vous un lien direct entre Tesla et son logotype ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 116      | 93.55%      |
| Non (N)      | 8        | 6.45%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

### Q34

Quel capital sympathie avez-vous pour Elon Musk ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 7        | 5.65%       | 13.71%  |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 44       | 35.48%      | 35.48%  |
| 4 (4)                | 33       | 26.61%      |         |
| 5 (5)                | 30       | 24.19%      | 50.81%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.56     |             |         |
| Écart type           | 1.11     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

## Q35

Quel(s) adjectif(s) utiliseriez-vous pour qualifier Elon Musk ?

| Réponse                       | Décompte | Pourcentage |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Agaçant (SQ003)               | 11       | 8.87%       |
| Enfantin (SQ004)              | 15       | 12.10%      |
| Entrepreneur à succès (SQ006) | 96       | 77.42%      |
| Génie (SQ005)                 | 50       | 40.32%      |
| Innovateur (SQ001)            | 88       | 70.97%      |
| Visionnaire (SQ002)           | 91       | 73.39%      |
| Autre                         | 12       | 9.68%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 44               | Jamais entendu parler                                                                                                                        |
| 46               | tyrannique                                                                                                                                   |
| 58               | Fou                                                                                                                                          |
| 97               | Super-capitaliste                                                                                                                            |
| 107              | Aucun avis                                                                                                                                   |
| 113              | Je ne le connais pas                                                                                                                         |
| 116              | Ne sais pas                                                                                                                                  |
| 117              | Je ne sais pas                                                                                                                               |
| 120              | Capitaliste                                                                                                                                  |
| 122              | Businessman, il sait y faire pour que ça fonctionne, il exploite les opportunités sociales du moment (changement climatique, politique, etc) |
| 135              | Ne connais pas                                                                                                                               |
| 149              | psychopathe ou sociopathe                                                                                                                    |

## Q36

Avez-vous lu ou entendu parler d'un des tweets de Elon Musk ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 88       | 70.97%      |
| Non (N)      | 36       | 29.03%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

## Q37

Etes-vous abonné, sur les réseaux sociaux, à une des pages suivantes ?

| Réponse                     | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Facebook Elon Musk (SQ001)  | 2        | 1.61%       |
| Instagram Elon Musk (SQ004) | 7        | 5.65%       |
| Twitter Elon Musk (SQ002)   | 25       | 20.16%      |
| Facebook Tesla (SQ003)      | 25       | 20.16%      |
| Instagram Tesla (SQ005)     | 16       | 12.90%      |
| Twitter Tesla (SQ006)       | 11       | 8.87%       |
| Aucune de ces pages (SQ007) | 76       | 61.29%      |

