

Louvain School of Management

L'arrivée des constructeurs automobiles chinois sur le marché européen : analyse des déterminants de l'intention d'achat et des freins à l'adoption

Auteurs : OTTART Guillaume & ULIANA Fabio

Promoteur : KERVYN DE MEERENDRÉ Nicolas

Année académique 2025-2026

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de master en Sciences de Gestion à finalité spécialisé

Résumé :

L'arrivée des constructeurs automobiles chinois sur le marché européen constitue l'un des phénomènes les plus marquants de ces dernières années dans le secteur automobile. Face à cette réalité, ce mémoire cherche à comprendre comment les consommateurs européens perçoivent ces nouveaux acteurs et ce qui, concrètement, les pousse à envisager, ou non, l'achat d'un véhicule électrique chinois. La question de recherche centrale est la suivante : « Quels sont les principaux déterminants de l'intention d'achat des consommateurs européens face à l'arrivée des véhicules électriques chinois ? »

Pour y répondre, nous avons opté pour une approche qualitative exploratoire, fondée sur une double méthode de collecte des données : des observations systématiques et des interactions de type « client mystère » menées lors du Salon de l'Auto de Bruxelles 2026. Trois marques ont été retenues pour leur complémentarité : BYD, représentant les constructeurs chinois, Volkswagen, représentant des constructeurs européens, et Volvo/Polestar, incarnant les marques aux origines à la fois européennes et chinoises. Cette triangulation méthodologique nous a permis d'observer les comportements et discours des consommateurs ainsi que ceux des vendeurs dans un contexte d'achat réaliste et comparatif.

Les résultats obtenus dressent un tableau nuancé. D'un côté, les véhicules chinois suscitent une réelle curiosité, voire de l'enthousiasme, notamment grâce à leur niveau d'équipement technologique et à leur positionnement tarifaire attractif. De l'autre, des freins profonds subsistent. Le pays d'origine reste le déterminant le plus structurant de l'intention d'achat : malgré les progrès évidents de l'industrie chinoise, les perceptions héritées du passé continuent de peser lourd dans l'évaluation des consommateurs. La faible notoriété des marques chinoises en Europe, les interrogations sur le service après-vente et les garanties constituent également des obstacles concrets à l'achat. Enfin, l'un des enseignements les plus frappants de cette étude est le rôle décisif de l'expérience directe : lorsqu'un consommateur prend le temps d'essayer un véhicule ou d'échanger avec un vendeur, ses préjugés s'atténuent souvent de manière significative. Au-delà de ses apports empiriques, ce travail invite à réfléchir aux stratégies que les constructeurs chinois devront déployer pour s'imposer durablement sur un marché européen exigeant et profondément ancré dans ses habitudes.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Remerciements

En premier lieu, nous tenons à remercier notre promoteur, le Professeur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour avoir accepté de nous accompagner dans la réalisation de ce mémoire. Ses idées et ses conseils nous ont été particulièrement précieux, notamment dans le choix de l'approche méthodologique.

Ensuite, nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire, notamment celles ayant participé à nos observations et aux interactions de type « client mystère » au Salon Automobile de Bruxelles 2026.

Enfin, nous remercions tous nos proches qui nous ont soutenus pendant toute la rédaction de ce mémoire. Ce projet constitue l'aboutissement de notre parcours universitaire à l'Université catholique de Louvain, et leur soutien nous a permis d'être dans les meilleures conditions pour le réaliser.

Déclarations

Les auteurs de ce travail déclarent sur leur honneur qu'il est le fruit de leur propre travail. Toute utilisation d'idées ou de déclarations d'un tiers, que ce soit par le biais de la traduction ou d'un logiciel de traitement de l'information, est clairement identifiée et référencée comme telle.

Des outils d'intelligence artificielle générative ont été utilisés pour la rédaction de ce mémoire. Ceux-ci ont été utilisés afin d'améliorer la qualité d'écriture du travail en reformulant nos propres idées, en améliorant la structure et en corrigeant des fautes de grammaire, dans le respect des normes académiques. L'IA a donc bien été utilisée comme outil d'assistance rédactionnelle. Nous sommes donc entièrement responsables du contenu final de ce mémoire.

STATEMENTS ON YOUR USE OF GENERATIVE AI

Confirm the following statements:

Statements on responsible use of generative AI	Your answer
The content of my/our master's thesis is my/our original <u>output</u> , even if I/we used generative AI to help prepare it.	☒ Yes ☐ No
I/we master the theories, tools and methods that I/we use for the thesis.	☒ Yes ☐ No
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☒ Yes ☐ No
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☒ Yes ☐ No
I/we made sure not to provide generative AI tools with access to confidential data or information	☒ Yes ☐ No

SIGNATURE

Sign your declaration:

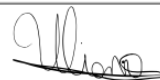
	Author last name, first name(s)	Date	Signature
1	Ottart Guillaume	27/05/2026	
2	Uliana Fabio	27/05/2026	

Table des matières

1	Introduction	8
2	Revue de littérature.....	10
2.1	Le secteur automobile.....	10
2.1.1	Définition et caractéristiques du secteur automobile.....	10
2.1.2	Les différents segments : thermique, hybride et électrique.....	10
2.1.3	Réglementations	11
2.1.3.1	Union Européenne	11
2.1.3.2	Autres réglementations des grandes puissances	11
2.1.4	Le marché des véhicules électrifiés (électriques et hybrides)	12
2.1.4.1	Évolution du marché mondial	12
2.1.4.2	Le marché européen	12
2.2	L'arrivée des marques chinoises	13
2.2.1	Contextualisation du phénomène	13
2.2.2	Explications de la montée en puissance de l'industrie automobile chinoise	13
2.2.2.1	Politique industrielle.....	13
2.2.2.2	Le marché des batteries	14
2.2.3	Comparaison avec des cas	15
2.2.3.1	L'arrivée des constructeurs japonais	15
2.2.3.2	L'arrivée de Tesla.....	16
2.3	Les déterminants de l'intention d'achat	17
2.3.1	Theory of Planned Behavior.....	17
2.3.2	Technology Acceptance Model.....	18
2.3.3	Les variables influençant l'intention d'achat de véhicules électriques	18
2.3.3.1	Les variables influençant l'attitude envers les véhicules électriques (TAM)	18
2.3.3.2	L'attitude à l'égard du véhicule électrique	19
2.3.3.3	Les normes subjectives	19
2.3.3.4	Le contrôle comportemental perçu	19
2.3.3.5	Facteurs influençant les variables des modèles TPB et TAM.....	20
2.4	Les différences générationnelles dans la perception et l'achat automobile	24
2.4.1	Définitions et caractéristiques	24
2.4.1.1	Gen Z	24
2.4.1.2	Millennials (génération Y)	24
2.4.1.3	Génération X	24
2.4.1.4	Baby-boomers.....	25
2.4.2	Spécificités générationnelles dans l'achat de véhicules (thermiques, hybrides et électriques).....	25

2.4.2.1	Gen Z	25
2.4.2.2	Millennials (génération Y)	25
2.4.2.3	Génération X	25
2.4.2.4	Baby-boomers.....	26
2.5	Synthèse de la revue de littérature.....	26
3	Méthodologie.....	28
3.1	Question de recherche	28
	Ce mémoire vise à répondre à la question de recherche suivante :	28
3.2	Approche méthodologique	28
3.3	Terrain d'étude	28
3.4	Sélection de l'échantillon	29
3.4.1	Sélection des marques automobiles.....	29
3.4.2	Sélection des participants	29
3.4.2.1	Client mystère.....	29
3.4.2.2	Observations	30
3.5	Techniques de collecte de données mobilisées	30
3.6	Analyse des données.....	30
3.7	Validité, fiabilité et limites de la recherche.....	31
3.7.1	Validité interne	31
3.7.2	Validité externe	31
3.7.3	Fiabilité.....	31
3.7.4	Biais et limites	31
4	Étude empirique.....	32
4.1	Présentation des quatre marques mobilisées	32
4.1.1	Volkswagen	32
4.1.2	Volvo/Polestar	32
4.1.3	BYD (Build Your Dreams)	33
4.1.4	Omoda/Jaecoo	33
4.2	Résultats de l'étude empirique	33
4.2.1	Discours commerciaux : « client mystère »	33
4.2.1.1	L'expérience client	33
4.2.1.2	Les facteurs clés mobilisés dans l'argumentaire commercial	36
4.2.1.3	Conclusion générale des interactions « client mystère ».....	47
4.2.2	Attentes des consommateurs : observations systématiques.....	47
4.2.2.1	Analyse verticale	47
4.2.2.2	Analyse horizontale	50
5	Conclusions générales	54

5.1	Conclusion et rétrospective sur la question de recherche	54
5.2	Limites de ce mémoire et pistes pour les recherches futures	55
5.3	Recommandations managériales	56
6	Bibliographie	58
7	Annexes	79
7.1	Annexe 1: Retranscriptions des interactions “Client mystère”	79
7.1.1	Client mystère : stand de la marque BYD	79
7.1.2	Client mystère : stand de la marque Volkswagen	83
7.1.3	Client mystère : stand de la marque Polestar.....	86
7.1.4	Client mystère : stand de la marque Omoda.....	89
7.2	Annexe 2 : Photos prises par les chercheurs au salon automobile de Bruxelles (16/01/2026)	91
7.3	Annexe 3 : Tableau comparatif des garanties offertes par les 4 marques analysées :	93
7.4	Annexe 4 : Client mystère : grilles d’analyse.....	93
7.5	Annexe 5 : Retranscription des résultats du Google Forms (grille d’observation) 100	

1 Introduction

Les guerres de l'opium du XIX^e siècle sont parmi les événements les plus éloquents de la domination occidentale sur la Chine. À cette époque, le Royaume-Uni dut recourir à la vente de l'opium qu'il avait lui-même produit, selon un système productif qui profita de la rentabilité de la culture de l'opium en Inde pour rétablir un équilibre commercial altéré à l'égard de la Chine face à une balance déficitaire. Les autorités, refusant toute défaite de ce commerce destructeur, tentèrent d'interdire la consommation d'opium, mais la puissance militaire et diplomatique britannique l'emporta et la Chine dut céder au refus, ce qui amena la destruction de la souveraineté du pays par l'ouverture de ses ports avec acceptation de traités inégaux, de telle manière que l'organe de pouvoir commercial et politique basculât vers l'Occident (Seddon, 2023 ; Tomek & Olive, 2018).

Ce contexte est bien ancré dans la mémoire nationale des Chinois comme une période humiliante de longue date, caractérisée par le fait que la Chine a été reléguée au rang d'un simple marché secondaire, se retrouvant entièrement dépossédée de sa souveraineté par des puissances impérialistes, devenant une sorte de pion dans la constitution d'un marché économique européen.

Ce passé se retrouve de nos jours dans le secteur automobile mais cette fois-ci, les rôles s'inversent. Après plus d'un siècle de marginalisation, la Chine, devenue "usine du monde" s'affiche dorénavant comme un acteur industriel majeur, notamment dans le secteur des véhicules électriques et intelligents. Les constructeurs chinois, tels BYD, NIO ou Geely, ont investi massivement dans le domaine de la recherche et de l'innovation et commencent désormais leur conquête méthodique vers les marchés occidentaux (Govorova, 2023 ; Jia-Zheng & Binda, 2024).

Une pénétration sur le marché qui fait l'objet d'un nouvel enjeu de compétition. Au lieu d'ouvrir ses propres marchés, la Chine exporte actuellement son innovation et sa puissance industrielle, séduisant à présent les consommateurs et les investisseurs européens. Les industries chinoises contribuent à réformer profondément l'industrie mondiale des véhicules automobiles, notamment sur le segment des véhicules électriques, où elle est souvent perçue comme un meneur. Les investissements et les exportations vers l'Europe illustrent à merveille ce retournement historique : ce pays, victime autrefois de l'impérialisme commercial, est désormais capable d'exercer une influence grandissante, parfois déstabilisante, sur le marché traditionnel occidental. (Govorova, 2023 ; Jia-Zheng & Binda, 2024).

Ainsi, les mécanismes économiques qui en leur temps ont permis l'assujettissement de la Chine, servent à présent à redéfinir la place du pays sur le plan mondial. Le parallèle entre l'imposition commerciale impérialiste du XIX^e siècle et l'occupation technologique du XXI^e siècle célèbre la capacité de la Chine à changer le système-monde et réécrire à son profit l'histoire des échanges internationaux.

L'essor des constructeurs chinois de véhicules électriques (VE) constitue l'un des phénomènes les plus marquants du marché automobile européen. Des marques comme BYD, Omoda, NIO ou XPeng bouleversent les équilibres établis grâce à des stratégies de prix agressives, une technologie avancée et une communication centrée sur l'innovation (Paba, 2022). Cependant, leur succès dépend largement de la manière dont les

consommateurs européens perçoivent ces nouvelles marques et de leur disposition à acheter un véhicule d'origine chinoise (Rezvani et al., 2012).

Dans ce contexte, ce mémoire se propose d'étudier les motivations et les freins à l'achat d'un véhicule électrique chinois en Europe. Étant un sujet d'actualité encore peu étudié, ce travail contribuera à enrichir la littérature en identifiant et analysant ce qui pousse les consommateurs européens à adopter ou rejeter les véhicules chinois qui inondent progressivement le marché.

Cela amène à la question de recherche centrale de ce mémoire :

« Quels sont les principaux déterminants de l'intention d'achat des consommateurs européens face à l'arrivée des véhicules électriques chinois ? »

Dont voici les sous-questions :

- *« Comment la perception de la qualité, du prix et de l'innovation influence-t-elle l'attitude envers les marques chinoises ? »*
- *« Quel rôle jouent la notoriété de la marque, la confiance et l'expérience utilisateur (tests, avis, bouche-à-oreille) dans la décision d'achat ? »*
- *« Quel est le rôle du pays d'origine dans la décision d'achat ? »*
- *« Comment les différences générationnelles (Gen Z, Millennials, Boomers) modifient-elles ces relations ? »*

2 Revue de littérature

2.1 Le secteur automobile

Ce premier chapitre de la revue de littérature vise à présenter et définir l'industrie automobile. Les différentes motorisations, le cadre réglementaire respectif des grandes puissances ainsi qu'une contextualisation du marché actuel y seront analysés et présentés.

2.1.1 Définition et caractéristiques du secteur automobile

L'industrie automobile constitue l'un des plus importants secteurs industriels mondiaux, particulièrement au sein de l'UE représentant 7 % de son PIB et employant 13 millions de personnes (European Commission, 2025). L'électrification, la digitalisation et l'innovation en matière de mobilité en sont les principales sources de croissance. Le secteur comporte 4 pôles : la Chine, premier constructeur et marché du monde avec environ un tiers de la production mondiale ; l'Union européenne, avec une forte spécialisation technologique et des groupes leaders historiques tels que Volkswagen et Stellantis; les États-Unis, dominés par des groupes historiques comme GM et Ford ainsi que par Tesla sur l'électrique; enfin le Japon, avec notamment Toyota et Honda, pionniers des hybrides (Statista, 2025). L'automobile est une industrie possédant une chaîne de valeur complexe marquée par une concurrence intense et une transformation structurelle profonde due aux nouvelles motorisations et aux réglementations environnementales.

2.1.2 Les différents segments : thermique, hybride et électrique

Le marché automobile est actuellement structuré autour de trois segments principaux :

Motorisations thermiques (ICE pour Internal Combustion Engine) : ce segment regroupe principalement les véhicules à moteur à essence et diesel (European Commission, 2022). Il s'agit encore aujourd'hui de la motorisation la plus répandue. Ces véhicules offrent des avantages bien établis tels que la fiabilité, l'autonomie et des infrastructures de ravitaillement bien développées. Toutefois, leur part de marché est en diminution, notamment sous la pression réglementaire et fiscale qui freine leur croissance.

Hybrides (HEV et PHEV) : les véhicules hybrides consistent en une combinaison d'un moteur thermique et d'un moteur électrique. Il y a deux catégories: premièrement les HEV (hybrides non rechargeables) qui optimisent la consommation, particulièrement en conduite urbaine; deuxièmement les PHEV (hybrides rechargeables) qui offrent la possibilité de rouler en "tout électrique" pour des trajets courts tout en conservant la sécurité d'une autonomie thermique (European Commission, 2022). Il s'agit d'un segment de plus en plus apprécié en raison du fait qu'il offre une solution plus écologique tout en gardant les avantages des motorisations thermiques (Asim, Al Bimani, Al Saqri & Matriano, 2020).

Véhicules électriques (EV / BEV) : les véhicules 100 % électriques séduisent par leur absence d'émissions directes et leur potentiel technologique (connectivité, conduite assistée, puissance, etc.) (European Commission, 2022). Leur adoption (récente) croît rapidement dans le monde aidée notamment par des politiques gouvernementales incitatives et le développement massif d'infrastructures de recharge (International Energy Agency, 2025).

Enfin, il est nécessaire de citer les véhicules à hydrogène (FCEV) constituant une catégorie émergente, mais encore largement marginale (Statista, 2025). Leur part de marché est extrêmement faible dans le monde en comparaison avec les autres motorisations. Ce retard est principalement expliqué par un coût de production très élevé, une gamme très limitée (seuls quelques constructeurs tels que Toyota et BMW croient en l'hydrogène) et surtout un réseau de stations hydrogène quasi inexistant en dehors de quelques pays pilotes comme le Japon et l'Allemagne (Durkin et al., 2024).

2.1.3 Réglementations

2.1.3.1 Union Européenne

Le marché automobile, responsable d'une part importante des émissions de CO₂ mondiales (environ 15%), est fortement régulé au sein de l'Union européenne. Celle-ci impacte directement l'évolution du secteur à travers un cadre réglementaire élaboré, le Pacte vert européen, dont l'objectif est la neutralité climatique pour 2050 (Conway et al., 2021). Pour atteindre ce but final, l'UE a mis en place une série d'objectifs intermédiaires permettant une transition progressive. Notamment le paquet "Fit for 55" visant une réduction de 55% (par rapport à 1990) des émissions d'ici 2030. Cela est retranscrit dans le règlement (UE) 2019/631 concernant les normes des émissions de CO₂ des voitures neuves. Poursuivant sa lancée, l'UE a aussi fixé l'objectif de réduire à 100 % les émissions des véhicules neufs d'ici 2035 marquant l'interdiction de la vente de voitures thermiques neuves. Pour s'assurer du respect de ces réglementations, les constructeurs automobiles se voient infliger des amendes conséquentes en cas de violation (par exemple: 95 € par g de CO₂/km supplémentaire) (Council of the European Union, 2022). L'UE a également un mécanisme d'incitation "ZLEV" récompensant les constructeurs vendant une part importante de véhicules à zéro ou à faible émission (entre 0 et 50 g/km) (Parlement européen, 2023).

2.1.3.2 Autres réglementations des grandes puissances

En dehors de l'Union européenne, il est aussi intéressant de se pencher sur les mesures des 3 autres pôles de l'industrie automobile (pour rappel: les USA, la Chine et le Japon).

Aux États-Unis, ce sont la NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) et l'EPA (Environmental Protection Agency) qui gèrent les normes CAFE (Corporate Average Fuel Economy) concernant les émissions de gaz à effet de serre. Sous l'administration de l'ex-président Joe Biden, les objectifs avaient été renforcés notamment en 2024 et ceux-ci varient selon les États. L'état de Californie était particulièrement avancé et avait notamment conclu des accords avec des constructeurs sur la réduction des émissions (Conway et al., 2021). Cependant, depuis l'investiture du président Donald Trump en janvier 2025, les normes réglementaires américaines sont sujettes à de fortes tensions politiques et juridiques.

En Chine, le gouvernement a lancé en 2018 la politique "Dual-Credit". Celle-ci implique, comme son nom l'indique, deux volets (Chen & He, 2022). Premièrement, les crédits NEV (New Energy Vehicles) visant à inciter le développement et la vente des véhicules à nouvelle énergie (électrifiés). Cela est mis en place avec un système de quota selon lequel les constructeurs automobiles doivent respecter un pourcentage minimum de vente de NEV. Deuxièmement, le CAFC (pour Corporate Average Fuel Consumption) dont l'objectif est de réduire la consommation des véhicules thermiques et donc de diminuer les émissions de CO₂. En pratique, les constructeurs se voient imposer des standards au niveau de la

consommation moyenne maximale de leurs véhicules thermiques. Le système réglementaire chinois permet notamment aux constructeurs non conformes d'acheter des crédits NEV aux constructeurs surpassant leur quota (Chen et al., 2024).

Au Japon, une stratégie de croissance verte visant la neutralité climatique pour 2050, a été lancée en 2020 par le gouvernement. Pour atteindre ses objectifs, le pays prévoit d'ici 2035, la vente exclusive de voitures électrifiées comprenant les voitures électriques, hybrides et à hydrogène (Chen et al., 2024). Le plan repose principalement sur trois initiatives: l'implémentation de standards sur l'efficacité des carburants (en 2020), d'incitations fiscales et subsides ainsi que le suivi des normes internationales à travers le WP29 (JASIC, 2024).

Dans ces marchés, les stratégies diffèrent, mais souvent convergent vers une pression croissante sur les flottes thermiques et un encouragement à l'électrification, contribuant à redéfinir les priorités technologiques de l'industrie automobile mondiale.

2.1.4 Le marché des véhicules électrifiés (électriques et hybrides)

2.1.4.1 Évolution du marché mondial

À l'échelle mondiale, le marché de l'automobile a franchi un cap en 2025. Pour la première fois, les ventes de véhicules électriques ont dépassé les 20 millions d'unités. Ceci représente une croissance de 25 % (IEA, 2025). Cette accélération est fortement soutenue par la Chine qui s'impose comme étant l'acteur de référence concernant les véhicules électriques. En 2024 la production de voitures électriques stagnait dans certaines régions comme les États-Unis (-7 %) pendant que la Chine maintenait une forte cadence. Les constructeurs chinois ont produit à eux seuls plus de 11 millions de véhicules électriques, ce qui représente plus de 50 % des ventes mondiales (IEA, 2025).

L'année 2025 a également connu un bouleversement important dans la hiérarchie des constructeurs. BYD, un constructeur chinois, a surpassé Tesla en termes de volume de ventes annuelles. Ce bouleversement illustre la supériorité opérationnelle des stratégies d'intégration verticale adoptées par les acteurs asiatiques. En contrôlant l'intégralité de la chaîne de valeur, de l'extraction des matières premières, de la fabrication des batteries jusqu'à l'assemblage, le constructeur asiatique propose des prix de vente 25 à 30 % inférieurs à ceux de la concurrence. (IEA, 2025 ; Arval Mobility Observatory, 2025).

2.1.4.2 Le marché européen

En Europe, l'année 2025 s'est achevée avec 10,8 millions d'immatriculations de voitures à usage privé. Ceci représente une hausse de 1,8 % par rapport à l'année 2024 (ACEA, 2025). Derrière cette stabilité, se cache un changement profond du mix énergétique. Les véhicules à batterie ont 17,4 % de part de marché contre 13,6 % un an auparavant. En revanche, les véhicules à motorisation hybride simple sont devenus la catégorie reine du marché européen avec 34,5 % d'immatriculations (ACEA, 2025).

L'adoption croissante de l'électrique s'est confirmée au début de l'année 2026 avec une part de marché des véhicules électriques à batterie de 19,3 % dès le mois de janvier malgré une baisse de 3,9 % des immatriculations sur ce même mois. (ACEA, 2026). En revanche, les parts de marché des véhicules thermiques chutent drastiquement, passant de 45,2 % en 2024 à 35,5 % en fin d'année 2025. En janvier 2026, le déclin est toujours bien présent et

s'est même accéléré, les ventes des voitures à essence décroissent de 28,2 % sur un an, plus particulièrement en France où la baisse a atteint un record de 48,9 % (ACEA, 2026).

2.2 L'arrivée des marques chinoises

Ce deuxième chapitre de la revue de littérature vise à analyser et expliquer le phénomène actuel de l'entrée massive des constructeurs automobiles chinois sur le marché européen.

2.2.1 Contextualisation du phénomène

L'arrivée des constructeurs automobiles chinois sur le marché européen constitue un défi majeur pour l'industrie locale. Malgré des parts de marché faibles (5 %), la pénétration des marques automobiles chinoises est bien plus profonde sur le segment des véhicules électriques avec 15 % de parts de marché (Arval Mobility Observatory, 2026). Le succès de ces marques et de leurs volumes de ventes croissants illustre la capacité à rassurer les consommateurs européens par une offre prix/équipement agressive (Kaniewicz & Sabathier, 2025 ; Arval Mobility Observatory, 2026).

En 2024, l'Union Européenne a instauré des mesures protectionnistes et des droits de douane compensateurs pour les constructeurs automobiles européens. Cependant, les constructeurs chinois ont opéré un pivot stratégique vers la localisation industrielle. Afin d'éviter une réduction des exportations, des marques comme BYD et Leapmotor, en collaboration avec Stellantis, ont débuté la construction d'usines sur le territoire européen en Hongrie et en Pologne (Arval Mobility Observatory, 2026).

L'avantage concurrentiel des constructeurs automobiles chinois réside sur une avance non négligeable dans le domaine des batteries. Malgré que l'Europe tente de bâtir ses propres "gigafactories", elle reste fortement dépendante des investissements étrangers, notamment chinois. À titre d'exemple, la construction par CATL d'une usine géante en Hongrie souligne que l'expansion chinoise ne concerne pas seulement les produits finis, mais toute l'infrastructure énergétique nécessaire à la mobilité de demain (Arval Mobility Observatory, 2026 ; IEA, 2025). Cette stratégie a pour vocation de contourner les barrières tarifaires et pénétrer de manière durable dans l'écosystème afin d'atténuer l'image de "pur importateur" (Arval Mobility Observatory, 2026 ; Kaniewicz & Sabathier, 2025).

2.2.2 Explications de la montée en puissance de l'industrie automobile chinoise

2.2.2.1 Politique industrielle

L'histoire de l'industrie automobile chinoise commence sous l'ère maoïste en 1953 marquant la création de son premier constructeur, le FAW (First Automobile Works) qui signifie littéralement "Premières Usines Automobiles". En effet, en collaboration avec l'Union soviétique et sous l'impulsion de son premier plan quinquennal, le gouvernement chinois fait de l'automobile une priorité. Cependant, durant les décennies suivantes, le secteur peine à croître avec un retard technologique, une production limitée et orientée vers des véhicules utilitaires, industriels ou militaires (Jia-Zheng & Broggi, 2023).

La bascule se passe en 1978 où Deng Xiaoping met en place des réformes économiques qui ouvrent progressivement la Chine aux investissements étrangers. La stratégie adoptée par le gouvernement est d'encourager le transfert de connaissances et de renforcer les infrastructures industrielles locales via une approche de "joint-ventures" (coentreprises)

avec des constructeurs étrangers. Après des négociations durant plusieurs années, les premières coentreprises font leur apparition dès les années 80 avec notamment Volkswagen-SAIC en 1984 et Fiat Iveco-NAC en 1985. Cette décennie marque également la création des premiers constructeurs automobiles chinois non étatiques tels que Geely en 1986. Les années 90 sont marquées par l'augmentation importante des coentreprises, notamment avec des fabricants japonais tels que Toyota et Honda. En 1994, la première feuille de route officielle “Automotive Industry Policy” est publiée, renforçant les mesures déjà mises en place par Xiaoping (Jia-Zheng & Broggi, 2023).

Malgré une amélioration significative de l'industrie automobile chinoise depuis les mesures prises en 1978, la Chine ne parvient pas à rattraper ses concurrents américains, européens et japonais. En 2001, face à ce constat, l'État chinois décide de rejoindre le WTO (World Trade Organization), ouvrant davantage son marché à la concurrence extérieure. Le gouvernement identifie également les véhicules électriques comme une opportunité et l'intègre dans son programme “863” de financement en recherche et développement (Jia-Zheng & Broggi, 2023). Cependant, c'est surtout à partir de 2009 que la Chine implémente une stratégie de soutien massif aux NEV (véhicule à énergie nouvelle) (Wang et al., 2017). Le programme de démonstration TVTC (Thousands of Vehicles, Ten of Cities) marque le point de départ de cette stratégie ambitieuse. En échange de subventions massives de la part du gouvernement, des grandes villes pilotes se sont engagées à produire un seuil minimum de voitures électriques par an (K. Wang et al., 2024).

En 2015, Xi Jinping et son gouvernement souhaitent accélérer la montée en puissance de la Chine et faire d'elle une superpuissance industrielle et technologique avec leur nouveau plan “Made in China 2025”. Parmi les 10 secteurs jugés cruciaux, l'industrie automobile a été l'une des plus subventionnées. En effet, depuis son lancement en 2009 jusqu'en 2023, le gouvernement chinois aurait financé ce secteur à hauteur de 230,9 milliards de dollars. Ces aides financières seraient réparties principalement dans les cinq sections suivantes : subside à l'achat (national), exemption de la taxe de vente, financement des infrastructures (notamment les bornes de recharge), soutiens aux programmes R&D et achat de véhicules directement par le gouvernement (Zhao et al., 2023). Concernant la répartition du financement, la majorité est consacrée à l'exemption de la taxe à la vente tandis que le subside à l'achat, qui était la priorité, a progressivement été réduit jusqu'à disparaître à partir de 2023 (Kennedy, 2024). En 2026, le gouvernement chinois continue de subventionner massivement son industrie automobile.

