

Communiqué de presse n° 2802

10 Mars 2020

Levée de l'embargo le 11 mars à 6h

Etude Odoxa – BMW sur la mobilité : Les Français bienveillants avec la voiture, pragmatiques avec la mobilité.

- **60 % des Français pensent que la possession d'une voiture restera la norme et que les services de mobilité seront complémentaires**
- **65 % que la voiture électrique devancera la voiture thermique d'ici 20 ans**
- **87% des sondés voit la voiture comme une nécessité**
- **Lancement d'une consultation de citoyens représentatifs des « tribus » que l'étude a permis de caractériser.**

Paris. Odoxa a réalisé pour BMW l'une des plus grandes études sur la mobilité. Alors que le pays sort à peine d'un blocage inédit depuis un quart de siècle, **plus de 3 000 Français ont été interrogés** de façon très approfondie **sur leurs usages, attitudes et motivations face au transport**, et, plus globalement, leur rapport à la mobilité.

Qu'ils soient des incondtionnels de la voiture ou contraints de l'utiliser tous les jours, et/ou avant tout soucieux de l'impact environnemental de leurs déplacements, les Français restent liés par le plaisir de l'automobile.

Loin d'opposer les différents modes de transport, ils envisagent leurs déplacements d'abord avec pragmatisme. Ils sont 28 % – le double en région parisienne – à utiliser plusieurs moyens de transport pour leurs trajets quotidiens, et l'émergence de nouvelles solutions de mobilité est perçue comme étant complémentaire aux modes de déplacements traditionnels. **L'étude montre même que la voiture est toujours, et de loin, le mode de transport le plus utilisé.** La moitié des personnes interrogées (47 %) l'utilise au quotidien et 87 % des sondés la voient comme une nécessité.

« Le secteur de l'automobile vit une révolution. Face à ces changements, BMW Group souhaite accompagner les Français. Cette étude nous permet d'avoir une photographie dépassionnée et d'initier une réflexion sur l'avenir de la mobilité en France afin de proposer les solutions qui faciliteront les déplacements au quotidien » indique **Vincent Salimon, président du directoire de BMW Group France.**

Selon Gaël Sliman, président d'Odoxa « Evidemment, la principale conclusion de notre très vaste enquête sur la mobilité est que **la voiture est toujours largement plébiscitée**, y compris par nos concitoyens se montrant les plus soucieux de leur empreinte écologique. Mais notre étude révèle aussi les innombrables « tribus » de comportements et d'usages en matière de mobilité et permet de mieux les comprendre pour aider les acteurs à mieux penser la mobilité de demain. »

Les modes de transports et moyens de mobilités mis à disposition n'auront jamais été aussi nombreux et diversifiés ; jamais ils n'auront autant été utilisés et malgré cela **la voiture reste le moyen de transport préféré des Français.** Sur les cinq critères jugés « très importants » par les sondés : la sécurité, le coût, la durée du trajet, la facilité d'accès et la disponibilité, la voiture arrive loin en tête sur quatre des cinq critères par rapport aux autres modes de transport. Sur le coût, le cinquième critère, la voiture est derrière sans surprise.



Dans l'absolu, **les Français portent un regard bienveillant sur la voiture**, qui leur permet « d'être autonome », qui est « facile » et « un plaisir ». Inversement, ce n'est « pas stressant », « dangereux » ou quelque chose de particulièrement « masculin ». Elle permet de s'informer ou d'écouter de la musique pendant le temps du trajet. **L'utiliser est « agréable » pour 82 % des personnes interrogées.**

Lorsqu'ils sont interrogés sur l'avenir des transports, la quasi-totalité des personnes (94 %) déclarent que la lutte contre la pollution est importante même si le sujet n'est pas encore prioritaire pour 55 % d'entre eux. 37 % des Français ont adapté leurs habitudes pour être plus vertueux. En revanche, ils comprennent que la transition est un travail de longue haleine. S'ils sont 86 % à penser que la voiture électrique sera devant la motorisation thermique un jour, 65 % pensent qu'elle le sera dans les 20 ans à venir. Même si les services et les solutions de partage sont « une bonne chose » pour 77 % des Français et « l'avenir » pour 64 %, ils restent des compléments de mobilité. **Les Français sont, pour la majorité d'entre eux (60 %), attachés à leur voiture personnelle.** Les jeunes de 18 à 24 ans, ceux qui se projettent le plus, sont 21 % à envisager un avenir où la possession de véhicules va reculer.

C'est sans doute cette conclusion d'une voiture encore plébiscitée qui constitue l'enseignement clé de notre vaste enquête sur la mobilité. Mais ce n'est pas le seul, bien au contraire.

Cette étude a permis de définir 7 « tribus » qui caractérisent la majorité des Français (voir infographies ci-après) et montre combien le citoyen n'est pas réductible à un seul comportement de mobilité. Pour BMW Group **cette étude est le point de départ d'une consultation associant des citoyens représentatifs** de chaque tribu et des experts pour faire émerger un ensemble de solutions sur mesure pour une mobilité facilitée et apaisée. Ces solutions seront présentées dans un livre blanc publié en juin.