## Quel sentiment vous inspire ce tweet d'Elon Musk ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 100      | 80.65%      |
| Sans réponse | 24       | 19.35%      |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                                          |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                | Original et humoristique                                                                                                                                         |
| 3                | Mais vivement. Ça va être trop drôle.                                                                                                                            |
| 4                | Sans intérêt                                                                                                                                                     |
| 5                | Amusant et inutile                                                                                                                                               |
| 7                | Inutile mais rigolo                                                                                                                                              |
| 12               | .                                                                                                                                                                |
| 14               | Je trouve que c'est une innovation de type gadget mais qui reste sympa à utiliser. Ma première réaction a été « cool! »                                          |
| 15               | Inutile                                                                                                                                                          |
| 17               | Peut-être un peu ambigu niveau racisme...                                                                                                                        |
| 18               | Amusé, il est à l'écoute des utilisateurs et ose tout, là où les traditionnels n'y mettrait pas un orteil.                                                       |
| 19               | confusion et intrigue                                                                                                                                            |
| 20               | Drôle                                                                                                                                                            |
| 21               | De l'arrogance                                                                                                                                                   |
| 22               | Vouloir faire le buzz                                                                                                                                            |
| 23               | Cette possibilité ne sera vraisemblablement pas acceptée en Europe, bien qu'un son sera rendu obligatoire par la législation pour les nouvelles immatriculations |
| 25               | Mitigé                                                                                                                                                           |
| 26               | Sympas sans plus                                                                                                                                                 |
| 27               | Il faut savoir en rire                                                                                                                                           |
| 28               | Drôle, permet de détourner le bruit que les VE devront faire pour la conduite a basse vitesse                                                                    |
| 29               | Indifférence                                                                                                                                                     |
| 31               | Mal adresse en citant des nations par rapport à un style de musique. Peu d'excitation a découvrir la nouvelle fonctionnalité                                     |
| 32               | C'est innovateur, il veut se démarquer de la concurrence                                                                                                         |
| 34               | Sourire...                                                                                                                                                       |
| 36               | Rien                                                                                                                                                             |
| 37               | « Snake jazz » semble être plutôt négatif                                                                                                                        |
| 39               | Ce sont des fonctionnalités qui me paraissent futiles                                                                                                            |
| 40               | Inutile                                                                                                                                                          |
| 41               | C'est un génie qui bouleverse les code de l'automobile                                                                                                           |
| 45               | Le tweet est un peu enfantin.                                                                                                                                    |
| 46               | Sans intérêt, ma Tesla n'est pas équipée de ces hauts parleurs extérieurs.                                                                                       |
| 48               | ne pas trop en faire                                                                                                                                             |
| 51               | Décalé                                                                                                                                                           |
| 53               | Cela me fait rigoler.                                                                                                                                            |
| 56               | De la pub inutile et mal venue                                                                                                                                   |
| 57               | Bof                                                                                                                                                              |
| 58               | ?!?                                                                                                                                                              |
| 60               | C'est drôle, tout à fait le genre d'annonce pour la publicité et qui ne sert pas à grand chose dans la « vraie vie ».                                            |
| 61               | Inutile, mais super de voir que tout est possible sur ces voitures                                                                                               |
| 62               | Humour et innovation.                                                                                                                                            |
| 63               | Joie                                                                                                                                                             |
| 64               | Fun, il se prend pas trop au sérieux                                                                                                                             |
| 65               | Inutilité de l'innovation                                                                                                                                        |
| 66               | Aucun                                                                                                                                                            |
| 67               | Curiosité                                                                                                                                                        |
| 68               | Me fait marrer, à l'image du patron, décalé                                                                                                                      |
| 69               | Sécurité                                                                                                                                                         |
| 72               | Ça m'amuse                                                                                                                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 73  | Un mec avec de l'humour et anticonformiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 74  | C'est un gamin geek qui aime le fun.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 77  | Au top de la technologie mais toujours avec Fun!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 78  | On lance une ligne pour voir ce que l on attrape                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 79  | Aucun sentiment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 80  | Gadget                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 81  | Désintérêt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 82  | Cela me donne l'impression qu'Elon Musk n'a pas peur du ridicule, s'il aime particulièrement quelque chose ou qu'il pense que cela peut être une avancée, un progrès ou justement quelque chose de drôle, il ne va pas faire comme le reste des autres industriels et effectuer une pesée du pour ou contre, il trouve cela bien, il ajoute une fonctionnalité. Personnellement j'espère un jour l'avoir sur ma Tesla, déjà parce que Rick et Morty est une série culte, et ensuite pour voir la réaction des gens dans la rue. Ne pas se prendre trop au sérieux, je pense que c'est le secret au quotidien, et Elon Musk aussi sérieux soit-il dans ses projets, sait aussi s'amuser. |
| 84  | Beaucoup de promesses pour faire parler du produit. Marketing menteur sans livrer le produit comme présenté ou promis même avec un délai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 86  | C'est génial, il est dans une optique totalement différente des autres constructeurs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 87  | Aucun. Ce genre de détails ne m'intéresse pas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 89  | Humour décalé                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 90  | Je préférerais qu'ils corrigent certains bugs avant d'ajouter ce genre de fonctionnalités, mais j'apprécie l'originalité de la démarche                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 91  | Super, de la customization et toujours des mises à jour gratuites.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 92  | Amusant parce que totalement inutile, un brin de dérision dans un monde trop sérieux et si triste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 95  | Je pense qu'il y a un soucis avec les piétons qui le plus souvent n'entendent pas nos voiture. Si l'on peut choisir un « son » extérieur qui sorte de l'ordinaire cela peut être bénéfique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 98  | C'est un génie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|     | Les Tesla sont d'abord des ordinateurs avant d'être des voitures                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 99  | De l'amusement. Ce n'est pas quelque chose de nécessaire mais ça rend les tesla différentes et plus amusante qu'une simple Volkswagen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 100 | Intégration d'une application au logiciel utilisé par les voitures Tesla. Création ou collaboration avec une application de musiques ayant des droits d'auteur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 101 | Surpris. Aucun intérêt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 103 | De l'admiration : l'art de ne pas se prendre au sérieux malgré une immense notoriété et de grandes responsabilités                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 104 | C'est nostalgique et humoreux mais pas nécessaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 105 | Inutile                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 106 | Fun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 107 | Aucun sens, où est le lien avec la conduite                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 109 | Gadgets...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 111 | Le bruit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 112 | Stupide                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 113 | Inutile                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 114 | Une fonctionnalité un peu inutile.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 115 | Avec ce tweet il essayait d'innover des choses pour que les gens restent à l'affût                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 116 | Absurdité                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 117 | Je ne sais pas trop quoi en faire. Je ne sais pas pourquoi il prend ce genre de musique comme exemple et je m'imagine que si c'est un vrai projet et non une blague, ça serait très chiant d'avoir des voitures qui mettent des musiques à fond.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 120 | De la gêne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 122 | Étrange                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 125 | "Chouette mais concrètement ça sert à quoi, et c'est quoi de la musique d'ascenseur polynésienne".<br>Indifférence et amusement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 127 | Sympathie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 129 | Cet homme ne cessera jamais de m'impressionner                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 132 | sympathie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 135 | Cela ne m'intéresse pas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 136 | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 137 | Aucun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 139 | On veut réduire le bruit et on mets des haut-parleur extérieurs pas pour                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 141 | aucun intérêt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 143 | Amusement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|     |                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 144 | Pas grd chose, si ce n'est le côté délirant qui en raviront certains...               |
| 145 | C'est un petit rigolo (parfois j'ai de la peine à le prendre au sérieux ????????)     |
| 149 | Whhhoouuuuuuu (ironie)                                                                |
| 150 | Indifférence                                                                          |
| 151 | Humour                                                                                |
| 152 | Indifferent                                                                           |
| 153 | Génie                                                                                 |
| 155 | Je suis détaché je ne me concentre pas sur l'avis des autres si je conduis une Tesla. |

### Q39 (SQ001) L'univers créé par la réputation de Tesla me plaît

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 9        | 7.26%       | 15.32%  |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 32       | 25.81%      | 25.81%  |
| 4 (4)                | 38       | 30.65%      |         |
| 5 (5)                | 35       | 28.23%      | 58.87%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.65     |             |         |
| Écart type           | 1.18     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q39 (SQ002) Je trouve que Tesla est une entreprise élitiste

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 8        | 6.45%       | 22.58%  |
| 2 (2)                | 20       | 16.13%      |         |
| 3 (3)                | 50       | 40.32%      | 40.32%  |
| 4 (4)                | 25       | 20.16%      |         |
| 5 (5)                | 21       | 16.94%      | 37.10%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.25     |             |         |
| Écart type           | 1.12     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q39 (SQ003) Je trouve que Tesla est une entreprise d'excellente qualité

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 4        | 3.23%       | 12.90%  |
| 2 (2)                | 12       | 9.68%       |         |
| 3 (3)                | 56       | 45.16%      | 45.16%  |
| 4 (4)                | 44       | 35.48%      |         |
| 5 (5)                | 8        | 6.45%       | 41.94%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.32     |             |         |
| Écart type           | 0.86     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q39 (SQ004) Je trouve que Tesla est une entreprise attractive

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 5        | 4.03%       | 8.87%   |
| 2 (2)                | 6        | 4.84%       |         |
| 3 (3)                | 34       | 27.42%      | 27.42%  |
| 4 (4)                | 45       | 36.29%      |         |
| 5 (5)                | 34       | 27.42%      | 63.71%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.78     |             |         |
| Écart type           | 1.03     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q39 (SQ005) Je fais confiance à cette marque

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 2        | 1.61%       | 11.29%  |
| 2 (2)                | 12       | 9.68%       |         |
| 3 (3)                | 40       | 32.26%      | 32.26%  |
| 4 (4)                | 41       | 33.06%      |         |
| 5 (5)                | 29       | 23.39%      | 56.45%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.67     |             |         |
| Écart type           | 0.99     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q39 (SQ006) Je trouve que la voiture Tesla est un produit de luxe