2.2.2.2 Le marché des batteries

Le marché des batteries au lithium, élément central de la voiture électrique, est dominé par la Chine. Les marques chinoises contrôlent en grande partie la chaîne d'approvisionnement des matières premières nécessaires à la fabrication des batteries. En effet, des leaders du marché tels que CATL et BYD adoptent une stratégie d'intégration verticale via des partenariats avec des acteurs clés. Cette approche leur confère des avantages considérables, notamment en sécurisant les approvisionnements et la volatilité des prix (Richter et al., 2026).

2.2.3 Comparaison avec des cas

Les constructeurs chinois ne sont pas les premiers à vouloir pénétrer le marché européen. Plusieurs marques automobiles non-européennes s'y sont déjà essayées. Cependant existe-t-il des divergences dans les perceptions des consommateurs européens par rapport à aujourd'hui ? Comment les institutions gouvernementales ont-elles réagi ?

2.2.3.1 L'arrivée des constructeurs japonais

Entre les années 1950 et 2000, ce sont les constructeurs nippons (Toyota, Nissan, Mazda, Honda) qui arrivent sur le marché européen. La stratégie est simple : s'inspirer du design des voitures européennes mais garder le savoir-faire et les méthodes innovantes japonaises, par exemple la méthode de production « just in time ». (Schlesinger, 2025)

Dès leur arrivée en Europe, les résultats sont exceptionnels, la productivité est à son paroxysme, des véhicules extrêmement fiables et des prix en chute libre en comparaison à la concurrence locale. Les consommateurs européens apprécient ces voitures car elles sont fiables, économiques et relativement bien finies, notamment au Royaume-Uni où l'argument de fiabilité est un argument fort car les marques locales étaient jugées comme étant moins robustes. En revanche, les défenseurs des marques européennes critiquent les voitures japonaises comme étant trop simples au niveau technologique, trop sobre, ce qui reflète une image moins valorisante aux yeux de certains consommateurs. Le principal argument de vente était la raison plutôt que l'image et le prestige. (Schlesinger, 2025 ; Schlaefflin, 2025)

En revanche, les perceptions n'ont pas été homogènes dans tous les pays d'Europe. En France, les constructeurs nippons ont mis plus de temps à se faire une place sur le marché en raison de mesures protectionnistes. En effet, le gouvernement français (comme d'autres) imposait une part de marché de 3 % maximum aux marques automobiles japonaises afin de protéger le marché local. Ces mesures montraient clairement une crainte économique de la part de certaines institutions européennes. Cependant, au Royaume-Uni par exemple, ces mêmes marques ont grandi plus rapidement grâce à leur réputation de fiabilité. Face à cela, les constructeurs nippons ont réagi avec les transplants. Les transplants automobiles sont des implantations de production à l'étranger qui servent surtout à contourner les barrières commerciales: au lieu d'exporter vers l'Europe et de subir quotas, restrictions nationales ou tensions politiques, les constructeurs japonais ont installé des usines sur place pour continuer à vendre sur le marché européen (Schlesinger, 2025 ; Hyun, 2008).

Pour conclure, les marques japonaises ont réussi à s'imposer sur le marché européen et bénéficient d'une image très positive sur la durabilité, la sobriété et la valeur de revente. Actuellement, les voitures japonaises sont toujours dans le haut du classement dans les études de fiabilité des marques automobiles. (Lory, 2024 ; Desthieux, 2025).

2.2.3.2 L'arrivée de Tesla

Lorsque Tesla fait son arrivée sur le marché automobile européen, la marque est perçue comme innovante, quelque chose de jamais vu auparavant. Pour une majorité de consommateurs européens, Tesla représente la voiture du futur, électrique, technologiquement plus avancée avec un design avant-gardiste qui marque une rupture avec les constructeurs traditionnels. En Europe, l'électrification des véhicules était en phase de croissance ce qui a donc bénéficié au constructeur américain. (Yin, 2025)

La marque donnait l'impression de rendre la voiture électrique désirable car elle était performante et associée à un certain statut. Grâce à Elon Musk, l'entreprise était vue comme avant-gardiste, portée par l'idée qu'il fallait rendre la mobilité plus propre et intelligente. Pour les consommateurs, acheter un véhicule de la marque Tesla c'était aussi adopter une vision futuriste. (Yin, 2025)

En revanche, l'image de la marque a récemment pris un coup. Les consommateurs ont commencé à critiquer Tesla pour les choix et les prises de position politique de son dirigeant Elon Musk. Également, la concurrence est devenue plus forte sur le marché de l'électrique. La marque a donc été moins perçue comme une révolution et davantage comme une marque de véhicules électriques parmi tant d'autres, ce qui a, par conséquent, fait chuter ses ventes. (Evrard & García, 2025 ; Bottet, 2026 ; Tessier, 2026)

Pour conclure, lors de son arrivée en Europe, Tesla avait cette image de marque premium et pionnière. La marque doit son succès à cette impression d'avancée technologique et de modernité auprès des consommateurs européens avant que sa popularité baisse au fil des années.

2.3 Les déterminants de l'intention d'achat

2.3.1 Theory of Planned Behavior

La Theory of Planned Behavior (TPB) ou théorie du comportement planifié, est développée par Icek Ajzen en 1985. Il s'agit d'un modèle théorique reconnu en psychologie sociale permettant d'expliquer les intentions comportementales des consommateurs telles que les intentions d'achat. Le modèle postule que nous ne faisons pas les choses par hasard mais parce que nous en avons l'intention, et que celle-ci est issue de différents intrants (Ajzen, 1991). Pour développer sa théorie (TPB), Ajzen s'est basé sur la Theory of Reasoned Action (TRA) ou théorie de l'action raisonnée, qu'il avait créée en collaboration avec Martin Fishbein en 1975. À travers le TRA, les deux chercheurs supposent que deux facteurs guident l'intention d'une personne à réaliser un comportement : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. Mais avec le TPB illustré par la figure 1, Ajzen identifie une troisième dimension : le contrôle comportemental perçu (Guo et al., 2006).

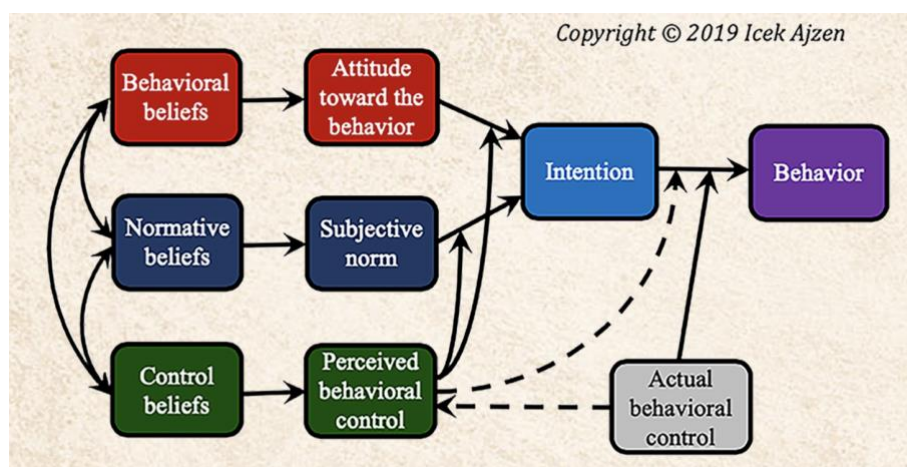


Figure 1 : Le diagramme du Theory of Planned Behavior de Icek Ajzen (2019)

Note. Extrait de *TPB with Background Factors* [Image en ligne], par I. Ajzen, 2019, [Icek Ajzen Website](#). Copyright 2019 par Icek Ajzen. Reproduit avec autorisation.

Les trois variables du Theory of Planned Behavior :

La première dimension, l'attitude envers le comportement, correspond à l'évaluation personnelle du comportement. Selon ses croyances, l'individu juge les conséquences de l'action en question en estimant si elles seront positives ou négatives. Dans un scénario d'achat d'un produit, un consommateur sera plus enclin à l'acheter si celui-ci présente des avantages. À l'inverse, ce dernier décidera de ne pas l'acheter (Zhang et Aikman, 2007).

La seconde variable correspond aux normes subjectives, étant la pression sociale perçue et subie par un individu ayant une influence sur la réalisation ou non du comportement. Celles-ci sont donc exercées par l'environnement social de la personne constitué notamment par son entourage, les normes culturelles ou les médias. Toujours dans un

scénario d'achat d'un produit, les recommandations de la famille proche d'un consommateur vont influencer son intention (Massoro et Adewale, 2019).

Le troisième facteur, ajouté par Ajzen, est le contrôle comportemental perçu. Il s'agit de la croyance de l'individu en ses capacités à effectuer le comportement en question (Rhodes & Courneya, 2005). Cette variable repose elle-même sur deux éléments : les facteurs internes et externes. Les facteurs internes concernent les ressources propres à l'individu telles que son capital confiance, ses connaissances et ses compétences (est-ce que l'individu se sent capable de réaliser le comportement?). Tandis que les facteurs externes sont des éléments de l'environnement (non personnels) tels que l'argent, le temps, l'accessibilité ou les ressources, qui viennent faciliter ou freiner l'adoption du comportement par l'individu (est-ce que l'environnement de l'individu lui permet de réaliser le comportement?). Donc, dans un scénario d'achat d'un produit, si le consommateur juge qu'il dispose des ressources internes et externes suffisantes, celui-ci sera plus disposé à l'acheter (Qin & Song, 2022).

Concernant ce troisième facteur, le contrôle comportemental perçu, Ajzen le complète avec une dernière variable : le contrôle effectif. Cette dimension permet d'expliquer qu'une intention n'aboutisse pas à la réalisation d'un comportement en raison d'un écart entre la perception et le contrôle réel pouvant être causé par une mauvaise estimation de l'individu ou par des obstacles imprévus (Safeena et al., 2013).

2.3.2 Technology Acceptance Model

Le Technology Acceptance Model (TAM) ou modèle de l'acceptation technologique, est développé par Fred Davis à la fin des années 80 (Davis, 1989). Ce dernier a adapté le TRA de Fishbein et Ajzen afin d'expliquer pourquoi un individu décide ou non d'adopter une technologie.

Selon son modèle théorique, deux variables permettent de l'expliquer :

Premièrement l'utilité perçue (Perceived Usefulness) qui correspond aux croyances de l'individu concernant les bénéfices apportés grâce à l'adoption de la technologie en question.

Deuxièmement la facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use) correspondant aux croyances de l'individu quant à la simplicité et aux efforts liés à l'utilisation de la technologie en question (Hamidu, 2017).

Le Technology Acceptance Model suppose donc qu'au plus les individus perçoivent une technologie comme bénéfique et facile d'utilisation, au plus ces derniers sont susceptibles de l'adopter.

2.3.3 Les variables influençant l'intention d'achat de véhicules électriques

2.3.3.1 Les variables influençant l'attitude envers les véhicules électriques (TAM)

2.3.3.1.1 L'utilité perçue

L'utilité perçue constitue une variable déterminante dans la compréhension de l'attitude envers les EVs. Elle correspond à l'évaluation, faite par un individu, des bénéfices de la voiture électrique comparés aux motorisations conventionnelles. Ces bénéfices peuvent être

perçus à travers différents facteurs tels que des économies liées au TCO (Total Cost of Ownership) ou une contribution à l'environnement et à la durabilité. Donc au plus la voiture électrique est considérée comme utile et bénéfique par un individu, au plus son attitude envers elle sera favorable (Rachmawati & Rahardi, 2023).

2.3.3.1.2 La facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue représente la seconde dimension explicative de l'attitude envers les EVs. Celle-ci correspond au jugement par l'individu de la simplicité et l'intuitivité des véhicules électriques, toujours en comparaison avec les autres motorisations plus conventionnelles. Cette variable concerne différents aspects tels que le processus de recharge et la gestion de la batterie. Au plus les EVs sont perçues par les consommateurs comme une technologie simple à utiliser, au plus ils généreront une attitude favorable envers elle (Tu & Yang, 2019).

2.3.3.2 L'attitude à l'égard du véhicule électrique

L'attitude à l'égard du véhicule électrique constitue la première variable explicative de l'intention d'achat dans le Theory of Planned Behavior. Il s'agit de l'évaluation globale de l'individu envers cette technologie, pouvant être positive ou négative. Celle-ci est fondée sur base des croyances et perceptions de l'individu concernant une série d'aspects qu'il juge importants (Zhang et al., 2018). L'évaluation est donc construite sur des éléments tels que la performance, le prix, la fiabilité, l'innovation et bien d'autres, qui sont en partie directement repris dans les perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation. Donc au plus un individu adopte une attitude favorable envers les véhicules électriques grâce à une évaluation globale positive, au plus son intention d'achat se verra renforcée (Riverso et al., 2023).

2.3.3.3 Les normes subjectives

Les normes subjectives ont également un impact significatif sur la formation de l'intention d'achat envers les véhicules électriques. Celles-ci constituent l'influence de l'environnement social exercée sur un individu. L'environnement social comprend des personnes dont l'avis ou les jugements ont un minimum d'impact sur ses décisions. Généralement, il est constitué de la famille, des amis, des collègues, d'experts et des médias. Donc au plus un individu fréquente des sphères sociales où les véhicules électriques sont appréciés et adoptés, au plus son intention d'achat sera renforcée (Ji et al., 2024). Par contre, si son environnement social est composé majoritairement de personnes ayant un avis négatif à propos des véhicules électriques, par exemple représentées par des individus réticents face à l'adoption de technologies récentes et moins préoccupés par les enjeux environnementaux, son intention d'achat sera freinée (Zhang et al., 2018).

2.3.3.4 Le contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu constitue la dernière dimension théorique structurant l'intention d'achat envers les véhicules électriques. Celle-ci reflète la perception qu'a un individu d'avoir ou non, les ressources et capacités qu'il juge nécessaires pour l'achat ainsi que l'utilisation de ce type de véhicule (Yeğin & Ikram, 2022). Ce jugement dépend de facteurs internes qui sont propres à l'individu tels que ses connaissances et sa capacité d'adaptation par rapport aux véhicules électriques. Mais il dépend également de facteurs

externes comprenant par exemple le budget disponible, des infrastructures de recharge suffisantes et la présence d'un réseau de distribution adapté. Donc au plus un individu pense que les conditions sont réunies en termes de ressources pour acheter un véhicule électrique, au plus son intention d'achat augmente. À l'inverse, s'il constate un ou plusieurs obstacles significatifs tels que des ressources financières insuffisantes, son intention d'achat sera grandement freinée (Huang & Ge, 2019).

2.3.3.5 Facteurs influençant les variables des modèles TPB et TAM

Bien que les variables théoriques développées dans le Theory of Planned Behavior et le Technology Acceptance Model permettent d'expliquer l'intention d'achat envers les véhicules électriques, celles-ci sont elles-mêmes influencées par des facteurs concrets liés directement ou indirectement au produit.

2.3.3.5.1 Le prix et le TCO (Total Cost of Ownership)

Le prix d'achat apparaît comme un des principaux déterminants de l'intention d'achat envers un véhicule électrique (Javadnejad et al., 2023). Celui-ci impacte directement l'évaluation économique du consommateur et donc les variables des modèles théoriques expliquées précédemment. Les études montrent que le prix d'acquisition d'un véhicule électrique qui est généralement plus élevé que celui d'un véhicule thermique à niveau d'équipement égal, constitue un frein à l'adoption (Rachmawati & Rahardi, 2023).

Cependant, le consommateur peut parallèlement aller plus loin dans son évaluation économique en prenant également en compte le TCO. Ce dernier constitue tous les coûts que l'individu devra supporter en tant que propriétaire du véhicule en question. Le Total Cost of Ownership inclut notamment le prix d'achat, les entretiens, les dépenses énergétiques (recharges), les assurances et la valeur de revente du véhicule (Van Velzen et al., 2019). Les études montrent que les coûts opérationnels et de maintenance qui sont plus faibles pour un véhicule électrique comparé aux motorisations conventionnelles, améliorent leur perception auprès des consommateurs. À l'inverse, son prix d'acquisition plus élevé et les incertitudes concernant la dépréciation de sa valeur ont un impact négatif sur l'évaluation du consommateur (Noor et al., 2025).

2.3.3.5.2 Les technologies embarquées et les équipements

Les technologies et équipements présents dans les véhicules électriques influencent également les variables modèles théoriques expliquant l'intention d'achat (Li et al., 2022). Les véhicules électriques sont généralement perçus par les consommateurs comme des véhicules intégrant des technologies avancées telles que des interfaces numériques connectées ou des systèmes d'aide à la conduite ou de conduite semi-autonome. Si celles-ci sont jugées comme utiles et intuitives, alors ces technologies améliorent la perception envers les véhicules électriques et donc l'intention d'achat (Rachmawati & Rahardi, 2023).

2.3.3.5.3 Les performances des batteries

La batterie et ses performances constituent un élément majeur influençant directement l'intention d'achat. Les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'autonomie, la vitesse de recharge mais aussi à la fiabilité des batteries (Naufal et al., 2024). Ces éléments conditionnent en partie la capacité du véhicule électrique à répondre aux attentes du

consommateur et impactent donc directement les variables des modèles théoriques (TPB et TAM).

2.3.3.5.4 Les infrastructures de recharge

L'accessibilité et la disponibilité des infrastructures de recharge jouent également un rôle important dans l'intention d'achat (Naufal et al., 2024). En effet, les consommateurs s'interrogent sur la densité des bornes de recharge dans leur région, la rapidité de recharge proposée par ces bornes ou la compatibilité avec le véhicule (Varghese et al., 2024). Donc un réseau d'infrastructures de recharge développé, performant et fiable, rassure les consommateurs sur l'utilisation quotidienne du véhicule électrique et influence donc positivement leur intention d'achat (Noor et al., 2025).

2.3.3.5.5 Le « Range Anxiety »

Le phénomène du « range anxiety » identifié comme l'angoisse de tomber en panne de batterie peut constituer un frein à l'intention d'achat. Celle-ci peut apparaître chez des individus qui ne sont pas habitués à utiliser un véhicule électrique (He & Hu, 2023). Les causes sont multiples : les bornes de recharges sont particulièrement moins visibles que les stations-essence et nécessite donc l'assistance d'outils (applications) pour les localiser. Il y a également la crainte de trouver une station de bornes de recharge en panne ou déjà occupées, et donc indisponibles. Cette peur est aussi accentuée par l'autonomie totale théorique et celle conseillée (généralement entre 15 % et 80 %) pour préserver la batterie. Enfin les individus peuvent être surpris par l'impact des conditions trop chaude ou trop froide sur les batteries en diminuant significativement leur autonomie (Pevéc et al., 2020).

2.3.3.5.6 Les préoccupations écologiques

Les préoccupations environnementales impactent également l'attitude et donc l'intention d'achat envers les véhicules électriques. Celles-ci renvoient à la sensibilité des consommateurs à des enjeux environnementaux tels que le réchauffement climatique (Javadnejad et al., 2023). Dans ce contexte, les consommateurs perçoivent généralement les véhicules électriques comme une alternative plus écologique face aux motorisations conventionnelles et adoptent donc une attitude plus favorable envers eux (Chonsalasin et al., 2025). Cependant, malgré le fait que les véhicules électriques soient moins polluants comparés aux motorisations thermiques sur toute leur durée de vie, ceux-ci sont particulièrement plus polluants lors leur production en grande partie due à leur batterie qui nécessite l'extraction très énergivore de métaux. Cela peut freiner l'intention d'achat d'individus pensant que les véhicules électriques ne permettent pas de répondre complètement à leurs convictions (Yeğin & Ikram, 2022b).

2.3.3.5.7 Le service après-vente (SAV) et le réseau de distribution

Le SAV et le réseau de distribution des marques impactent l'intention d'achat en rassurant ou non les consommateurs (Feng et al., 2025). Ceux-ci accordent de l'importance à ces facteurs et évaluent donc la capacités des constructeurs automobiles à assurer efficacement les services clés du SAV tels que la maintenance, les entretiens, les réparations, la gestion des garanties, l'assistance en cas de panne, etc. La présence d'un service après-vente structuré et accessible permet de rassurer les consommateurs sur l'utilisation pérenne de leur véhicule et donc d'influencer positivement leur intention d'achat (Panciu et al., 2026).

2.3.3.5.8 Les garanties

Les garanties des constructeurs automobiles incluses ou proposées à l'achat constituent un mécanisme de réassurance influençant l'intention d'achat. Les consommateurs se soucient particulièrement des aspects (batterie, totalité du véhicule, peinture, corrosion, etc.) de la durée et du kilométrage couverts par celles-ci. Des garanties longues en durée et en kilométrage couvrant différents aspects tels que la batterie et la totalité du véhicule, permettent de rassurer les consommateurs et donc de renforcer l'intention d'achat (Javadnejad et al., 2023). En effet, à travers ces dernières, les constructeurs automobiles démontrent leur confiance dans la fiabilité et la qualité de leurs véhicules électriques et améliorent donc leur crédibilité aux yeux des consommateurs (Javanmardi et al., 2023).

2.3.3.5.9 Le rôle du pays d'origine et de la perception du "Made in China"

2.3.3.5.9.1 Le concept d'effet du pays d'origine (*Country of Origin Effect*)

Le pays d'origine (COO pour Country of Origin) correspond au pays auquel une marque ou un produit est associé. Selon les cas, il peut s'agir du lieu d'origine de la marque ou du lieu de production et de conception du produit. Le COO a pour effet de donner automatiquement une image à une marque ou un produit sur base notamment de stéréotypes associés au pays.

Ce concept est fondamental dans le comportement d'achat du consommateur puisqu'il influence sa perception et son évaluation des marques et produits. Son effet est encore plus puissant lorsque le consommateur n'est pas familier (manque d'information ou d'expérience) avec le produit ou la marque en question. Dans ce cas, le COO agit comme un raccourci cognitif permettant de compenser ce manque (d'information ou d'expérience) afin de formuler un avis.

L'effet du pays d'origine, variant selon les attitudes et les stéréotypes propres au pays, peut être positif ou négatif. Celui-ci varie également au sein d'un même pays selon le type de produit. Cela est par exemple le cas pour l'Allemagne qui jouit d'une excellente réputation dans l'industrie automobile et d'une moins bonne réputation dans d'autres secteurs comme le parfum (M.S. Roth et de J.B. Romeo, 1992).

2.3.3.5.9.2 L'attitude des consommateurs envers les pays étrangers, quatre tendances:

Tout d'abord, l'ethnocentrisme selon lequel les consommateurs privilégient systématiquement la consommation domestique notamment pour des raisons de protectionnisme national (Bernard & Zarrouk-Karoui, 2018). L'animosité envers un pays peut également expliquer pourquoi un consommateur refuse d'acheter un produit lié à un pays pour lequel il peut ressentir du mépris pour des raisons politiques ou autres (P. Riefler et A. Diamantopoulos, 2007).

Enfin, deux tendances positives vis-à-vis des pays étrangers : la xénophilie selon laquelle les consommateurs sont favorables aux produits venant de pays étrangers et défavorables à ceux étant domestiques, ainsi que l'internationalisme, reflétant une perception globalement positive des pays étrangers (Bernard & Zarrouk-Karoui, 2018).

2.3.3.5.9.3 Le cas spécifique du “Made in China”

L’effet du pays d’origine est parfaitement illustré à travers le cas de la Chine. Historiquement, les produits “Made in China” souffrent d’une image assez négative. Ces stéréotypes visent principalement des aspects tels que la qualité, la durabilité mais aussi l’éthique de production des produits.

2.3.3.5.9.4 Raisons

Depuis plusieurs décennies, la Chine est devenue le centre de production mondiale attirant de nombreuses entreprises étrangères grâce notamment à une main-d’œuvre abondante et bon marché. Cette politique reposait principalement sur de la sous-traitance étrangère, une orientation sur le volume plutôt que la qualité ainsi qu’une capacité de production standardisée, limitant ainsi la création de valeur. Durant cette période, la Chine a également été confrontée à de nombreux scandales liés notamment aux contrefaçons, aux conditions de travail, à la conformité, etc. Tous ces éléments ont profondément conditionné et marqué les perceptions des consommateurs occidentaux envers le “Made in China” (Uyar, 2018).

2.3.3.5.9.5 Évolution

Cependant, plus récemment, la Chine, poursuivant son processus de développement, s’est tournée vers les technologies. Avec cette nouvelle politique, finançant massivement des entreprises nationales telles que Huawei, Xiaomi, BYD et Lenovo, la Chine s’est repositionnée comme un acteur clé en termes d’innovation technologique. Cela s’inscrit notamment dans le plan “Made in China 2025” lancé en 2015 visant 10 secteurs spécifiques tels que la robotique, la technologie de l’information ainsi que les énergies durables (à travers l’automobile) (Li & Branstetter, 2024). Grâce à ces mesures, la Chine cherche aussi à changer les perceptions actuelles autour du “Made in China” qui freinent l’intention d’achat des consommateurs mondiaux (Uyar, 2018).

Malgré les efforts fournis, les stéréotypes persistent et restent ancrés dans l’esprit des consommateurs. Ils demeurent toujours principalement méfiants vis-à-vis de la qualité et de la fiabilité des produits chinois. Cela s’explique en partie par le fait qu’il est difficile d’effacer la réputation héritée d’une politique mise en place durant des décennies.

2.3.3.5.9.6 Paradoxe

L’exemple d’Apple illustre assez bien le paradoxe autour des concepts de pays d’origine (COO) et d’origine de production. Bien que la marque soit considérée comme premium avec une forte identité américaine, la plupart de ces produits sont fabriqués en Chine (Nathan, Tewari & Sarkar, 2016). Cela s’explique par le fait que les consommateurs attribuent la qualité à la conception américaine plutôt qu’à la production chinoise. Dans ce cas, le pays d’origine “symbolique” l’emporte sur l’origine de production réelle (Uyar, 2018).

2.4 Les différences générationnelles dans la perception et l'achat automobile

2.4.1 Définitions et caractéristiques

Lorsque l'on étudie le comportement d'achat des consommateurs, il est essentiel de prendre en compte les différences générationnelles. Selon Mannheim, les générations sociales permettent de généraliser les comportements et attitudes d'un groupe de population ayant vécu des événements historiques similaires durant leur jeunesse (Slagsvold & Hansen, 2022). Concernant l'achat d'un véhicule, quatre y sont sujettes, dont voici les caractéristiques générales :

2.4.1.1 Gen Z

La génération Z regroupe les consommateurs nés entre 1997 et 2012, aujourd'hui âgés de 13 à 28 ans (en 2025). Née à l'ère du numérique et des réseaux sociaux, elle est hyperconnectée et habituée à un accès instantané à l'information, ce qui façonne son rapport à l'instantanéité, à l'image et à l'engagement en ligne (Szabó, 2022). Les "zoomers" se distinguent par une forte sensibilité aux causes sociales et environnementales, ainsi que par leur proximité naturelle avec les technologies émergentes. Moins attachés aux marques traditionnelles, ils se montrent particulièrement ouverts à la découverte de nouvelles marques, produits et expériences (Wang, 2024). Pragmatique mais marquée par un contexte économique incertain, cette génération recherche davantage la stabilité et le sens, tout en privilégiant les expériences plutôt que les possessions matérielles (Brandtner & Freudenthaler-Mayrhofer, 2020).

2.4.1.2 Millennials (génération Y)

La génération Y, ou millennials, rassemble les personnes nées entre 1981 et 1996, âgées de 29 à 44 ans en 2025. Évoluant à la frontière entre l'ère pré-numérique et l'explosion des réseaux sociaux, ils entretiennent un rapport équilibré et réfléchi aux technologies (Szabó, 2022). Sensibles aux enjeux sociétaux et environnementaux, ils apprécient les marques transparentes et cohérentes, et se montrent généralement plus loyaux que la Gen Z (Brandtner & Freudenthaler-Mayrhofer, 2020). Marqués par un contexte économique instable au début de leur vie adulte, ils cherchent aujourd'hui à concilier stabilité, bien-être et consommation responsable, en privilégiant les expériences de qualité et les produits durables (Dixit, 2023).

2.4.1.3 Génération X

La génération X regroupe les individus nés entre 1965 et 1980, âgés de 45 à 60 ans en 2025. Ayant grandi avant l'arrivée d'Internet puis accompagné sa démocratisation, ils possèdent un rapport pragmatique à la technologie : ils l'utilisent quotidiennement sans en faire un marqueur identitaire (Szabó, 2022). Marquée par des transformations économiques majeures, cette génération valorise la stabilité, l'autonomie et la fiabilité, tant dans sa vie professionnelle que dans ses choix de consommation. Plus attachés aux marques établies et à la qualité durable, les membres de la génération X privilégient les entreprises cohérentes, transparentes et capables d'offrir un service solide plutôt qu'une simple nouveauté (Reisenwitz & Iyer, 2009).

