

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 18 mai 2011

Pourquoi les consommateurs achètent-ils des voitures électriques ?

Un chercheur canadien de l'Université de Californie remporte un prix international prestigieux pour avoir identifié les influences qui conditionnent les décisions en faveur d'une mobilité durable

Le Forum international des transports de l'OCDE, un organisme intergouvernemental du secteur des transports qui comprend 52 pays, a dévoilé le nom du gagnant de son **Prix du jeune chercheur de l'année 2011**. Le Prix qui est ouvert aux chercheurs de moins de 35 ans et qui s'accompagne d'une récompense de 5 000 euros est décerné cette année à un canadien, le **Dr. Jonn Axsen** de l'Université de Californie à Davis (USA).

Le travail de Jonn Axsen a été choisi parmi 4 finalistes eux-mêmes issus d'une liste de 40 chercheurs représentant 22 nationalités et des Institutions de recherche de 16 pays différents. Le prix sera présenté officiellement au cours du Sommet 2011 du Forum international des transports, Sommet qui rassemble chaque année les Ministres des transports du monde, le 25 mai à Leipzig en Allemagne.

Jonn Axsen sera récompensé pour sa contribution à la compréhension de ce qui façonne les décisions des consommateurs en matière de mobilité durable, décisions telles que d'acheter ou de ne pas acheter une voiture hybride ou électrique.

Selon le point de vue du jury, l'article de Jonn Axsen mérite cette distinction pour avoir décelé des critères additionnels de choix en matière de mobilité. Le jury a commenté en ces termes la dimension innovatrice de l'analyse de Jonn Axsen « L'article de Jonn Axsen est en mesure de modifier la perspective des décideurs politiques dans les transports et d'élargir les facteurs pris en compte dans leurs décisions », a notamment affirmé un représentant du jury, le **Dr. Andreas Scheuer**, Secrétaire d'État Parlementaire au Ministère Fédéral Allemand des Transports, de la Construction et du Développement Urbain.

On pense que les Ministres n'ont à leur disposition que **deux leviers pour influencer** les décisions individuelles en matière de mobilité : le niveau des prix et l'information sur les services. Jonn Axsen cependant a mis en évidence que les mécanismes sociaux d'influence sont très puissants, il s'agit du rôle que jouent les amis, la famille et les collègues de travail en matière de décisions individuelles d'achat de voitures particulières.

En intégrant des données d'enquêtes sur les consommateurs, d'interviews en profondeur, de l'observation des réseaux sociaux et même de simulations de comportements des consommateurs avec des modèles théoriques sur les modes de consommation innovants, les constructions sociales et l'identité même des consommateurs, Jonn Axsen a mis en lumière le processus et **l'importance des influences sociales**.

En matière d'étude de cas, Jonn Axsen a examiné l'expérience des **consommateurs en matière de véhicules hybrides rechargeables** en Californie. Les acheteurs consultent leurs amis, la famille et même des non-familiers pour déterminer les bénéfices de ces véhicules, par exemple en matière d'économies de fonctionnement perçues, de fiabilité, d'impact environnemental et de capacité à convoier un message favorable à l'environnement en direction des tiers.

Les recherches de Jonn Axsen montrent de plus que les discussions sociales sur les technologies de véhicules hybrides peuvent influencer le cœur des valeurs et de l'identité des acheteurs, par exemple sur la perception que chacun peut avoir d'être pro-environnemental. **De tels changements en faveur de valeurs environnementales** se sont produits pour plusieurs ménages, notamment lorsque l'acheteur d'une voiture particulière a trouvé un appui social au sein de groupes de référence comme sa propre famille ou des collègues de travail.

Pour comprendre les changements de valeur individuels, les modèles de comportement devraient considérer la nature sociale des perceptions des consommateurs, tout autant que la dynamique potentielle des appréciations individuelles et des modes de vie. Saisir ces influences sociales améliorera la compréhension par les hommes politiques **de la façon de motiver les consommateurs en faveur de choix de mobilité durable**.

- ▶ L'article de Jonn Axsen est accessible [à cette adresse](#).
- ▶ [Le magazine Forbes](#) cite les recherches de Jonn Axsen sur les comportements des consommateurs et sur l'e-Mobilité.

Informations biographiques

Jonn Axsen est né près de Vancouver, au Canada, en 1981. Il a un diplôme d'Administration économique, avec mention, et un diplôme de Gestion des ressources de l'Université Simon Fraser de Vancouver. En 2010, il a soutenu sa thèse en technologies et politique des transports à l'Université de Californie à Davis, aux États-Unis, où il suit actuellement un programme post – doctoral. Il rejoindra un poste à l'Université Simon Fraser de Vancouver dans l'Unité de gestion des ressources et de l'environnement en août 2011. Jonn Axsen appliquera ses talents de recherches interdisciplinaires pour se pencher sur des questions importantes telles que les comportements des consommateurs, les technologies de transport et la politique environnementale. Jonn aime la randonnée sac à dos, le cyclisme et le camping dans tous les lieux sauvages auxquels il peut accéder.

La cérémonie de remise de prix aura lieu durant le Sommet annuel du Forum International des Transports, à Leipzig, en Allemagne, le 25 mai. [Voir le programme](#).

Les journalistes désireux de couvrir la cérémonie des prix du Sommet 2011 doivent [s'enregistrer en ligne pour obtenir leur accréditation](#).

Contact sur le prix du jeune chercheur:

Michel Violland
Administrator
T +33 (0)1 45 24 87 13
E michel.violland@oecd.org

Contact pour la presse:

Michael Kloth
Head of Communications
T +33 (0)1 45 24 95 96
E michael.kloth@oecd.org