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 2        | 1.61%       | 9.68%   |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 30       | 24.19%      | 24.19%  |
| 4 (4)                | 54       | 43.55%      |         |
| 5 (5)                | 28       | 22.58%      | 66.13%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.77     |             |         |
| Écart type           | 0.94     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### Q40

La dimension électrique est :

| Réponse                                                | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Un critère de choix automobile (A1)                    | 74       | 59.68%      |
| Me plaît mais sans constituer un critère de choix (A2) | 37       | 29.84%      |
| Me laisse indifférent (A3)                             | 12       | 9.68%       |
| Me repousse (A4)                                       | 1        | 0.81%       |
| Sans réponse                                           | 0        | 0.00%       |

## Q41

Pour quelle(s) raison(s) l'électrique vous repousse ?

| Réponse                                                                                                | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Je n'aime pas la sensation de conduite (SQ001)                                                         | 0        | 0.00%       |
| Je trouve cela compliqué (SQ002)                                                                       | 0        | 0.00%       |
| Je suis trop habitué(e) au carburant thermique (essence ou diesel) (SQ007)                             | 0        | 0.00%       |
| Mes trajets réguliers sont trop longs pour l'autonomie de la batterie (SQ006)                          | 0        | 0.00%       |
| Je ne possède pas de borne de chargement sur mon lieu d'habitation (SQ004)                             | 0        | 0.00%       |
| Je ne possède pas de borne de chargement sur mon lieu d'habitation, ni sur mon lieu de travail (SQ005) | 0        | 0.00%       |
| Autre                                                                                                  | 1        | 100.00%     |

| Identifiant (ID) | Réponse                                           |
|------------------|---------------------------------------------------|
| 101              | Chère. Faible autonomie. Aucun avantage pour moi. |

## Q42

Comment percevez-vous l'absence de bruit du moteur d'une voiture électrique ?

| Réponse                                                                  | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Positivement car synonyme de carburant "vert" non polluant (SQ001)       | 60       | 48.39%      |
| Positivement car synonyme d'innovation (SQ002)                           | 67       | 54.03%      |
| Me laisse indifférent (SQ003)                                            | 16       | 12.90%      |
| Dangereux pour les piétons, enfants, malentendants et/ou animaux (SQ004) | 37       | 29.84%      |
| Frustrant quand j'atteins une vitesse élevée (SQ005)                     | 2        | 1.61%       |
| Autre                                                                    | 18       | 14.52%      |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                        |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3                | J'apprécie le silence pour profiter de la qualité audio/musique                                                                                |
| 18               | Agréable pour les passagers ET les riverains                                                                                                   |
| 23               | Me permet de baisser le volume sonore de ma musique                                                                                            |
| 27               | Positivement car calme                                                                                                                         |
| 61               | Enfin la possibilité d'imaginer une ville avec des voitures mais sans le bruit...                                                              |
| 62               | Apaisant                                                                                                                                       |
| 68               | Confort de conduite                                                                                                                            |
| 70               | J'aime le silence !                                                                                                                            |
| 82               | Positivement, car en dehors du carburant, la pollution sonore en ville est aussi un problème                                                   |
| 90               | Apaisant!                                                                                                                                      |
| 99               | Très agréable, très confortable. Me permet de me rendre compte que les voiture thermique sont des dinosaures                                   |
| 103              | Petit manque du bruit d'un moteur essence                                                                                                      |
| 106              | Positivement, c'est calme et reposant à conduire                                                                                               |
| 113              | Je suis sensible au bruit, donc je trouve positif                                                                                              |
| 120              | Baisse de la pollution sonore                                                                                                                  |
| 122              | Positif car il a réduit la pollution sonore                                                                                                    |
| 127              | D'un côté « le bruit » d'une voiture électrique à son charme d'un autre c'est quand même agréable d'entendre le moteur d'une voiture à essence |
| 144              | Reposant, fatigue moins                                                                                                                        |

## Q43

Comment estimez-vous le futur de l'entreprise Tesla ?

| Réponse                                                     | Décompte | Pourcentage |
|-------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| L'entreprise est établie dans le temps indéniablement (A1)  | 51       | 41.13%      |
| L'entreprise est établie mais pas à l'abri d'une crise (A2) | 58       | 46.77%      |
| L'entreprise va droit à la crise (A3)                       | 0        | 0.00%       |
| Je n'ai pas d'avis (A4)                                     | 15       | 12.10%      |
| Sans réponse                                                | 0        | 0.00%       |

Q44

Vous pensez que l'entreprise court à sa perte. Pour quelle(s) raison(s) ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 0        | 0.00%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse |
|------------------|---------|
|------------------|---------|

Q45

Avez-vous entendu parler du concept de Robotaxi Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 63       | 50.81%      |
| Non (N)      | 61       | 49.19%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

Q46

La communication de Tesla participe à une sensibilisation générale à l'écologie.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 6        | 4.84%       | 20.16%  |
| 2 (2)                | 19       | 15.32%      |         |
| 3 (3)                | 45       | 36.29%      | 36.29%  |
| 4 (4)                | 38       | 30.65%      |         |
| 5 (5)                | 16       | 12.90%      | 43.55%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.31     |             |         |
| Écart type           | 1.04     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 124      | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

Q47

Possédez-vous une voiture Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 62       | 50.00%      |
| Non (N)      | 62       | 50.00%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

Q48

Vous ne possédez pas de Tesla. Considérez-vous que son prix constitue le principal frein à votre achat ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Oui (Y)      | 32       | 51.61%      |
| Non (N)      | 30       | 48.39%      |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |



T1

Combien de Tesla possédez-vous ?

| Réponse        | Décompte | Pourcentage |
|----------------|----------|-------------|
| 1 (A1)         | 60       | 96.77%      |
| 2 (A2)         | 2        | 3.23%       |
| 3 ou plus (A3) | 0        | 0.00%       |
| Sans réponse   | 0        | 0.00%       |

T2

Est-ce une voiture personnelle ou de fonction ?

| Réponse                     | Décompte | Pourcentage |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Voiture personnelle (SQ001) | 60       | 96.77%      |
| Voiture de fonction (SQ002) | 9        | 14.52%      |

T3

Depuis combien de temps possédez-vous une Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 62       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse |
|------------------|---------|
| 3                | 8 mois  |
| 5                | 6       |
| 6                | 2 ans   |
| 7                | 3 mois  |
| 8                | 1 an    |
| 10               | 1 mois  |
| 16               | 1 an    |
| 18               | 2       |
| 23               | 14 mois |
| 27               | 2 ans   |
| 28               | 6 mois  |
| 29               | 1an     |
| 34               | 6 mois  |
| 36               | 5 mois  |
| 40               | 1 an    |
| 41               | 3 mois  |
| 42               | 3 mois  |
| 43               | 8 mois  |
| 46               | 2 ans   |
| 49               | 2 ans   |
| 50               | 1       |
| 51               | 6 ans   |
| 53               | 24 mois |
| 54               | 4 mois  |
| 56               | 18mois  |
| 58               | 12 mois |

|     |               |
|-----|---------------|
| 60  | 3 mois        |
| 61  | 1.5 an        |
| 62  | 1 jour        |
| 63  | 3 ans         |
| 64  | 1 an          |
| 67  | 9 mois        |
| 68  | 6 mois        |
| 69  | 1 an          |
| 70  | 2 ans         |
| 72  | 1 an          |
| 73  | 2 ans         |
| 74  | 4 mois        |
| 77  | 8 mois        |
| 78  | 1 an          |
| 79  | 1 an          |
| 80  | 1 an          |
| 81  | 4 mois        |
| 82  | 1 an et demi  |
| 84  | 2 ans         |
| 86  | plus d'un an  |
| 87  | 6 mois        |
| 89  | 2 ans         |
| 90  | Juillet 2019  |
| 91  | 18 mois       |
| 92  | 24 mois       |
| 94  | 2019          |
| 95  | Décembre 2018 |
| 98  | 3 mois        |
| 99  | Mars 2019     |
| 106 | 2.5 ans       |
| 109 | 3 mois        |
| 132 | 18 mois       |
| 138 | 6 mois        |
| 139 | 3mois         |
| 143 | 1 an          |
| 144 | 9 mois        |

T4

Sous quelle forme avez-vous acheté votre Tesla ?

| Réponse                 | Décompte | Pourcentage |
|-------------------------|----------|-------------|
| Achetée neuve (A1)      | 32       | 51.61%      |
| Achetée d'occasion (A2) | 4        | 6.45%       |
| Leasing (A3)            | 26       | 41.94%      |
| Sans réponse            | 0        | 0.00%       |

## T5 (Carburant)

Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 62       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse    |
|------------------|------------|
| 3                | Essence    |
| 5                | Diesel     |
| 6                | Essence    |
| 7                | Diesel     |
| 8                | Essence    |
| 10               | Essence    |
| 16               | Essence    |
| 18               | Essence    |
| 23               | Diesel     |
| 27               | Essence    |
| 28               | Essence    |
| 29               | Hybride    |
| 34               | Essence    |
| 36               | Essence    |
| 40               | Essence    |
| 41               | Essence    |
| 42               | Essence    |
| 43               | essence    |
| 46               | diesel     |
| 49               | Essence    |
| 50               | Essence    |
| 51               | Essence    |
| 53               | Essence    |
| 54               | Essence    |
| 56               | Essence    |
| 58               | Essence    |
| 60               | Diesel     |
| 61               | Essence    |
| 62               | Essence    |
| 63               | Diesel     |
| 64               | Aucune     |
| 67               | Essebce    |
| 68               | Essence    |
| 69               | Diesel     |
| 70               | Électrique |
| 72               | Diesel     |
| 73               | Diesel     |
| 74               | Essence    |
| 77               | Essence    |
| 78               | Diesel     |
| 79               | Essence    |
| 80               | Essence    |
| 81               | Essence    |
| 82               | Essence    |
| 84               | Essence    |
| 86               | essence    |
| 87               | Essence    |
| 89               | essence    |
| 90               | essence    |
| 91               | Essence    |
| 92               | Essence    |
| 94               | Diesel     |
| 95               | Diesel     |
| 98               | Essence    |
| 99               | Essence    |
| 106              | Essence    |
| 109              | Essence    |
| 132              | essence    |
| 138              | Essence    |
| 139              | Essence    |
| 143              | Bioéthanol |
| 144              | Essence    |

## T5 (Type)

Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 62       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse           |
|------------------|-------------------|
| 3                | Berline           |
| 5                | SUV               |
| 6                | Berline           |
| 7                | Suv               |
| 8                | SUV               |
| 10               | Suv               |
| 16               | Berline           |
| 18               | Citadine          |
| 23               | Breck             |
| 27               | SUV               |
| 28               | Sportive          |
| 29               | Citadine          |
| 34               | Familliale        |
| 36               | SUV               |
| 40               | Berline           |
| 41               | Citadine          |
| 42               | Roadster          |
| 43               | berline           |
| 46               | berline           |
| 49               | Berline           |
| 50               | Glc merco         |
| 51               | Mini suv          |
| 53               | SUV               |
| 54               | Citadine          |
| 56               | 2 places          |
| 58               | Break             |
| 60               | Citadine          |
| 61               | Citadine          |
| 62               | Break             |
| 63               | Berline           |
| 64               | Aucune            |
| 67               | Citadine          |
| 68               | Berline           |
| 69               | Suv               |
| 70               | Citadine          |
| 72               | Break             |
| 73               | Monospace         |
| 74               | break sportif     |
| 77               | Sportive          |
| 78               | Suv               |
| 79               | Vitadine          |
| 80               | Monospace         |
| 81               | Sportive          |
| 82               | SUV               |
| 84               | Berline et coupée |
| 86               | citadine          |
| 87               | Suv               |
| 89               | break             |
| 90               | sportive          |
| 91               | Coupée sportive   |
| 92               | Coupé sportif     |
| 94               | Break             |
| 95               | Suv               |
| 98               | SUV               |
| 99               | Sportive          |
| 106              | Familliale        |
| 109              | Citadine          |
| 132              | break             |
| 138              | Suv               |
| 139              | Suv               |
| 143              | Citadine          |
| 144              | Familliale        |

## T5 (Marque)

Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 62       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse               |
|------------------|-----------------------|
| 3                | Bmw                   |
| 5                | Bmw                   |
| 6                | Audi                  |
| 7                | Nissan                |
| 8                | Hyundai               |
| 10               | Nissan                |
| 16               | Audi S3               |
| 18               | Volkswagen            |
| 23               | Skoda                 |
| 27               | BMW                   |
| 28               | Renault megane 3 rs   |
| 29               | Toyota                |
| 34               | Audi                  |
| 36               | Opel                  |
| 40               | Mercedes              |
| 41               | Fiat                  |
| 42               | Bmw                   |
| 43               | BMW                   |
| 46               | Mercedes              |
| 49               | Opel                  |
| 50               | Mercedes              |
| 51               | Opel                  |
| 53               | Toyota                |
| 54               | Audi                  |
| 56               | Smart                 |
| 58               | Skoda                 |
| 60               | Volvo C30             |
| 61               | Fiat                  |
| 62               | Skoda                 |
| 63               | BMW                   |
| 64               | Aucune                |
| 67               | Audi                  |
| 68               | Opel                  |
| 69               | Audi                  |
| 70               | Renault               |
| 72               | Citroen               |
| 73               | Renault               |
| 74               | VW Golf IV R DSG ABT  |
| 77               | Kia                   |
| 78               | Range Rover           |
| 79               | Vw                    |
| 80               | Vw                    |
| 81               | Porsche               |
| 82               | Citroën               |
| 84               | Maserati, BMW, Audi   |
| 86               | vw                    |
| 87               | Vw                    |
| 89               | Volvo                 |
| 90               | Audi RS3              |
| 91               | BMW                   |
| 92               | BMW                   |
| 94               | Renault               |
| 95               | Range Rover limousine |
| 98               | Volvo                 |
| 99               | Peugeot               |
| 106              | Seat                  |
| 109              | Dacia Sendero         |
| 132              | Ford                  |
| 138              | Mercedes              |
| 139              | Opel                  |
| 143              | Dacia                 |
| 144              | Audi                  |

## T5 (Ancienneté)

Quelle voiture possédiez-vous avant votre Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 62       | 100.00%     |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse           |
|------------------|-------------------|
| 3                | 2004              |
| 5                | 2                 |
| 6                | 5 ans             |
| 7                | 2011              |
| 8                | Neuve             |
| 10               | 7 ans             |
| 16               | 2017              |
| 18               | 3 ans             |
| 23               | 3,5 ans           |
| 27               | 2 ans             |
| 28               | 8ans              |
| 29               | 3 ans             |
| 34               | 11 ans            |
| 36               | 3 ans             |
| 40               | 6 ans             |
| 41               | 8ans              |
| 42               | 2004              |
| 43               | 2002              |
| 46               | 7 ans             |
| 49               | 10 ans            |
| 50               | 4 ans             |
| 51               | 5 ans             |
| 53               | 4 ans             |
| 54               | 2015              |
| 56               | 4ans              |
| 58               | 5 ans             |
| 60               | 10 ans            |
| 61               | 4 ans             |
| 62               | 2017              |
| 63               | 2012              |
| 64               | Aucune            |
| 67               | 4ans              |
| 68               | Neuve             |
| 69               | 4 ans             |
| 70               | 5 ans             |
| 72               | 5 ans             |
| 73               | 2 ans             |
| 74               | 4 ans             |
| 77               | 10 ans            |
| 78               | 2014              |
| 79               | 15 ans            |
| 80               | 4 ans             |
| 81               | 15 ans            |
| 82               | 4 mois            |
| 84               | 10 ans en moyenne |
| 86               | 2009              |
| 87               | 5 ans             |
| 89               | 20 ans            |
| 90               | 2018              |
| 91               | 2013              |
| 92               | 20                |
| 94               | 2012              |
| 95               | 4 ans             |
| 98               | 2 ans             |
| 99               | 2017              |
| 106              | 18 ans            |
| 109              | 4 ans             |
| 132              | 5 ans             |
| 138              | 2 ans             |
| 139              | 4ans              |
| 143              | 10 ans            |
| 144              | 2005              |

T6

L'achat de cette Tesla m'a procuré de la joie et du plaisir.

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| 2 (2)                | 0        | 0.00%       |         |
| 3 (3)                | 1        | 0.81%       | 0.81%   |
| 4 (4)                | 9        | 7.26%       |         |
| 5 (5)                | 52       | 41.94%      | 49.19%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 4.82     |             |         |
| Écart type           | 0.43     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

T7

Quelle est la raison principale de l'achat de votre voiture Tesla ?

| Réponse                                            | Décompte | Pourcentage |
|----------------------------------------------------|----------|-------------|
| Voiture professionnelle de prestige (A1)           | 0        | 0.00%       |
| Voiture personnelle de prestige (A2)               | 1        | 1.61%       |
| Voiture électrique (A3)                            | 18       | 29.03%      |
| Voiture économiquement rentable (A4)               | 13       | 20.97%      |
| Voiture comportant des technologies de pointe (A5) | 27       | 43.55%      |
| Autre                                              | 3        | 4.84%       |
| Sans réponse                                       | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                     |
|------------------|-----------------------------|
| 58               | Techno avant-gardiste       |
| 77               | Volume du coffre imbattable |
| 94               | Professionnelle             |

T8

Quelle a été votre principale source de motivation d'achat ?

| Réponse                                                          | Décompte | Pourcentage |
|------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Réputation de Tesla à la télévision (A1)                         | 1        | 1.61%       |
| Réputation de Tesla sur Internet ou sur les réseaux sociaux (A2) | 18       | 29.03%      |
| Image convoitée de Tesla dans la circulation (A3)                | 7        | 11.29%      |
| Par le cercle privé (famille, amis...) (A4)                      | 13       | 20.97%      |
| Par des relations professionnelles (A5)                          | 6        | 9.68%       |
| Autre                                                            | 17       | 27.42%      |
| Sans réponse                                                     | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5                | Essai / fun / avance technologique de 10 ans                                                      |
| 23               | J'ai fait l'erreur de l'essayer                                                                   |
| 46               | Rupture innovante                                                                                 |
| 51               | Efficacité technique et économique donc durable                                                   |
| 56               | Me faire un plaisir pour la retraite                                                              |
| 61               | Économies à long terme                                                                            |
| 68               | Suite à un essai                                                                                  |
| 77               | Changer ma croute de Kia pour une voiture avec énormément de qualités et du coffre.               |
| 78               | Avance technologuque                                                                              |
| 81               | Technologie                                                                                       |
| 84               | Autonomie et réseau de charge                                                                     |
| 90               | économie de carburant                                                                             |
| 91               | Modernité et écologie avec technologie avancée                                                    |
| 94               | Cout a l'utilisation, autonomie                                                                   |
| 95               | Documentation et test personnel                                                                   |
| 106              | Je voulais passé à l'électrique et Tesla était la seule à remplir mes besoins au niveau autonomie |
| 109              | Belle ligne, performance, coûts d'entretien                                                       |

T9

Quels sont les avantages de la voiture Tesla ?

| Réponse                                | Décompte | Pourcentage |
|----------------------------------------|----------|-------------|
| Carburant électrique (SQ003)           | 59       | 95.16%      |
| Esthétisme (SQ001)                     | 37       | 59.68%      |
| Puissance (SQ004)                      | 46       | 74.19%      |
| Qualité (SQ002)                        | 18       | 29.03%      |
| Symbole de réussite / Prestige (SQ006) | 11       | 17.74%      |
| Technologies (SQ005)                   | 53       | 85.48%      |
| Autre                                  | 6        | 9.68%       |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                            |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 5                | Avance sur son temps                                               |
| 23               | Coût d'utilisation                                                 |
| 89               | efficacité, silence                                                |
| 90               | Autopilot pour l'autoroute, bien plus avancé que la concurrence    |
| 91               | Mises à jour continues et gratuites et réseau de SuperChargeurs!!! |
| 144              | Simplicité de conception, et donc fiabilité.                       |

T10

Quels sont le(s) inconvénient(s) de la voiture Tesla ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 50       | 80.65%      |
| Sans réponse | 12       | 19.35%      |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                     |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3                | Qualité de finition extérieur. Alignement des panneaux                                                                      |
| 5                | Super produit très mauvais service de vente / flou                                                                          |
| 7                | Trop de bug                                                                                                                 |
| 8                | Aucun                                                                                                                       |
| 23               | SAV un peu en retrait par rapport au nombre de voitures en Suisse                                                           |
| 27               | Standards de finition américains                                                                                            |
| 28               | Finitions, marque jeune                                                                                                     |
| 29               | Limitation de la distance franchissable                                                                                     |
| 34               | Taille inadaptée au marché européen (modèle S), peu de rangements intérieurs.                                               |
| 36               | Aucun                                                                                                                       |
| 40               | Service ?                                                                                                                   |
| 41               | Finitions à revoir                                                                                                          |
| 43               | Finitions<br>Service client<br>Communication de la boîte                                                                    |
| 46               | élitistes aux yeux de la population                                                                                         |
| 49               | Finition. Manque de garage régionaux                                                                                        |
| 50               | Qualité                                                                                                                     |
| 51               | 10 ans d'avance sur le produit donc plus de possibilités de choisir une autre marque avec un tel niveau car il n'y en a pas |
| 58               | Finition de qualité moyen                                                                                                   |
| 60               | Le manque de stock des pièces en Suisse ce qui rend les délais de réparation exorbitants.                                   |



|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 61  | Qualité de l'intérieur, assemblage extérieur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 64  | Defaults réalisation (carrosserie), bugs dans software                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 67  | Mauvaises finitions                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 68  | Certains points de qualité liés à la fiabilité. Un service center décentralisé (pour faire Vallorbe - Genève pour aller chercher une voiture et pour toutes les réparations, il faut vraiment être convaincu...). Malgré que c'est la seule marque à proposer certaines options, pas tout le monde accepterait le nombre de bogs quotidiens. La marque essaie de faire voler des voitures mais devrait se concentrer sur des choses plus essentielles comme d'avoir des capteurs de feux et des essuies-glaces qui fonctionnent à 100%, de la reconnaissance de panneaux qui sont fiables comme sur ma voiture d'avant, etc... |
| 72  | Pas (encore) trouvé                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 73  | Autonomie anxiogène. Marque jeune qui peut avoir des problèmes de fiabilité                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 74  | Qualité perçue à améliorer encore.<br>Service client basique.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 77  | Pas assez de stations de charge en Suisse et en Europe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 78  | Service                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 79  | Prix et taille importante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 80  | Carrosserie et peinture fragile, service après vente laissant à désirer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 81  | Qualité matériaux, peinture                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 82  | La qualité des finitions, les problèmes techniques récurrents, la difficulté de faire réparer son véhicule en carrosserie ainsi que le temps d'attente sur certaines pièces.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 84  | Fausse promesses et finitions à l'américaine.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 86  | Fonctionnalités parfois pas encore abouties                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 87  | Le service après vente est à améliorer tout comme la qualité de certains éléments (peinture et carrosserie essentiellement)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 89  | Risque de faire plus de km que par le passé (effet rebond)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 90  | Les finitions sur les anciens modèles mais ils s'améliorent avec le temps                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 91  | Quelques bugs, éloignement des services center                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 92  | Prix pour la version Performance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 94  | Ouf ...<br>Finition, poignée qui gèlent en hiver, support technique, disponibilité des pièces de rechange                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 95  | Certain point sont à fiabiliser: trop de puissance pour trop de poids                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 98  | Elle est très grande et pas facile à parquer dans les parkings publics :)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 99  | Elles souffrent d'une image de prestige. Plusieurs personnes ou sociétés ne veulent pas en acquérir pour ne pas passer pour des personnes ayant trop d'argent                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 106 | Aucun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 109 | Autonomie, mais surtout lors de voyages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 132 | aucune                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 138 | Fiabilité software<br>Prix                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 139 | Le service après vente<br>Les longs trajets avec un temps de recharge plus long qu'une essence                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 143 | Aucun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 144 | Qualité de finition, mais en amélioration et plutôt pas mal pour une américaine....<br>Blocage volontaire de fonction comme le CarPlay.<br>Tempomat trop assisté par auto pilote...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

T11

Etes-vous convaincu de votre voiture Tesla ?

| Réponse                                                                              | Décompte | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Oui totalement satisfait (A1)                                                        | 37       | 59.68%      |
| Oui, j'essaye même de convaincre mes proches de se procurer également une Tesla (A2) | 24       | 38.71%      |
| Pas spécialement (A3)                                                                | 0        | 0.00%       |
| Pas du tout (A4)                                                                     | 0        | 0.00%       |
| Sans avis (A5)                                                                       | 1        | 1.61%       |
| Sans réponse                                                                         | 0        | 0.00%       |

T12

Vous n'êtes pas convaincu de votre Tesla, pour quelle(s) raison(s) ?

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 0        | 0.00%       |
| Sans réponse | 0        | 0.00%       |

| Identifiant (ID) | Réponse |
|------------------|---------|
|------------------|---------|

### T13 (SQ001) Je trouve que la voiture Tesla me procure un sentiment de fierté

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 3        | 2.42%       | 4.03%   |
| 2 (2)                | 2        | 1.61%       |         |
| 3 (3)                | 9        | 7.26%       | 7.26%   |
| 4 (4)                | 25       | 20.16%      |         |
| 5 (5)                | 23       | 18.55%      | 38.71%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 4.02     |             |         |
| Écart type           | 1.05     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T13 (SQ002) Je ressens du plaisir à conduire une voiture Tesla

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 1        | 0.81%       | 0.81%   |
| 2 (2)                | 0        | 0.00%       |         |
| 3 (3)                | 1        | 0.81%       | 0.81%   |
| 4 (4)                | 10       | 8.06%       |         |
| 5 (5)                | 50       | 40.32%      | 48.39%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 4.74     |             |         |
| Écart type           | 0.65     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T13 (SQ003) Je partage les valeurs de l'entreprise Tesla

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 1        | 0.81%       | 2.42%   |
| 2 (2)                | 2        | 1.61%       |         |
| 3 (3)                | 18       | 14.52%      | 14.52%  |
| 4 (4)                | 24       | 19.35%      |         |
| 5 (5)                | 17       | 13.71%      | 33.06%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.87     |             |         |
| Écart type           | 0.91     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T13 (SQ004) Je me sens intégré dans une communauté Tesla

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 2        | 1.61%       | 4.03%   |
| 2 (2)                | 3        | 2.42%       |         |
| 3 (3)                | 15       | 12.10%      | 12.10%  |
| 4 (4)                | 21       | 16.94%      |         |
| 5 (5)                | 21       | 16.94%      | 33.87%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.9      |             |         |
| Écart type           | 1.04     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T13 (SQ005) J'aime l'image que je renvoie quand je conduis une voiture Tesla

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 7        | 5.65%       | 8.87%   |
| 2 (2)                | 4        | 3.23%       |         |
| 3 (3)                | 16       | 12.90%      | 12.90%  |
| 4 (4)                | 18       | 14.52%      |         |
| 5 (5)                | 17       | 13.71%      | 28.23%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 3.55     |             |         |
| Écart type           | 1.28     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T13 (SQ006) J'ai (plus) confiance en moi quand je conduis une voiture Tesla

Evaluez les affirmations suivantes :

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 15       | 12.10%      | 20.16%  |
| 2 (2)                | 10       | 8.06%       |         |
| 3 (3)                | 21       | 16.94%      | 16.94%  |
| 4 (4)                | 10       | 8.06%       |         |
| 5 (5)                | 6        | 4.84%       | 12.90%  |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.71     |             |         |
| Écart type           | 1.27     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

### T14

Comment qualifieriez-vous votre conduite de la voiture Tesla ?

| Réponse              | Décompte | Pourcentage | Somme   |
|----------------------|----------|-------------|---------|
| 1 (1)                | 13       | 10.48%      | 26.61%  |
| 2 (2)                | 20       | 16.13%      |         |
| 3 (3)                | 21       | 16.94%      | 16.94%  |
| 4 (4)                | 6        | 4.84%       |         |
| 5 (5)                | 2        | 1.61%       | 6.45%   |
| Sans réponse         | 0        | 0.00%       | 0.00%   |
| Moyenne arithmétique | 2.42     |             |         |
| Écart type           | 1.03     |             |         |
| Somme (Réponses)     | 62       | 100.00%     | 100.00% |
| Nombre de cas        |          | 0%          |         |

On recueille votre avis général sur Tesla ou de possibles commentaires supplémentaires.

| Réponse      | Décompte | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Réponse      | 46       | 37.10%      |
| Sans réponse | 78       | 62.90%      |

| Identifiant (ID) | Réponse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                | Charlotte Goffin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3                | Un jour sans ma Tesla (Tessy) et un jour perdu. ????                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5                | Les autres voitures thermiques comme Ferrari ne me font plus rêver. Conduire un chauffage sur pattes ... non merci plus pour moi ! Je ne comprends pas qu'on achète encore des voitures non-électriques                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9                | Le gros problème des voitures électriques en ville est celui de la recharge. Les stations de recharge sont beaucoup plus rares que les stations-essence et demandent trop de planification.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 12               | .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 14               | Je trouve que Tesla est une marque innovante qui propose des voitures à la pointe de la technologie et de l'écologie. Je ne possède pas de véhicule et n'en vois pas l'utilité pour le moment car j'habite au centre ville. Cependant, si je devais un jour acheter une voiture je considérerais Tesla parmi les options en espérant que d'ici là le prix ne constitue pas un frein à l'achat.                                                                                                                                                                    |
| 21               | Je ne connais pas particulièrement bien la communication de Tesla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 23               | Pour moi, L'achat d'une Tesla n'a pas été justifié par l'écologie, mais plutôt par son côté révolutionnaire, je compare cette voiture au lancement de l'iPhone en son temps. J'ai aussi été convaincu par le réseau de recharge de la marque, Simple à utiliser, permettant de longs déplacements à travers l'Europe si nécessaire. Ceci lié au softwares de la voiture qui vous propose quand et où recharger selon votre plan de voyage. Une Tesla est chère à l'achat, mais on s'y retrouve avec le temps, prix du carburant, frais d'entretien proche de zéro |
| 29               | Devrait améliorer la qualité, et le nombre de bornes de recharge. 1 seul entre Genève et Lausanne.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 31               | En pensant à tesla, on pense à une marque innovante et signe de qualité. Cependant, je pense que les nouveaux défis d'Elon Musk peuvent porter préjudice à son image, car il veut aller trop loin trop vite.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 34               | Tesla est une entreprise qui offre une vision claire sur ses objectifs. A mon sens, c'est la seule dans le marché automobile actuel.<br>La technologie est pour moi un des facteurs qui font que Tesla dispose d'un avantage concurrentiel clé...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 45               | Sans avis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 46               | Le concept de voitures électriques pour tous les usages et aux performances hors normes m'a séduit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 48               | félicitations                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 51               | Vivement que la concurrence arrive. Ce n'est toujours pas le cas aujourd'hui. Tesla aura définitivement changer les constructeurs "historiques".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 56               | Pourquoi mettre en avant une voiture qui se vend toute seule et est la plus innovante de cette décennie et pas la comparer ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 61               | Il faut la conduire pour comprendre... L'essayer c'est l'adopter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 65               | Je suis montée une fois dans une Tesla : qualité et confort incroyable mais prix très élevé et trop de gadgets/technologies inutiles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 68               | Rien à dire de plus que ce que j'ai noté dans les points négatifs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 72               | Que du bonheur à conduire. Beaucoup plus cool sur la route !                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 73               | Voiture sans commune mesure technologiquement avec la concurrence. Très innovante et qui a donné un coup de pied dans l'univers automobile. Si je devais changer, je ne saurais pas quoi prendre d'autre à part une Tesla (je roule en model x). En plus il y a plein de trais d'humour qui donne un côté sympa à la voiture et la société.                                                                                                                                                                                                                       |
| 77               | Essayez et vous verrez...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 78               | J aime l innovation et la technologie et le rapport avec Space X , dont la technologie est aussi comprise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 81               | Je me réjouis de voir les autres constructeurs essayer de rattrapper leur retard sur Tesla. Beaucoup de progrès restent à faire dans le domaine du stockage de l'électricité. Une                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