2.4.1.4 Baby-boomers

Les baby-boomers regroupent les personnes nées après la Deuxième Guerre mondiale entre 1946 et 1964, âgées de 61 à 79 ans en 2025. Peu marqués par le numérique dans leur jeunesse mais aujourd'hui suffisamment familiarisés avec les technologies, ils les utilisent avant tout de manière fonctionnelle (Szabó, 2022). Formés dans une période de croissance et de stabilité sociale, ils privilégient une relation de consommation fondée sur la proximité, le service personnalisé et la constance. Étant plus attentifs au confort, à la sécurité et à la simplicité d'usage, ils recherchent des marques qui offrent un accompagnement humain, une expérience rassurante et des produits conçus pour durer sans complexité (Slagsvold & Hansen, 2022).

2.4.2 Spécificités générationnelles dans l'achat de véhicules (thermiques, hybrides et électriques)

2.4.2.1 Gen Z

La Génération Z aborde l'achat automobile sous l'angle de l'innovation, de la durabilité et de la flexibilité (Brandtner & Freudenthaler-Mayrhofer, 2020). Pour ces jeunes adultes très sensibles aux enjeux environnementaux et habitués aux technologies digitales, les véhicules électriques représentent la solution la plus cohérente, tandis que les hybrides sont perçus comme transitoires et les thermiques comme dépassés (Wadhwa et al., 2025). Leur rapport à la voiture est utilitaire et non statutaire, et ils privilégient l'accès à la mobilité (leasing, auto-partage) plutôt que la possession. Leur parcours d'achat est fortement numérique, combinant comparateurs, avis en ligne et influenceurs.

2.4.2.2 Millennials (génération Y)

Les Millennials constituent le cœur du marché automobile actuel. Sensibles à la technologie, au coût total d'utilisation et aux enjeux environnementaux, ils privilégient les hybrides et les véhicules électriques, perçus comme un bon compromis entre autonomie, économies et modernité (Azimi, Rahimi & Jin, 2022). Leur conception du prestige évolue vers une valorisation de la connectivité, de la sobriété énergétique et de l'éthique, plutôt que de la puissance mécanique (Ju & Kim, 2022). Leur choix est guidé par la transparence, la sécurité et l'innovation, tout en restant fortement ancré dans une logique de rationalité financière (Ju & Kim, 2022).

2.4.2.3 Génération X

La Génération X adopte une position intermédiaire dans la transition automobile. Pragmatique et attachée à la fiabilité, elle reste majoritairement fidèle aux motorisations thermiques, perçues comme robustes et maîtrisées, mais manifeste un intérêt croissant pour les hybrides, jugés rassurants et polyvalents. L'adoption de l'EV demeure plus lente, freinée par des préoccupations liées à l'autonomie, aux infrastructures de recharge et à la durabilité des batteries (Thwe et al., 2025). Le processus d'achat reste traditionnel, reposant sur l'essai routier, la relation avec le concessionnaire et la confiance envers les marques établies (Ju & Kim, 2022).

2.4.2.4 Baby-boomers

Les Baby Boomers conservent une préférence nette pour les véhicules thermiques, en raison de leur familiarité, de leur simplicité d'usage et de leur perception de fiabilité. Les hybrides peuvent intéresser certains acheteurs cherchant à réduire leur consommation sans changer leurs habitudes, tandis que les véhicules électriques restent peu adoptés, notamment en raison de la complexité perçue et du manque de confiance dans les batteries. Leur achat automobile est centré sur le confort, la sécurité et la continuité, et repose principalement sur la concession physique et l'accompagnement personnalisé (Ju & Kim, 2022).

2.5 Synthèse de la revue de littérature

La revue de littérature permet de mettre en lumière plusieurs domaines d'intérêt étudiés dans la recherche académique tels que la transition du secteur automobile vers des motorisations électrifiées, les facteurs influençant l'intention d'achat envers les véhicules électriques, ainsi que l'émergence des constructeurs automobiles chinois.

En premier lieu, nous nous sommes penchés sur le secteur automobile et ses transformations structurelles, avec une attention particulière pour l'Europe. Le monde assiste à une évolution significative de l'industrie automobile marquée notamment par l'électrification soutenue par un renforcement des réglementations environnementales. La littérature identifie actuellement trois grandes catégories de motorisations : les véhicules thermiques (à essence ou diesel), hybrides et électriques. Bien que les véhicules thermiques dominent encore le marché, les véhicules électrifiés voient leur part de marché augmenter progressivement grâce notamment à une convergence des cadres réglementaires des grandes puissances mondiales telles que l'UE, la Chine, les USA et le Japon.

Deuxièmement, nous sommes intéressés à l'arrivée massive des constructeurs automobiles chinois sur le marché européen. La littérature permet de comprendre les raisons de ce phénomène en étudiant la stratégie de long terme de la Chine consistant à soutenir lourdement une série de secteurs industriels dont fait partie l'automobile afin de devenir la référence industrielle à l'échelle mondiale. Grâce à ses investissements considérables dans les voitures électriques, les constructeurs automobiles chinois sont aujourd'hui à la pointe de la technologie notamment concernant les batteries et caractérisés par une très forte intégration verticale et des prix d'achat très attractifs, leur conférant des avantages concurrentiels importants. Nous avons ensuite comparé ce phénomène à d'autres arrivées historiques de constructeurs étrangers en Europe telles que celles des marques japonaises et de Tesla.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux facteurs influençant l'intention d'achat envers les véhicules électriques à travers deux modèles théoriques : la Theory of Planned Behavior (TPB) et le Technology Acceptance Model (TAM). Le premier permettant d'expliquer l'intention d'achat via trois variables : l'attitude envers le véhicule électrique, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Lui-même influencé par deux variables du second modèle : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. La littérature montre que ces cinq variables dépendent de différents facteurs liés directement et indirectement au véhicule mais aussi aux consommateurs et à l'environnement qui les entoure. Parmi les

déterminants identifiés, on retrouve le prix d'acquisition, le coût total de possession (TCO), les technologies embarquées, les performances des batteries, les infrastructures de recharge, le phénomène de « range anxiety », les préoccupations environnementales, le service après-vente, les garanties et le rôle du pays d'origine (COO).

Enfin, nous avons recherché les différences générationnelles concernant les perceptions par rapport aux véhicules électriques. Les études montrent des divergences marquées entre les générations d'intérêt (génération X, Y, Z et les baby-boomers). Globalement, les consommateurs appartenant aux générations les plus jeunes sont plus ouvertes aux véhicules électriques, expliqué notamment par des préoccupations écologiques plus présentes et une plus grande familiarité avec les nouvelles technologies. Au contraire des générations plus âgées où les consommateurs peuvent plus avoir tendance à montrer de la résistance face aux nouvelles technologies, privilégiant les motorisations conventionnelles pour leur simplicité d'utilisation et leur fiabilité.

Ainsi, notre revue de littérature met en lumière certaines lacunes de recherche. Malgré le fait que de nombreuses recherches portent sur les déterminants de l'intention d'achat envers les véhicules électriques, très peu d'entre elles s'intéressent au cas spécifique des constructeurs automobiles chinois en Europe. Cela s'explique en très grande partie par la proximité temporelle avec le phénomène étudié. En effet certaines marques ont pénétré le marché européen depuis seulement deux ans tandis que d'autres prévoient leur arrivée dans les mois et années à venir. Les perceptions des consommateurs européens vers ces marques demeurent donc logiquement relativement peu explorées dans la littérature. Ce mémoire vise donc à combler ce gap en analysant les déterminants de l'intention d'achat des consommateurs européens envers les véhicules électriques chinois.

3 Méthodologie

3.1 Question de recherche

Ce mémoire vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Quels sont les principaux déterminants de l'intention d'achat des consommateurs européens face à l'arrivée des véhicules électriques chinois ? »

Dont voici les sous-questions :

- *« Comment la perception de la qualité, du prix et de l'innovation influence-t-elle l'attitude envers les marques chinoises ? »*
- *« Quel rôle jouent la notoriété de la marque, la confiance et l'expérience utilisateur (tests, avis, bouche-à-oreille) dans la décision d'achat ? »*
- *« Quel est le rôle du pays d'origine dans la décision d'achat ? »*
- *« Comment les différences générationnelles (Gen Z, Millennials, Boomers) modifient-elles ces relations ? »*

3.2 Approche méthodologique

Cette étude repose sur une approche qualitative exploratoire hybride reposant sur une logique de triangulation des sources d'informations. En effet, des interactions de type « client mystère » ainsi que des observations détaillées et systématiques ont été réalisées dans le cadre de ce mémoire. Cette démarche méthodologique vise à obtenir une compréhension approfondie des facteurs influençant l'intention d'achat des consommateurs européens envers les véhicules électriques chinois. Par ailleurs, la démarche adoptée suit une logique abductive : si les deux méthodes mobilisées introduisent une part déductive basée sur des thèmes prédéterminés, l'analyse reste ouverte à l'émergence de nouvelles conclusions émergeant des propos recueillis (Thomas, 2006). Cette orientation permet d'explorer un phénomène actuel et encore peu documenté dans le contexte européen.

3.3 Terrain d'étude

Le terrain principal de la recherche est le Salon de l'Auto de Bruxelles 2026, événement majeur du secteur automobile en Europe. Ce contexte constitue un environnement particulièrement pertinent pour observer la communication et les stratégies commerciales des constructeurs automobiles, car il rassemble en un même lieu plusieurs marques, vendeurs et visiteurs potentiellement intéressés par l'achat d'un véhicule.

Le salon permet ainsi d'analyser la manière dont différentes marques mettent en scène leur offre, interagissent avec les visiteurs et présentent leurs produits dans un cadre commercial comparable.

3.4 Sélection de l'échantillon

3.4.1 Sélection des marques automobiles

La recherche repose sur une approche comparative entre trois marques principales : BYD, Volkswagen et Volvo/Polestar. Le choix de ces marques est le résultat d'une sélection répondant à plusieurs critères méthodologiques.

Premièrement, les marques sélectionnées devaient être présentes au Salon de l'Auto de Bruxelles 2026, afin de permettre une observation directe de leurs dispositifs de communication, de leurs stands et des interactions entre vendeurs et visiteurs dans un même contexte d'exposition.

Deuxièmement, les marques retenues devaient proposer des véhicules électrifiés (électriques ou hybrides) et évoluer dans des segments de marché comparables, afin de garantir la pertinence de la comparaison. L'objectif était d'analyser des constructeurs susceptibles d'être directement mis en concurrence par les consommateurs dans un même espace de choix. Dans cette perspective, certaines marques chinoises entrant sur le marché européen, comme BYD, se positionnent explicitement face à des constructeurs européens établis tels que Volkswagen ou Volvo/Polestar.

Troisièmement, la sélection des marques visait à représenter différents statuts en matière d'origine et de structure de propriété, afin d'analyser le rôle potentiel du pays d'origine dans la perception des consommateurs. Trois configurations ont ainsi été retenues :

- (1) une marque historiquement européenne et indépendante, représentée par Volkswagen ;
- (2) une marque d'origine européenne mais appartenant à un groupe chinois, comme Volvo/Polestar, détenue par le groupe Geely ;
- (3) une marque entièrement chinoise, représentée par BYD.

Afin d'enrichir l'analyse concernant les constructeurs chinois, un quatrième constructeur chinois, Omoda/Jaecoo, a également été observé lors du salon. Cette observation complémentaire permet d'apporter des éléments supplémentaires sur la manière dont les nouvelles marques chinoises se positionnent sur le marché européen.

3.4.2 Sélection des participants

Au niveau de la sélection des participants à ce mémoire, nous avons fait le choix d'un échantillonnage par jugement. Cette approche consistant à choisir délibérément les personnes les plus appropriées au sujet du mémoire, permet de garantir la pertinence des données récoltées.

3.4.2.1 Client mystère

Concernant les interactions de type « client mystère », l'échantillon a été constitué sur la base d'un critère de sélection unique : le fait que l'intervenant soit un vendeur officiel et présent au stand d'une des quatre marques préalablement choisies. La sélection finale s'est déroulée de façon opportuniste en sollicitant un vendeur par marque sur base de sa disponibilité immédiate, indépendamment de tout autre critère.

3.4.2.2 Observations

Quant aux observations, celles-ci ont été collectées sur base d'un échantillonnage situationnel et contextuel. L'objectif n'était pas de sélectionner des individus spécifiques mais bien d'observer un ensemble d'interactions et de comportements se déroulant sur le stand des différentes marques étudiées.

3.5 Techniques de collecte de données mobilisées

Dans le cadre de cette collecte de données, deux techniques ont été utilisées : les interactions de type client mystère et l'observation directe non participante.

D'abord, la technique du client mystère a consisté en une simulation de renseignements auprès des vendeurs des différentes marques dans le but d'un achat futur. Cette technique a permis d'obtenir des informations sur le discours commercial, les arguments de vente et la manière dont les vendeurs répondent aux différentes questions et remarques des consommateurs. Cette méthode offre un accès direct à la stratégie commerciale des différentes marques dans un contexte naturel.

Ensuite, les observations directes non participantes ont été réalisées sur les stands des constructeurs. Cette technique consiste à observer les comportements, interactions et dispositifs sans pour autant intervenir dans la situation étudiée. Par conséquent, ceci permet une analyse plus fine, plus dynamique, évitant les biais de mémoire et moins biaisée entre les marques et les visiteurs.

Enfin, les données ont été collectées sous forme d'enregistrements et de prise de note digitale au cours des interactions. Pour les clients mystères, des enregistrements audios ont été réalisés (voir annexe 1 pour les retranscriptions). Ces enregistrements ont bien évidemment été anonymisés et sont conformes aux règles en matière de protection de données, aucune information personnelle concernant les personnes observées ou interrogées n'a été retenue. Pour les observations, un Google Forms a été créé spécifiquement comme support de prise de notes pour garder une structure et une restitution fidèle des situations observées. Cette combinaison de méthodes s'inscrit dans une logique visant à renforcer la robustesse et la crédibilité des résultats.

3.6 Analyse des données

L'analyse se base sur une analyse de contenu thématique (voir annexe 4 pour les interactions de type « client mystère » et voir annexe 5 pour les observations) étant adaptée aux recherches qualitatives exploratoires. Cette méthode permet d'identifier, d'analyser et d'interpréter des motifs récurrents au sein des données collectées.

D'abord, les notes digitales issues des observations et des interactions liées aux clients mystères ont été retranscrites et organisées de manière structurée. Une phase de familiarisation avec les données a été au préalable réalisée par le moyen de plusieurs lectures approfondies.

Ensuite, un codage initial a été effectué afin d'identifier des unités de sens pertinentes en lien avec la question de recherche (par exemple : perception de la qualité, sensibilité au

prix, importance de la marque, rôle du pays d'origine, etc.). Ce codage s'est appuyé sur des catégories issues de la littérature (approche déductive) et sur des thèmes émergents des données (approche inductive).

Ensuite, à partir de ces codes, des thèmes plus larges ont été progressivement élaborés, permettant de faire ressortir les principaux déterminants de l'intention d'achat. Une attention spécifique a été apportée aux convergences et divergences entre les marques concernées et aux éventuels écarts en fonction des profils de visiteurs.

Les résultats ont ensuite été interprétés au regard de la littérature existante de manière à faire ressortir les enjeux théoriques et managériaux de la recherche, sa capacité à assurer la cohérence analytique et la validité des conclusions (Kiger & Varpio, 2020).

3.7 Validité, fiabilité et limites de la recherche

Dans le but de garantir la pertinence méthodologique de cette recherche, plusieurs éléments concernant la validité et les limites ont été pris en compte :

3.7.1 Validité interne

La validité interne est renforcée notamment par les différentes méthodes (observations + client mystère), la collecte de données dans un contexte réel (salon automobile) et une analyse systématique et structurée des données.

3.7.2 Validité externe

La validité externe reste limitée, dans la mesure où l'étude repose sur un terrain unique (Salon de Bruxelles 2026), que l'échantillon est restreint et non probabiliste et que les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble des consommateurs européens, mais offrent des enseignements exploratoires pertinents.

3.7.3 Fiabilité

La fiabilité est assurée par une prise de notes rigoureuse et systématique, une démarche d'analyse transparente et une cohérence dans les critères d'observation. Cependant, une part de subjectivité demeure inhérente à toute recherche qualitative.

3.7.4 Biais et limites

Plusieurs biais doivent être soulignés :

- Biais du chercheur : l'interprétation des données a potentiellement pu être influencée par les perceptions des chercheurs.
- Biais de la situation : le contexte du salon de l'automobile peut avoir une influence sur les comportements des visiteurs (enthousiasme, curiosité accrue).
- Biais d'échantillonnage : une sélection opportuniste des vendeurs et une absence de diversité peuvent constituer un biais à cette étude.
- Image des marques : les marques étudiées peuvent avoir présenté une image sur-optimisée de leurs produits, ce qui pourrait créer une divergence avec la réalité.

Malgré ses biais et limites, cette recherche permet d'apporter une compréhension riche et contextualisée d'un sujet encore peu étudié.

4 Étude empirique

4.1 Présentation des quatre marques mobilisées

4.1.1 Volkswagen

Volkswagen est un constructeur automobile allemand dont le nom signifie “voiture du peuple”. Cette marque est à l'origine créée pour proposer des véhicules abordables et simples destinés à démocratiser l'accès à l'automobile. Au fil du temps, Volkswagen est devenu l'un des principaux constructeurs mondiaux. La marque s'appuie sur un héritage associé à l'ingénierie allemande, à la robustesse et à une rationalité technique qui renvoie à une image sérieuse et qualitative perçue sur de nombreux marchés. De nos jours, le groupe Volkswagen a créé son programme “New Auto” et sa vision “mobilité positive”, qui relèvent tous deux d'une profonde transformation stratégique. L'objectif est clair : passer de simple constructeur automobile à fournisseur global de solutions de mobilité en combinant électrification, services numériques et nouvelles formes d'usage d'une voiture. La mobilité durable est fortement mise en avant par la marque (développement de véhicules hybrides/électriques, réduction de l'empreinte carbone), de la digitalisation de l'expérience client et de l'innovation responsable, tout ceci étant soutenu par les valeurs internes de la marque (confiance, courage, excellence) visant à aligner la culture d'entreprise et l'image de marque avec les enjeux contemporains de transition énergétique et de responsabilité sociétale (Volkswagen Group France, s. d. ; Wikipedia, 2026).

4.1.2 Volvo/Polestar

Volvo est un constructeur automobile suédois fondé en 1927 à Göteborg, dont le nom signifie “je roule”. Depuis sa création, Volvo place l'humain au centre en faisant notamment de la sécurité, de la qualité et de la responsabilité environnementale ses valeurs fondamentales. Volvo adopte un style scandinave élégant et intemporel. Le design des voitures est sobre, fonctionnel et esthétique. Volvo privilégie les matériaux durables et naturels en rejetant toute superficialité. Les familles modernes et les professionnels en quête de confort, de fiabilité et de sécurité constituent les cibles du constructeur scandinave. Celui-ci adopte un positionnement premium, responsable et accessible alors que la sécurité et la durabilité environnementale constituent le cœur de l'ADN de la marque (Volvo Cars, s. d. ; Volvo Cars, 2003).

Polestar est lui fondé en 1996 et est initialement une écurie de course pour Volvo avant de devenir un préparateur officiel en 2005. En 2017, Polestar se métamorphose et devient une marque à part entière spécialisée dans les véhicules électriques hautes performances. Son style est minimaliste, moderne et technologique. La marque adopte une approche radicale de l'électrification où chaque détail au niveau du design est pensé pour accroître les performances et la durabilité. Polestar vise une clientèle urbaine, jeune, que l'on pourrait qualifier d'early adopter”, intéressée par les dernières technologies et attirée par des designs avant-gardistes. Son positionnement se situe dans le premium électrique exclusif avec une image plus sportive revendiquant de hautes performances, une transparence environnementale et une rupture avec les codes automobiles conventionnels (Verhelle, 2017 ; Piette, 2017).

4.1.3 BYD (Build Your Dreams)

BYD, étant l'acronyme de son slogan international « Build Your Dreams » signifiant en français « construisez vos rêves », est un constructeur automobile chinois fondé en 1995 à Shenzhen. BYD est initialement spécialisé dans les batteries rechargeables et est arrivé sur le marché automobile en 2003. Dû à son origine industrielle, le groupe maîtrise les technologies clés comme les batteries (Blade Battery), les plateformes dédiées à l'électrique (e-Platform 3.0) et les motorisations hybrides. Grâce à cela, BYD nourrit un positionnement marqué par l'innovation et la technologie. Le constructeur se démarque par un style moderne et technologique avec des modèles de véhicules au design contemporain s'orientant vers la mobilité durable, la sécurité et l'efficacité avec comme principale communication la transition énergétique et la réduction des émissions. La cible de BYD englobe les personnes ayant un intérêt pour les voitures hybrides/électriques, particuliers et clients professionnels ou flottes étant sensibles aux enjeux écologiques, au coût total d'utilisation et aux nouvelles technologies. Sur le marché européen, BYD se positionne comme étant un généraliste technologique de la mobilité électrique. Cela se caractérise par l'offre d'une gamme de véhicules (berlines, SUV, citadines) hybrides/électriques relativement accessible mais se différenciant par le niveau de technologie embarquée et l'expertise du groupe dans le domaine des batteries (BYD Belgique, s. d. ; BYD France, s. d. ; Wikipedia, 2026).

4.1.4 Omoda/Jacoo

Omoda et Jacoo sont deux marques automobiles chinoises créées par le groupe Chery pour se développer à l'international, surtout en Europe. Le style d'Omoda est plus urbain, futuriste et techno, destiné à une clientèle jeune souhaitant un modèle moderne, différenciant et connecté. Par contre, Jacoo s'affiche comme un SUV plus robuste et élégant, mais avec un positionnement plus aventurier et statuaire. Les deux marques visent donc des profils différents, mais partagent la même logique : proposer des modèles au design soigné, bien équipés et vendus comme des alternatives premium accessibles, avec une forte mise en avant de l'électrification et du rapport style/prix (Omoda, 2026 ; Jacoo, 2025 ; OMODA & JACOO Belgique, s. d. ; Garoscio, 2025).

4.2 Résultats de l'étude empirique

4.2.1 Discours commerciaux : « client mystère »

L'analyse des retranscriptions des interactions de type « client mystère » a permis d'obtenir des éléments précieux pour répondre à la question de recherche. En effet, les discours commerciaux ont révélé des tendances mettant en lumière les facteurs qui influencent l'intention d'achat des consommateurs européens envers les véhicules électriques chinois.

Les résultats de l'analyse sont présentés selon les différentes thématiques identifiées en commençant par l'expérience client, suivie par les différents facteurs constituant pour certains, un facilitateur ou un frein à l'intention d'achat.

4.2.1.1 L'expérience client

Au-delà des caractéristiques d'un produit, l'expérience client est un levier dans le processus d'adoption d'un véhicule. En effet, dans un contexte où la voiture électrique constitue une

motorisation nouvelle pour la majorité des consommateurs, ceux-ci doivent intégrer de nouvelles technologies ainsi que des modalités d'usage différentes. Ainsi, le rôle du vendeur dépasse la simple transaction commerciale, en devenant un acteur de pédagogie et de construction de confiance.

4.2.1.1.1 BYD : une expérience relationnelle immersive et rassurante

BYD propose une expérience très complète et la plus orientée vers l'accompagnement du client. L'interaction débute par une phase d'identification du besoin client structurée principalement autour du financement, du type de véhicule recherché et de l'usage quotidien. Cette première étape permet au vendeur de personnaliser l'expérience en sélectionnant notamment le véhicule qui convient le mieux aux attentes du client.

Ensuite la vendeuse passe à la démonstration du modèle qui est particulièrement immersive. Celle-ci ressemble à une visite guidée où la vendeuse nous invite à monter à bord et nous explique les différentes fonctionnalités et caractéristiques du véhicule. La qualité de l'expérience est également renforcée par d'autres éléments tels que le partage d'expérience personnel (en tant que conductrice d'un véhicule BYD), la transparence (comparaison avec son véhicule thermique privé de la marque BMW) ainsi que la remise d'un sac contenant des goodies.

Enfin, la collecte d'informations s'intègre naturellement dans le parcours via une tablette numérique où la vendeuse propose un essai du modèle présenté ainsi que l'inscription à la newsletter. Le suivi annoncé (contact via mail et appel téléphonique sous 24 h) et respecté témoigne d'une volonté de maintenir la relation avec le client après le salon.

4.2.1.1.2 Omoda : une logique de captation commerciale avant la relation

Omoda adopte une approche principalement orientée vers la collecte de leads. En effet, le vendeur invite directement à s'enregistrer sur la tablette dès le début de l'interaction. Pendant l'inscription, le discours du vendeur est orienté notamment sur la croissance rapide de la marque en Europe, le développement du réseau de concession ainsi que le positionnement marqué par des prix agressifs. L'objectif derrière ce discours est clairement de rassurer sur la solidité de la marque et de valoriser un rapport qualité-prix très compétitif.

Sur le plan relationnel, le vendeur adopte une attitude accessible et transparente, mais relativement peu experte sur certains points techniques. L'expérience produit reste simple et peu immersive, reposant sur une découverte autonome du véhicule, avec une mise en valeur limitée du véhicule lui-même. Ainsi, Omoda propose une expérience commerciale davantage centrée sur la construction rapide de crédibilité et la captation de leads que sur une véritable mise en scène expérientielle du produit.

4.2.1.1.3 Volkswagen : une expérience structurée et professionnalisée

Chez Volkswagen, le parcours commercial est particulièrement structuré, reflétant une organisation mature. L'accueil démarre par une phase de qualification classique s'intéressant notamment au type de motorisation souhaité. Cette étape marque le relais vers une spécialiste des véhicules électriques. Cette spécialisation interne permet de renforcer la crédibilité du discours.

La seconde vendeuse complète la phase de qualification en s'intéressant à l'usage (privé ou professionnel) ainsi qu'à nos préférences en termes de type de modèle (SUV, berline ou break). Prenant en compte nos réponses, elle commence une démonstration complète du modèle ID.7 correspondant à nos attentes (présentation des options, découverte de l'habitacle, etc.).

Enfin, le suivi commercial est également structuré avec la collecte d'information sur tablette et l'inscription à la newsletter. La vendeuse annonce l'appel d'un concessionnaire sous 24 h ainsi qu'une proposition financière par mail. Elle finit l'échange en valorisant grandement le test drive qui permettrait de réaliser la différence entre Volkswagen et ses concurrents.

Cette approche reflète une logique de vente personnalisée et maîtrisée, dans laquelle la vendeuse prend le temps de qualifier les besoins, d'adapter son discours aux attentes exprimées ainsi que de répondre aux préoccupations client. Ainsi, le parcours commercial apparaît particulièrement structuré, professionnel et rassurant, accompagné d'un suivi rigoureux. Cependant, aucun signe de contact n'a été constaté par la suite (ni mail, ni appel de la part d'une concession).

4.2.1.1.4 Polestar : une expérience minimaliste cohérente avec le premium

Polestar adopte une approche plus distante et épurée. L'interaction démarre par une présentation rapide de la gamme (prix, puissance et autonomie) et se termine par une invitation à explorer librement le stand, reposant sur une logique d'autonomie du client. Cette approche est cohérente avec certains codes du premium contemporain tels qu'une faible pression commerciale et un stand aéré et sobre laissant chaque modèle être bien visible aux yeux des spectateurs du salon. Néanmoins, la collecte d'informations via tablette est également présente directement après la présentation de la gamme. La vendeuse y pré-coche tous les modèles de la marque afin que nous puissions les comparer plus en détail après être rentrés du salon automobile. Le suivi annoncé (réception d'un mail dans les 48 h-72 h) est plus passif et aucun mail n'a été reçu depuis le passage au stand. Un élément intéressant est la dimension humaine introduite par la vendeuse lorsqu'elle s'excuse de son français approximatif. Cette forme de vulnérabilité réduit légèrement la distance créée par le dispositif commercial très minimaliste et contribue paradoxalement à humaniser l'échange.

Globalement, Polestar privilégie une expérience plus sobre et moins intrusive, cohérente avec un positionnement premium technologique inspiré des standards scandinaves et digitaux.

4.2.1.1.5 Conclusion

L'analyse de l'expérience client a permis de mettre en lumière quatre approches distinctes reflétant des niveaux de maturité commerciale et d'accompagnements variables. La marque BYD se démarque en proposant une expérience immersive, pédagogique et moins formelle, favorisant la confiance et l'engagement. À l'inverse, Omoda repose sur une captation rapide de leads (contacts commerciaux) laissant de côté une véritable mise en valeur expérientielle du produit. Chez Volkswagen, l'approche est structurée, professionnelle et pédagogique, montrant une certaine expertise sur le sujet. Enfin, Polestar opte pour une expérience

minimaliste, plus distante et moins engageante, mais cohérente avec son positionnement premium.