Mobili-zen ou écolomobiles, la mobilité des Français en sept comportements :

- **« Les mobili-zen »** (20 % des Français) : le mode de transport n'est pas déterminant tant qu'il est confortable et sécurisé.
- **« Les auto-plaisir »** (18 % des Français) : conduire est un plaisir pour eux et une forme de liberté. Ils passent peu de temps au volant mais font des parcours fréquents.
- **« Les auto-boulot-dodo »** (17 % des Français) : éloignés des transports en commun et des nouvelles mobilités, ils passent beaucoup de temps en voiture, notamment pour le trajet domicile – travail.
- **« Les multimodaux »** (11 % des Français) : vivant en ville, ils utilisent tous les moyens de transport à leur disposition et ont adopté les nouvelles mobilités. Les transports doivent être accessibles et les trajets rapides.
- **« Les écolomobiles »** (11 % des Français) : conscients de l'impact environnemental que peuvent avoir leurs déplacements, ils privilégient les mobilités douces. Ils changent leurs habitudes pour limiter leur empreinte.
- **« Les tributaires des transports en commun »** (10 % des Français) : ils n'ont pas d'autre choix que d'emprunter les transports en commun pour leur trajet domicile – travail. Ils y passent beaucoup de temps et sont dépendants des aléas. Cette partie de leur journée est souvent frustrante.
- **« Les bureaux-mobiles »** (8 % des Français) : le temps c'est de l'argent. Il n'est pas question de ne pas être actif pendant leurs déplacements. Ils doivent être productifs quel que soit le mode de transport.

MOBILITÉ :

QUELLES SONT
LES PRATIQUES
DES FRANÇAIS ?

Odoxa a réalisé pour BMW une étude pour mieux comprendre les pratiques et attentes des Français en matière de mobilité.
L'étude révèle 7 profils.

Source : étude Odoxa pour BMW, sur la mobilité, 2020.

18% LES AUTO-PLAISIR



Pierre, 65 ans, retraité
Habitant d'une ville moyenne, il se déplace peu et privilégie la voiture, synonyme de plaisir et de liberté.

10% LES TRIBUTAIRES DES TRANSPORTS EN COMMUN



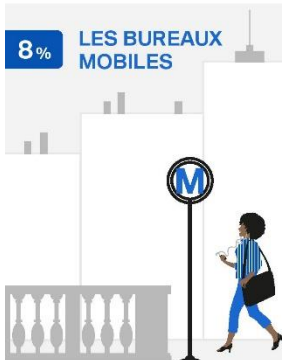
Samy, 35 ans, ingénieur
Il vit en région parisienne et passe beaucoup de temps dans les transports en commun, dont il n'est pas satisfait.

17% LES AUTO-BOULOT-DODO



Christelle, 42 ans, infirmière
Éloignée des transports en commun, la voiture est indispensable à sa mobilité.

8% LES BUREAUX MOBILES



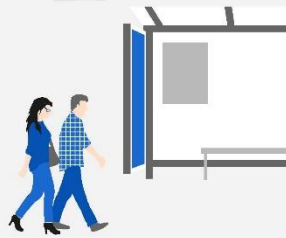
Julia, 37 ans, responsable marketing
Travaille, téléphoner : elle profite de ses déplacements pour être productive.

11% LES ÉCOLOMOBILES



Maxime, 24 ans, étudiant
Marche ou vélo, chaque déplacement est pour lui un acte militant et doit respecter l'environnement.

20% LES MOBILI-ZEN



Hélène, 55 ans, employée administrative
Habitant une grande ville, elle privilégie le confort et la sécurité dans ses déplacements.

11% LES MULTIMODAUX



Bastien, 31 ans, consultant
Urbain pressé, il associe plusieurs modes de transport pour plus d'efficacité.

* Etude Odoxa pour BMW réalisée auprès d'un échantillon de 3005 Français représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus entre le 27 novembre et le 3 décembre. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Maryse Bataillard
Chef du Service Communication Corporate
BMW Group France
Tél : 01 30 03 19 41
E-Mail : maryse.bataillard@bmw.fr

Benjamin Lory
B2P Communications Consulting
Tél : 06 43 67 18 30
E-Mail : blory@b2p-communications.com

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre PRA international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2019, BMW Group France a immatriculé 85 909 automobiles des marques BMW et MINI et 17 791 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme 15 modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie, Arles, Paris Photo et Gobelins, l'école de l'image où se tient la Résidence BMW pour la photographie émergente. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement la prévention routière pour les jeunes conducteurs. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).



Communication et relations publiques

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 31 sites de production et d'assemblage implantés dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2019, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2 520 307 automobiles et plus de 175,162 motos. En 2018, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 9,81 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 97,48 milliards d'euros. Au 31 décembre 2018, les effectifs de BMW Group étaient de 134 682 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw