



## Executive Brief- Étude stratégique VE 2025

Marché, distribution, arbitrages  
Prospectives 2030



Le présent document constitue une version condensée de l'étude sectorielle "Le paysage des véhicules électriques en France (avril 2025)".

Il en reprend fidèlement la structure, les contenus et la rigueur analytique, en réduisant le volume à une vingtaine de pages.

Son objectif est double : offrir une cartographie synthétique du marché à date, et restituer les arbitrages technologiques, marketing et stratégiques qui structurent l'offre électrique en France. Cette version abrégée conserve la tonalité d'origine : experte, structurée, sans interprétation ni vulgarisation.

Chaque partie est résumée selon le fil logique du dossier principal, en intégrant systématiquement une conclusion stratégique par section. Les développements techniques et marketing sont sélectionnés selon leur valeur explicative et leur utilité pour la lecture du marché 2025–2030.

L'ensemble forme un outil de référence rapide, destiné aux professionnels du secteur, aux acteurs publics ainsi qu'aux partenaires souhaitant comprendre la recomposition du paysage électrique français.

---

*Auteur : Léon Chelli – Étude Sectorielle (marché Français) : [Résumé](#)*

## À propos de l'auteur

Léon Chelli est un professionnel de la stratégie et du marketing, diplômé d'une école de commerce et titulaire d'un DEA en stratégie (IAE).

Son parcours conjugue exigence analytique, culture industrielle et compréhension du terrain.

Il a évolué dans l'univers logiciel, chez KSL, éditeur de solutions utilisées notamment par des ministères, des Asset Managers ou de grands groupes industriels et commerciaux.

Responsable de la refonte complète de l'outil, il a conduit une transformation radicale : rendre la solution accessible aux utilisateurs finaux, réduire la dépendance aux DSI, et anticiper les évolutions réglementaires en flux tendu.

Une approche anticipatrice, mêlant architecture technique, lisibilité fonctionnelle et logique d'usage.

Il a travaillé dans l'industrie, au sein du groupe suédois Fagerhult, spécialisé dans l'éclairage technique et architectural haut de gamme, où il a piloté des projets multimarques et multisites à l'échelle européenne. Il y a acquis une rigueur industrielle et une culture du positionnement produit très fine.

Consultant indépendant, il a également mené des missions d'analyse stratégique avec Managetic Systèmes, à mes côtés.

Parallèlement, il possède une compétence technique terrain : électricien de formation (sur le tard, par curiosité intellectuelle et par appétence technique), il a commencé à intervenir sur les installations IRVE dès 2017, bien avant la massification du secteur.

Cette anticipation révèle une véritable capacité de lecture des signaux faibles, et une vision long terme des dynamiques marché.

Il a dirigé plusieurs structures, y compris dans la rénovation énergétique haut de gamme, où IRVE, confort électrique et domotique se rejoignent dans une logique orientée usage.

Ce parcours, à la croisée de la stratégie, de la technique et de l'entrepreneuriat, l'a conduit à réaliser cette étude sectorielle approfondie sur le véhicule électrique en France : un travail indépendant de 350 pages, structuré, mobilisable, ancré dans la réalité des marques, des plateformes, des arbitrages industriels, du marketing et des perspectives 2025–2030.

Une démarche d'expertise libre et assumée, conçue comme un levier d'intégration dans l'automobile, secteur qu'il suit depuis plusieurs années, et auquel il souhaite apporter sa lecture stratégique, structurée, tournée vers l'action.

Hugues Davo

## TABLE DES MATIERES

Partie I – Architecture technique et typologies _____	- 5 -
1. Mix technologique : HEV, PHEV, BEV _____	- 5 -
2. Cas particuliers : REX et FCEV _____	- 5 -
3. Plateformes : du thermique modifié à l'EV natif _____	- 5 -
4. Sous-systèmes techniques clés _____	- 5 -
5. Recharge et gestion thermique _____	- 5 -
6. Logiciel embarqué et ADAS _____	- 5 -
Conclusion stratégique – Partie I _____	- 5 -
Partie II – Marketing stratégique : segmentation, ciblage, positionnement _____	- 7 -
Un modèle STP (SCP) adapté au marché du VE _____	- 7 -
1. Segmentation : entre taille, usage et niches émergentes _____	- 7 -
2. Ciblage : vers une lecture comportementale _____	- 7 -
3. Positionnement : levier stratégique et révélateur d'alignement _____	- 8 -
Conclusion stratégique – Partie II _____	- 8 -
Partie III – Tour d'horizon de l'offre VE en France (avril 2025) _____	- 9 -
1. Vue d'ensemble _____	- 9 -
2. Constructeurs européens généralistes _____	- 9 -
3. Marques asiatiques établies _____	- 9 -
4. Néo-constructeurs & marques chinoises _____	- 9 -
5. Marques premium traditionnelles _____	- 10 -
6. Véhicules utilitaires et flottes professionnelles _____	- 10 -
Conclusion stratégique – Partie III _____	- 10 -
Partie IV – Réseaux, offres commerciales et mutations de la distribution _____	- 11 -
1. Le basculement vers un modèle de distribution repensé _____	- 11 -
2. Montée en puissance de l'e-commerce et des parcours hybrides _____	- 11 -
3. Offres commerciales : forfaitisation, LLD, full service _____	- 11 -
4. Réseaux de recharge et partenariats intégrés _____	- 11 -
Conclusion stratégique – Partie IV _____	- 12 -
Partie V – Après-vente, reconditionné et seconde vie des VE _____	- 13 -
1. Réduction des besoins d'entretien : une rupture de modèle _____	- 13 -
2. Reconditionnement : émergence d'un nouveau cycle industriel _____	- 13 -
3. Marché de l'occasion : tension entre valeur résiduelle et maturité _____	- 13 -
4. Seconde vie des batteries et économie circulaire _____	- 13 -
Conclusion stratégique – Partie V _____	- 13 -
Partie VI – Territoires, IRVE et politiques publiques _____	- 15 -
1. Inégalités territoriales d'accès au VE _____	- 15 -
2. Déploiement des IRVE : état des lieux et limites _____	- 15 -
3. Politiques locales et nationales : leviers, limites, zones blanches _____	- 15 -
4. Cas particulier des territoires insulaires et d'outre-mer _____	- 15 -
Conclusion stratégique – Partie VI _____	- 16 -
Partie VII – Dynamiques concurrentielles et recomposition du marché _____	- 17 -
1. Évolution des parts de marché et volumes par segment (2020–2025) _____	- 17 -
2. Consolidation du marché : fusions, rationalisations, émergence de champions _____	- 17 -
3. Forces et faiblesses par type d'acteurs _____	- 17 -