En somme, l'expérience client semble être un facteur différenciant majeur. D'après l'analyse, les marques offrant une expérience complète combinant pédagogie, immersion et suivi effectif, sont les plus susceptibles de convaincre d'adopter une technologie récente telle que le véhicule électrique.

4.2.1.2 Les facteurs clés mobilisés dans l'argumentaire commercial

4.2.1.2.1 Le prix et le rapport qualité-prix

Le prix apparaît comme un facteur crucial de façon générale mais celui-ci est mobilisé de manière différente selon les quatre marques analysées.

4.2.1.2.1.1 Le prix comme argument d'entrée pour les marques chinoises

Dans le cadre des constructeurs chinois sélectionnés (BYD et Omoda), le prix est mobilisé dès les premières phrases de l'interaction avec le vendeur à l'initiative de ce dernier. Cela suggère notamment que le prix constitue un levier d'accroche commercial prioritaire visant donc à capter l'attention du client dans un environnement hautement concurrentiel.

Chez Omoda, il est présenté explicitement sous la forme d'une comparaison avec les marques concurrentes européennes. En effet, durant l'interaction au stand, le vendeur explique que les véhicules Omoda sont systématiquement moins chers par rapport aux véhicules européens de même gamme avec une différence de prix qui varie entre cinq et vingt mille euros. Ce type de discours repose sur une logique de "framing" où la valeur d'un produit est présentée sous forme d'une comparaison avec des alternatives, et non en valeur absolue. La communication du vendeur traduit donc une stratégie de pénétration de marché fondée sur la compétitivité tarifaire.

Du côté de BYD, la vendeuse opte pour un discours plus nuancé. En effet, le prix communiqué d'environ 41 000,00€ pour le modèle SEAL Comfort, est certes compétitif mais avant tout intégré dans un argument centré sur le rapport qualité-prix. En effet, le prix n'est pas seulement présenté comme étant bas, mais comme étant accompagné d'une grande valeur ajoutée (véhicule "full options"), contribuant à une perception de "Smart Choice" ou choix rationnel. Le prix n'apparaît plus comme un simple avantage économique qui pourrait supposer un positionnement "low-cost" mais devient un indicateur d'efficacité pour le consommateur.

4.2.1.2.1.2 Le prix comme signal implicite de positionnement premium

Du côté du constructeur suédo-chinois Polestar, la marque se situe clairement dans un positionnement premium avec des prix élevés peu justifiés explicitement dans le discours. Le prix est plutôt un élément implicite du positionnement premium.

Cette absence de mise en discours active du prix suggère donc que celui-ci est accepté par les consommateurs en raison de l'association avec la marque Volvo (marque sœur) mais surtout de l'image de marque haut de gamme de Polestar. Conformément au fonctionnement de la consommation symbolique, le prix est un signal de qualité et de statut.

La vendeuse présente les caractéristiques techniques et l'esprit de la marque tandis que le prix structure ce discours.

4.2.1.2.1.3 Le prix comme élément à justifier : la stratégie des marques établies

Chez le constructeur allemand Volkswagen, le prix n'est pas utilisé comme un levier d'accroche, mais à l'inverse comme élément à justifier auprès des consommateurs. En effet, la vendeuse fait le choix d'une présentation complète du véhicule et aborde le prix dans un second temps.

Lorsque le prix a été abordé, la vendeuse a mobilisé une stratégie d'ancrage en présentant en premier lieu le prix catalogue de l'ID.7 à environ 68 000,00€ suivi d'une réduction importante d'environ 17 000,00€ liée aux conditions salon. Ce prix réduit est non pas perçu comme un signal de moindre qualité mais plutôt comme une opportunité à saisir et limitée dans le temps. Ce procédé permet à la marque de garder une image haut de gamme tout en étant considérée comme une "bonne affaire" dans l'esprit des consommateurs.

Cette stratégie s'inscrit donc dans une logique de légitimation d'un prix élevé en le contextualisant. Ce dernier est présenté comme cohérent avec notamment la qualité, le confort et la réputation que Volkswagen s'est forgée au fil des années.

4.2.1.2.2 Technologies et équipements

4.2.1.2.2.1 L'absence de preuve technologique : fragilisation du rapport qualité-prix

Le cas d'Omoda met en lumière une fragilisation du discours technologique. Toujours dans une approche de comparaison avec les marques européennes, le vendeur affirme que le constructeur chinois propose des véhicules dotés des mêmes technologies, d'un confort et d'un design similaires, tout en étant significativement moins cher. Cependant, ces propos restent génériques et non étayés par une démonstration ou des exemples concrets.

En effet, aucune technologie ou équipement particulier n'a été explicitement présenté par le vendeur. Celui-ci a par ailleurs montré quelques signes de méconnaissance technique sur des questions demandant des précisions techniques sur le véhicule exposé nécessitant donc une vérification auprès d'un collègue. C'est à la fin de l'interaction, que ce dernier invite les clients à découvrir le véhicule par eux-mêmes.

Cette situation participe à décrédibiliser le discours et le positionnement qu'Omoda essaie d'insuffler. Dans un contexte où la technologie constitue un critère clé d'évaluation, le manque de démonstration peut nuire à la confiance et donc freiner l'intention d'achat.

Cependant, lors de la découverte du véhicule (sans accompagnement du vendeur) et de la prise d'information en lisant la brochure du modèle, nous avons pu constater un niveau d'option élevé pour le prix affiché (en comparaison avec le marché). En effet Omoda propose son modèle Omoda 5 EV exclusivement dans une version "Premium" qui inclut des équipements avancés tels que la caméra panoramique, la pompe à chaleur, le toit ouvrant, etc. Donc dans les faits, la marque chinoise fait le choix de démocratiser la voiture électrique avec une seule version "full options" permettant de simplifier le processus d'achat du consommateur.

4.2.1.2.2.2 L'équipement de série comme levier de différenciation

Chez BYD, l'équipement de série constitue une pièce centrale du discours commercial. En effet, la vendeuse insiste sur le fait que les véhicules sont proposés "full options" et que le client doit seulement choisir la formule (préconfiguration) qui lui convient le mieux.

Généralement, trois préconfigurations sont proposées : la finition "Comfort" qui constitue l'entrée de gamme proposant néanmoins un niveau d'équipement assez élevé (en comparaison avec le marché) comprenant l'écran rotatif, les systèmes ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), la pompe à chaleur, les sièges électriques ainsi que d'autres technologies proposées en option chez la plupart des marques établies du marché. Ensuite il y a la finition "Design" qui propose une batterie plus performante (puissance et autonomie) ainsi que des options supplémentaires telles que le hayon électrique, les sièges en cuir, les jantes et pneus plus volumineux, etc. Enfin, BYD offre pour ses modèles plus haut de gamme, la finition "Excellence" qui inclut les technologies les plus poussées de la marque avec une batterie encore plus performante, une transmission intégrale (4 roues motrices), l'affichage tête haute (HUD), etc. Une fois la finition choisie, le client n'a plus qu'à sélectionner la peinture de la carrosserie et la couleur de l'espace intérieur.

L'approche de BYD permet de réduire la complexité perçue de l'offre généralement associée au processus d'achat automobile. Contrairement à l'approche standard basée sur une configuration à la carte, chez la marque chinoise, le client peut facilement comparer les trois finitions via notamment les brochures et ensuite sélectionner la version qui correspond le plus à ses attentes.

4.2.1.2.2.3 Le modèle optionnel : entre valorisation et complexité perçue

À l'inverse des constructeurs chinois analysés ci-dessus, le discours de Volkswagen s'inscrit dans une logique plus traditionnelle, fondée sur la différenciation par les options. En effet, lors de l'interaction au stand, la vendeuse met en avant le modèle ID7 précisant qu'il est équipé du pack sport ainsi que d'un grand nombre d'options telles que le toit panoramique, les sièges électriques, la fonction massage, etc. Toutefois, elle précise explicitement que certaines fonctionnalités présentes sur le véhicule d'exposition ne sont pas comprises dans les configurations plus standards.

Cette précision est particulièrement révélatrice car elle souligne une distinction entre le modèle présenté sous sa version la plus équipée et les versions réellement accessibles au prix d'entrée. Ce type de discours est donc susceptible de susciter une forme de déception ou de méfiance du consommateur en constatant un décalage entre la perception initiale et la réalité du produit. Et ce constat se confirme lorsque l'on compare la fiche technique de la version "full options" et celle standard. En effet, la version basique correspondant au prix d'entrée est peu dotée en termes de technologies car la majorité d'entre elles sont en option que le consommateur peut ajouter, souvent sous forme de packs.

Par ailleurs, la présentation très détaillée des fonctionnalités du véhicule témoigne d'une volonté de valoriser la richesse de l'offre. Cependant, cette abondance d'options peut renforcer la complexité cognitive puisqu'elle oblige le consommateur à arbitrer entre différentes configurations et niveaux d'équipement.

Ainsi, bien que l'approche optionnelle permette généralement aux marques automobiles établies de maximiser la personnalisation et ainsi les marges, elle peut également créer un frein à l'intention d'achat dû à la complexité cognitive dans la décision du consommateur ainsi qu'un manque de transparence perçue sur le produit final.

4.2.1.2.2.4 Le modèle optionnel : légitimation par association

Le cas de Polestar se distingue par une approche plus implicite de la technologie. En effet, durant l'interaction, la vendeuse met peu en lumière les fonctionnalités ou les équipements spécifiques du véhicule. Son discours intègre davantage des caractéristiques générales telles que les performances de la batterie en termes d'autonomie et de puissance, mais surtout sur la filiation de la marque avec Volvo. La vendeuse explique effectivement que des technologies importantes telles que le châssis ou le système de conduite sont reprises de chez Volvo.

Cette stratégie repose sur une logique de transfert de crédibilité selon laquelle la technologie n'est pas démontrée mais est suggérée grâce à l'association avec une marque établie et jouissant d'une forte réputation pour la qualité et la fiabilité de ses véhicules. La technologie devient donc un attribut implicite intégré dans l'image globale du produit et soutenu par son positionnement premium vis-à-vis de Volvo.

Cependant, l'absence constatée de démonstration concrète peut rendre plus complexe l'évaluation de la proposition de valeur par le consommateur. Cela est encore plus vrai pour une marque étant toujours dans une phase de construction de notoriété.

4.2.1.2.2.5 Conclusions

Ces résultats suggèrent que, dans le contexte de l'arrivée massive des constructeurs chinois, la technologie ne constitue plus uniquement un avantage fonctionnel, mais un véritable levier stratégique de construction de la confiance. En effet, cet échantillon de quatre marques analysées permet de mettre en lumière les divergences en termes de discours et de configurations. Les constructeurs chinois semblent standardiser leurs véhicules avec des modèles de série "full options" (ou presque) et une personnalisation très limitée tandis que les constructeurs européens suivent la logique inverse en proposant une personnalisation poussée sur des modèles de série beaucoup moins équipés. Cependant les marques les plus à même de convaincre les consommateurs sont celles qui sont capables de rendre ces technologies visibles, transparentes et cohérentes avec leur positionnement.

4.2.1.2.3 Le service après-vente (SAV) comme levier de confiance

Dans le secteur automobile, le service après-vente est particulièrement central dans la perception de fiabilité et de réduction du risque perçu. En effet, les consommateurs évaluent la capacité de la marque à fournir une série de services tels que les entretiens, les réparations et autres afin d'assurer une utilisation pérenne du véhicule.

4.2.1.2.3.1 BYD : une stratégie active de réassurance du réseau

En raison de son statut de nouvelle marque, BYD doit encore construire sa légitimité sur le marché européen. Dès lors, le SAV occupe une place importante dans le discours commercial. Face à des interrogations sur le sujet, la vendeuse adopte un discours rassurant

notamment en listant les concessions présentes dans la région où habitent les chercheurs. Elle ajoute que le service après-vente est très bon selon le retour des clients.

La vendeuse insiste également sur la réactivité de la marque en expliquant qu'au moindre souci, BYD réagit directement et trouve des solutions pour ses clients. Elle oppose cette réactivité du SAV aux concurrents où pour des problèmes similaires, le véhicule doit rester plusieurs jours en concession. Elle explique aussi que la fiabilité des véhicules BYD est très bonne et relativise les rares problèmes dont elle a eu vent. La plupart de ceux-ci viendraient d'erreurs de clients étant moins à l'aise avec les technologies du véhicule (mise à jour des logiciels, recharge de la batterie, etc.).

Chez BYD, le SAV apparaît donc comme un mécanisme permettant de réduire l'incertitude. Cette approche traduit une stratégie cohérente avec son statut de nouvelle marque, où BYD essaie de se construire une image de proximité et de réactivité.

4.2.1.2.3.2 Omoda : une construction accélérée d'une crédibilité du SAV

Pour Omoda, la question du réseau de concessions et du SAV semble encore plus sensible par rapport à BYD. En effet, dès les premiers échanges, le vendeur explique que malgré son statut de nouvelle marque, Omoda compte déjà 31 points de vente en Belgique. Il anticipe également lui-même les craintes des consommateurs en disant "S'il y a un problème, je fais quoi ?" traduisant l'identification d'un frein majeur à l'achat. Il précise que les points de vente ne sont pas des concessions propres à la marque mais que des concessionnaires intègrent Omoda pour compléter leur showroom, ajoutant que de nombreux patrons de concessions ont montré de l'intérêt durant le salon, suggérant de façon implicite que le nombre de points de vente devrait encore augmenter.

Ce discours vise à rassurer les consommateurs grâce à une approche basée sur la légitimation par association, où Omoda bénéficie de la réputation de concessions historiques censées fournir un SAV conforme aux standards européens. Cependant, contrairement à BYD, Omoda se focalise sur l'existence du réseau plutôt que sur la qualité du SAV ou sur des retours d'expérience client.

4.2.1.2.3.3 Volkswagen : le SAV comme avantage concurrentiel implicite

La marque allemande bénéficie d'un avantage structurel dû à son réseau historique. Contrairement aux marques chinoises, la vendeuse ne ressent pas le besoin de mettre en avant l'existence du réseau après-vente, partant du principe que ce dernier serait acquis dans l'esprit du consommateur.

Le SAV est plutôt mobilisé comme argument de différenciation vis-à-vis des nouveaux entrants. En effet, lorsque BYD est évoqué durant l'échange, la vendeuse explique qu'il ne faut pas baser la comparaison des marques seulement sur certains éléments propres au véhicule mais qu'il faut prendre le "full package" (donc tous les éléments) incluant explicitement les services.

L'approche de Volkswagen reflète ainsi une logique de capital confiance accumulé au fil de son histoire, cohérente avec son statut de constructeur automobile établi.

4.2.1.2.3.4 Polestar : un SAV peu valorisé

Contrairement aux autres marques analysées, chez Polestar le SAV n'est quasiment pas mis en avant dans le discours commercial. La seule référence concrète au réseau intervient au moment de la collecte d'information et l'inscription à la newsletter sur la tablette où la vendeuse, devant choisir la concession qui nous contactera, nous explique que celle qui est la proche de Wavre se trouve à Bruxelles. Cet échange souligne un réseau de concession encore limité en Belgique.

Cependant, cette faible mise en avant du SAV semble cohérente avec le positionnement premium de la marque reposant sur une approche commerciale minimaliste. Quant à la réassurance, celle-ci est exprimée indirectement à travers la filiation avec Volvo bénéficiant d'une réputation de robustesse selon la vendeuse.

4.2.1.2.3.5 Conclusion

Les résultats de l'analyse du service après-vente montrent qu'il constitue un levier majeur de réduction du risque perçue. Son utilisation varie selon les marques en fonction de leur positionnement et de leur ancienneté sur le marché européen.

Chez les nouveaux entrants chinois, le SAV est plus particulièrement mis en avant, afin de rassurer les clients qui ne connaissent pas ces marques et qui donc logiquement perçoivent des risques. La marque BYD choisit d'insister sur la qualité et la réactivité du service, alors que Omoda opte davantage sur le fait de rassurer en expliquant le développement rapide de son réseau de concessions en association avec des marques historiques. À l'inverse, du côté de Volkswagen qui bénéficie d'un capital confiance historique, le SAV est seulement mobilisé explicitement comme élément différenciant majeur lorsque la marque est comparée aux nouveaux entrants chinois. Enfin, chez Polestar, le SAV est très peu abordé et la réassurance repose principalement sur la filiation avec Volvo jouissant également d'une réputation historique.

En somme, les marques souffrant d'un manque de réputation et de légitimité, doivent activement essayer de convaincre et rassurer les consommateurs sur leur capacité à fournir un accompagnement fiable à leurs clients après l'achat.

4.2.1.2.4 Les garanties comme outils de réassurance

4.2.1.2.4.1 Une convergence vers des garanties longues chez les marques chinoises

Les constructeurs chinois BYD et Omoda se distinguent clairement par des garanties véhicules particulièrement longues comparativement à la concurrence.

Chez BYD, la garantie sur le véhicule de 6 ans ou 150 000 km combinée à une couverture batterie de 8 ans ou 250 000 km ainsi qu'une assistance routière de 2 ans, constitue une offre très compétitive sur le marché européen. Cette structure permet de renforcer la perception de fiabilité et de maîtrise technologique en assurant un usage du véhicule sur le long terme.

Du côté d'Omoda, la logique est similaire, avec une garantie de 7 ans ou 150 000 km sur le véhicule, une garantie sur la batterie de 8 ans ou 160 000 km et une assurance routière d'un

an. Même si l'assurance routière assez limitée peut légèrement fragiliser l'offre, le package global de garantie proposé constitue également une proposition très compétitive.

4.2.1.2.4.2 Une approche traditionnelle

Les marques Volkswagen et Polestar poursuivent une approche plus classique propre aux constructeurs établis sur le marché.

Chez la marque allemande, le véhicule est couvert pendant 2 ans avec un kilométrage illimité, la batterie est quant à elle couverte pendant 8 ans ou 160 000 km et l'assurance routière est incluse tant que les entretiens ont été effectués. Bien que Volkswagen soit alignée avec le marché concernant la garantie liée à la batterie et que la formule d'assurance routière renouvelée via entretien constitue un élément intéressant, l'écart en termes de couverture du véhicule comparé aux marques chinoises peut sembler anormalement grand. Cependant, toujours dans une approche de personnalisation poussée, le consommateur a la possibilité de prendre une extension de garantie allant d'un an ou 30 000 km pour 370,00 euros (version la moins chère) à 3 ans ou 150 000 km pour 3 010,00 euros (version la plus chère).

Polestar opte également pour une structure plus classique avec une garantie sur le véhicule de 3 ans ou 100 000 km, sur la batterie de 8 ans ou 160 000 km et une assurance routière de trois ans. Dans une approche similaire à Volkswagen, les propriétaires de véhicules Polestar peuvent prolonger la garantie du véhicule via des extensions payantes de un à trois ans.

4.2.1.2.4.3 Conclusion

L'analyse des politiques de garanties met en lumière la fracture entre la stratégie de pénétration de marché des marques chinoises et la gestion de la valeur client des marques européennes. Bien que le marché soit marqué par une convergence des garanties de batterie autour de 8 ans et des garanties anticorrosion à 12 ans, il y a une scission frappante au niveau de la garantie du véhicule. En effet, les marques européennes maintiennent des garanties de base courtes (2-3 ans) et monétisent la réassurance via des extensions payantes en jouant sur leur réputation et image de marque. Tandis que BYD et Omoda proposent directement des couvertures de garantie à longue durée (6-7 ans). Ce choix permet à celles-ci de créer un levier d'adoption en réduisant grandement le risque perçu du passage à une marque nouvelle. Comme évoqué dans la section concernant la technologie, les marques chinoises démocratisent des services et des équipements qui jusque-là étaient majoritairement non inclus directement chez les constructeurs traditionnels.

4.2.1.2.5 Les performances de la batterie

La batterie constitue un élément central dans la perception de valeur des véhicules électriques cristallisant deux des préoccupations majeures des consommateurs : l'autonomie et la vitesse de recharge.

4.2.1.2.5.1 BYD : l'unique marque à produire entièrement ses propres batteries

BYD a la particularité d'être la seule marque à concevoir et produire ses propres batteries. En effet, durant l'interaction au stand, la vendeuse explique que BYD est à l'origine un fabricant de batteries pour smartphones tels que Nokia et qu'ils se seraient ensuite lancés

dans le secteur automobile en sortant leur première voiture en 2002. Ce discours permet de rassurer le consommateur via l'évocation d'une expertise au niveau de la batterie.

Au niveau des performances, le discours de la vendeuse s'oriente sur les technologies de la marque permettant aux utilisateurs de recharger leur véhicule à 100 % sans dégradation contrairement aux concurrents qui conseillent généralement une utilisation de la batterie entre 10 % et 80 % afin d'optimiser sa durée de vie. Elle explique que cela est rendu possible grâce à une pompe à chaleur qui refroidit la batterie. Celle-ci se recharge de 20 à 80 % en 30 minutes et il faut compter 30 minutes supplémentaires pour une recharge complète. La vendeuse explique que le délai de recharge ne pose pas de problème pour un usage quotidien en prenant l'exemple que la voiture se recharge le temps que la personne aille prendre un café.

Le discours commercial repose sur une réduction de l'anxiété liée à la batterie et plus précisément à l'usage, particulièrement pertinente pour des consommateurs hésitants au passage à la voiture électrique. Cependant, l'autonomie affichée à 570 km ou d'autres performances comme la puissance n'ont pas été mentionnées.

4.2.1.2.5.2 Omoda : une batterie peu mise en avant

Chez Omoda, les performances de la batterie sont présentées de façon rapide et directe, avec une recharge de 30 % à 80 % s'effectuant en 28 minutes et une autonomie de 430 km. Interrogé sur l'autonomie annoncée car montrant une incertitude sur la différence d'autonomie entre la recharge à 80 % et à 100 %, le vendeur est allé demander la confirmation auprès de ses collègues et nous explique ensuite que l'autonomie totale est bien de 430 km.

Avec sa batterie fournie par CATL, Omoda est en retrait en termes de performance sur la majorité des aspects techniques mais surtout au niveau de l'autonomie avec un déficit de plus de 100 km par rapport aux trois autres modèles analysés. Donc une batterie moins performante associée à un discours hésitant et un discours se contentant d'énumérer la fiche technique sans contextualisation, sont susceptibles de fragiliser la crédibilité perçue.

4.2.1.2.5.3 Volkswagen : une valorisation de l'autonomie

Du côté de chez Volkswagen, l'autonomie constitue un argument clé dans le discours de la vendeuse qui en parle dès le début de la présentation du véhicule. L'autonomie affichée est de 688 km et la vendeuse en parle de nouveau à la fin de la présentation en demandant si les caractéristiques principales du modèle telles que l'autonomie conviennent.

Dans un second temps, d'autres aspects ont été évoqués tels que le fait qu'il est déconseillé de la charger régulièrement à 100 % pour protéger la batterie. Elle explique donc que l'autonomie réellement utilisable se situe aux alentours de 600 km. Mais elle adoucit ce point en disant qu'une personne fait en moyenne entre 50 et 60 km par jour et que des bornes de recharge se trouvent partout (même au travail). Elle ajoute que la voiture prend environ 30 minutes pour être chargée à 80 %. Tout cela pour arriver à la conclusion qu'une voiture électrique est parfaitement adaptée pour un usage quotidien.

Ce type de discours est susceptible de générer une dissonance cognitive chez le consommateur, puisque d'un côté la vendeuse met en avant une autonomie élevée de 688 km et de l'autre une limitation de son usage réel. Cela est encore plus accentué par le fait

que l'autonomie théorique des configurations plus standards est de 605 km et que la limitation de l'usage réel s'y applique aussi. Cependant la vendeuse parvient à compenser cette tension via une stratégie de normalisation du besoin en contextualisant l'usage.

4.2.1.2.5.4 Polestar : la puissance comme argument principal

Chez Polestar, c'est plutôt la puissance de la batterie qui est mise en avant. En effet, lorsque la vendeuse a présenté les différents modèles présents sur le stand, elle les a directement comparés en termes de prix et de puissance. La Polestar 2 affiche une puissance de 272 ch (chevaux) pouvant monter à 476 ch dans sa version la plus performante et onéreuse.

L'autonomie est moins abordée directement par la vendeuse qui simplement la donne oralement en réponse à une question sur le sujet. Cette dernière commence à 554 km et monte à 659 km dans la version intermédiaire de la batterie qui optimise l'autonomie. La durée de la recharge n'a pas été présentée au cours de l'échange mais la fiche technique du modèle affiche une recharge de 10 % à 80 % en 26 minutes.

En restant cohérente avec son positionnement premium, la présentation des performances de la batterie est peu détaillée. En effet, malgré des performances plutôt élevées en comparaison avec les autres marques analysées, celles-ci sont relativement peu exploitées dans l'argumentaire.

4.2.1.2.5.5 Conclusion

Les résultats de l'analyse des performances des batteries mettent en lumière un décalage variable selon les marques entre le discours commercial et les performances réelles.

La marque BYD propose un discours rassurant, mettant en avant son expertise et une promesse d'usage simplifié, et cohérent avec des performances solides. À l'inverse, Omoda est plus susceptible d'engendrer une perception d'infériorité du produit en raison de performances en retrait et d'un discours peu valorisant et hésitant. Chez Volkswagen, le discours est rassurant avec des performances objectivement élevées. Cependant une forme de contradiction entre autonomie théorique et usage réel est maladroitement introduite dans ce discours mais est habilement corrigée via une contextualisation sur l'utilisation. Enfin, Polestar privilégie une approche centrée sur la puissance malgré des performances élevées sur d'autres aspects (autonomie et recharge). Un discours à nouveau cohérent avec son positionnement premium.

En somme, les marques qui proposent les meilleures performances, notamment en termes d'autonomie et de temps de recharge, sont les plus susceptibles de rassurer sur la facilité d'utilisation des véhicules électriques et donc de convaincre les consommateurs.

4.2.1.2.6 Le Country of Origin Effect

L'analyse révèle que l'origine des marques constitue un point sensible pour les constructeurs chinois ou associés à des capitaux chinois. Les discours observés mettent en lumière différentes stratégies visant à atténuer, valoriser ou recontextualiser cette origine.

4.2.1.2.6.1 BYD : une origine chinoise peu abordée mais assumée

Chez BYD, l'origine chinoise de la marque n'est pas mise en avant par la vendeuse. Le fait que celle-ci ne tente pas de la justifier ou de la dissimuler, suggère une stratégie d'acceptation progressive de cette origine. En effet, la marque semble se concentrer davantage sur la construction de sa crédibilité via ses technologies, son SAV ou ses offres de garanties plutôt que de se préoccuper explicitement de son origine.

Cette approche montre une volonté de normaliser l'origine chinoise. BYD ne cherche pas à nier son origine (citée explicitement par la vendeuse) et veut à la place focaliser l'attention des consommateurs sur la performance globale de son offre permettant de se forger sa propre réputation et implicitement d'améliorer celle de la Chine.

4.2.1.2.6.2 Omoda : une origine chinoise revendiquée

Contrairement à BYD, l'origine chinoise occupe une place centrale dans le discours commercial. En effet, le vendeur associe Omoda et la Chine à une dynamique d'expansion rapide et offensive à travers des déclarations explicites telles que "les Chinois, ils sont à fond la caisse" ou "ils savent où ils vont".

Le vendeur utilise le COO de manière positive pour expliquer la rapidité de développement du réseau ou encore l'agressivité commerciale de la marque. Cela se remarque par exemple lorsqu'il compare le prix des voitures chinoises directement avec celui des constructeurs européens.

Dans ce discours commercial, l'origine chinoise est donc fortement valorisée à travers sa puissance industrielle permettant de démocratiser des voitures électriques full options.

4.2.1.2.6.3 Volkswagen : l'origine comme capital réputationnel implicite

Chez Volkswagen, l'origine allemande n'est jamais explicitement mentionnée par la vendeuse. Cependant, il s'agit d'un élément implicitement présent dans son discours commercial à travers des références au design, le design ou l'expérience globale autour du véhicule.

Lorsqu'elle est interrogée sur la différence de prix prononcée avec BYD, la vendeuse répond immédiatement : "Parce que c'est chinois hein". Cette déclaration crée directement une opposition implicite entre la réputation des marques chinoises et celle d'une marque européenne historique.

Le COO agit donc pour Volkswagen tel un capital réputationnel implicite. La marque ne semble donc pas devoir justifier son origine ou sa crédibilité puisque ces éléments seraient déjà intégrés dans la perception des consommations grâce à la réputation historique de la marque et de l'industrie automobile allemande.

4.2.1.2.6.4 Polestar : une origine hybride contextualisée

Polestar constitue le cas le plus particulier en termes de COO. Lorsque interrogée sur l'origine de la marque, la vendeuse explique que son origine est liée à la compagnie mère Volvo qui est suédoise. Mais celle-ci ajoute directement que le financement est chinois et que la majorité des modèles sont produits en Chine.