- entreprise ne peut pas- toute seule- soutenir une révolution.
- 86 Cette marque fédère les gens et a un effet unique. Leurs voitures sont conçues pour montrer que le fun et le plaisir sont possibles en électrique aussi et encourage ainsi la transition. Ce n'était pas mon critère principal mais cela est devenu important pour moi désormais car j'ai changé d'avis sur la propulsion électrique
- 87 Rien à ajouter
- 92 Des pionniers qui auront su se donner les moyens d'une vraie rupture face aux géants de la branche automobile qui les regardaient avec condescendance. Leur succès actuel est mérité mais ne présage en rien de leur avenir, tant leur valorisation boursière est injustifiable et les obligations créées par cette dernière dangereuses pour leur stratégie future.
- Bonne chance pour votre Master et la suite...
- 95 Voiture top  
Service à améliorer (rdv par internet pour entretien totalement inadapté pour véhicule de ce prix)
- 98 J'ai choisis ma Tesla car elle a une grande autonomie. Son réseau de superchargeurs n'a pas de concurrence. Je peux imaginer des road trips sans aucun souci.  
J'adore la technologie et cette voiture est à la pointe de la technologie. Elle a aussi des gadgets. J'adore  
Le SAV est un peu compliqué surtout quand on habite loin des points de prise en charge. Le ranger qui vient à domicile est par contre au top
- 99 Tesla est pour moi l'entreprise qui a fait changé la vision de l'automobile. Les voitures peuvent être plus propre en étant belles. Ils ont révolutionné le secteur, technologiquement, mais aussi par leur vision des choses. Une tesla est faite pour durer. Finit le passage au garage pour changer 15 pièces par année. Tesla a une vision globale est plus tournée vers l'écologie que les constructeurs traditionnels qui ne pensent qu'au profit. Exemple VW avec le diesel gate.
- 109 Entreprise visionnaire qui surprend de manière régulière.  
Elle est souvent décriée... jalousies à cause de leur réussites ?
- 113 Je ne connais vraiment pas cette marque, donc c'est difficile d'avoir un avis dessus. Par contre, ça a éveillé ma curiosité. Je me vois bien faire plus de recherches à ce niveau-là.
- 115 Trop cher pour la qualité du véhicule.
- 116 Je vis à Bâle-Ville et ici la police roule en Tesla. (Petite info ahah)
- 117 Je ne suis pas l'actualité en rapport avec tesla et Elon Musk, je n'ai pas d'avis.
- 119 Ce n'est pas le prix, mais le fait que l'électrique n'est pas une solution à l'essence qui ne me ferait pas acheter une Tesla. J'attends une autre solution, vraiment verte. Je pense que les entreprise qui font des voitures électrique le font car on est déjà tellement avancé dans cette technologique que tout arrêter mtn leur coûterait beaucoup trop.
- 125 Tesla est pour moi l'iphone de la voiture. Quand c'est arrivé il y avait plein de gadgets inutiles qui selon moi n'allait donc pas plaire. Mais les gens ont adoré. Je pense que c'est la même chose avec les voitures tesla. Néanmoins pour l'instant ça ne m'attire vraiment pas.
- 127 C'est le logo pour moi
- 132 L'histoire retiendra qu'Elon Musk aura eu une influence déterminante sur la transition écologique
- 135 Je ne connais pas très bien la marque...
- 136 -
- 144 Tesla a de l'avance sur les autres, mais dans 5-10 ans ça sera plus le cas.  
Ils doivent améliorer la qualité, le service après vente et quelques défauts de conception qu'on leur laisse en tant que nouveau constructeur.  
Si les Allemands font pareil avec leur qualité dans 10 ans suis de retour chez Audi...  
Mais Tesla aura eu le mérite d'avoir fait bouculer les choses, dans le bon sens.  
J'ai travaillé comme technicien chez Tesla, compliqué comme employé mais techniquement ça m'a convaincu et le fond est très bon. Dommage d'avoir dû quitter Tesla pour pouvoir m'en acheter une....  
Je vous souhaite le plein succès pour votre travail de Master.  
Cordialement  
Guillaume
- 145 Même si on est encore loin de quelque chose de propre, ça reste un pas en avant pour réduire notre empreinte écologique ???????????
- 149 TESLA n'est pas une entreprise écolo! Leurs voiture encore moins. Elon Musk non plus.  
Space X est très intéressant d'un point de vue de conquête spatiale. Mais écologiquement c'est pas ça. Comme toute les fusées. Sauf que là bah on va vers une réutilisation ve qui n'est pas négligeable.  
Par contre l'argument "les voitures électrique c'est vert " me fais doucement rigoler. Faut pas chercher lgtp pour se rendre compte du contraire .
- 152 Recharge compliquée si l'on habite dans un appartement sans possibilité d'installer une prise
- 155 Superbe boîte innovante.