4. Impact des normes européennes : CO <sub>2</sub> , Euro 7, ZFE, bonus-malus _____	- 17 -
Conclusion stratégique – Partie VII _____	- 18 -
Partie VIII – Prospective 2025–2030 : scénarios et ruptures _____	- 19 -
1. Évolutions attendues par segment _____	- 19 -
2. Batteries : baisse des coûts, LFP 2.0, durée de vie, TCO _____	- 19 -
3. Transition logicielle : plateformes, IA embarquée, business model _____	- 19 -
4. La France dans l'écosystème européen : spécialisation, dépendances, rétrofits _____	- 19 -
Conclusion prospective : trois scénarios pour 2030 _____	- 19 -
Partie IX – Fiscalité et incitations économiques : leviers, contraintes et perspectives (2025-2030) _____	- 21 -
AIDES À L'ACHAT : UN RECENTRAGE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL _____	- 21 -
Fiscalité d'usage : un avantage durable pour le VE _____	- 21 -
Taxe de verdissement des grandes flottes : une nouvelle contrainte réglementaire _____	- 21 -
Bonus-Malus thermique et fiscalité comportementale _____	- 21 -
Incitations IRVE : un levier complémentaire pour les entreprises _____	- 22 -
2025–2030 : Bascule vers une fiscalité comportementale et d'usage _____	- 22 -
Conclusion générale _____	- 23 -
Pour aller plus loin : ce que révèle l'étude complète _____	- 24 -
Annexes – Sommaire analytique (extrait de l'étude complète) _____	- 25 -

## PARTIE I – ARCHITECTURE TECHNIQUE ET TYPOLOGIES

### 1. MIX TECHNOLOGIQUE : HEV, PHEV, BEV

En 2025, trois grandes familles coexistent : HEV (hybride non rechargeable), PHEV (hybride rechargeable) et BEV (100 % électrique).

Seuls ces derniers structurent aujourd'hui l'innovation et l'offre industrielle.

Les PHEV sont de plus en plus critiqués pour leur inefficacité réelle, tandis que les HEV conservent une place sur certains segments d'accès.

### 2. CAS PARTICULIERS : REX ET FCEV

Les prolongateurs d'autonomie (REX) et les FCEV (pile à combustible) restent marginaux.

Nissan e-POWER illustre une forme d'hybride série, tandis que les FCEV souffrent de coûts élevés et d'infrastructures insuffisantes.

### 3. PLATEFORMES : DU THERMIQUE MODIFIÉ À L'EV NATIF

La bascule vers les plateformes spécifiques à l'électrique (e-GMP, MEB, STLA, SEA...) est en passe de devenir la norme.

Ces architectures permettent l'intégration optimale des batteries, moteurs, électronique de puissance et logiciels.

En 2025, l'offre repose désormais majoritairement sur des bases natives

### 4. SOUS-SYSTEMES TECHNIQUES CLES

Chaque BEV repose sur des composants fortement interconnectés : batterie de traction (LFP, NMC, etc.), onduleur (souvent en carbure de silicium), moteur (IPMSM, WRSM, induction), réducteur et BMS.

Le niveau d'intégration (e-axle, conversion 8-en-1) devient un facteur de performance et de différenciation.

### 5. RECHARGE ET GESTION THERMIQUE

La recharge rapide DC (jusqu'à 350 kW), la généralisation des tensions 800V et l'efficacité thermique (PAC, refroidissement liquide) deviennent des critères centraux pour les usages longue distance.

Le chargeur embarqué AC (7–22 kW) reste clé pour le quotidien.

### 6. LOGICIEL EMBARQUÉ ET ADAS

L'architecture logicielle conditionne les performances ADAS, la mise à jour à distance (OTA) et les fonctions verrouillées à l'achat.

Les plateformes les plus avancées (Tesla, XPeng, BYD) intègrent ces fonctions au cœur de la chaîne de valeur.

## CONCLUSION STRATÉGIQUE – PARTIE I

Architecture	Niveau d'intégration	Effet stratégique
Thermique modifiée	Faible	Transition opportuniste (coût limité, peu optimisée)
Multi-énergie	Intermédiaire	Compromis industriel (multi-gammes, adaptable mais sous-optimisé)
EV natif	Élevé	Positionnement différenciant (efficacité, intégration logicielle, image, marge)

La montée en complexité des architectures va de pair avec une montée en valeur stratégique.

Les plateformes EV natives permettent une meilleure efficacité énergétique, une meilleure intégration logicielle et une maîtrise accrue de l'image de marque, ce qui en fait un levier majeur de différenciation. À l'inverse, les architectures thermiques modifiées sont de plus en plus perçues comme des solutions de transition ou de contournement fiscal, sans avenir long terme.

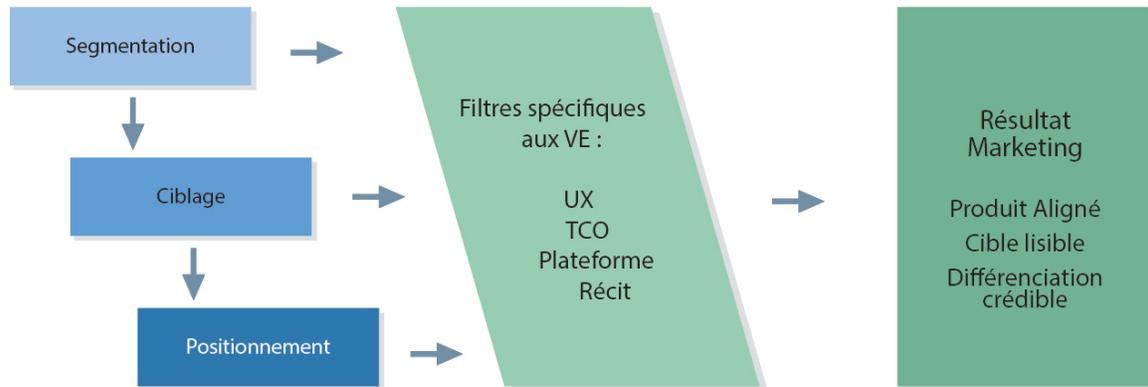
## PARTIE II – MARKETING STRATEGIQUE : SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

### UN MODELE STP (SCP) ADAPTE AU MARCHE DU VE

Le triptyque Segmentation – Ciblage – Positionnement reste central pour comprendre la structuration du marché électrique.