Dans son discours commercial, la vendeuse cherche avant tout à associer Polestar avec Volvo et donc son origine suédoise. Cela se remarque notamment lorsqu'elle explique que des éléments tels que le châssis ou le système de conduite sont directement repris de la compagnie mère. Le vendeuse appuie son discours en racontant que la plupart des personnes qui essaient une Polestar ont l'impression de conduire une Volvo.

Cette approche traduit une logique de clarification et de réassurance symbolique où Polestar met en avant son lien avec Volvo bénéficiant d'un capital réputationnel solide tout en assumant la réalité financière et industrielle chinoise.

4.2.1.2.6.5 Conclusion

Les résultats de l'analyse horizontale montrent que le Country of Origin Effect a un impact sur les discours commerciaux et les mécanismes de réassurance mobilisés.

Chez BYD, le discours repose sur une normalisation de l'origine chinoise qui n'est pas niée, ni explicitement mise en avant mais simplement évoquée. À l'inverse, Omoda revendique explicitement la montée en puissance et la rapidité d'expansion des constructeurs chinois. Quant à Volkswagen, la marque n'évoque pas son origine puisqu'elle bénéficie d'un capital réputationnel implicite lié à l'Allemagne. Enfin Polestar cherche à être premièrement associée à Volvo et à son image suédoise mais en assumant les origines chinoises au niveau du financement et de la production.

Ces résultats suggèrent que le COO est un facteur important dans la perception des véhicules électriques, particulièrement dans un contexte d'arrivée massive de nouveaux constructeurs chinois sur le marché européen qui doivent se forger une réputation.

4.2.1.2.7 Les autres facteurs explicatifs non analysés

Bien que d'autres facteurs puissent également influencer l'intention d'achat des consommateurs à l'égard des véhicules électriques chinois, les dimensions retenues et analysées dans cette recherche correspondent aux éléments les plus récurrents, structurants et suffisamment documentés dans les interactions de type client mystère réalisées lors du salon automobile de Bruxelles. Les thématiques sélectionnées, donc le prix, les technologies et équipements, les performances batterie, les garanties, le service après-vente, l'expérience client ou encore le Country of Origin Effect (COO), présentent l'avantage d'avoir été explicitement abordées dans les échanges et d'avoir généré des verbatims permettant une analyse comparative rigoureuse entre les marques.

À l'inverse, certains facteurs potentiellement pertinents n'ont pas été retenus, par exemple : les préférences esthétiques, les émotions ressenties, ou encore certaines perceptions subjectives liées au design ou à l'image des véhicules. Ceux-ci reposeraient davantage sur des interprétations individuelles difficilement objectivables dans le cadre méthodologique de cette étude. Dès lors, avec l'objectif de préserver la validité analytique et la rigueur scientifique du mémoire, seuls les facteurs disposant d'un niveau suffisant de matérialité empirique et de comparabilité ont été retenus dans l'analyse horizontale.

4.2.1.3 Conclusion générale des interactions « client mystère »

L'analyse horizontale des interactions de type client mystère met en évidence des différences importantes dans les stratégies de légitimation et de réassurance mobilisées par les marques face aux consommateurs européens. Plus précisément, les résultats montrent que l'adoption potentielle des véhicules électriques chinois ne repose pas uniquement sur les caractéristiques techniques des produits, mais également sur la capacité des constructeurs à réduire les différentes formes de risque perçu associées à ces marques encore relativement nouvelles sur le marché européen.

Les constructeurs chinois BYD et Omoda s'appuient principalement sur une stratégie de pénétration fondée sur un rapport qualité-prix agressif, des équipements fortement standardisés, des garanties longues ainsi qu'un discours visant à rassurer les consommateurs sur la fiabilité, le SAV et la pérennité de leur présence en Europe. Toutefois, les résultats montrent également que toutes les marques chinoises ne maîtrisent pas ces mécanismes avec la même efficacité. BYD apparaît globalement comme la marque la plus cohérente dans son approche commerciale grâce à un discours structuré, pédagogique et rassurant, tandis qu'Omoda présente davantage de fragilités en termes de crédibilité technique et de mise en valeur expérientielle du produit.

À l'inverse, Volkswagen et Polestar bénéficient davantage d'un capital réputationnel déjà établi, réduisant leur besoin de justification explicite. Volkswagen s'appuie sur son image historique, la qualité perçue de son écosystème global ainsi que la légitimité de l'industrie automobile allemande. Polestar adopte quant à elle une approche plus minimaliste et premium, où la réassurance passe principalement par l'association avec Volvo et l'image scandinave de la marque.

Enfin, les résultats soulignent que certains facteurs jouent un rôle particulièrement structurant dans l'intention d'achat, notamment le prix, les équipements et technologies, les garanties, les performances batterie, le SAV ainsi que le Country of Origin Effect. Ces dimensions apparaissent directement liées à la confiance accordée à la marque et à la réduction de l'incertitude perçue. Ainsi, dans le contexte actuel de transition vers la mobilité électrique, la capacité des constructeurs à construire un discours cohérent, crédible et rassurant semble constituer un élément central de l'acceptation des véhicules électriques chinois par les consommateurs européens.

4.2.2 Attentes des consommateurs : observations systématiques

4.2.2.1 Analyse verticale

4.2.2.1.1 Visiteur 1 – Famille Gen X, Stand BYD

Cette famille appartenant à la génération X a découvert la marque BYD le 16 janvier. Leur démarche témoignait d'un intérêt certain, bien que réservé. Les éléments qui ont retenu leur attention en premier lieu concernaient principalement les équipements technologiques embarqués ainsi que l'autonomie du véhicule. Leur évaluation du véhicule s'est révélée contrastée : si la qualité de finition leur a semblé satisfaisante et que les innovations techniques ainsi que l'autonomie ont été appréciées, l'esthétique générale du véhicule n'a pas suscité leur adhésion. Sur le plan financier, ils se sont renseignés concernant la grille tarifaire et les modalités de financement disponibles. À cet égard, les propositions commerciales leur sont apparues avantageuses. Néanmoins, la révélation de l'origine

chinoise de la marque a engendré certaines interrogations relatives à la fiabilité du produit. Il convient toutefois de noter que cette considération n'a pas constitué un obstacle majeur à leur réflexion, leur attitude demeurant globalement neutre sur ce point. Le conseiller commercial a su adapter son approche à leur profil générationnel, en mettant l'accent sur le rapport qualité-prix et les garanties offertes, tout en évoquant les résultats aux tests de collision afin de dissiper leurs éventuelles réticences.

4.2.2.1.2 Visiteur 2 – Couple Millennials, Stand Volkswagen

Ce couple de millennials arrive au stand Volkswagen le 16 janvier. Ils connaissent déjà bien la marque et ont vraiment confiance. Leur intérêt est évident dès le départ. Ils aiment tout : la finition, le design, la technologie embarquée, l'autonomie. Rien à redire sur ces aspects. Ils s'intéressent au prix et aux offres de financement, et trouvent que les garanties sont solides. Volkswagen étant une marque européenne, ça ne pose aucun problème, ils n'abordent même pas la question de l'origine. Le vendeur comprend vite à qui il a affaire et ajuste son discours. Il parle prix, TCO, qualité, garanties et innovations batterie. Il mentionne aussi des tests pour appuyer ses arguments. L'échange dure un quart d'heure. Le couple est très engagé : brochure récupérée, QR code scanné, prix demandé, financement étudié, essai réservé. Ils montent dans le véhicule pour tester l'habitacle. À la fin, leur avis n'a pas changé, ils étaient déjà convaincus en arrivant.

4.2.2.1.3 Visiteur 3 – Couple Boomers, Stand Volvo/Polestar

Le couple de boomers visite le stand Volvo/Polestar le 16 janvier. Ils connaissent la marque mais veulent en savoir plus. Ils se montrent intéressés mais leur confiance demeure modérée. Ils apprécient la finition, le design et l'autonomie. Pas de critique sur ces points. Par contre, le prix les freine. Même s'ils trouvent que les garanties sont rassurantes, le tarif et les promotions ne les satisfont pas. Ils ne parlent pas du pays d'origine pendant la visite. Le vendeur adapte son discours à leur génération, parle TCO, sécurité, garanties et batterie, et cite des tests pour crédibiliser ses propos. La discussion dure 15 minutes. Ils prennent une brochure, scannent le QR code et demandent les prix. Ils restent autour du véhicule sans monter dedans. Leur opinion ne change pas : ils repartent avec les mêmes réserves qu'à l'arrivée.

4.2.2.1.4 Visiteur 4 – Couple Boomers, Stand BYD

Ce couple de boomers participe à une mini-interview au stand BYD le 16 janvier. Ils connaissent BYD mais découvrent certains modèles. Ils sont intéressés et ont plutôt confiance. La technologie et l'autonomie les séduisent, et ils ne formulent aucune critique. Ils sont satisfaits par le prix, les promotions et les garanties. Le pays d'origine n'est pas ressorti dans l'échange. Le vendeur a adapté son discours. Il a évoqué le prix, la qualité, les garanties et les innovations, sans oublier les tests réalisés. La conversation dure environ 10 minutes. Le couple a récupéré une brochure, scanné le QR code et demandé les tarifs et le financement. Ils ne sont pas montés dans la voiture mais sont restés à côté. À la fin, ils sont encore plus positifs qu'au début.

4.2.2.1.5 Visiteur 5 – Couple Millennials, Stand BYD

Le couple de millennials arrive au stand BYD le 16 janvier. Ils découvrent la marque et sont intéressés, même si leur niveau de confiance reste moyen. Ils aiment la finition, la

technologie et l'autonomie. Rien de négatif à signaler sur ces points. Prix et garanties leur conviennent. En revanche, quand ils apprennent que c'est chinois, ils font quelques blagues et se disent qu'ils vont d'abord tester avant de se décider. La fiabilité les questionne un peu, même s'ils en rigolent. Le vendeur s'adapte à leur profil, discute prix, TCO, qualité, garanties, innovations batterie, et compare avec la concurrence. Il cite des tests pour rassurer. L'échange dure 20 minutes, le plus long observé. Ils prennent une brochure, scannent le QR code, demandent les prix et le financement, réservent un essai, et comparent avec Nissan. Ils ne montent pas dans le véhicule. Leur avis ne change pas : toujours intéressés mais prudents.

4.2.2.1.6 Visiteur 6 – Amis Gen Z, Stand Volkswagen

Le groupe d'amis de la Gen Z se rend chez Volkswagen le 16 janvier. Ils connaissent déjà la marque via YouTube, forums et avis en ligne. Ils sont très intéressés mais gardent un œil critique. Ils apprécient la finition, le design et les technologies embarquées. Pas de remarques négatives à ce sujet. Les garanties les rassurent, mais le prix les freine. Comme il s'agit d'une marque européenne, ils posent des questions sur la qualité et la fiabilité, et ça les intéresse encore plus. L'une des personnes du groupe mentionne les marques chinoises en comparaison. Le vendeur adapte son discours à cette génération connectée, parle prix, TCO, qualité, garanties, batterie, et compare avec d'autres marques. Il évoque des tests pour rassurer. La discussion dure 10 minutes. Ils prennent une brochure, scannent le QR code, demandent les tarifs et le financement, réservent un essai, et comparent explicitement avec BYD (chinois). Ils montent dans le véhicule. À la fin, ils sont plus positifs qu'au début.

4.2.2.1.7 Visiteur 7 – Couple Boomers, Stand Volkswagen

Ce couple de boomers visite le stand Volkswagen le 16 janvier. Ils connaissent très bien la marque (la femme a même eu plusieurs Golf) et ont déjà testé des modèles. Leur confiance est élevée, mais leur attitude reste neutre. Ils aiment la finition, le design, la technologie et l'autonomie. Aucune critique. Le seul frein : le prix. Ils trouvent ça cher. Comme c'est une marque européenne, ils posent des questions sur la fiabilité, mais sans vraiment s'y attarder. Ça ne semble pas les préoccuper. Le vendeur cible son discours, parle prix, TCO, qualité, garanties, batterie, origine de la marque, et compare avec d'autres modèles. Il cite des tests. L'échange dure 10 minutes. Leur seul signe d'intérêt concret : comparer avec l'Audi RS3. Le vendeur leur répond que ce n'est pas la même gamme. Ils montent dans la voiture. À la fin, leur avis n'a pas changé.

4.2.2.1.8 Visiteur 8 – Amis Gen X, Stand Volvo/Polestar

Le groupe d'amis de la Gen X se rend au stand Volvo/Polestar. Ils connaissent la marque mais ont peu confiance. Leur attitude est neutre. Ils apprécient la finition, le design et l'autonomie. Rien de négatif. Les garanties les rassurent. Le pays d'origine n'est pas mentionné pendant la visite. Le vendeur adapte son discours, parle prix, TCO, qualité, garanties et batterie, et cite des tests. Ils demandent juste le prix et des infos sur le financement. Ils restent autour de la voiture sans monter dedans. Leur avis reste inchangé.

4.2.2.2 Analyse horizontale

4.2.2.2.1 Profils de visiteurs et dynamiques d'approche

Les visiteurs se répartissent en 3 catégories distinctes. Les visites en couple dominent largement ce qui peut laisser croire que l'achat d'un véhicule est une décision partagée qui engage l'ensemble du foyer. Bien que minoritaires, les groupes d'amis introduisent une dynamique différente : la validation de l'entourage où les opinions convergent et divergent collectivement.

La répartition générationnelle fait émerger une prédominance des boomers ce qui peut porter à certaines interrogations : s'agit-il d'un effet de disponibilité ou d'un effet de pouvoir d'achat ? (capacité financière pour acheter un véhicule neuf). La présence significative des Millennials, de la « Gen Z » et de la « Gen X » souligne un public diversifié, ce qui évite toute lecture mono-générationnelle.

Les attitudes générales des visiteurs portent vers de l'intérêt actif. L'absence de commentaires négatifs porte à croire que le salon remplit sa fonction initiale : attirer un public en phase de considération venant se compléter d'informations. Cependant, certaines attitudes restent neutres bien qu'elles soient minoritaires, elles correspondent à des visiteurs en phase exploratoire sans projet d'achat immédiat.

4.2.2.2.2 Critères d'évaluation et hiérarchies de valeur

Une tendance quasi universelle se dégage autour de la finition et de la qualité perçue comme étant le premier point d'attention des visiteurs. Ceci porte à croire que les visiteurs appliquent aux véhicules électriques les mêmes critères de choix que pour les véhicules thermiques traditionnels où la qualité de construction fait office de critère principal. Par la suite, nous retrouvons l'autonomie et la batterie. Ces critères confirment une certaine anxiété vis-à-vis de l'électrique. Bien que la qualité et les finitions rassurent, l'autonomie semble jouer un rôle important dans la décision d'achat. Ceci porte à croire que malgré une finition et un design à la hauteur des attentes, si l'autonomie ne satisfait pas les clients potentiels, ceux-ci se tourneront vers un autre choix. Cette hiérarchie tend à montrer qu'un parcours de validation se dessine dans l'esprit du consommateur. Ce dernier va d'abord évaluer si le produit mérite sa considération (design, qualité et finitions) et ensuite, il va vérifier qu'il est fonctionnellement adapté à ses besoins. Cependant, bien que les technologies embarquées et que le design soient largement commentés, ils n'occupent pas le sommet de la hiérarchie. Ces critères semblent être différenciateurs mais secondaires. Le consommateur apprécie qu'ils soient présents mais ils restent rarement décisifs à eux seuls. De plus, le design n'a reçu qu'une seule critique négative, ce qui suggère que l'esthétique des véhicules électriques actuels s'est suffisamment démocratisée pour ne plus constituer un obstacle.

4.2.2.2.3 Le prix comme filtre structurant

Le prix occupe une place importante, presque systématiquement abordé dans les échanges, il ne suscite qu'un nombre limité de retours négatifs. Ceci porte à croire que le prix n'est pas un simple chiffre aux yeux du consommateur mais est bien un élément non négligeable à prendre en compte dans la décision, une étape de validation que chaque visiteur franchit systématiquement.

Ensuite, très souvent mentionnées dans les discussions, les garanties apportent de l'assurance, elles réduisent le risque perçu. Tous les retours sur les garanties sont positifs mais il semble ne pas s'agir d'un élément ayant un impact sur une quelconque réticence tarifaire, leur but est de réduire l'incertitude quant à l'achat d'un véhicule.

Nous pourrions émettre l'hypothèse que les prix des véhicules électriques sont comparés à ceux des véhicules thermiques qui restent la référence dans l'esprit des consommateurs. En effet, plusieurs visiteurs trouvent les prix élevés ou chers, sans pour autant penser au coût total de possession (TCO), sujet régulièrement abordé par les vendeurs. Nous pouvons donc constater un décalage entre la logique commerciale tentant de justifier le prix par le coût global moindre et la logique d'achat qui reste ancrée sur le prix d'acquisition initial sans pour autant prendre d'autres facteurs en compte.

4.2.2.4 Connaissance préalable et capital de confiance

La majorité des visiteurs ne découvre pas les marques par hasard. Ils arrivent avec une connaissance préconstruite par le biais de recherches en ligne de recommandations ou d'expériences antérieures. Cependant, les connaissances ne sont jamais totales, bien que déjà renseignés, les visiteurs viennent compléter, vérifier et affiner leurs connaissances sur les marques, ce qui porte à croire que le salon fonctionne comme un lieu de confirmation ou d'infirmité d'hypothèses développées au préalable par les visiteurs.

Concernant le niveau de confiance, il se distribue de manière équilibrée. La confiance "modérée" domine légèrement, ce qui traduit une certaine maturité chez l'acheteur. Il ne rejette pas les marques avec lesquelles il rentre en contact mais il ne fait pas non plus confiance aveuglément. Cette confiance devra se construire progressivement grâce à des preuves concrètes.

Deux cas divergents illustrent bien la situation : D'une part, un visiteur a insisté sur la nécessité de tester le véhicule parce qu'il était chinois, ce qui montre que l'origine devient ici un déclencheur de vigilance et par conséquent, le consommateur a besoin de se faire un avis avant d'acheter. D'autre part, une visiteuse ayant possédé plusieurs véhicules de la marque Volkswagen n'a pas souhaité tester le véhicule, ce qui montre un capital de confiance où la marque n'a plus besoin de faire ses preuves, elle se doit juste de ne pas décevoir.

4.2.2.5 L'origine comme marqueur ambigu

Le pays d'origine des marques n'apparaît pas systématiquement dans les conversations mais lorsqu'il apparaît, il agit comme un élément qui fait réfléchir. Les marques chinoises déclenchent des interrogations sur la fiabilité, formulées sous forme de blagues ou articulées en questions sérieuses. En revanche, les marques européennes bénéficient d'une image de qualité au préalable ne nécessitant pas d'être verbalisée par les vendeurs.

Ces différences ne sont pas pour autant des blocages définitifs. Les réactions face à l'origine chinoise se partagent entre l'indifférence, la curiosité mais jamais comme un rejet clair. Les blagues faites au sujet de l'origine chinoise pourraient être un moyen d'exprimer une réserve culturelle tout en gardant la porte ouverte à la considération. Un visiteur a mentionné les

marques chinoises lors d'une comparaison, ce qui montre que l'origine peut également devenir un argument de curiosité.

Enfin, aucun visiteur n'a parlé de sanctions commerciales ou géopolitiques, cette dimension n'a pas été relevée, ce qui suggère que les préoccupations restent centrées sur la performance du produit plutôt que sur des considérations macroéconomiques ou politiques. L'origine compte mais semble plus centrée sur la qualité et la fiabilité, pas sur des enjeux stratégiques.

4.2.2.2.6 Stratégies commerciales et adaptation discursive

Les stratégies commerciales des vendeurs sont standardisées mais adaptées en fonction de la personne avec qui ils interagissent, leur discours s'adapte en fonction de l'âge du visiteur. Ils abordent les thèmes suivants : le prix, le coût total de possession, les garanties et les innovations des batteries dans chaque échange.

L'adaptation au profil générationnel est systématique. Face aux Boomers, le discours est plus orienté sécurité, garanties longues et solidité de la marque. En revanche, avec les Millennials, la discussion porte sur le TCO, les différentes innovations technologiques et la modernité. Pour la « Gen Z », les vendeurs développent plus l'aspect tests et comparaisons concurrentiels car cette génération est plus connectée et s'est déjà renseignée en amont de contenus sur les marques.

En revanche, les tests (batterie, crash tests) et les évaluations indépendantes sont systématiquement mentionnés. Face à la méfiance et au scepticisme, les vendeurs évoquent des tiers légitimes comme des organismes de test, des médias spécialisés pour renforcer leurs propos. Cette stratégie montre que les arguments commerciaux à eux seuls ne suffisent plus, il faut s'appuyer sur des preuves concrètes.

4.2.2.2.7 Parcours visiteurs et signaux d'engagement

La durée moyenne des échanges se situe majoritairement autour de 10 minutes avec quelques visites allant jusqu'à 15 ou 20 minutes. Ceci ne montre pas un simple effet de disponibilité mais peut montrer une résistance cognitive de la part des visiteurs. Les échanges plus longs sont rattachés aux visiteurs qui arrivent avec des réserves ou des questionnements nécessitant une argumentation plus approfondie. La longueur peut alors devenir un indicateur de la difficulté de conversion

L'engagement peut se manifester à travers une série d'actions concrètes de la part du visiteur. Il s'agit de récupérer une brochure ou de scanner un QR Code. Ce sont de simples étapes qui ne coûtent rien et n'engagent en rien le visiteur. En revanche, demander les prix et se renseigner sur les financements marque une étape supplémentaire. Cela peut montrer que le visiteur accepte de s'exposer à une discussion plus profonde et intime sur sa capacité financière. Ensuite, la réservation d'un essai peut montrer un franchissement d'un niveau d'engagement significatif car celui-ci implique de partager ses coordonnées et d'accorder du temps à la marque concernée.

Ensuite, un élément important est la comparaison explicite avec d'autres marques automobiles, ici : BMW, Nissan, BYD et Audi. Ceci semble indiquer que le processus de décision n'est pas tout tracé et qu'il y a des comparaisons dans celui-ci. Les visiteurs cherchent

la meilleure marque parmi toutes celles considérées. Ceci montre que les consommateurs ne se laissent pas “piéger” par la première proposition séduisante.

4.2.2.2.8 Synthèse : logiques d’achat et dynamiques de décision

Les visiteurs ne sont ni novices ni experts. Ce sont des acheteurs en phase de maturation ayant déjà franchi l’étape de la curiosité initiale et étant déjà dans ce que nous pouvons qualifier d’analyse comparative de marques. Leur démarche semble se structurer, dans un premier temps, autour des critères de finition et de qualité. Par la suite, des critères plus rationnels tels que le prix, les garanties et l’autonomie sont pris en compte.

Évidemment, le prix occupe une place sensible, il est omniprésent dans les discussions et ne bloque qu’une minorité de visiteurs. Les garanties quant à elles rassurent sans pour autant effacer la perception d’un prix jugé trop important.

L’origine des marques semble jouer un rôle important dans la décision d’achat. Les marques européennes bénéficient d’une image de qualité tandis que les marques chinoises soulèvent des interrogations sur la fiabilité. Cependant, ceci ne se traduit pas par un rejet total mais par une demande de preuves concrètes pour justifier l’achat.

Les vendeurs s’adaptent à la génération à laquelle ils font face. Ils ne récitent pas aveuglément un discours préétabli mais adaptent leurs arguments en fonction de l’âge, du profil et du niveau de connaissances et des réticences des visiteurs. Ils évoquent constamment les tests externes car ils ont compris que les arguments purement théoriques et commerciaux ne suffisent plus pour la conversion.

Quant aux visiteurs, ils ne sont pas passifs, ils agissent, demandent des informations et comparent avec la concurrence. Parfois, ils réservent des essais pour se forger une opinion solide. Les décisions des consommateurs sont réfléchies et ne laissent pas planer le doute. Cela reflète une maturité dans le processus d’achat et une évaluation méthodique parmi les différentes options considérées.

Pour finir, l’absence de dégradation d’attitude semble montrer que les marques maîtrisent le contact client et évitent les erreurs fatales. Elles ne parviennent pas toujours à changer drastiquement l’intérêt des visiteurs mais cependant, à maintenir la porte ouverte, ce qui permet aux visiteurs d’aller plus loin dans leur réflexion. Malgré des comparaisons avec d’autres marques, la capacité à ne pas fermer totalement le processus de décision des visiteurs constitue en soi une forme de réussite commerciale.

5 Conclusions générales

5.1 Conclusion et rétrospective sur la question de recherche

Initialement, ce mémoire avait pour vocation de répondre à la question de recherche suivante : “Quels sont les principaux déterminants de l’intention d’achat des consommateurs européens face à l’arrivée des véhicules électriques chinois ?”. À travers une approche qualitative exploratoire s’appuyant sur des observations et interactions de type “client mystère”, cette étude a eu pour but de mieux comprendre la manière dont les consommateurs européens perçoivent les véhicules électriques chinois et les facteurs pouvant influencer leur intention d’achat.

D’abord, les résultats obtenus confirment que les constructeurs automobiles chinois bénéficient aujourd’hui d’une image plus positive qu’auparavant grâce en partie, à leur positionnement technologique et à leur rapport prix/équipement défiant toute concurrence. Les marques étudiées, principalement BYD, ont été perçues comme innovantes, modernes et technologiquement avancées. Les consommateurs reconnaissent des efforts réalisés dans le domaine des batteries, de la connectivité et des différentes technologies embarquées. Ces éléments renforcent l’utilité perçue des voitures, variable centrale du Technology Acceptance Model et influencent positivement l’attitude envers les constructeurs chinois.

Cependant, malgré une perception favorable au sujet de l’innovation et du prix, quelques freins existent. Le principal obstacle est le manque de confiance des consommateurs européens envers ces marques automobiles chinoises n’ayant que très peu de notoriété en Europe. Contrairement à des marques comme Volkswagen ou Volvo/Polestar, les marques chinoises souffrent d’un déficit d’image lié à leur arrivée très récente sur le marché européen. De plus, les consommateurs s’interrogent sur la fiabilité à long terme, sur la durabilité des véhicules, sur le service après-vente et enfin sur les garanties. Ces éléments ont une influence directe sur le contrôle comportemental perçu développé dans la « Theory of Planned Behavior » car les individus hésitent davantage lorsqu’ils estiment manquer de garanties ou de visibilité concernant l’utilisation future du véhicule.

Ensuite, le rôle du pays d’origine apparaît comme un déterminant majeur de l’intention d’achat. Les résultats confirment l’importance du concept “Country of Origin Effect” développé dans la littérature. Malgré les avancées technologiques de la Chine, les stéréotypes du passé demeurent plus que présents dans l’esprit des consommateurs européens. Les perceptions négatives liées à la qualité, la fiabilité ou encore à la durabilité des produits chinois continuent d’avoir une influence sur l’évaluation des véhicules chinois. Cependant, cette perception tend à évoluer positivement, particulièrement chez les consommateurs des générations moins âgées et plus familières avec les nouvelles technologies.

Par ailleurs, les résultats soulignent l’importance du rapport qualité-prix dans l’intention d’achat. Les consommateurs considèrent souvent les véhicules chinois comme étant très compétitifs en comparaison avec la concurrence européenne. Ceci peut s’expliquer par le niveau élevé d’équipements technologiques proposés à des prix inférieurs à ceux des constructeurs européens. Les résultats montrent que le prix est d’une part un facteur d’attractivité et d’autre part une source de méfiance. En effet, certains consommateurs

associent un prix plus faible à une qualité moindre, illustrant ainsi le paradoxe du positionnement des marques chinoises.

Enfin, cette étude montre également que la perception évolue en intégrant les effets de l'expérience directe. Les essais de véhicules, les échanges avec le vendeur, l'observation des finitions, l'expérience vécue au salon automobile servent à réduire les préjugés initiaux envers les marques chinoises. En effet, les consommateurs ayant eu une interaction concrète avec les véhicules étudiés développent bien souvent une évaluation plus positive qu'avant l'expérience. La nécessité de recourir à des stratégies expérientielles est d'ores et déjà bien identifiée dans les discours sur la légitimation des constructeurs chinois sur le marché mondial, notamment en Europe.

5.2 Limites de ce mémoire et pistes pour les recherches futures

Cette étude a permis d'apporter une meilleure compréhension du phénomène étudié. Cependant, certaines limites doivent être soulignées.

D'abord, la principale limite est la taille de l'échantillon et sa nature. En effet, cette recherche repose sur une approche qualitative réalisée auprès d'un nombre limité de participants au Salon de l'Auto de Bruxelles 2026. Par conséquent, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population représentant les consommateurs européens. De plus, le contexte particulier du salon automobile peut influencer les perceptions des individus. Il est important de souligner que les individus présents à ce type d'événement sont généralement plus intéressés par l'automobile, les nouvelles technologies embarquées ou la branche des véhicules électriques, ce qui peut biaiser les résultats.

Ensuite, certaines marques automobiles étudiées ne sont que très récentes sur le marché européen. De ce fait, les consommateurs ne disposent que d'une expérience et d'une connaissance limitées au sujet de ces nouveaux constructeurs, renforçant les stéréotypes et les perceptions indirectes. Les résultats de l'étude reflètent ainsi davantage des intentions d'achat et des perceptions actuelles qu'un réel comportement sur le long terme. Il est également important de souligner que la méthodologie qualitative utilisée implique nécessairement une part de subjectivité quant à l'interprétation des données récoltées. Les observations réalisées ainsi que les interactions "client mystère" reposent en partie sur l'analyse et l'appréciation des chercheurs. Malgré une volonté de systématisation et de rigueur méthodologique, certains biais interprétatifs restent possibles.

En outre, cette étude s'est uniquement concentrée sur le marché belge (Salon de l'Auto 2026) restreignant l'Europe à un pays. Or, les perceptions des consommateurs envers les véhicules chinois sont susceptibles de varier en fonction de la culture, de facteurs politiques ou économiques. Certains marchés pourraient se montrer plus favorables aux véhicules électriques ou aux véhicules chinois que d'autres.

Enfin, ce mémoire, basé sur des observations qualitatives, a pour vocation de proposer une multitude d'hypothèses en vue d'une étude à échelle plus importante. Le phénomène étudié est particulièrement récent et les perceptions des consommateurs sont potentiellement vouées à évoluer dans les prochaines années avec l'implantation grandissante des marques automobiles chinoises en Europe. De futures recherches pourraient comparer différents marchés européens afin d'identifier des différences culturelles dans la perception des

constructeurs chinois. Une comparaison entre des pays plus ouverts avec des pays jugés conservateurs pourrait apporter des résultats intéressants. De plus, il serait également pertinent d'approfondir la question sur le rôle du pays d'origine, Country of Origin Effect qui reste très importante dans le cas des marques chinoises. Une étude spécifique sur les mécanismes psychologiques reliés au "Made in China" dans le secteur automobile pourrait constituer une piste de recherche intéressante.

5.3 Recommandations managériales

Grâce aux résultats obtenus, plusieurs recommandations managériales sont proposées aux constructeurs automobiles chinois.

Premièrement, il est essentiel pour ces marques de travailler en priorité sur la confiance et la crédibilité. Malgré une offre de véhicules technologiquement avancés et à prix compétitifs, les consommateurs européens restent méfiants au sujet de la fiabilité, de la durabilité des composants et du service après-vente. Les constructeurs chinois ont tout intérêt à rassurer les consommateurs par le biais de garanties solides, de réseaux de distribution structurés et d'un service après-vente visible et accessible aisément. Il est également important de mentionner que la présence physique sur le territoire européen est un élément très important dans cette stratégie de réassurance.

Deuxièmement, les résultats montrent qu'une expérience directe avec les véhicules permet souvent de réduire les préjugés initiaux. Il est pertinent pour les marques chinoises de miser gros sur l'expérience client au moyen d'essais routiers, événements automobiles physiques, de showrooms interactifs ou encore de campagnes immersives permettant aux consommateurs européens de découvrir concrètement les produits. L'objectif est de faire évoluer les perceptions en supprimant les stéréotypes par une expérience réelle avec le produit.

Par ailleurs les constructeurs chinois doivent adapter leur communication au marché européen. Une communication uniquement centrée sur les prix bas s'expose à renforcer certains stéréotypes associés au "Made in China". Il semble donc pertinent de mettre en avant l'innovation technologique, la qualité des équipements, les performances et la durabilité des batteries ainsi que les investissements réalisés sur le territoire européen. Les constructeurs doivent chercher à construire une image plus premium et rassurante plutôt qu'une simple image du "low cost technologique".

De plus, les résultats soulignent également l'importance des différences générationnelles. Les marques chinoises doivent donc adapter leur stratégie marketing en fonction des publics ciblés. Les jeunes générations sont plus ouvertes aux nouvelles technologies et aux marques émergentes et peuvent être atteintes via des canaux digitaux par le biais de campagnes sur les différents réseaux sociaux ou des collaborations avec des influenceurs spécialisés dans l'automobile et la technologie. À l'inverse, les consommateurs plus âgés nécessitent davantage de réassurance concernant la fiabilité, le service après-vente et la durabilité de la marque dans le temps.

Enfin les constructeurs chinois gagneraient à poursuivre leur stratégie de localisation en Europe. Les investissements industriels, les partenaires locaux ainsi que le développement d'usine en Europe permettent non seulement de contourner certaines barrières commerciales mais également de réduire l'image du constructeur étranger lointain. Cette proximité peut

contribuer à renforcer la confiance des consommateurs et à améliorer progressivement les perceptions liées au pays d'origine.

Pour conclure, malgré les freins encore extrêmement présents, les résultats de cette étude montrent que les constructeurs chinois disposent d'un potentiel de croissance important sur le marché européen. Grâce à leur avance technologique, à leur compétitivité tarifaire et à la capacité d'innovation, ces marques pourraient progressivement s'imposer comme des acteurs majeurs dans la transition automobile européenne à condition de réussir à construire une relation de confiance durable avec les consommateurs européens.

6 Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Ajzen.pdf>
- Ajzen, I. (2019). *TPB with Background Factors*. University of Massachusetts Amherst. <https://people.umass.edu/aizen/tpb.background.html>
- Amant, S., Mallet, C., Meunier, N., Subtil, M., Ponsa Sala, C., Delage, L., Riet, A., Sorret, J., & Belin, T. (2025). Les idées reçues sur la voiture électrique. Carbone 4. En ligne <https://www.carbone4.com/analyse-faq-voiture-electrique>, consulté le 27 mai 2026
- Arval Mobility Observatory (2026). Les marques chinoises en entreprises en 2025. Arval Mobility Observatory. En ligne <https://www.mobility-observatory.arval.fr/les-marques-chinoises-en-entreprises-en-2025>, consulté le 15 mai 2026
- Asim, N., Al Bimani, A. A., Al Saqri, A. S. M., & Matriano, M. T. (2020). *The social and environmental impact of hybrid cars*. *International Journal of Research in Entrepreneurship & Business Studies*, 1(1), 36–47. <https://doi.org/10.47259/ijrebs.114>
- Automobile Propre. (2025). Guide d'achat 2026 : quelle voiture hybride choisir ? (comparatif, modèles et aides). Automobile Propre. En ligne <https://www.automobile-propre.com/dossiers-categories/achat-voiture-hybride/>, consulté le 24 mars 2026
- AutoScout24. (2025). Hybride rechargeable : pertinent ou dépassé en 2025 ? AutoScout24. En ligne <https://www.autoscout24.be/fr/informer/conseils/genie-de-l-environnement/hybrides-rechargeables/>, consulté le 25 mars 2026

- Azimi, G., Rahimi, A., & Jin, X. (2022). *Exploring the attitudes of Millennials and Generation Xers toward ridesourcing services*. *Transportation (Amst.)*, 49(6), 1765-1799. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10227-y>
- Baggio, M., & Hyland, M. (2025). L'UE doit guider l'opinion publique sur le chemin de la réalité de la voiture électrique européenne. Eurofound. En ligne <https://www.eurofound.europa.eu/fr/commentary-and-analysis/all-content/eu-needs-to-navigate-public-opinion-on-european-e-car-s-road-to-reality>, consulté le 29 novembre 2025
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2018). *L'effet du pays d'origine sur le consentement à payer : Quand on aime, on ne compte pas ?* *Revue des Sciences de Gestion*, 294(6), 69-86. <https://doi.org/10.3917/rsg.294.0069>
- Bottet, G. (2026). La réputation de Tesla touche le fond sur ses marchés les plus importants en Europe. *Automobile Propre*. En ligne <https://www.automobile-propre.com/articles/la-reputation-de-tesla-touche-le-fond-sur-ses-marches-les-plus-importants-en-europe/>, consulté le 11 mai 2026
- Brandtner, P., & Freudenthaler-Mayrhofer, D. (2020). Business model innovation in the automotive industry – Socio-cultural trends in Generation Y & Z. *ResearchGate*. En ligne https://www.researchgate.net/publication/342303180_Business_Model_Innovation_in_the_Automotive_Industry_-_Socio-cultural_Trends_in_Generation_Y_Z, consulté le 29 novembre 2025
- BYD Belgique. (s. d.). Découvrez les voitures : Tout électrique hybride. BYD Belgique. En ligne <https://www.bydauto.be/fr/>, consulté le 14 mai 2026
- BYD Belgique (2026). *Voitures électriques, berlines et SUV*. BYD Belgique. En ligne <https://www.bydauto.be/>, consulté le 2 mai 2026

- BYD France. (s. d.). À propos de la marque. BYD France. En ligne <https://www.byd.com/fr/a-propos-de-byd>, consulté le 14 mai 2026
- Chen, Y., Dai, X., Fu, P., Luo, G., & Shi, P. L. (2024). *A review of China's automotive industry policy: Recent developments and future trends*. Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition), 11(5), 867-895. <https://doi.org/10.1016/j.jtte.2024.09.001>
- Chen, Z., & He, H. (2022). How will the dual-credit policy help China boost new energy vehicle growth? International Council on Clean Transportation. En ligne <https://theicct.org/china-dual-credit-policy-feb22/>, consulté le 30 novembre 2025
- Chonsalasin, D., Champahom, T., Limpasirisuwan, N., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2025). Urban-Rural Differences in Electric Vehicle Adoption Intentions : Integrated TAM, TPB, UTAUT with Environmental Identity. *Civil Engineering Journal*, 11(5), 1891-1923. <https://doi.org/10.28991/cej-2025-011-05-010>
- Cimino, V. (2025). Les ventes de voitures électrifiées continuent de progresser fortement dans le monde. Automobile Propre. En ligne <https://www.automobile-propre.com/breves/les-ventes-de-voitures-electrifiees-continuent-de-progresser-fortement-dans-le-monde/>, consulté le 24 mars 2026
- Conway, G., Joshi, A., Leach, F., García, A., & Senecal, P. K. (2021). *A review of current and future powertrain technologies and trends in 2020*. Transportation Engineering, 5, Article 100080. <https://doi.org/10.1016/j.treng.2021.100080>
- Council of the European Union. (2022). First 'Fit for 55' proposal agreed: The EU strengthens targets for CO₂ emissions for new cars and vans. Consilium. En ligne <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/10/27/first-fit-for-55->

[proposal-agreed-the-eu-strengthens-targets-for-co2-emissions-for-new-cars-and-vans/](#), consulté le 29 novembre 2025

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Desthieux, C. (2025). Cette marque a les voitures d’occasion les plus fiables d’Europe. Journal du Net. En ligne <https://www.journaldunet.com/magazine/1540201-cd1-voiture-occasion-fiable/>, consulté le 19 mai 2026

D'Ieteren Automotive (2026). *Volkswagen | Modèles, Configurateur et Prix*. Volkswagen Belgique. En ligne <https://www.volkswagen.be/fr.html>, consulté le 3 mai 2026

Direction interministérielle de la transformation publique. (2025). Encourager l’adoption des véhicules électriques : L’éclairage des sciences comportementales [Note de recherche]. Direction interministérielle de la transformation publique. En ligne <https://www.modernisation.gouv.fr/files/2025-03/Note%20v%C3%A9hicules%20%C3%A9lectriques.pdf>, consulté le 20 mai 2026

Dixit, A. (2022). *A review of personality characteristics of Millennials*. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 9(2). <https://doi.org/10.21844/smsjei.v9i02.15305>

Dons, E., Wrzesinska, D., Ben Messaoud, Y., & Deleuze, J.-J. (2023). Transition vers les véhicules électriques dans le parc automobile privé (GREENPARK) – Détermination du cadre technique, sociétal et fiscal pour une transition efficace vers des parcs automobiles plus verts (Rapport n° 2023-R-01-FR). Institut Vias. En ligne <https://www.vias.be/publications/De%20transitie%20naar%20elektrische%20voertu>

[igen%20in%20het%20private%20wagenpark/transition_vers_les_v%C3%A9hicules_%C3%A9lectriques.pdf](#), consulté le 5 mars 2026

Dupin, E. (2025). Voitures électriques chinoises, un succès en trompe-l'œil, et déjà le reflux ? Automobile Propre. En ligne <https://www.automobile-propre.com/articles/voitures-electriques-chinoises-un-succes-en-trompe-loeil-et-deja-le-reflux/>, consulté le 24 mars 2026

Durkin, K., Khanafer, A., Liseau, P., Stjernström-Eriksson, A., Svahn, A., Tobiasson, L., Andrade, T. S., & Ehnberg, J. (2024). *Hydrogen-Powered Vehicles: Comparing the Powertrain Efficiency and Sustainability of Fuel Cell versus Internal Combustion Engine Cars*. *Energies*, 17(5), Article 1085. <https://doi.org/10.3390/en17051085>

European Automobile Manufacturers' Association. (2026). New car registrations: +1.8% in 2025; battery-electric 17.4% market share [Communiqué de presse]. ACEA. En ligne <https://www.acea.auto/pc-registrations/new-car-registrations-1-8-in-2025-battery-electric-17-4-market-share/>, consulté le 21 mars 2026

European Automobile Manufacturers' Association. (2026). New car registrations: -3.9% in January 2026; battery-electric 19.3% market share [Communiqué de presse]. ACEA. En ligne <https://www.acea.auto/pc-registrations/new-car-registrations-3-9-in-january-2026-battery-electric-19-3-market-share/>, consulté le 21 mars 2026

Commission européenne. (2022). Types of powertrains. ULEV – EC Public Wiki. En ligne <https://wikis.ec.europa.eu/spaces/ULEV/pages/44142164/Types%20of%20powertrains>, consulté le 18 novembre 2025

Commission européenne. (2025). Stimuler le secteur automobile européen. Commission européenne. En ligne https://commission.europa.eu/topics/business-and-industry/boosting-european-car-sector_fr, consulté le 18 novembre 2025

Emme, T. (2025). Immatriculations +10 % en Europe en septembre 2025, reprise en vue ? Le Blog Auto En ligne leblogauto.com, consulté le 24 janvier 2026

EV Energia. (2024). L'enthousiasme des consommateurs européens pour l'achat d'un véhicule électrique (VE). EV Energia. En ligne <https://www.evenergia.com/fr/lenthousiasme-des-consommateurs-europeens-pour-lachat-dun-vehicule-electrique-ve/>, consulté le 20 décembre 2025

Evrard, E., & García, M. C. Y. (2025). Between China and Europe, is Tesla revolutionizing the automotive industry? *La Pensée*, 423(3), 3–13.
<https://doi.org/10.3917/lp.423.0041>

EY France. (2025). Prévisions d'EY sur le marché mondial de l'automobile. EY France. En ligne https://www.ey.com/fr_fr/newsroom/2025/09/previsions-d-ey-sur-le-marche-mondial-de-l-automobile, consulté le 29 novembre 2025

Feng, Z., Zhao, W., Yi, W., & Yang, Y. (2025). Choice of after-sales service channels for electric vehicle supply chain with battery recycling : who is better off by engaging in after-sales service channels. *Environment Development And Sustainability*.
<https://doi.org/10.1007/s10668-025-06039-0>

Garoscio, P. (2025). Omoda et Jaecoo : une nouvelle marque chinoise s'installe en France. L'Automobiliste. En ligne <https://lautomobiliste.fr/12/11/2025/omoda-et-jaecoo-une-nouvelle-marque-chinoise-sinstalle-en-france/>, consulté le 14 mai 2026

Gérumont, D. (2022). Voiture électrique : 5 facteurs à prendre en compte pour choisir la votre. ChargeGuru. En ligne <https://chargeguru.com/fr-be/blog/voiture-electrique-5-facteurs-a-prendre-en-compte-pour-choisir-la-votre/>, consulté le 6 avril 2026

Govorova, A. V. (2023). *History and paradoxes of the Chinese car market: Eastern strategies and the Asian regulator. Studies on Russian Economic Development*, 34(1), 150–158. <https://doi.org/10.1134/S1075700723010069>

Groupama. (2025). Quel est l'impact environnemental d'une voiture électrique ? Groupama. En ligne <https://www.groupama.fr/assurance-auto/electrique/conseils/pollution/>, consulté le 23 novembre 2025

Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C., Palmer, P. H., Sun, P., Gallaher, P., & Pentz, M. (2006). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive Behaviors*, 32(5), 1066-1081. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.07.015>

Hamidu, M. (2017). Deducing of an automobile design for an electric vehicle (EV): Perspective of Technological Acceptance Model (TAM). *International Journal of Transportation Engineering and Technology*, 3(3), 39–48. <https://doi.org/10.11648/j.ijtet.20170303.12>

- He, X., & Hu, Y. (2023). Optimal Mileage of Electric Vehicles Considering Range Anxiety and Charging Times. *World Electric Vehicle Journal*, 14(1), 21.
<https://doi.org/10.3390/wevj14010021>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, Article 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- hOpauto. (2023). Voiture hybride ou électrique : quel est le meilleur investissement ? hOpauto. En ligne <https://www.hopauto.com/l/blog/comparatifs/voiture-hybride-ou-electrique-quel-est-le-meilleur-investissement>, consulté le 29 novembre 2025
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing : An analysis of consumer purchase intention. *Journal Of Cleaner Production*, 216, 361-372.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Hyun, J. H. (2008). A comparative analysis of transplants and industrial location of Japanese and Korean automotive industries in Europe. *International Journal of Business*, 13(3), 215–235. <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/854/V133-2.pdf>
- International Energy Agency. (2025). Electric vehicle charging – Global EV Outlook 2025. IEA. En ligne <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/electric-vehicle-charging>, consulté le 24 janvier 2026

International Energy Agency. (2025). Global EV Outlook 2025: Expanding sales in diverse markets. International Energy Agency. En ligne <https://iea.blob.core.windows.net/assets/7ea38b60-3033-42a6-9589-71134f4229f4/GlobalEVOutlook2025.pdf>, consulté le 24 janvier 2026

Javadnejad, F., Jahanbakh, M., Pinto, C. A., & Saeidi, A. (2023). Analyzing incentives and barriers to electric vehicle adoption in the United States. *Environment Systems & Decisions*, 44(3), 575-606. <https://doi.org/10.1007/s10669-023-09958-3>

Javanmardi, E., Hoque, M., Tauheed, A., & Umar, M. (2023). Evaluating the Factors Affecting Electric Vehicles Adoption Considering the Sustainable Development Level. *World Electric Vehicle Journal*, 14(5), 120. <https://doi.org/10.3390/wevj14050120>

Ji, Z., Jiang, H., & Zhu, J. (2024). Factors Impacting Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles in China : Based on the Integration of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model. *Sustainability*, 16(20), 9092. <https://doi.org/10.3390/su16209092>

Jia-Zheng, Y., & Binda, V. (2024). China's outward investment in Europe during the "Go Out" policy years: Trends, drivers, and strategies in the automotive industry, 2000–2018. *Business History Review*, 98(4), 821–853. <https://doi.org/10.1017/S0007680524000576>

Jia-Zheng, Y., & Broggi, C. B. (2023). The metamorphosis of China's automotive industry (1953–2001) : Inward internationalisation, technological transfers and the making of a post-socialist market. *Business History*, 67(1), 211-238. <https://doi.org/10.1080/00076791.2023.2247366>

- Ju, N., & Kim, S. H. (2022). Electric vehicle resistance from Korean and American millennials : Environmental concerns and perception. *Transportation Research Part D Transport And Environment*, 109, 103387.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103387>
- Kaniewicz, J., & Sabathier, J. (2025). Tableau de bord transport - 3e trimestre 2025. IFP Energies nouvelles En ligne <https://www.ifpenergiesnouvelles.fr/article/tableau-bord-transport-3e-trimestre-2025>, consulté le 25 janvier 2026
- Karknawi, M. (2025). Transition vers les véhicules électrique: enjeux et risques à la chaîne logistique. Mémoire de master, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège. En ligne <http://hdl.handle.net/2268.2/22858>, consulté le 28 mars 2026
- Kennedy, S. (2024). The Chinese EV dilemma: Subsidized yet striking. Center for Strategic and International Studies En ligne <https://www.csis.org/blogs/trustee-china-hand/chinese-ev-dilemma-subsidized-yet-striking>, consulté le 22 mars 2026
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854.
<https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Leblanc, J., Merhane, M., Garcin, L., & Laverge, R. (2020). Résistance des consommateurs face aux voitures électriques. M2 Marketing Université de Reims En ligne <https://m2mkgurca.wordpress.com/2020/11/22/resistance-des-consommateurs-face-aux-voitures-electriques/>, consulté le 12 avril 2026

- Li, G., & Branstetter, L. G. (2024). *Does “Made in China 2025” work for China? Evidence from Chinese listed firms*. *Research Policy*, 53(6), Article 105009.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2024.105009>
- Li, L., Wang, Z., Gong, Y., & Liu, S. (2022). Self-image motives for electric vehicle adoption : Evidence from China. *Transportation Research Part D Transport And Environment*, 109, 103383. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103383>
- Lory (2024). Les marques de voitures les plus fiables sont japonaises selon les Européens. Muchpneu En ligne <https://muchpneu.fr/blog/marques-de-voitures-les-plus-fiables-japonaises/>, consulté le 18 mai 2026
- Maneo Energie (n.d.). Le comportement des consommateurs face à la mobilité électrique. Maneo Energie En ligne <https://www.maneo-energie.fr/comportement-consommateurs-mobilite-electrique.html>, consulté le 8 mars 2026
- Manouvellevoiture (2024). Acheter une voiture chinoise en France : avantages et inconvénients. manouvellevoiture.com En ligne manouvellevoiture.com, consulté le 28 mars 2026
- Massoro, Z. Z., & Adewale, N. T. (2019). Influence of attitude, subjective norms and personal innovativeness on intention to use open access journals: A case of agricultural research institutes. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2019, Article 2484, 1-20.

- McCrindle, M. (2006). Word Up: A lexicon of Generations Y & Z: A guide to communicating with them. Sydney, Australia: McCrindle Research En ligne https://www.researchgate.net/profile/Mark-Mccrindle/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations/links/5bc7c9d692851cae21ad1d6d/The-ABC-of-XYZ-Understanding-the-Global-Generations.pdf, consulté le 23 novembre 2025
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2024). Japanese government's efforts to achieve carbon neutrality in the automotive sector En ligne https://www.jasic.org/meeting_docs_admin/contents/uploads/doc/meeting3/Japanese%20Government%27s%20Efforts%20to%20Achieve%20Carbon%20Neutrality%20in%20the%20Automotive%20Sector.pdf, consulté le 30 novembre 2025
- Nathan, D., Tewari, M., & Sarkar, S. (Eds.). (2016). Labour Conditions in Asian Value Chains. Cambridge: Cambridge University Press En ligne <https://books.google.co.uk/books?id=obYtDQAAQBAJ>, consulté le 24 janvier 2026
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Abaidah, T. N. A. T., Shamsudin, M. F., & Isa, F. M. (2025). Price, Maintenance Cost, Infrastructure Readiness, and Attitude : An Integrated Model of Electric Vehicle (EV) Purchase Intention. *Vehicles*, 7(4), 136. <https://doi.org/10.3390/vehicles7040136>

OMODA & JAECCO Belgique (n.d.). À propos de la marque. OMODA & JAECCO Belgique En ligne <https://www.omodajaecoo.be/fr/about-us>, consulté le 14 mai 2026

OMODA & JAECCO Belux (2026). *OMODA & JAECCO | Baanbrekend automerk*. OMODA & JAECCO Belgique. En ligne <https://www.omodajaecoo.be/nl>, consulté le 2 mai 2026

Paba, S. (2022). The Chinese automotive industry at a turning point. An Overview. *IRIS UNIMORE (University Of Modena And Reggio Emilia)*.
https://doi.org/10.25431/11380_1290004

Panciu, A., Kifor, C., Ință, M., Lobonț, L., & Zerbes, M. V. (2026). After-Sales and Maintenance Services : The Hidden Pillar Behind a Successful Electric Vehicle Deployment – A Systematic Literature Review. *Preprints.org*.
<https://doi.org/10.20944/preprints202604.0235.v1>

Parlement européen (2023). Zéro émission de CO₂ pour les véhicules et les camionnettes neuves en 2035. Parlement européen En ligne
<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230210IPR74715/zero-emission-de-co2-pour-les-vehicules-et-les-camionnettes-neuves-en-2035>, consulté le 29 novembre 2025

Pevec, D., Babic, J., Carvalho, A., Ghiassi-Farrokhfal, Y., Ketter, W., & Podobnik, V. (2020). A survey-based assessment of how existing and potential electric vehicle owners perceive range anxiety. *Journal Of Cleaner Production*, 276, 122779.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122779>

Piette, F. (2017). Volvo : Une nouvelle marque, Polestar, pour des voitures sportives et électriques. Vroom En ligne <https://www.vroom.be/fr/information/volvo-polestar-marque-voiture-electrique-performante>, consulté le 15 mai 2026

Polestar (2026). *Polestar – Voitures électriques | Polestar Belgique*. Polestar Belgique. En ligne <https://www.polestar.com/fr-be/>, consulté le 3 mai 2026

Qin, B., & Song, G. (2022). Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model. *Sustainability*, 14(13), 7677. <https://doi.org/10.3390/su14137677>

Rachmawati, I., & Rahardi, R. A. M. (2023). Analysis of electric vehicle purchase intentions in indonesia using the extension C-TAM-TPB model. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 8065–8078. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-61>

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.

- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2005). Threshold assessment of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control for predicting exercise intention and behavior. *Psychology Of Sport And Exercise*, 6(3), 349-361.
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2004.04.002>
- Richter, J., Franke, T. N., & Lux, S. (2026). Profitability and cost structure in the Battery Cell Industry. *URN : NBN Resolver For Germany & Switzerland (German National Library)*. <https://doi.org/10.17879/70918522810>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). *Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of its Measurement*. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
- Riverso, R., Altamura, C., & La Barbera, F. (2023). Consumer intention to buy electric cars: Integrating uncertainty in the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(11), 8548. <https://doi.org/10.3390/su15118548>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- RoulezÉlectrique.com (2025). Les ventes mondiales de véhicules électriques franchissent un nouveau cap. Roulez Électrique En ligne roulezelectrique.com, consulté le 22 février 2026

- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal Of Computer Theory And Engineering*, 146-150. <https://doi.org/10.7763/ijcte.2013.v5.665>
- Schlaefflin, D. (2025). Toyota, Nissan, Suzuki... Comment les marques japonaises se sont imposées en France en 30 ans. L'Argus En ligne <https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/toyota-nissan-suzuki-comment-les-marques-japonaises-se-sont-imposees-en-france-en-30-ans-30043125.html>, consulté le 20 mai 2026
- Schlesinger, S. (2025). Quand l'Europe se protégeait des voitures... japonaises. Caradisiac En ligne <https://www.caradisiac.com/quand-l-europe-se-protecteait-des-voitures-japonaises-213436.htm>, consulté le 19 mai 2026
- Seddon, T. (2023). *China and the Opium Wars*. Dans *Rethinking Drug Laws: Theory, History, Politics* (pp. 77-100). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192846525.003.0004>
- Slagsvold, B., & Hansen, T. (2022). The Baby-boomer generation: Another breed of elderly people? Generational Tensions and Solidarity Within Advanced Welfare States, Chap. 10. London: Routledge En ligne <https://doi.org/10.4324/9781003129592-9>
- Statista (2025). Automotive industry worldwide – Statistics & facts. Statista En ligne <https://www.statista.com/topics/1487/automotive-industry/#section-current-trends-and-outlook>, consulté le 18 novembre 2025

- Szabó, C. M. (2022). *How generations see each other – The reality of generation stereotypes*. *Journal of Education and Work*, 12(1), 108–126.
<https://doi.org/10.1556/063.12.2021.00008>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://hal.science/hal-02546796>
- Tessier, F. (2025). Les marques chinoises atteignent un record en Europe à 7,4 %. Le Blog Auto En ligne <https://www.leblogauto.com/actualites/les-marques-chinoises-atteignent-un-record-en-europe-a-74/>, consulté le 24 janvier 2026
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246.
<https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Thwe, S. M., Weng, S., Lim, K. Y., & Ong, D. L. T. (2025). *Consumers' motivation to purchase electric vehicles: A mixed-methods belief elicitation study using the theory of planned behavior*. *Acta Psychologica*, 209, Article 103387.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.103387>
- Tomek, S. E., & Olive, M. F. (2018). Social Influences in Animal Models of Opiate Addiction. *International Review Of Neurobiology*, 140, 81-107. <https://doi.org/10.1016/bs.irn.2018.07.004>
- Tu, J., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>

Uyar, A. (2018). A study on consumers' perception about Chinese products and their willingness to buy. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(32), 1121-1143.