Mais il doit être relu à travers les filtres spécifiques du VE : usages réels, UX logicielle, efficacité énergétique, récit de marque.

Le schéma ci-dessous synthétise cette approche, utilisée comme grille de lecture dans l'ensemble du dossier.



Cette lecture permet d'évaluer, pour chaque marque, l'alignement stratégique entre arbitrages produits, promesse marketing, et perception client.

Dans un contexte où la technologie se banalise, c'est la cohérence perçue qui crée la différenciation.

### 1. SEGMENTATION : ENTRE TAILLE, USAGE ET NICHES EMERGENTES

Historiquement centrée sur la taille des véhicules (segments A à E), la segmentation devient de plus en plus fonctionnelle. L'usage réel (urbain, mixte, longue distance, flottes...) supplante la logique dimensionnelle. Cette évolution reflète une adaptation aux contraintes VE : autonomie, recharge, TCO.

De nouveaux segments émergent : micro-mobilité urbaine (Microlino), navettes partagées, utilitaires compacts électriques. Ces niches, encore marginales, structurent déjà des arbitrages industriels ciblés (plateformes dédiées, relocalisation).

Leçons clés :

- ◇ La segmentation se diversifie sous pression des contraintes d'usage.
- ◇ L'apparition de nouveaux segments traduit une stratégie d'adaptation fine, mais comporte un risque de fragmentation de l'offre.

### 2. CIBLAGE : VERS UNE LECTURE COMPORTEMENTALE

Le ciblage client se déplace d'une logique socio-démographique vers une approche comportementale à cinq profils :

- ◇ Électro-pragmatiques : simplicité, TCO, recharge domestique.
- ◇ Électro-confirmés : efficacité, autonomie, architecture 800V.
- ◇ Techno-affinitaires : UX, ADAS, mises à jour logicielles.
- ◇ Professionnels : rationalité d'usage, image maîtrisée.
- ◇ Éco-affinitaires : projection de valeurs, sobriété.

Cette grille comportementale permet une lecture transversale des arbitrages produit (puissance, software, autonomie...) et alimente une structuration marketing plus alignée.

Synthèse comportementale :

- ◇ Trois pôles se dessinent : Statut/technologie, Simplicité/TCO, Professionnels structurant.
- ◇ Certaines marques combinent plusieurs cibles via une gamme étagée (Renault, Peugeot, Hyundai).

### 3. POSITIONNEMENT : LEVIER STRATEGIQUE ET REVELATEUR D'ALIGNEMENT

Trois archétypes dominant :

- ◇ Montée en gamme statutaire (Tesla, BMW, Mercedes)
- ◇ Simplicité rationnelle (Dacia, MG, Fiat)
- ◇ Techno-centrisme différenciant (XPeng, Nio, Lucid)

Le positionnement ne se résume pas à un slogan : il aligne produit, UX, design, narration de marque, prix, service... L'écart entre ambition marketing et perception réelle devient un révélateur stratégique majeur.

Cas emblématique : Tesla, dont le recentrage logiciel et les baisses de prix ont altéré la perception premium.

### CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE II

La grille STP permet de résumer les logiques marketing observées sur le marché du VE en 2025.

Le tableau ci-dessous en propose une lecture synthétique, en croisant les typologies dominantes avec leurs effets stratégiques.

<i>Axe</i>	<i>Typologie</i>	<i>Effet stratégique</i>
<i>Segmentation</i>	Taille + usage + niches émergentes (micro-VE, flottes, usages pro)	Permet une meilleure adéquation produit/marché – risque de sur-segmentation
<i>Ciblage</i>	Comportemental à 5 profils (pragmatique, confirmé, techno, pro, éco-affinitaire)	Lecture transverse du marché, aligne offre et motivation d'achat
<i>Positionnement</i>	3 grandes stratégies : statutaire / rationnel / techno-différenciant	Marqueur de cohérence globale : produit – UX – pricing – perception – image

Le triptyque STP appliqué au marché du VE permet une lecture structurée des écarts de performance entre marques.

Les constructeurs les plus efficaces en 2025 sont ceux qui alignent leur segmentation produit, leur ciblage comportemental et leur positionnement perçu — avec une cohérence visible à tous les niveaux : produit, UX, pricing, image.

À l'inverse, les marques dont la promesse marketing est en décalage avec l'expérience réelle (logiciel, recharge, SAV, autonomie) s'exposent à une perte rapide de légitimité.

## PARTIE III – TOUR D’HORIZON DE L’OFFRE VE EN FRANCE (AVRIL 2025)

### 1. VUE D’ENSEMBLE

L’offre française en 2025 est structurée autour de plus de 200 modèles VE, issus de plus de 50 marques réparties en cinq grandes familles (les américains ont été intégrés en fonction de leur positionnement : Ford avec les généralistes européens, Cadillac avec les Premium et Tesla avec les néo-constructeurs) :

- ◇ Constructeurs européens généralistes
- ◇ Marques asiatiques établies
- ◇ Néo-constructeurs et marques chinoises
- ◇ Marques premium traditionnelles
- ◇ Véhicules utilitaires & flottes professionnelles

Chaque marque est analysée selon une même grille : segments, architecture technique, logiciels et ADAS, politique commerciale, éléments distinctifs, et positionnement stratégique.

### 2. CONSTRUCTEURS EUROPEENS GENERALISTES

Les marques historiques comme Renault, Peugeot, Citroën, Volkswagen ou Fiat adoptent une logique d’électrification pragmatique. Plateformes multi-énergie (e-CMP, MEB, EMP2) cohabitent avec des plateformes natives plus récentes (STLA Medium).

Tendances clés :

- ◇ Électrification souvent incrémentale (conversion thermique)
- ◇ Positionnements divers : de la sobriété statutaire (Peugeot) au bon sens économique (Dacia)
- ◇ Offres B et C dominantes, peu de segments D ou E 100 % VE

Renault et Volkswagen apparaissent comme les deux points d’ancrage, entre montée en gamme raisonnée (Peugeot) et accessibilité électro-rationnelle (Dacia, Škoda).