Van Velzen, A., Annema, J. A., Van de Kaa, G., & Van Wee, B. (2019). Proposing a more comprehensive future total cost of ownership estimation framework for electric vehicles. *Energy Policy*, 129, 1034-1046.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.02.071>

Varghese, A. M., Menon, N., & Ermagun, A. (2024). Equitable distribution of electric vehicle charging infrastructure : A systematic review. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 206, 114825. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114825>

Verhelle, T. (2017). ANALYSE – Qui est Polestar et quelles perspectives ?. Moniteur Automobile En ligne <https://www.moniteurautomobile.be/actu-auto/decryptage/analyse-polestar-quel-avenir.html>, consulté le 15 mai 2025

Vias Institute (2023). La voiture électrique est déjà le meilleur choix. Vias Institute En ligne <https://www.vias.be/fr/newsroom/la-voiture-electrique-est-deja-le-meilleur-choix/>, consulté le 6 mai 2026

Volkswagen Group France s. d.). Notre vision : Façonner la mobilité de demain – pour les générations futures. Volkswagen Group France En ligne <https://volkswagengroup.fr/le-groupe/notre-vision/>, consulté le 15 mai 2026

Volkswagen Group France. (s. d.). Notre stratégie : Passer du statut de constructeur automobile à celui de fournisseur de mobilité durable. Volkswagen Group France En ligne <https://volkswagengroup.fr/le-groupe/notre-strategie/>, consulté le 15 mai 2026

Volvo Cars (s. d.). Our story. Volvo Cars En ligne <https://www.volvocars.com/intl/our-story/> , consulté le 15 mai 2026

Volvo Cars (2003). Heritage. Volvo Cars Media US En ligne <https://www.media.volvocars.com>, consulté le 15 mai 2026

Volvo Cars (2003). History of Volvo. Volvo Cars Media US En ligne <https://www.volvocars.com/us/media/press-releases/9BC94A83435B785C/>, consulté le 15 mai 2026

Volvo Cars. (2003). *Safety*. Volvo Cars Media US En ligne <https://www.volvocars.com/us/media/press-releases/64E759C7C6B2BA8C/>, consulté le 15 mai 2026

Wadhwa, R., Chaturvedi, V., Srivastava, P., Singhi, R., Qing, Z., & Jiankun, G. (2025). *Factors affecting perception of Generation Z and Generation Alpha towards purchase of automobile variants: An environmental perspective*. Environment and Social Psychology, 10(4), ESP-2834. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i4.2834>

- Wang, K. (2024). Are Generation Z Less Car-Centric Than Millennials ? A Nationwide Analysis Through the Lens of Youth Licensing. *Cities*, 149, 104951. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104951>
- Wang, K., Zheng, L. J., & Lin, B. (2024). Demand-side incentives, competition, and firms' innovative activities : Evidence from automobile industry in China. *Energy Economics*, 132, 107426. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107426>
- Wang, N., Pan, H., & Zheng, W. (2017). Assessment of the incentives on electric vehicle promotion in China. *Transportation Research Part A Policy And Practice*, 101, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.04.037>
- WeMedia (2022). Considération : 1 Belge sur 2 envisage d'acheter une voiture électrique ou hybride. WE MEDIA Magazine Media En ligne <https://wemedia.be/magazinemedia/fr/nieuws/1-belge-sur-2-envisage-dacheter-une-voiture-electrique-ou-hybride/>, consulté le 19 janvier 2026
- Wikipédia. (2026). BYD. Wikipédia. En ligne <https://fr.wikipedia.org/wiki/BYD>, consulté le 14 mai 2026
- Wikipédia (2025). Jaecoo En ligne <https://simple.wikipedia.org/wiki/Jaecoo>, consulté le 14 mai 2026
- Wikipedia (2026). Omoda. Wikipedia En ligne <https://en.wikipedia.org/wiki/Omoda>, consulté le 14 mai 2026

Wikipédia (2026). Volkswagen. Wikipédia En ligne

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>, consulté le 15 mai 2026

Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions : An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(19), 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>

Yin, Y. (2025). A Study of Tesla's Competitive Strategy in the European Electric Vehicle Market. Dans *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 576-584). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-874-5_67

Zhang, K., Guo, H., Yao, G., Li, C., Zhang, Y., & Wang, W. (2018). Modeling Acceptance of Electric Vehicle Sharing Based on Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 10(12), 4686. <https://doi.org/10.3390/su10124686>

Zhang, P., & Aikman, S. (2007). Attitudes in ICT acceptance and use. Dans J. A. Jacko (dir.), *Human-computer interaction. Interaction design and usability* (vol. 4550, p. 1021–1030). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73105-4_112

Zhao, Y., Jian, Z., & Du, Y. (2023). How can China's subsidy promote the transition to electric vehicles ? *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 189, 114010. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.114010>

7 Annexes

7.1 Annexe 1: Retranscriptions des interactions “Client mystère”

7.1.1 Client mystère : stand de la marque BYD

Guillaume : Bonjour, est-ce qu'on pourrait avoir des petits renseignements, car nous sommes 2 étudiants en Master, on va bientôt rentrer dans le monde du travail, on devrait gagner entre 40k et 50k€ par an et on voudrait voir un peu ce qui s'offre à nous.

Vendeuse : Est-ce que vous comptez payer directement le prix d'achat ou en financement ?

Guillaume : En financement.

Vendeuse : Est-ce que ça sera une voiture de société ?

Guillaume : Ça dépendra d'où on travaillera mais potentiellement oui (une voiture de société) ou alors une voiture à usage personnel.

Vendeuse : Ok d'accord. (La vendeuse nous invite à la suivre à travers le stand pour découvrir la gamme de BYD qui pourrait nous correspondre.)

Vendeuse : Quel type de véhicule vous intéresse ?

Guillaume : Un break ou une berline.

Vendeuse : En fait, on en a plusieurs modèles qui pourraient vous intéresser. Il y a la Dolphin normale. Ici, on a donc celle-ci qui est à 41 mille, c'est la SEAL. Ensuite, on a aussi le break qui vient aussi de sortir, dont je ne connais pas le prix. (La vendeuse vérifie la fiche technique présente à côté du véhicule.) Celle-ci est à 40 mille et c'est une hybride, celle-là.

Guillaume : Ah, c'est une hybride !

Vendeuse : Oui.

Guillaume : Je ne sais pas si vous avez autre chose ?

Vendeuse : Oui oui, suivez-moi. On va aller voir la SEAL. Moi, actuellement, je roule avec la SEAL. Ici, c'est la plus haut de gamme qu'on a ramenée. On a aussi la « Design » et la « Excellence ». Le seul truc qui change, c'est en termes d'autonomie et la grandeur de la batterie. C'est uniquement ça qui change. Tout le reste, toutes nos voitures, elles sont full options de base.

Guillaume : Ah ok, ça va.

Vendeuse : Donc il n'y a rien à ajouter. Si maintenant vous souhaitez ajouter des accessoires, c'est-à-dire changer les jantes, les mettre en black, ou mettre des petits éléments de carrosserie en black, ça c'est des accessoires. Mais sinon, au niveau des options, tous les véhicules sont full options. Il y a la caméra 360° sur chaque voiture, il y a les applications, notamment l'application pour se connecter avec la voiture. Donc si vous n'avez pas les clés de la voiture ni la carte, vous pouvez vous connecter avec votre téléphone et démarrer. Vous pouvez la chauffer et vous pouvez la ventiler avant de rentrer. Et pendant 2 ans, l'application est gratuite, ensuite l'application coûte 99 euros par an.

Guillaume : Ah, c'est vrai que c'est quand même intéressant le fait que ça soit full options. On a un peu fait le tour chez les autres et c'est vrai qu'il faut souvent mettre 25% du prix en plus pour les options.

Vendeuse : Exactement.

Guillaume : Donc ça monte vite. En plus, je vois que ça a l'air bien fini.

Vendeuse : Ah oui, exactement, vous pouvez rentrer voir hein. Vous pouvez vous installer, vous verrez de vous-même que le confort est là.

Guillaume : Ok, ça va, merci. Non franchement, c'est super confortable !

Vendeuse : Oui hein. Donc ici, vous pouvez changer certains modes. Ici, vous avez la caméra 360°. Vous avez aussi le cruise reset, donc vous avez la distance qui vous gère et l'aide au parking.

Guillaume et Fabio : Ah super !

Guillaume : Oui, c'est vraiment fini, les surpiqûres et tout.

Vendeuse : Pour l'intérieur, on a deux couleurs différentes : on a le blanc et on a le bleu.

Guillaume : Tu veux t'asseoir, Fabio ?

Fabio : Oui.

Vendeuse : Alors la couleur basique qui n'est pas payante, c'est le gris qu'il y a là (montrant un autre véhicule du stand).

Guillaume : Ok ok.

Vendeuse : Donc ça, c'est la couleur de base.

Guillaume : Et je me posais une question au niveau de l'entretien, car je n'ai jamais vu de concession BYD.

Vendeuse : On en a beaucoup.

Guillaume : Donc il y a un service après-vente et tout ça.

Vendeuse : Oui oui, et il est super bien. C'est les retours que j'ai reçus des clients ces derniers temps.

Guillaume : Ok, ça va.

Vendeuse : On a 8 ans de garantie sur la voiture, que ça soit la batterie ou la carrosserie, peu importe. Même derrière, vous avez énormément de place, venez voir.

Guillaume : Oui, c'est vrai qu'il y a de la place. Intéressant, on retient.

Vendeuse : Oui, c'est canon hein. Pour le prix franchement, elle est à 41 mille (euros) comme elle est là actuellement. Ça, c'est une couleur optionnée en plus, le blanc, mais la couleur de base vous reviendra moins chère. Pour les jantes, on a aussi plusieurs modèles, mais à vous de voir directement avec le vendeur (concession).

Guillaume : Ok, ça va. C'est vrai, honnêtement, qu'on était un peu hésitants parce que c'est nouveau en fait. C'est ça qui nous faisait un peu peur, parce que ça vient d'arriver il n'y a pas longtemps.

Vendeuse : Il faut savoir que BYD, la marque BYD existe déjà depuis 2002. Et même juste avant, car c'était pour les batteries des téléphones Nokia. Donc ça, c'était déjà BYD.

Ensuite, ils ont commencé avec leur première voiture en 2002 et donc c'était déjà avec la batterie BYD (batterie qu'on retrouve dans les véhicules peu importe la motorisation) et c'était un véhicule thermique. Ils ont ensuite programmé pour arriver à des véhicules 100% électriques. Au niveau des batteries, il faut savoir qu'on peut les recharger à 100%, ce n'est pas comme toutes les autres voitures où vous avez un taux de 0 (%), non de 10 jusqu'à 80%. Ici, c'est de 0 à 100% sans aucun problème.

Fabio : Et ça n'abîme pas la batterie ?

Vendeuse : Non, parce qu'il y a la pompe à chaleur qui permet de refroidir la batterie dans le cas où la batterie chauffe trop.

Fabio : Il y a une garantie sur la batterie ?

Vendeuse : Il y a une garantie de 8 ans sur tout le véhicule, que ce soit la batterie ou la carrosserie et même les technologies à l'intérieur.

Guillaume : Franchement, c'est pas mal. Pour le prix, honnêtement, tout le package.

Vendeuse : Oui, on a eu pas mal de succès. Pour vous dire, en l'espace de 1 an, on a 11 concessions qui se sont ajoutées. Actuellement, c'est Dubaï qui conduit avec les voitures de BYD. La Chine, c'est de chez eux. Actuellement, le Maroc commence tout doucement aussi. La France, tout ce qui est taxi, ils commencent aussi. Donc ça grandit.

Guillaume : Ok, ça va.

Fabio : Est-ce que vous roulez actuellement avec une BYD ?

Vendeuse : J'ai deux voitures. Je ne suis pas encore prête à rouler à 100% en électrique. Donc ma voiture privée, c'est une BM (BMW) thermique. Et alors j'ai une BYD aussi. Donc j'ai le choix, parfois je switche entre ma voiture ou la SEALION 7.

Fabio : Et niveau expérience de conduite ?

Vendeuse : J'aime bien. Par exemple, des fois si j'ai envie de conduire calmement et que je n'ai pas envie de me casser la tête, je roule avec la BYD. La BM (BMW), parfois elle fait trop de bruit. Parfois t'as envie de sortir en silence. Mais elle (BYD) est très agréable à conduire. Moi, j'aime beaucoup la texture des sièges, qui sont très confortables. C'est pas un moment donné, au bout de deux heures de route, où tu te dis « ah j'ai mal au dos », tu vois. C'est vraiment pas mal.

Je sais qu'il y a des nouvelles voitures qui vont bientôt sortir mais je ne sais pas vous dire lesquelles, ni le prix, on n'a aucune idée. Mais je sais que dans les mois qui vont suivre, il y a des nouveaux modèles qui vont sortir.

Guillaume : Oui, plutôt sympa !

Fabio : Et niveau fiabilité, ça tient le coup ou vous constatez des problèmes à travers les retours de clients ?

Vendeuse : Alors pour le moment, j'ai des retours de clients, depuis le début du salon, et ce ne sont que des bons retours. Il n'y a personne qui s'est plaint réellement. Peut-être il y a des petits problèmes liés aux technologies ou aux applications.

Guillaume : Des petits bugs ?

Vendeuse : Oui, parce qu'ils (clients) ne mettent pas la mise à jour correctement ou ne la laissent pas agir jusqu'à la fin. Ça, c'est des personnes qui ne connaissent pas la technologie mais sinon, sur les batteries, je n'ai jamais vu de problème.

Guillaume : Donc c'est pas lié à la voiture mais plutôt à l'utilisateur ?

Vendeuse : Oui voilà. Et du coup, oui, nous on n'a jamais réellement eu de problème par rapport à la batterie. En fait si, je crois qu'il y a eu une personne qui a eu un problème avec la batterie mais c'est à cause du fait qu'il a mal rechargé sa voiture. Il pensait que c'était un problème avec la voiture mais en fait c'était juste la borne qui ne fonctionnait pas, tout simplement. On n'a jamais eu de problème. Mais si maintenant il y aurait un problème, le service après-vente, ils sont directement là. Vous déposez votre voiture. Croyez-moi, sur le moment même, ils vont savoir directement trouver le problème. C'est pas genre ils doivent demander à quelqu'un d'autre « écoutez, il faut vérifier votre voiture » et qu'elle reste là 3-4 jours. Ici, ce n'est pas le cas puisque c'est eux qui produisent la voiture et ils connaissent les détails près. Ils ne vont pas se dire « on va demander à D'Ieteren ou autre ».

Guillaume et Fabio : Ok, ça va.

Fabio : Et juste niveau entretien, c'est combien comparé à un entretien d'une voiture thermique ?

Vendeuse : Je ne saurais pas vous dire comme ça mais je sais que c'est nettement moins cher que par exemple pour moi avec ma BM (BMW). Chez BM, quand j'ai dû faire l'entretien, j'ai dû payer 600-700 euros alors que pour celle-ci (BYD), on n'est même pas à 400 euros et encore, ça dépend.

Guillaume : Oui, comme elle est électrique, il n'y a pas grand-chose à entretenir.

Vendeuse : Oui, sur thermique il y a plein d'autres choses alors qu'ici c'est juste la batterie. Et comme j'ai dit, ça se trouve même qu'ils ne vont pas vous la faire compter par rapport à l'entretien. Mais je ne sais pas vous dire car le prix dépend.

Mais si vous êtes intéressés, je peux vous envoyer toutes les infos par mail si vous le souhaitez.

Guillaume : Oui oui, on peut.

Vendeuse : Je vais d'abord faire avec lui et ensuite avec toi, ça va. Je vais juste te demander de remplir les 4 premières cases.

Fabio : Et au niveau de la recharge ? Ça dure combien de temps ?

Vendeuse : Si maintenant tu arrives à 20% et que tu veux la recharger à 80%, on est à 32 minutes. Maintenant, si tu veux recharger de 80 à 100%, ça prend 30 minutes. Pourquoi ? Parce que la batterie de 80 à 100% est beaucoup plus compacte et prend donc beaucoup plus de temps à recharger. Donc dis-toi que c'est environ une heure pour une recharge complète avec une recharge rapide. Donc sur la route, moi en l'espace de 27 minutes, elle est rechargée. En attendant, si t'as envie de boire un café, t'as le temps de boire un café. Tu peux prendre un peu de temps pour toi. Vous habitez de quel côté ? (formulaire)

Guillaume : Wavre.

Vendeuse : À Wavre, j'ai cette concession.

Guillaume : Oui, c'est bon.

Vendeuse : Je vous mets ici la Comfort (modèle visité).

Guillaume : Oui, on va partir là-dessus.

Vendeuse : Donc je vais vous envoyer les informations du véhicule et s'il y a des nouvelles qui sortent par rapport au véhicule, je vous les enverrai aussi. Est-ce que vous voulez faire un test pour voir par vous-même ?

Guillaume : En vrai, la tester, je préfère d'abord aller en concession et faire un test plus tard, pas directement.

Vendeuse : Ok, donc tout sera envoyé avec les conditions salon. Mais ça se peut aussi qu'ils vous envoient également hors conditions salon. Mais dans tous les cas, ils vont reprendre contact avec vous par mail et par téléphone. Donc pour toi, c'est ok. Maintenant toi aussi, s'il te plaît (en donnant la tablette), il y a aussi les 4 premières cases à compléter. Sinon, vous avez été voir quelles marques ?

Guillaume : Là, on a été voir Mercedes, après on est passé par BM aussi. Mais on était curieux par rapport aux marques chinoises. C'est vrai que ça s'implémente de plus en plus ces dernières années. Je trouve qu'on en voit de plus en plus. Donc oui, c'est de la curiosité. Moi, je suis fermé à aucune marque, que ça soit américaine ou chinoise.

Vendeuse : Après nous, on est devenu numéro un, on a dépassé Tesla. Donc c'est quand même quelque chose. On en voit de plus en plus.

Guillaume : C'est vrai que quand on a été chez Tesla (stand), il y avait un peu moins de monde.

Vendeuse : Oui, et nous là, on est que le matin. Il faut voir à midi, on n'arrive pas à circuler.

Guillaume : Vraiment ?

Vendeuse : Oui, c'est exagéré. On se pose la question : d'où ça sort ? Mais c'est chouette.

Fabio : J'ai fini de remplir.

Vendeuse : Parfait. Je mets le même modèle ?

Fabio : Oui.

Vendeuse : Est-ce que tu veux la tester ?

Fabio : Non, je préfère attendre.

Vendeuse : Ok, je ne l'ai pas coché alors. Donc voilà, pour moi c'est ok. Vous allez tout avoir par mail et si vous recevez un numéro de téléphone inconnu, vous savez que c'est la concession de Wavre qui essaie de vous contacter.

Guillaume : Ok, ça va.

Fabio : Est-ce que vous auriez des goodies ?

Vendeuse : Oui, suivez-moi, s'il vous plaît.

Guillaume et Fabio : Merci !

Vendeuse : Bonne journée !

Guillaume et Fabio : À vous aussi !

7.1.2 Client mystère : stand de la marque Volkswagen

Guillaume : Bonjour, excusez-moi, on aurait besoin de petits renseignements sur la gamme, parce qu'en fait on est deux étudiants, on va finir nos études, et on s'y prend un peu à l'avance, tant qu'on est ici à Bruxelles, et on aurait bien aimé savoir, vu qu'on aura un budget d'entre 40 et 50 000 euros.

Vendeuse 1 : Et vous cherchez plutôt une électrique ou une essence ?

Guillaume : En vrai, les deux nous vont, on n'a pas vraiment de préférence, parce que c'est à voir aussi dans quelle entreprise on sera employés.

Vendeuse 1 : Donc entre 40 et ?

Guillaume : Entre 40 et 50 000, mais en fait on s'attend à gagner entre 40 et 50 000 brut par an en sortant d'un master, donc on cherche une voiture en financement qui serait dans cette tranche-là ?

Vendeuse 1 : Bah écoute, dans votre budget, il y en a assez. Après, c'est à vous de choisir si vous voulez une électrique, une essence, quel modèle. Ici, par exemple, vous avez la Golf et la GTI derrière. Ou vous êtes plutôt pour de grandes voitures ?

Guillaume : On va dire, on rentre dans une entreprise et on prend une électrique, qu'est-ce que vous avez ?

Vendeuse 1 : Une électrique ?

Guillaume : Ouais, peut-être une berline ou un SUV, peu importe.

Vendeuse 1 : Je vais vous amener chez ma collègue qui gère la gamme électrique. (Elle nous présente à sa collègue.) Monsieur cherche une électrique.

Vendeuse 2 : Une full électrique ?

Guillaume : Oui. Une full électrique puisqu'on sort de master et on va sûrement rentrer dans une entreprise avec une voiture de société.

Vendeuse 2 : D'accord, donc c'est en société ou en particulier ?

Guillaume : En société, hein ? (demandant l'approbation de Fabio)

Vendeuse 2 : Est-ce que vous avez déjà une idée de modèle ? Vous voulez quelque chose de plus compact, plus SUV, plus break, avec un grand coffre, une grande autonomie ?

Guillaume : Honnêtement, ce serait plus break, berline, SUV.

Vendeuse 2 : Alors, je vais vous montrer ce modèle-ci. Est-ce que vous avez un prix, un budget ?

Guillaume : Ça sera à voir en fonction de combien on gagnera, honnêtement, mais je pense que ce genre de voiture, ça pourrait aller au vu des revenus.

Vendeuse 2 : Donc, la ID.7, c'est notre voiture la plus choisie, déjà vendue. Pourquoi ?

Parce qu'elle a une très grande autonomie, 688 kilomètres. Vous le voyez ici, 688 kilomètres. Au niveau de l'espace, vous voyez que sièges électriques, massants, chauffants, vous avez le volant chauffant également, vous avez le head-up display, les informations qui sont projetées en fait à l'avant. Vous avez la vue panoramique, donc comme la voiture est configurée à l'instant, c'est un pack sport. La vue panoramique est incluse, sinon vous le prenez en option. Après, l'accoudoir est en un bloc. Vous voyez que le display est plus incorporé et dans les autres modèles, c'est plus au-dessus, un écran en plus. On va dire qu'au niveau esthétique, c'est plus... je préfère. Après, niveau confort, on se porte très bien au niveau des clients. Donc ça, c'est pour l'intérieur. Ensuite, vous pouvez prendre place. Allez-y.

Guillaume : Ok, merci.

Vendeuse 2 : Vous pouvez prendre place à l'arrière comme ça vous voyez aussi au niveau de l'espace. Donc à l'arrière, vous avez beaucoup de place. Déjà, de première vue, comment est-ce que vous vous sentez ?

Guillaume : Franchement, on est bien. C'est bien fini.

Vendeuse 2 : Niveau intérieur, niveau finition ?

Guillaume : C'est ergonomique.

Vendeuse 2 : Vous avez vu aussi le toit ? Il est aussi opaque. Donc il va s'adapter avec les conditions météorologiques. Vous avez aussi l'option massage. Donc voilà en bref.

Guillaume : Franchement, c'est pas mal.

Vendeuse 2 : Vous avez ici le coffre électrique. Très grand coffre. Vous pouvez le rabattre pour gagner en profondeur. Vous avez le rangement des câbles qui sont ici. Vous avez la possibilité de mettre un attache-remorque qui peut tirer jusqu'à une tonne. Vous pouvez aussi programmer l'ouverture selon les parkings. Donc ça, c'est en gros le CV de la voiture. Au niveau du prix, donc pour une entreprise, est-ce que déjà, le gabarit, le coffre, les lignes, l'intérieur, c'est quelque chose qui vous intéresse ?

Guillaume : Franchement, oui. Si l'autonomie est respectée, c'est comme une essence finalement.

Fabio : On doit respecter les 15-80%.

Vendeuse 2 : Donc en fait, en charge rapide, elle a une puissance de 200 kW en borne rapide. Donc du coup, elle charge en une demi-heure jusqu'à 80%. En fait, comme un téléphone, ce n'est pas bien pour la batterie de toujours la recharger jusque 100%. C'est pour ça que les batteries sont chargées jusqu'à 80% en charge rapide. Pourquoi ? Parce que les derniers 20% prennent autant de temps que la première partie de la recharge. Donc ça, c'est la raison pourquoi.

Fabio : Donc en kilomètres utilisables ?

Vendeuse 2 : Là, on va dire que c'est 600 km, mais est-ce que vous faites 600 km par jour ? La plupart du temps, les gens font 50-60 km. Donc même si la batterie est à 80%, vous avez toujours un range quand même assez important. Les bornes rapides sont partout. Par exemple, si vous allez au travail, vous avez une borne rapide. Elle est toujours chargée en fait. C'est juste une autre façon d'utiliser la voiture. Mais donc, pour les prix, comme elle est configurée à l'instant, donc pack sport, avec la batterie qui est la plus importante, va coûter 51 487 €, au lieu de 68 760 €. Donc il y a quand même une grande différence de 17 000 €.

Guillaume : Et ça, c'est les conditions de salon ?

Vendeuse 2 : Ça, c'est les conditions de salon. Et en plus de ça, pour vous aussi, chez votre concessionnaire ou votre employeur, vous pouvez personnaliser l'offre. Aussi, s'il prend un EasyList, enfin notre département est 92% moins cher. Parce qu'en fait, on a des packs qui sont plus avantageux. Vous pouvez rajouter en plus plusieurs options pour moins cher. Donc ça, c'est à voir avec eux. Donc si vous me permettez, je prends vos coordonnées.

Guillaume : Oui, pas de souci.

Vendeuse 2 : Dites-moi votre code postal.

Guillaume : 1300.

Vendeuse 2 : 1300. Ça, ça se trouve à Wavre.

Guillaume : Oui, il y a un concessionnaire, je vois bien.

Vendeuse 2 : Ton nom de famille.

Guillaume : OTTART. (épellation du nom)

Vendeuse 2 : OTT, ART. Et ton prénom ?

Guillaume : Guillaume.

Vendeuse 2 : Et ton adresse mail ?

Guillaume : (épellation de son adresse mail confidentielle)

Vendeuse 2 : Et ton numéro de téléphone ?

Guillaume : (épellation de son numéro de téléphone confidentiel)

Vendeuse 2 : Quelle serait la date d'achat du véhicule ?

Guillaume : Plus dans un an, honnêtement.

Vendeuse 2 : Tout sera envoyé en français. Est-ce que vous souhaitez un drive test ?

Guillaume : Non, pas pour l'instant. On se renseigne juste.

Vendeuse 2 : Combien de kilomètres vous faites par an ? Plus ou moins, 10 000, 15 000 ?

Guillaume : 12 000.

Vendeuse 2 : Un mail va vous être envoyé pour proposition financière. Est-ce que vous souhaitez une proposition pour une reprise de véhicule ?

Guillaume : Non, on n'a pas encore de voiture.

Vendeuse 2 : Ok, et on vous envoie aussi les offres pour l'installation des bornes de recharge. Voilà, ça sera envoyé. Vous allez recevoir un appel d'ici 24 h de la part de votre concessionnaire. Voyez pour optimiser l'offre. Tenez ceci pour avoir un cadeau de bienvenue.

Guillaume : Ah, merci.

Vendeuse 2 : Et ceci, vous pouvez, maintenant... enfin maintenant ou après, échanger pour avoir une carte de recharge gratuite.

Guillaume : OK.

Vendeuse 2 : C'est pour une valeur de 15 à 20 euros, je pense. Et là, vous l'avez gratuite.

Vendeuse 2 : Ça va, merci. Et il y a une garantie de combien d'années ?

Guillaume : Donc la voiture, pour les conditions de salon, 2 ans. Et vous pouvez, en extension, avoir 3 ans. OK. Pour la batterie, une garantie de 8 ans ou si vous faites jusque 160 000 kilomètres et que l'état de vie de la batterie est jusqu'à 70%.

Guillaume : Ok, ça va. Mais en fait, les 2 ans de garantie, ce n'est pas sur la batterie, mais c'est sur quoi, du coup ? La batterie, d'office, c'est 8 ans. Et sur tout, il y a une garantie de 2 ans. Après, honnêtement, je ne connais pas tout non plus. C'est votre concessionnaire qui pourra vous dire vraiment toutes les informations correctes. Ok ?

Guillaume : Ça va.

Vendeuse 2 : Voilà, vous avez d'autres questions ?

Guillaume : Non.

Fabio : Si, en fait on est allé au stand de BYD juste avant et on remarque quand même une différence de prix.

Vendeuse 2 : Parce que c'est chinois, hein. Donc qu'est-ce qu'il y a de plus, de moins ? Donc, c'est une marque chinoise, donc du coup... Moi, je ne connais pas la marque et les autres concurrents, mais Volkswagen, l'après-service, le service après-vente, le design... La marque est quand même connue pour plein de choses positives, que ce soit l'autonomie, le confort. C'est pour ça, faites un test-drive. Faites un test-drive, que ce soit pour les deux voitures, vous allez directement voir au niveau options, au niveau service, enfin le full package. Ça joue aussi beaucoup dedans. Donc pas uniquement que la voiture en elle-même, mais on va dire tout ce qu'il y a autour. Donc test-drive, vous voyez, et puis c'est au feeling. Vous allez y avoir un petit coup de cœur pour l'un ou pour l'autre. Et voilà. Ok ?

Guillaume : Ça va.

Vendeuse 2 : Voilà, s'il vous plaît.

Guillaume et Fabio : Merci, bonne journée.

Vendeuse 2 : Bonne journée.

7.1.3 Client mystère : stand de la marque Polestar

Guillaume : Bonjour, on va bientôt rentrer dans le monde du travail et on vient un peu se renseigner sur les différents stands du salon automobile en anticipant l'achat de notre première voiture.

Vendeuse : Donc c'est bien pour une voiture de société.

Guillaume et Fabio : Oui.

Vendeuse : Donc je vais tout expliquer. Donc les numéros des voitures, ce sont les numéros de l'ordre dont elles sont venues. Donc la Polestar 1, c'était la première, la 2 c'est la deuxième, la 3 c'est la troisième et celle-ci c'est la Polestar 4 qui est la quatrième, qui est disponible avec différentes puissances. Ça, c'est (Polestar 2) la plus petite, la moins chère, à partir de 46 000 euros. La Polestar 3, c'est la plus grande, la plus haute et avec l'autonomie la plus longue, de 700 kilomètres. Ici, il y a 2 choix pour la Polestar 4 : puissance de 300 chevaux, chevaux, cheveux (la vendeuse, qui est néerlandophone, se trompe sur le terme pour désigner la puissance, s'en excuse et en rigole avec les chercheurs), et la deuxième a une puissance de plus ou moins le double avec 500 (chevaux) de puissance.

Guillaume : Ok.

Vendeuse : Donc le prix de base pour cette voiture (Polestar 4), c'est 68 000 euros, et pour cette voiture (Polestar 3), c'est 79 000 euros. Ça, c'est plus ou moins la différence. Si vous êtes intéressé de recevoir des informations techniques, je peux mettre votre nom pour vous envoyer des informations par email, si vous voulez.

Guillaume : Oui, on veut bien.

Vendeuse : Comme ça vous pouvez comparer. Tous les gens préfèrent attendre les mails pour comparer avec toutes les informations reçues. Encore désolée pour le français.

Guillaume : Pas de souci. Vous avez un très bon français.

Vendeuse : Ah parfois... cheveux/chevaux...

Guillaume : Vous êtes néerlandophone ?

Vendeuse : Oui.

Guillaume : Votre français est meilleur que mon néerlandais.

Vendeuse : (rigole). Est-ce que je peux avoir votre prénom ?

Guillaume : Guillaume.

Vendeuse : Guillaume ?

Guillaume : Ottart : OTTART (épellation).

Vendeuse : Je dois d'abord chercher, sinon il y a une erreur après. Ah, vous n'êtes pas dans le système. Parfois, il y a des gens qui ont déjà mis leur nom pour la newsletter et sont donc déjà dans le système. Et votre prénom ?

Guillaume : Guillaume.

Vendeuse : Et c'est pour une voiture de société, hein ?

Guillaume : Oui.

Vendeuse : On dit : « You are the user » et votre chef est le « chooser ». Ce sont des termes qu'on utilise. Comme ça vous savez. J'ai besoin d'une adresse et de votre mail, s'il vous plaît.

Guillaume : (épellation de son adresse mail qui est confidentielle).

Vendeuse : Et votre numéro de téléphone, s'il vous plaît ?

Guillaume : (épellation de son numéro de téléphone qui est confidentiel).

Vendeuse : Vous serez contactés en français. Et votre code postal, s'il vous plaît ?

Guillaume : 1300.

Vendeuse : C'est quelle ville ?

Guillaume : Wavre.

Vendeuse : Vous savez que Polestar travaille avec des showrooms et ils appellent ça « the space ». Donc quand vous entendez : Polestar Space, ça veut dire showroom. Il y a un space à

Gand, Courtrai, Zaventem, Sint-Genesius-Rode, au centre de Bruxelles à Tour & Taxis, Liège, Hasselt et Anvers. Vous, je pense que le plus proche, c'est Bruxelles.

Guillaume : Oui, c'est Bruxelles le plus proche.

Vendeuse : Oui, c'est pas loin de Tour & Taxis. Donc je vais mettre Bruxelles comme Roomspace, comme ça vous savez que space veut dire showroom. Pour combien de pourcents êtes-vous sûrs d'acheter une nouvelle voiture ? Si c'est urgent ou pas.

Guillaume : Non, c'est pas urgent. Donc disons 20%.

Vendeuse : Est-ce que vous avez une date d'achat ? Plus ou moins, c'est indicatif.

Guillaume : Je dirais novembre 2026.

Vendeuse : Ok, c'est juste pour savoir si c'est urgent et agir en fonction. Donc je mets pour vous : new car avec RFI pour qu'ils envoient toutes les infos et aussi pour calculer le prix. Comme ça vous avez une idée pour le budget. Est-ce que vous êtes intéressé par le modèle 3, le 2 ou le 4 ?

Guillaume : Par le modèle 3.

Vendeuse : Ok, par le modèle SUV.

Guillaume : Oui, le SUV.

Vendeuse : Et maintenant, vous avez quelle marque comme voiture ?

Guillaume et Fabio : On n'a pas encore de voiture.

Vendeuse : C'est pour savoir si les personnes ont déjà de l'expérience avec les voitures électriques, c'est seulement pour ça. Je vais aussi ajouter les autres modèles comme ça vous pouvez tous les comparer. J'ai besoin du nom de la compagnie, c'est pour savoir s'il y a une flotte ou pas.

Guillaume : On ne sait pas encore justement. On sera engagés dans une entreprise mais on ne sait pas encore dans laquelle.

Vendeuse : Ok, normalement, ils vont vous envoyer toutes les infos lundi ou mardi (sachant que l'interaction se passe vendredi). Voilà, comme ça vous pourrez comparer. Vous savez aussi qu'il y a des conditions salon et je vous laisse explorer. Donc allez-y, et si vous avez encore des questions, je suis là.

Guillaume : Juste une petite question, est-ce que vous savez pour la garantie et l'autonomie ?

Vendeuse : La garantie de la voiture, c'est 8 ans ou 160 000 kilomètres. Et l'autonomie, ça dépend un petit peu de la puissance de la voiture. Avec le prix de base, vous avez 300 de puissance et l'autonomie, c'est 700 kilomètres. Mais quand vous avez besoin de plus de puissance, ça va être 636 kilomètres. La différence se joue aussi au niveau du... je ne sais pas comment on dit en français, traction ?

Guillaume : Traction, oui.

Vendeuse : Oui, ça c'est la traction four-wheel drive. C'est plus ou moins clair ?

Guillaume et Fabio : Oui.

Vendeuse : Super. Et la garantie, c'est toujours 8 ans ou 160 000 kilomètres.

Fabio : Ok, et la marque, elle est de quelle origine ?

Vendeuse : La compagnie mère, c'est Volvo, donc c'est la Suède. C'est donc une marque de Suède. Mais l'argent est chinois. La Polestar 3, c'est la seule voiture produite en Amérique et les autres sont produites en Chine. Et le châssis, c'est du Volvo. Le système de conduite, c'est aussi Volvo.

Guillaume : Ce sont des sociétés sœurs, Volvo et Polestar ?

Vendeuse : Ja, ja, mais je ne sais pas comment bien expliquer en français. Mais l'argent est chinois.

Guillaume : C'est dans un groupe chinois.

Vendeuse : Oui, c'est ça. Mais beaucoup de gens disent « ah mais c'est Volvo », dans la manière de conduire et toutes les choses, c'est comme Volvo.

Guillaume : Les gens ne comprennent pas qu'à la base c'est chinois ?

Vendeuse : Non, ils savent.

Guillaume : Oui, mais ils rattachent ça à Volvo.

Vendeuse : Oui. Volvo, c'est une marque forte, hein.

Guillaume et Fabio : Merci beaucoup.

Vendeuse : Avec plaisir. Bonne journée.

Guillaume et Fabio : Bonne journée.

7.1.4 Client mystère : stand de la marque Omoda

Guillaume : Bonjour, on est deux étudiants finissant un master cette année et on anticipe déjà l'achat de notre future voiture de société. Donc on se renseigne dans les différents stands pour un peu comparer.

Vendeur : Bonjour. Ok, très bien, je vois. Je vais commencer par vous enregistrer sur la tablette comme ça on vous enverra toutes les infos par mail. J'aurais besoin de ton adresse mail.

Guillaume : (épellation de son adresse mail qui est confidentielle). Non mais on regardait parce que je n'avais jamais vu cette marque.

Vendeur : Ça fait seulement depuis l'année passée qu'on est là, donc là c'est mon deuxième salon. Mais maintenant, on a déjà 31 points de vente qui font aussi les entretiens. Les Chinois, ils sont à fond la caisse. Ils arrivent à fond et ils savent où ils vont. Et ce qui permet de rentrer dans le marché assez facilement, c'est le prix des voitures. Si vous comparez avec d'autres voitures qui ont la même technologie, confort et design, vous allez voir, c'est chaque fois 5 000, 10 000, 15 000, 20 000 euros de différence par rapport à ce que vous voyez dans les marques européennes. Au niveau des garanties, on est sur 7 ans pour la voiture et 8 ans pour la batterie. Donc on a quand même une garantie où on est cool, quoi. Ton prénom et ton nom, c'est ?

Guillaume : Guillaume.

Vendeur : Oui.

Guillaume : Et le nom, c'est Ottart.

Vendeur : Et ton numéro, c'est 04... ?

Guillaume : (épellation de son numéro de téléphone qui est confidentiel).

Vendeur : Ok, comme ça je vais demander qu'ils vous envoient quelques infos. Et toi, ton nom, c'est ?

Fabio : Je peux compléter moi-même directement si vous voulez.

Vendeur : Oui, allez-y. Il faut mettre : prénom, nom, email et numéro de téléphone. Donc oui, il y a souvent cette question et la crainte que s'il y a un problème : « je fais quoi ? ».

Guillaume : C'est ça que je me disais justement parce que j'ai vu que les constructeurs chinois arrivaient progressivement dans le marché européen et je me disais que je n'avais jamais vu de concession, par exemple pour des marques comme Zeekr.

Vendeur : Non, non, il y en a. Moi, j'habite à Bruxelles du côté de Drogenbos. Et là, je suis passé ce matin devant et ils viennent d'en ouvrir une à Bruxelles. Et pareil, ils étaient encore il y a quelques mois sans concession et maintenant ils achètent des bâtiments.

Guillaume : Mais ils ont acheté parce que les gens se plaignaient du service après-vente ou ils avaient peur de ne pas avoir un showroom avec une concession ? Par exemple, pour Omoda, je ne savais pas qu'il y avait déjà des showrooms.

Vendeur : Ils sont regroupés avec d'autres marques, en fait. Par exemple, chez moi, c'est le garage Olivier qui fait les Peugeot depuis toujours et là il a fait une place dans son showroom pour accueillir des Omoda. Donc on a plein de gens qui viennent et qui expliquent, par exemple : « je suis concessionnaire, je prends ce modèle-là, ce modèle-là et celui-là » et ils viennent donc compléter leur showroom. Ils ont peut-être Opel, Peugeot, Fiat et Omoda. Ils essaient de trouver une cohérence par rapport à leurs critères de showroom. Je vous envoie aussi les infos comme ça vous êtes tenus au courant.

Fabio : Ok, ça va, merci.

Guillaume : Par exemple, point de vue autonomie, sur une électrique on est à combien ?

Vendeur : 430 km, et si tu veux charger de 30% à 80% sur une charge rapide, c'est 28 minutes.

Guillaume : Ok, et c'est plus de 400 km d'autonomie en full charge ou à 80% ?

Vendeur : C'est une bonne question. Je sais que c'est 28 minutes pour la recharge de 30% à 80%. Mais 430... Je vais demander pour être sûr. Je vais voir un collègue. Vous pouvez me suivre et voir la voiture en même temps. (Entre-temps, le vendeur a la confirmation sur le fait que les 430 km concernent l'autonomie totale.) Donc les 430 km, c'est en full charge. Mais donc si vous voulez regarder ici, c'est le modèle électrique où vous pouvez vous installer dedans et sinon ici c'est la même configuration sauf que c'est une hybride. Donc si vous voulez aller un peu à l'intérieur. Vous voyez qu'au niveau de la place, de l'agencement, c'est un petit peu différent.

Guillaume : Donc Omoda, c'est plutôt le côté sportif et Jaecoo, c'est...

Vendeur : Oui, Omoda, c'est sportif tandis que Jaecoo, c'est plus chic, côté salon. Mais c'est affolant car il y a des couples qui viennent et l'un apprécie celle-là tandis que l'autre préfère l'autre marque. Je les laisse choisir ensemble mais c'est vraiment deux goûts différents.

Regardez à votre aise, hein, ça va ?

Guillaume et Fabio : Ça va, merci.

7.2 Annexe 2 : Photos prises par les chercheurs au salon automobile de Bruxelles (16/01/2026)



Photographie du stand BYD (prise au salon auto de Bruxelles le 16/01/2026)



Photographie du stand VW (prise au salon auto de Bruxelles le 16/01/2026)



Photographie du stand Polestar (prise au salon auto de Bruxelles le 16/01/2026)



Photographie du stand Omoda/Jacoo (prise au salon auto de Bruxelles le 16/01/2026)

7.3 Annexe 3 : Tableau comparatif des garanties offertes par les 4 marques analysées :

Modèle	Garantie générale	Garantie batterie	Assistance routière	Garantie corrosion
Volkswagen ID.7	2 ans/km illimité	8 ans/160 000 km	Renouvelé sous condition d'entretien	12 ans
Polestar 2	3 ans/100 000 km	8 ans/160 000 km	3 ans	12 ans
BYD Seal Comfort	6 ans/150 000 km	8 ans/250 000 km	2 ans	12 ans
Omoda 5 E	7 ans/150 000 km	8 ans/160 000 km	1 ans	12 ans

7.4 Annexe 4 : Client mystère : grilles d'analyse

Marque	Polestar
Durée	9 minutes
Thème 1 : adaptation du vendeur au client	
1.1 Identification du profil	• Demande explicite du niveau d'intention d'achat (échelle informelle) • Question sur le timing d'achat → novembre 2026 • Question sur la possession actuelle d'un véhicule • Question sur l'expérience avec véhicules électriques • Identification du modèle préféré (Polestar 3 SUV)
1.2 Adaptation du discours	• Orientation immédiate vers usage "voiture de société" • Discours adapté à des jeunes actifs futurs entrants sur le marché du travail
1.3 Orientation produit	• Mise en avant du Polestar 3 (SUV) en fonction de l'intérêt exprimé • Présentation différenciée selon niveau de puissance et budget
Thème 2 : Facteurs mis en avant	
2.1 Prix	• Polestar 4 : ○ à environ 68 000€ (version 300 ch) ○ à environ 79 000€ (version 500 ch) • Polestar 2 : à environ 46 000€ (plus approprié à notre profil)

2.2 Autonomie / performance	• Autonomie jusqu'à 700 km • Version plus puissante → autonomie réduite (636 km) • Explication variation : ◦ puissance ◦ transmission (4 roues motrices)
2.3 Technologie / innovation	• Peu explicitement décrit • Référence indirecte via systèmes Volvo
2.4 Confort / qualité / design	• Peu explicitement décrit • Qualité suggérée via association à Volvo
2.5 Aspects pratiques	• Non abordés
2.6 Garantie / fiabilité	• 8 ans ou 160 000 km
Thème 3 : Image de marque et positionnement	
3.1 Pays d'origine (COO)	• "Origine suédoise" • Capital "majoritairement chinois (Geely)" • Formulation vendeur : <i>"l'argent est chinois"</i>
3.2 Crédibilité industrielle	• Forte dépendance à Volvo • Éléments techniques communs : ◦ châssis ◦ systèmes de conduite
3.3 Positionnement	• Positionnement premium électrifié • Image hybride Europe/Chine
3.4 Comparaison	• Clients associent spontanément Polestar à Volvo • Impression de "conduire une Volvo"
Thème 4 : Réduction du risque	
4.1 SAV	• Non détaillé
4.2 Réseau	• Identification concessions via code postal • Suggestion : Bruxelles (Tour & Taxis)
4.3 Gestion des objections	• COO chinois : ◦ reconnu ◦ atténué par lien Volvo
4.4 Transparence	• Explication claire : ◦ production (Chine / USA)

	○ structure capitalistique
Thème 5 : Expérience client	
5.1 Collecte de données	• Nom, téléphone, email, code postal • Justification : comparaison post-salon
5.2 Essai / immersion	• Non proposé directement
5.3 Follow-up	• Envoi email : ○ caractéristiques techniques ○ prix ○ conditions salon ○ comparaison modèles
5.4 Interaction	• Structurée, professionnelle • Logique commerciale claire (qualification → conversion)

Marque	Omoda/Jaecoo
Durée	6 minutes
Thème 1 : adaptation du vendeur au client	
1.1 Identification du profil	• Très limitée • Pas de questions approfondies sur budget ou timing
1.2 Adaptation du discours	• Discours générique • Peu personnalisé
1.3 Orientation produit	• Omoda (un seul modèle)
Thème 2 : Facteurs mis en avant	
2.1 Prix	• Argument central : ○ véhicules 5 000 à 20 000€ moins chers que concurrents européens
2.2 Autonomie / performance	• environ 430 km (charge complète)
2.3 Technologie / innovation	• Niveau “comparable aux marques européennes”
2.4 Confort / qualité / design	• Mise en avant : ○ confort ○ design • Mais observation : ○ qualité perçue inférieure (matériaux, finition)

2.5 Aspects pratiques	• Non abordés
2.6 Garantie / fiabilité	• 7 ans véhicule • 8 ans batterie
Thème 3 : Image de marque et positionnement	
3.1 Pays d'origine (COO)	• Non explicitement discuté • Implicite : marque chinoise
3.2 Crédibilité industrielle	• Marque récente en Europe • Compensation via : ◦ croissance rapide ◦ présence salon
3.3 Positionnement	• Accessible / compétitif prix • Stratégie "value for money"
3.4 Comparaison	• Directe avec marques européennes : ◦ même technologie ◦ prix inférieur
Thème 4 : Réduction du risque	
4.1 SAV	• Mention indirecte
4.2 Réseau	• 31 points de vente en Belgique • Partenariats avec concessions existantes • Exemple : concession Peugeot intégrant Omoda
4.3 Gestion des objections	• Question principale clients : ◦ "Que se passe-t-il en cas de problème ?" • Réponse centrée sur réseau en expansion
4.4 Transparence	• Reconnaissance d'incertitude technique (autonomie) • Vérification auprès d'un collègue
Thème 5 : Expérience client	
5.1 Collecte de données	• Inscription immédiate sur tablette
5.2 Essai / immersion	• Invitation à tester l'intérieur
5.3 Follow-up	• Newsletter / communications commerciales
5.4 Interaction	• Commerciale • Moins experte / moins structurée

Marque	Volkswagen
Durée	11 minutes
Thème 1 : adaptation du vendeur au client	
1.1 Identification du profil	• Budget : 40–50k€ • Usage : privé / société • Type véhicule souhaité • Revenu estimé
1.2 Adaptation du discours	• Redirection vers spécialiste EV • Adaptation au besoin (berline/break)
1.3 Orientation produit	• Proposition du modèle ID.7
Thème 2 : Facteurs mis en avant	
2.1 Prix	• 51 487€ (prix salon) • Prix catalogue : environ 68 000€ • Réduction d'environ 17 000€
2.2 Autonomie / performance	• 688 km (autonomie complète) • Environ 600 km en usage réel (15–80%)
2.3 Technologie / innovation	• Écran digital • Sièges électriques • Fonction massage
2.4 Confort / qualité / design	• Confort élevé • Habitacle spacieux
2.5 Aspects pratiques	• Coffre automatique • Grand volume • Sièges rabattables • Attelage (1 tonne) • Rangement câbles • Ouverture géolocalisée
2.6 Garantie / fiabilité	• 2 ans + extension 3 ans • Batterie 8 ans
Thème 3 : Image de marque et positionnement	
3.1 Pays d'origine (COO)	• Non mentionné (implicite allemand)
3.2 Crédibilité industrielle	• Marque historique • Forte réputation

3.3 Positionnement	Qualité / confort / fiabilité
3.4 Comparaison	- Face à BYD : - meilleur SAV - meilleure expérience globale
Thème 4 : Réduction du risque	
4.1 SAV	Argument clé
4.2 Réseau	Implicite fort
4.3 Gestion des objections	- Recharge expliquée : 80% en 30 min - conseils batterie (éviter 100%) - Relativisation de l'autonomie
4.4 Transparence	- Reconnaissance limites de recharge - Pédagogie forte
Thème 5 : Expérience client	
5.1 Collecte de données	Coordonnées + proposition personnalisée
5.2 Essai / immersion	Test drive fortement encouragé
5.3 Follow-up	- Contact concession sous 24h - Proposition financière - Borne recharge (solution pour installation)
5.4 Interaction	- Très professionnelle - Pédagogique - Structurée

Marque	BYD (Build Your Dreams)
Durée	16 minutes
Thème 1 : adaptation du vendeur au client	
1.1 Identification du profil	- Financement vs achat - Usage (privé / société)
1.2 Adaptation du discours	Réorientation vers modèle moins cher
1.3 Orientation produit	Proposition du modèle SEAL Comfort
Thème 2 : Facteurs mis en avant	
2.1 Prix	Environ 41 000€

	• Argument central : rapport qualité-prix
2.2 Autonomie / performance	• Peu mise en avant directement (460 km qui n'a pas été mentionné)
2.3 Technologie / innovation	• Application mobile (gratuite pour 2 ans) : ○ clé digitale ○ démarrage à distance ○ préconditionnement • Abonnement après 2 ans (environ 99€/an)
2.4 Confort / qualité / design	• Mise en avant : ○ confort ○ esthétique
2.5 Aspects pratiques	• Usage quotidien facilité (application)
2.6 Garantie / fiabilité	• 8 ans (véhicule et batterie)
Thème 3 : Image de marque et positionnement	
3.1 Pays d'origine (COO)	• Chine (assumé)
3.2 Crédibilité industrielle	• Expertise batteries (notamment avec Nokia) • Entrée dans le secteur automobile en 2002
3.3 Positionnement	• Innovant et accessible
3.4 Comparaison	• Comparé implicitement aux marques premium européennes
Thème 4 : Réduction du risque	
4.1 SAV	• Présenté comme réactif
4.2 Réseau	• Concessions locales identifiées
4.3 Gestion des objections	• Fiabilité : ○ problèmes liés à mauvaise utilisation ○ cas isolés
4.4 Transparence	• Reconnaissance de bugs / problèmes ponctuels
Thème 5 : Expérience client	

5.1 Collecte de données	• Tablette + données personnelles
5.2 Essai / immersion	• Proposé directement
5.3 Follow-up	• Contact sous 24h • Invitation essai
5.4 Interaction	• Forte implication personnelle vendeuse • Témoignage usage réel • Distribution goodies après demande

7.5 Annexe 5 : Retranscription des résultats du Google Forms (grille d'observation)

	Visiteur 1	Visiteur 2	Visiteur 3	Visiteu r 4	Visiteur 5	Visiteur 6	Visiteur 7	Visiteur 8
Informat ions générale s								
Date et heure	16/01/2026 à 11h45	16/01/2026 12h05	16/01/2026 13h20	16/01/2026 14h18	16/01/2026 15h	16/01/2026 14h30	16/01/2026 14h45	16/01/2026
Stand	BYD	Volksw agen	Volvo/Po lestar	BYD	BYD	Volksw agen	Volksw agen	Volvo/Po lestar
Observat eur	Guillau me	Fabio	Fabio	Guillau me	Guillau me	Fabio	Fabio	Guillau me
Type d'observ ation	Observ ation	Observ ation	Observ ation	Observ ation (mini-intervie w = erreur d'encod age)	Observ ation	Observ ation	Observ ation	Observ ation
Profil du visiteur								
Groupe	Famille	Couple	Couple	Couple	Couple	Amis	Couple	Amis
Génération	Gen X	Millenn ials	Boomers	Boome rs	Millenn ials	Gen Z	Boomer s	Gen X
Attitude globale	Intéress é(e)	Très intéress é(e)	Intéressé (e)	Intéress é(e)	Intéress é(e)	Très intéress é(e)	Neutre	Neutre
Remarq ue	/	/	/	/	/	/	/	/

Focalisation des visiteurs								
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Focalisation des visiteurs observée	Technologie et Innovation, Autonomie et Batterie	Finition / Qualité, Design, Technologie / Innovation, Autonomie / Batterie	Finition / Qualité, Design, Autonomie et Batterie	Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité, Design, Technologie / Innovation	Finition / Qualité Design Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité Design Autonomie / Batterie
Commentaires positifs	Finition et Qualité, Technologie et Innovation, Autonomie et Batterie	Finition / Qualité, Design, Technologie / Innovation, Autonomie / Batterie	Finition / Qualité, Design, Autonomie / Batterie	Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité, Design, Technologie / Innovation,	Finition / Qualité, Design Technologie / Innovation Autonomie / Batterie	Finition / Qualité, Design Autonomie / Batterie
Commentaires négatifs	Design	/	/	/	/	/	/	/
Facteurs observés	Prix, Promotion, Financement	Prix / Promo / Financement, Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement, Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement	Sécurité / Garantie
Commentaires positifs	Prix, Promotion, Financement	Prix / Promo / Financement, Sécurité / Garantie	Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement Sécurité / Garantie	Prix / Promo / Financement Sécurité / Garantie	Sécurité / Garantie	/	Sécurité / Garantie
Commentaires négatifs	/	/	Prix / Promo / Financement,	/	/	Prix / Promo / Financement	Prix / Promo / Financement	/

Avis sur la marque								
Réaction à la marque	Découvre,	Connaît déjà	Connaît déjà, découvre	Connaît déjà, découvre	Découvre	Connaît déjà Vu avis / YouTube / forums	Connaît déjà / Déjà testé la marque	Connaît déjà
Niveau de confiance	Moyen	Haut	Moyen	Haut	Moyen	Moyen	Haut	Faible
Remarque	/	/	/	/	Véhicule chinois : veulent tester avant	/	La femme du couple a déjà eu plusieurs Golf	/
Pays d'origine								
Marque chinoise / européenne	Chinoise	Marque européenne	/	/	Marque chinoise	Marque européenne	Marque européenne	/
Sujet entendu ? (pays d'origine / qualité / fiabilité / sanctions)	Fiabilité liée au pays d'origine	/	/	/	Fiabilité liée au pays d'origine	Qualité perçue liée au pays d'origine Fiabilité liée au pays d'origine	Fiabilité liée au pays d'origine	/
Réaction à la mention du pays d'origine	Indifférence	/	/	/	Blague / ironie	Intérêt accru	Indifférence	/

Remarque		/	/	/	/	L'acheteur a évoqué les marques chinoises à titre comparatif	/	/
Interaction vendeurs-visiteurs								
Thèmes abordés	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie/ Comparaison avec concurrents	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie/ Comparaison avec concurrents	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / batterie Origine / Histoire de la marque/ Comparaison avec concurrents	Prix / promotions / TCO, Qualité / Sécurité / Garanties, Innovation technologique / Batterie
Discours adapté au visiteur ?	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil	S'adapte clairement à l'âge / profil
Preuves de crédibilité	Tests	Tests	Test	Tests	Tests	Tests	Tests	Test

mention nées								
Engage ment du visiteur								
Durée de passage au stand	10 min	15 min	15 min	10 min	20 min	10 min	10 min	/
Degré d'engage ment du visiteur	Moyen	Très engagé	Très engagé	Très engagé	Très engagé	Moyen	Moyen	Moyen
Indice d'engage ment	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) , Demand e de prix précis / finance ment, Inscripti on pour essai / test drive, Compar aison explicite avec une autre marque (préciser)	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) , Demand e de prix précis / finance ment, Inscripti on pour essai / test drive	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) , Demand e de prix précis / finance ment	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) , Demand e de prix précis / finance ment	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) , Demand e de prix précis / finance ment, Inscripti on pour essai / test drive Compar aison explicite avec une autre marque (préciser)	Brochur e / scan de QR code / prise de photo(s) Demand e de prix précis / finance ment Inscripti on pour essai / test drive Compar aison explicite avec une autre marque (préciser)	Compar aison explicite avec une autre marque (préciser)	Demand e de prix précis / finance ment
Si compara ison explicite : autre	BMW	/	/	/	Nissan	Marque chinoise : BYD	Audi RS3, le vendeur a réagi en disant	/

marque mention née							que c'est une autre gamme	
Approch e et attitude finale								
Approch e du véhicule	Monte dans le véhicule	Monte dans le véhicule	Proximit é	Proximit é	Proximit é	Monte dans le véhicule	Monte dans le véhicule	Proximit é
Attitude observée à la fin de l'interac tion	Inchang ée	Inchang ée	Inchang ée	Plus positive qu'au début	Inchang ée	Plus positive qu'au début	Inchang ée	Inchang ée