### 3. MARQUES ASIATIQUES ETABLIES

Les coréens (Hyundai, Kia) dominent cette catégorie, avec des plateformes avancées (e-GMP) et des modèles comme Ioniq 5, EV6 ou Kona EV. Le Japon, plus prudent, reste en retrait sur les BEV (Toyota, Honda, Mazda).

Clivage stratégique :

- ◇ Corée : efficacité technique, image renouvelée, UX soignée
- ◇ Japon : transitions progressives, souvent sur le registre hybride ou thermique électrifié

Exception notable : Nissan, qui maintient une présence active mais peu différenciante, malgré sa position de pionnier (Leaf).

### 4. NEO-CONSTRUCTEURS & MARQUES CHINOISES

Cette catégorie connaît une percée spectaculaire avec des marques comme BYD, MG, XPeng, Zeekr, NIO ou Avatr. Leur approche repose sur trois piliers :

- ◇ Pricing agressif (sauf luxe)
- ◇ Plateformes natives + logiciels propriétaires
- ◇ Expérience utilisateur avancée (ADAS, IA, cockpit numérique)

Certains visent le statut (NIO, Zeekr), d’autres l’accessibilité (MG, Leapmotor), d’autres encore le virage tech complet (XPeng, IM Motors).

Défi commun : bâtir une image et un réseau en Europe, tout en maintenant la compétitivité sur le long terme.

## 5. MARQUES PREMIUM TRADITIONNELLES

BMW, Mercedes, Audi, Volvo, Porsche, Lexus, Jaguar... Ces marques gèrent une coexistence entre thermique haut de gamme et électrification narrative. Trois logiques :

- ◇ Transition complète : Volvo, Polestar, Alpine (à horizon 2030), Cadillac
- ◇ Coexistence maîtrisée : Audi, Mercedes, BMW
- ◇ Offre marginale ou en attente : Maserati, Lotus, Rolls-Royce

La clé du repositionnement premium repose désormais sur :

- ◇ L'UX logicielle et la continuité de service
- ◇ L'adaptation stylistique
- ◇ La légitimation du pricing par la cohérence produit

## 6. VEHICULES UTILITAIRES ET FLOTTES PROFESSIONNELLES

Les VUL électriques sont en transition. Les constructeurs historiques (Renault, Peugeot, Citroën, Ford...) adaptent progressivement leurs offres aux besoins B2B : autonomie, volume utile, services connectés, TCO.

Trois groupes se dégagent :

- ◇ Historique rationalisé : Renault, Stellantis, Nissan
- ◇ Techno-industriel : Ford, Mercedes-Benz, Toyota
- ◇ Disruptif ciblé : Maxus, Volkswagen (ID. Buzz Cargo), Kia

Flexis (co-entreprise Renault-Volvo) s'ajoutera prochainement à cet écosystème, avec des véhicules modulaires électriques dédiés aux grands comptes, annoncés pour 2026.

L'après-vente, les offres sur mesure, et la gestion de flotte deviennent des leviers différenciants majeurs.

## CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE III

Facteur structurant	Influence stratégique
Plateforme	Natif = différenciation / Adapté = transition
Logiciel	Marqueur d'intégration et d'expérience client
Positionnement	Pivot entre valeur perçue, cohérence UX et pricing

La richesse apparente de l'offre cache une réalité stratégique plus binaire : certaines marques électrifient par opportunité, d'autres restructurent leur identité.

Les gagnants 2025–2030 seront ceux qui combinent architecture dédiée, UX lisible et cohérence commerciale, au service d'une promesse produit identifiable.

L'électrique révèle autant qu'il transforme.

## PARTIE IV – RESEAUX, OFFRES COMMERCIALES ET MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION

### 1. LE BASCULEMENT VERS UN MODELE DE DISTRIBUTION REPENSE

En 2025, la distribution automobile vit un basculement structurel sous l'effet conjugué :

- ◇ de l'électrification,
- ◇ de la montée en puissance du logiciel,
- ◇ et de la transformation des parcours d'achat.

Les constructeurs tendent vers le modèle « agency », où le distributeur devient intermédiaire logistique et relationnel, sans pouvoir de fixation des prix. Ce modèle, déjà déployé par Mercedes, Ford ou MG, permet :

- ◇ une homogénéisation tarifaire,
- ◇ un meilleur pilotage des marges,
- ◇ une expérience client plus fluide.

Mais il soulève des tensions avec les réseaux traditionnels, notamment dans les zones rurales ou peu densifiées.

### 2. MONTEE EN PUISSANCE DE L'E-COMMERCE ET DES PARCOURS HYBRIDES

Le parcours d'achat se digitalise, mais reste fortement 'phygital' :

- ◇ consultation et configuration en ligne,
- ◇ validation, livraison, SAV ou essai en point physique.

Tesla, BYD ou Volvo adoptent des schémas de distribution intégrés, sans concession traditionnelle. Renault ou Stellantis misent sur des plateformes propriétaires associées à des réseaux partenaires (ex. : Spoticar, Autosphere).

Ce mouvement pousse à redéfinir les rôles des distributeurs : d'opérateurs de stock à facilitateurs d'expérience.

### 3. OFFRES COMMERCIALES : FORFAITISATION, LLD, FULL SERVICE

La vente de VE s'accompagne d'une transformation des offres tarifaires et d'usage :

- ◇ Location longue durée (LLD) et leasing social
- ◇ Forfaits recharge + entretien + services
- ◇ Abonnements mensuels sans engagement (Flex EV)

Objectif : lisser le coût d'usage, réduire les freins psychologiques à l'achat, répondre à des usages temporaires ou évolutifs.

Les marques chinoises et certains nouveaux entrants structurent leur offre dès le départ autour de ces formats (BYD, NIO, Lynk & Co).

### 4. RESEAUX DE RECHARGE ET PARTENARIATS INTEGRES

De nombreux constructeurs s'allient avec des opérateurs de recharge (Ionity, Fastned, Electra, Free2move eSolutions...). La recharge devient un critère de choix intégré dans l'expérience produit :

- ◇ bornes exclusives ou prioritaires (Tesla, NIO)
- ◇ tarification préférentielle
- ◇ planification via l'interface du véhicule

Certains réseaux propriétaires (Tesla Superchargeurs) ou mutualisés (Ionity) deviennent des arguments commerciaux à part entière.

#### CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE IV

---

Mutation	Effet stratégique
Agency Model	Reprise du contrôle client par les marques
Forfaitisation	Lissage des freins à l'achat – levier de conversion
Distribution hybride	Réinvention du rôle des distributeurs

La distribution devient un outil de stratégie plus qu'un canal de vente. Maîtriser le parcours client, de l'intention à l'après-vente, devient une arme concurrentielle. Les marques qui unifient leur récit produit avec une expérience de distribution fluide prennent l'ascendant. Celles qui persistent dans les logiques traditionnelles risquent l'obsolescence relationnelle.

## PARTIE V – APRES-VENTE, RECONDITIONNE ET SECONDE VIE DES VE

### 1. REDUCTION DES BESOINS D'ENTRETIEN : UNE RUPTURE DE MODELE

Les VE contiennent moins de pièces mobiles qu'un thermique : pas de boîte de vitesses, pas de système d'échappement, peu d'usure moteur. Cela réduit fortement :

- ◇ les visites en atelier,
- ◇ la fréquence d'intervention,
- ◇ le chiffre d'affaires après-vente traditionnel.

Conséquence : les réseaux doivent pivoter vers de nouveaux services (diagnostic batterie, mise à jour logicielle, remplacement électronique de puissance...).

Certains acteurs anticipent (Tesla, Renault), d'autres peinent à adapter leur modèle économique à cette nouvelle donne.

### 2. RECONDITIONNEMENT : EMERGENCE D'UN NOUVEAU CYCLE INDUSTRIEL

Le reconditionnement VE s'organise autour de trois dimensions :

- ◇ Esthétique & carrosserie (classique)
- ◇ Électronique & software (mise à jour OTA, calibrations)
- ◇ Batterie & organes électriques (états de santé, diagnostics, rétrofits partiels)

Des centres spécialisés émergent, parfois directement adossés aux constructeurs (Refactory Renault à Flins). Le reconditionné devient un levier de montée en gamme ou d'entrée de gamme décalé, selon les segments.

### 3. MARCHE DE L'OCCASION : TENSION ENTRE VALEUR RESIDUELLE ET MATURITE

Le marché de l'occasion VE connaît des tensions fortes :

- ◇ Perte de valeur accélérée sur certains modèles
- ◇ Méconnaissance des consommateurs (batterie, autonomie)
- ◇ Offre en croissance, demande encore prudente

Les véhicules les plus stables sont ceux dont le logiciel est à jour, la recharge optimisée et l'image de marque solide (Tesla, Hyundai, Renault E-Tech).

Les incertitudes sur la durée de vie des batteries, la garantie de revente ou la fiabilité des équipements software pèsent sur la valeur perçue.

### 4. SECONDE VIE DES BATTERIES ET ECONOMIE CIRCULAIRE

La seconde vie des batteries (stationnaires, stockage d'énergie) reste marginale en 2025, mais en structuration rapide. Deux grandes voies :

- ◇ Réutilisation sur site (VE de seconde ligne, flottes internes)
- ◇ Conversion en unités fixes de stockage (autoconsommation, réseaux décentralisés)

Les enjeux techniques sont importants : traçabilité, homogénéité, sécurité. Les constructeurs cherchent à internaliser ce maillon (Renault, Stellantis, VW Group).

## CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE V

Tendance	Effet stratégique
Réduction entretien	Perte de CA traditionnel, repositionnement SAV

Reconditionné	Nouvelle filière à valeur ajoutée, contrôlée ou soustraitée
Seconde vie batterie	Axe de différenciation + enjeu souveraineté industrielle

L'électrique déplace la valeur post-achat.

L'après-vente devient électronique, prédictive, servicielle.

Le reconditionnement, s'il est structuré, constitue une extension de gamme différenciante. La batterie, enfin, devient un actif stratégique à piloter sur tout son cycle.

Le challenge : faire de l'après-vente un levier de marque, pas un poste de perte.

## PARTIE VI – TERRITOIRES, IRVE ET POLITIQUES PUBLIQUES

### 1. INEGALITES TERRITORIALES D'ACCES AU VE

Le développement du VE en France reste profondément inégal selon les territoires. Trois critères structurent ces disparités :

- ◇ Accès à la recharge publique et privée
- ◇ Densité de l'habitat
- ◇ Capacité financière des ménages

Les zones rurales, les petites agglomérations, et les territoires périurbains accusent un retard structurel. À l'inverse, les grandes métropoles concentrent les bornes, les aides et la communication.

Typologie :

- ◇ Zones denses + IRVE dense = marché moteur (IDF, Lyon, Bordeaux)
- ◇ Zones peu denses + IRVE lacunaire = zones blanches VE

### 2. DEPLOIEMENT DES IRVE : ETAT DES LIEUX ET LIMITES

En avril 2025, la France compte plus de 125 000 points de recharge ouverts au public, mais :

- ◇  $\frac{1}{3}$  sont à puissance < 7 kW (usage long et peu flexible)
- ◇ les très haute puissance (HPC > 150 kW) restent mal réparties
- ◇ les dysfonctionnements, signalements et paiements hétérogènes freinent l'usage

Les efforts sont réels, mais fragmentés. Le pilotage est souvent local, avec des priorités hétérogènes selon les élus et les opérateurs.

### 3. POLITIQUES LOCALES ET NATIONALES : LEVIERS, LIMITES, ZONES BLANCHES

Trois grands dispositifs coexistent :

- ◇ Prime à la conversion (État, conditionnée)
- ◇ Bonus écologique (réduit et ciblé depuis 2024)
- ◇ Programme Advenir + appels à projets

Mais la lisibilité pour les ménages reste faible. L'empilement des aides, leur évolution rapide, et la complexité des dossiers limitent l'impact global.

Certaines collectivités jouent un rôle moteur (Métropole de Lyon, Région Sud), mais l'absence de guichet unique nuit à la clarté de l'action publique.

### 4. CAS PARTICULIER DES TERRITOIRES INSULAIRES ET D'OUTRE-MER

Ces territoires cumulent plusieurs difficultés :

- ◇ Surcoût logistique à l'achat
- ◇ IRVE peu déployées
- ◇ Besoins spécifiques (îlots courts, forte dépendance énergétique)

Mais aussi des opportunités :

- ◇ Petits périmètres = autonomie suffisante
- ◇ Intérêt croissant pour le solaire + stockage local

La Corse, les DROM et certaines îles métropolitaines pourraient devenir des laboratoires de l'électromobilité sobre, à condition d'un soutien ciblé.

## CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE VI

---

Fracture identifiée	Implication stratégique
Accès inégal IRVE	Risque de “zones blanches VE”
Complexité aides	Blocage de la transition pour certains publics
Insularité / DROM	Opportunité de micro-modèles innovants

La transition électrique révèle les fractures territoriales françaises.

L'IRVE, les aides et les usages ne sont pas alignés.

Sans vision intégrée (infrastructures + logement + usage), l'électrique devient une mobilité à deux vitesses.

Pour éviter la déconnexion sociale, il faut piloter la transition comme une politique publique — pas comme un simple enjeu industriel.

## PARTIE VII – DYNAMIQUES CONCURRENTIELLES ET RECOMPOSITION DU MARCHÉ

### 1. ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ ET VOLUMES PAR SEGMENT (2020–2025)

Le VE est passé de 1,9 % du marché VP en 2019 à 19,4 % début 2025, avec une croissance concentrée sur les segments B et C.

Les volumes s'accroissent, mais le taux de conquête ralentit depuis fin 2023 :

- ◇ Érosion du bonus écologique
- ◇ Saturation des early adopters
- ◇ Inflation + coûts d'accès à la borne

Le segment D s'essouffle, sauf exception statutaire (Model Y, Ioniq 6). Le segment A se réduit (coûts d'homologation), compensé par la montée des micro-VE (Twingo EV, Citroën Ami, Leapmotor T03...).

### 2. CONSOLIDATION DU MARCHÉ : FUSIONS, RATIONALISATIONS, EMERGENCE DE CHAMPIONS

Trois dynamiques se croisent :

- Fusion et synergies industrielles (Stellantis, Renault-Nissan-Mitsubishi)
- Rationalisation de gamme et marques (fin des clones, recentrage produit)
- Émergence de champions chinois et néo-constructeurs (BYD, Tesla, MG, Zeekr)

Certains acteurs historiques peinent à s'adapter (Mazda, Honda, Suzuki), d'autres surinvestissent (Hyundai-Kia, Geely Group, Mercedes-Benz).

### 3. FORCES ET FAIBLESSES PAR TYPE D'ACTEURS

Type d'acteur	Forces	Faiblesses
<i>Constructeurs traditionnels</i>	Réseau établi, fiabilité perçue, SAV	Rigidité interne, plateformes thermiques, inertie logicielle
<i>Marques premium</i>	Image, capacité d'investissement	Risque de dissonance UX/software, dépendance aux marges
<i>Chinois &amp; néo-constructeurs</i>	Pricing, software, intégration verticale	Image faible, méfiance, incertitudes logistiques
<i>VUL / Flottes</i>	Cohérence TCO, rationalité d'usage	Offres encore limitées, autonomie modeste

Tendance clé : les marques capables de combiner maîtrise produit + stratégie logicielle + expérience cohérente sont les mieux positionnées.

### 4. IMPACT DES NORMES EUROPEENNES : CO<sub>2</sub>, EURO 7, ZFE, BONUS-MALUS

Le cadre réglementaire européen devient le principal moteur de transformation du marché :

- ◇ Objectif 2035 : fin des ventes thermiques
- ◇ Euro 7 : seuils techniques contraignants dès 2027
- ◇ ZFE : restrictions progressives dans les grandes villes
- ◇ Bonus/malus : renforcement de la sélectivité et des écocritères

Mais ces mesures produisent aussi :

- ◇ des effets pervers (VE low cost importés, sentiment d'injustice sociale)
- ◇ des distorsions entre les pays selon les aides locales

La pression réglementaire agit comme un accélérateur sélectif : elle avantage les groupes déjà engagés et pénalise ceux en retard structurel.

#### CONCLUSION STRATEGIQUE – PARTIE VII

---

Axe d'analyse	Point d'inflexion stratégique
Part de marché	Croissance VE $\neq$ croissance homogène
Acteurs	Seuls les "intégrés lisibles" gagnent en visibilité
Normes UE	Accélérateur sélectif, pas catalyseur universel

Le marché 2025 n'est pas en mutation lente, mais en recomposition rapide.

Les nouveaux équilibres se jouent sur la capacité à intégrer produit, software, image et régulation.

Les marques agiles, lisibles, cohérentes dans l'exécution gagnent.

Celles en décalage avec leurs récits — ou avec les règles du jeu européen — décrochent.

## PARTIE VIII – PROSPECTIVE 2025–2030 : SCENARIOS ET RUPTURES

### 1. ÉVOLUTIONS ATTENDUES PAR SEGMENT

À horizon 2030, trois évolutions sont anticipées :

- ◇ Généralisation du segment B électrique (urbain/ périurbain, usage mixte, tarifs encadrés)
- ◇ Pression sur le segment C, coincé entre attentes familiales et contraintes d'autonomie/prix
- ◇ Recul du segment D thermique, sauf véhicules statutaires

Les micro-VE, les pick-up compacts électriques et les formats dédiés aux mobilités professionnelles (taxis, VTC, livraison) gagnent en visibilité.

### 2. BATTERIES : BAISSÉ DES COÛTS, LFP 2.0, DURÉE DE VIE, TCO

Les avancées majeures porteront sur :

- ◇ LFP de nouvelle génération : meilleur rendement, recharge plus rapide
- ◇ Architectures 800V : généralisées à moyen terme sur le segment C
- ◇ TCO maîtrisé : via leasing batterie, garanties longues, seconde vie intégrée

L'enjeu n'est plus de promettre l'autonomie maximale, mais de garantir :

- ◇ l'efficacité réelle,
- ◇ la durabilité énergétique,
- ◇ et le coût d'usage complet.

### 3. TRANSITION LOGICIELLE : PLATEFORMES, IA EMBARQUEE, BUSINESS MODEL

Le passage à des véhicules pilotés par le logiciel est déjà amorcé :

- ◇ plateformes unifiées (VW.OS, SDV chez Renault, Operating System maison chez BYD)
- ◇ cockpit piloté par IA (co-pilotage, UX prédictive)
- ◇ ventes de services post-achat (autonomie débloquée, ADAS évolutifs, abonnement)

Trois modèles économiques coexistent :

1. Vente classique + maj OTA gratuite (constructeurs historiques)
2. Vente + micros services (Tesla, XPeng)
3. Abonnement à la carte (Nio, Volvo, MG bientôt)

L'intensité logicielle devient un marqueur stratégique majeur.

### 4. LA FRANCE DANS L'ÉCOSYSTÈME EUROPÉEN : SPÉCIALISATION, DÉPENDANCES, RETROFITS

La France cherche une position d'équilibre dans le jeu européen :

- ◇ Spécialisation sur le VUL électrique (Renault, Stellantis, retrofit industriel)
- ◇ Volonté de remonter la chaîne de valeur batterie/moteur (Verkor, ACC, Exotrail)
- ◇ Maintien de dépendances critiques (Asie sur le raffinage lithium, composants de puissance)

Le retrofit devient un levier tactique pour verdir des flottes captives, mais peine à s'imposer dans le VP.

### CONCLUSION PROSPECTIVE : TROIS SCENARIOS POUR 2030

Scénario	Description	Résultat probable
<i>Optimiste maîtrisé</i>	Coordination européenne, montée en gamme VE, filières françaises consolidées	Adoption VE stabilisée à 55–60 %, nouvelles chaînes de valeur

<b><i>Bifurcation chaotique</i></b>	Réactions sociales, ralentissement réglementaire, repli des aides	Double marché : VE métropoles / thermique rural, adoption ralentie
<b><i>Spécialisation territoriale</i></b>	Accélération segmentée, territoires leaders, innovation VUL	France compétitive sur VUL, logicielle + retrofit flottes

Ces scénarios ne sont pas des prédictions : ce sont des trajectoires conditionnelles.

Le marché français du VE ne sera pas déterminé uniquement par l'offre industrielle, mais par la convergence (ou non) de plusieurs logiques :

- ◇ logiques d'usage (urbain / rural, professionnel / particulier),
- ◇ logiques politiques (aides, contraintes, infrastructures),
- ◇ logiques de marque (lisibilité, confiance, différenciation).

C'est cette articulation, entre trajectoires technologiques, contraintes territoriales et récits industriels, qui dessinera le paysage réel de 2030.

À ce titre, l'enjeu n'est pas seulement d'innover, mais d'orchestrer.

Et la stratégie ne consiste plus à avoir raison trop tôt, mais à synchroniser son avance avec un marché encore hésitant.

## PARTIE IX – FISCALITE ET INCITATIONS ECONOMIQUES : LEVIERS, CONTRAINTES ET PERSPECTIVES (2025-2030)

### AIDES À L'ACHAT : UN RECENTRAGE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Depuis 2024, la logique des aides publiques à l'achat de véhicules électriques a profondément évolué :

<i>Dispositif</i>	<i>Public visé</i>	<i>Montant maximal</i>	<i>Critères</i>
<i>Bonus écologique</i>	Particuliers (sous conditions de revenu)	7 000 €	Score environnemental + plafond de prix
<i>Bonus VUL</i>	Professionnels	3 000 €	VUL électrique < 20 000 € HT
<i>Leasing social</i>	Ménages modestes	Loyer < 100 €/mois	Critères de ressources + usage régulier
<i>Aides locales</i>	Ménages et TPE	Jusqu'à 6 000 € (cumul possible)	Variables selon territoire

Tendance : Le recentrage des aides exclut progressivement les personnes morales pour les VP (hors VUL), et introduit des critères environnementaux et sociaux plus stricts.

### FISCALITE D'USAGE : UN AVANTAGE DURABLE POUR LE VE

Les entreprises disposent de plusieurs leviers fiscaux en 2025 pour réduire leur TCO :

<i>Mécanisme</i>	<i>Avantage</i>
<i>Exonération de TVS</i>	100 % VE = zéro taxe
<i>Récupérabilité de la TVA</i>	Depuis 2023, sur les VP électriques affectés à un usage pro
<i>Plafond d'amortissement</i>	30 000 € pour les VE (vs 9 900 € pour les thermiques)
<i>Avantages en nature</i>	Abattement de 50 % ou 70 %, selon date de mise à disposition et éco-score

Lecture stratégique : Cette mesure agit comme un accélérateur de l'électrification forcée des grands comptes.

### TAXE DE VERDISSEMENT DES GRANDES FLOTTES : UNE NOUVELLE CONTRAINTE REGLEMENTAIRE

Depuis mars 2025, les entreprises de plus de 100 véhicules légers doivent respecter un quota croissant de véhicules à faibles émissions, sous peine de pénalités.

<i>Année</i>	<i>Quota minimal</i>	<i>Pénalité par véhicule manquant</i>
2025	15 %	2 000 €
2026	18 %	4 000 €
2027	25 %	5 000 €
2030	48 %	5 000 €

Lecture stratégique : Cette mesure agit comme un accélérateur de l'électrification forcée des grands comptes.

### BONUS-MALUS THERMIQUE ET FISCALITE COMPORTEMENTALE

<i>Dispositif</i>	<i>Évolution 2025</i>
<i>Malus CO<sub>2</sub></i>	Seuil abaissé à 113 g/km – Plafond porté à 70 000 €
<i>Malus poids (TMOM)</i>	Extension aux VE dès décembre 2025 (avec abattement de 700 kg)

Tendance à horizon 2027 : Réduction progressive de l'abattement pour les VE lourds, dans une logique de taxation croissante de l'empreinte matière.

#### INCITATIONS IRVE : UN LEVIER COMPLEMENTAIRE POUR LES ENTREPRISES

<i>Dispositif</i>	<i>Avantage</i>
<i>Crédit d'impôt IRVE PME</i>	30 % du coût d'installation (plafonné)
<i>Amortissement accéléré</i>	Sur équipements IRVE
<i>Aides territoriales</i>	Variables selon région / ZAC

Effet stratégique : Ces mesures réduisent le coût d'infrastructure et lèvent un frein majeur à l'électrification des flottes.

#### 2025–2030 : BASCULE VERS UNE FISCALITE COMPORTEMENTALE ET D'USAGE

<i>Axe d'évolution</i>	<i>Projection</i>
<i>Fin progressive des aides à l'achat</i>	Recentrage définitif sur les ménages modestes à horizon 2027
<i>Durcissement des taxes CO<sub>2</sub> et poids</i>	Double pression réglementaire sur les thermiques
<i>Maintien des avantages d'usage</i>	TVA, TVS, amortissement : incitations durables sur le VE
<i>Fiscalité comportementale</i>	Objectif affiché : neutralité carbone du parc roulant à 2035

Lecture stratégique :

La fiscalité automobile française bascule d'une logique de soutien à l'achat vers une logique de taxation comportementale et de coût d'usage différencié.

Les acteurs industriels et commerciaux doivent désormais intégrer ces paramètres comme des variables clés de leur stratégie produits et flottes.

## CONCLUSION GENERALE

Le paysage des véhicules électriques en France, tel qu'il se dessine en 2025, n'est pas simplement un marché en expansion : c'est une recomposition systémique de toute la filière automobile.

Trois basculements profonds traversent cette transition :

1. Technologique, avec l'émergence de plateformes 100 % électriques, de sous-systèmes intégrés et d'une chaîne logicielle désormais critique. La maîtrise de l'efficacité réelle supplante la simple promesse d'autonomie brute.
2. Marketing, avec une segmentation recomposée par les usages, un ciblage comportemental affiné, et un positionnement qui devient à la fois un levier stratégique et un révélateur de cohérence produit-image.
3. Industriel et territorial, avec une redistribution des rôles entre constructeurs historiques, néo-entrants chinois, marques premium, acteurs publics et territoires. Le VE cristallise les tensions entre innovation rapide et cohésion sociale, entre impératifs écologiques et réalités économiques.

À l'horizon 2030, le succès d'une marque ne dépendra plus seulement de ses volumes, mais de sa capacité à orchestrer un système cohérent : produit, UX, logiciel, réseau, SAV, stratégie territoriale.

La transition électrique est donc autant une transformation culturelle qu'un défi technologique. Elle exige clarté stratégique, anticipation fine et capacité à tenir un cap dans un environnement instable.

Ce Reader's Digest en livre une lecture structurée, fondée sur l'analyse de plus de 50 marques, 200 modèles, et les dynamiques réelles du terrain.

**POUR ALLER PLUS LOIN : CE QUE REVELE L'ETUDE COMPLETE**

Ce Reader's Digest n'est qu'un aperçu.

L'étude complète – « Le paysage des véhicules électriques en France (avril 2025) » – déploie une lecture marketing-stratégique approfondie du marché, appuyée sur plus de 350 pages, 50 marques analysées, plus de 200 modèles comparés, et une méthode rigoureuse.

Ce qui fait sa singularité ?

Elle applique à l'univers du véhicule électrique une démarche STP (Segmentation – Ciblage – Positionnement) cohérente, transversale et différenciante. Elle relie choix technologiques, arbitrages de gamme, stratégies logicielles et politiques commerciales à la manière dont chaque marque se positionne réellement dans le paysage.

Vous y trouverez :

- ◇ Plus de 50 fiches marques, toutes traitées selon une grille canonique marketing : segmentation produit, architecture technique, UX logicielle, ADAS, politique commerciale, éléments distinctifs, et lecture stratégique du positionnement.
- ◇ Plus de 200 modèles analysés dans leur logique d'offre, avec leurs arbitrages marketing implicites (autonomie vs puissance, UX vs TCO...).
- ◇ Des typologies exclusives, des tableaux comparatifs, des cartes et des lectures croisées (logiciel, recharge, réseau, VUL, seconde vie...).
- ◇ Une analyse prospective articulée autour de quatre leviers de transformation et trois scénarios stratégiques à horizon 2030.
- ◇ Une étude de cas approfondie sur Mocean Subscription, le service d'abonnement lancé par Hyundai en Europe, analysé dans son environnement concurrentiel. Elle éclaire les choix de positionnement, les enjeux logistiques et les conditions du déploiement attendu, depuis 2021, sur le marché français.

Ce travail ne décrit pas un marché : il le lit comme un système en recomposition.

C'est un outil d'aide à la décision, conçu pour ceux qui doivent comprendre, structurer ou rejoindre ce nouveau paysage : dirigeants, acteurs publics, professionnels du secteur, ou candidats en recherche de positionnement différenciant.

## ANNEXES – SOMMAIRE ANALYTIQUE (EXTRAIT DE L'ÉTUDE COMPLÈTE)

Le document principal comporte plusieurs annexes stratégiques qui complètent et approfondissent l'analyse. En voici un aperçu :

Annexe	Contenu	Utilité stratégique
1. Tableaux comparatifs par marque et modèle	Synthèse des données produit (autonomie, architecture, recharge, UX) sur plus de 200 modèles	Permet une lecture comparative directe de l'offre 2025
2. Matrices SWOT (10 marques)	Analyse croisée des forces/faiblesses/opportunités/menaces de 10 marques-clés (Renault, Hyundai, BYD...)	Donne une lecture stratégique ciblée des trajectoires les plus marquantes
3. Typologies comportementales	Ciblage marketing en 5 profils comportementaux (pragmatiques, techno-affinitaires, etc.)	Alimente les grilles STP par une segmentation orientée usage
4. Cartes et infographies	Répartition des IRVE, zones blanches, types de réseaux, positionnement marketing par archétype	Appuie visuellement les déséquilibres territoriaux et les choix de marque
5. Analyse des plateformes techniques	Tableau par architecture (e-GMP, MEB, STLA...), niveau d'intégration, types de batteries	Clarifie les choix industriels cachés derrière chaque gamme
6. Modèles économiques logiciels	Grille de lecture des business models associés à l'UX logicielle	Relie l'évolution produit aux marges, à la fidélisation et au pricing dynamique
7. Étude de cas – Mocean Subscription	Analyse stratégique du service d'abonnement automobile lancé par Hyundai en Europe	Éclaire les arbitrages marketing, logistiques et concurrentiels d'un modèle serviciel en déploiement en Europe

Ces annexes permettent de prolonger l'analyse au-delà de la synthèse, en croisant données concrètes, lecture stratégique et éléments visuels.

Un glossaire est également inclus dans la version complète, à destination des lecteurs peu familiers du secteur automobile ou du marketing stratégique.

L'intégralité des sources est rigoureusement référencée (documents constructeurs, études publiques, données techniques consolidées) afin de garantir la transparence, la traçabilité et une forme de robustesse analytique.

*Vous souhaitez aller plus loin ?*

*La version intégrale de l'étude déploie plus de 350 pages d'analyse croisée, de fiches marque détaillées, de scénarios prospectifs et de comparatifs structurants. Un outil complet, mobilisable, pensé pour les professionnels du secteur, les décideurs publics ou les observateurs engagés.*