

# BAROMETRE DE MOBILITE DES EUROPEENS

## RAPPORT France

Janvier 2023



# PERIMETRE DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE



**6**  
pays

**6001**  
questionnaires



## ECHANTILLON

- Dans chaque pays, échantillon représentatif de la population âgée de 18 ans et plus
- Quotas sur le genre, l'âge, la profession, la région and la catégorie d'agglomération



## CALENDRIER

Les terrains d'enquête ont été réalisés entre le 29 novembre et le 9 décembre 2022



## RECUEIL DE DONNEES

Enquête en ligne via les panels d'Ipsos

## Indications des écarts significatifs dans le rapport

« **XX / XX** » résultats de la France significativement supérieurs / inférieurs par rapport aux résultats Européens

© Ipsos « **XX / XX** sous-cible » résultats de la sous-cible significativement supérieurs / inférieurs par rapport aux résultats de l'ensemble

# 1.

## LES HABITUDES DE MOBILITE EN FRANCE



## ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

- Si la majorité des Français utilisent principalement leur voiture personnelle et la marche comme moyens de transport, les transports en commun et le vélo sont également assez répandus, mais dans une moindre mesure que dans le reste de l'Europe.
- Les jeunes et les franciliens utilisent davantage les transports en communs, mais aussi le taxi ou la trottinette.
- Malgré le télétravail, légèrement moins développé en France que dans le reste de l'Europe, les Français continuent de se rendre au bureau ou à l'école. La moitié des Français parcourent en moyenne 10km ou plus pour aller travailler.
- Un budget mobilité mensuel qui s'élève à 145€ par personne, plus élevé chez les hommes, les jeunes et les CSP+.
- La crise du Covid-19 a entraîné une augmentation de l'utilisation du vélo électrique personnel, plus élevée que dans les autres pays européens (sans doute à relier aux différentes aides à l'achat / bonus proposés par l'Etat en France ). L'utilisation des trottinettes et des motos / scooters a également connu une belle hausse.
- Pour la moitié des Français, ces changements d'habitude de mobilité s'expliquent par une volonté de baisser les coûts de mobilité.
- Concernant les intentions futures, seule la marche montre un delta positif, tous les autres moyens de transport devraient être moins utilisés : une volonté des Français de réduire leur mobilité au global ?

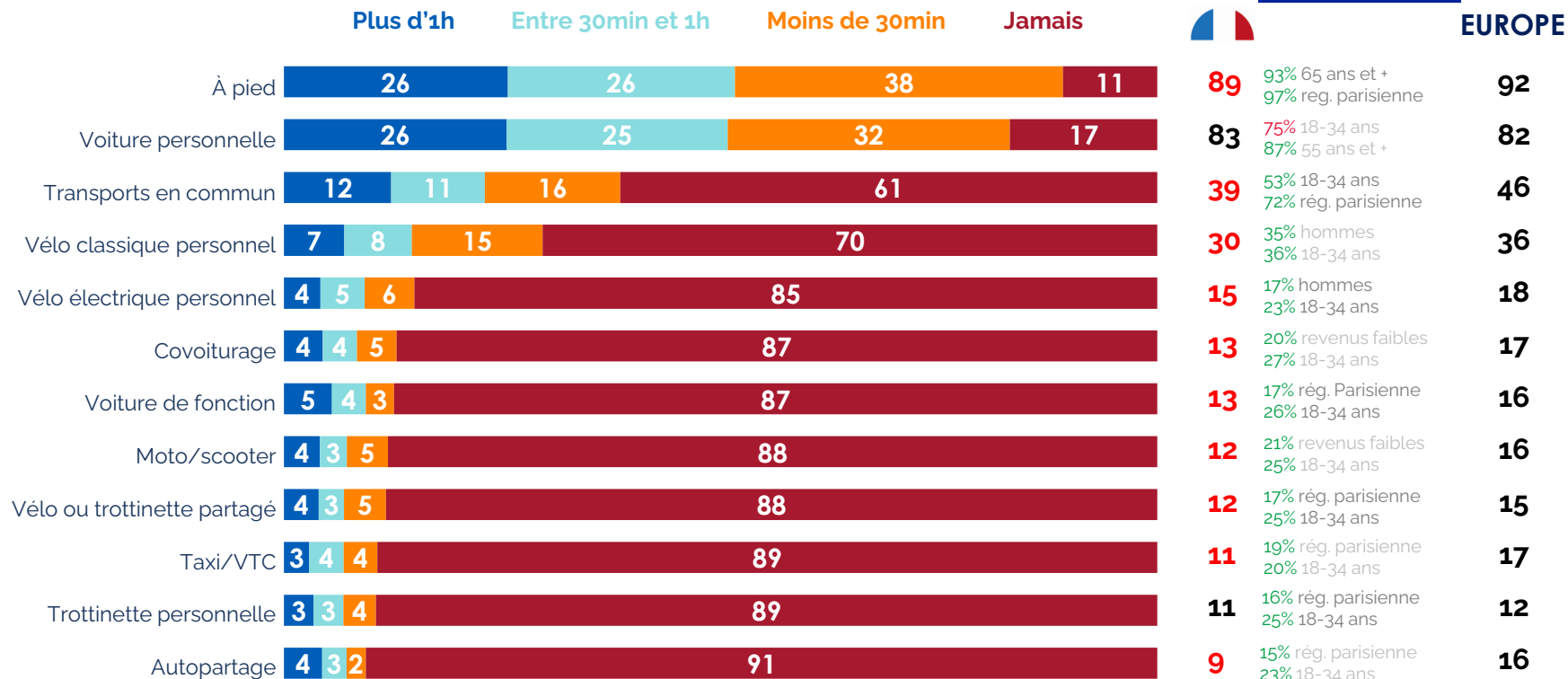
# 1.1

## LES HABITUDES DE MOBILITE ACTUELLES



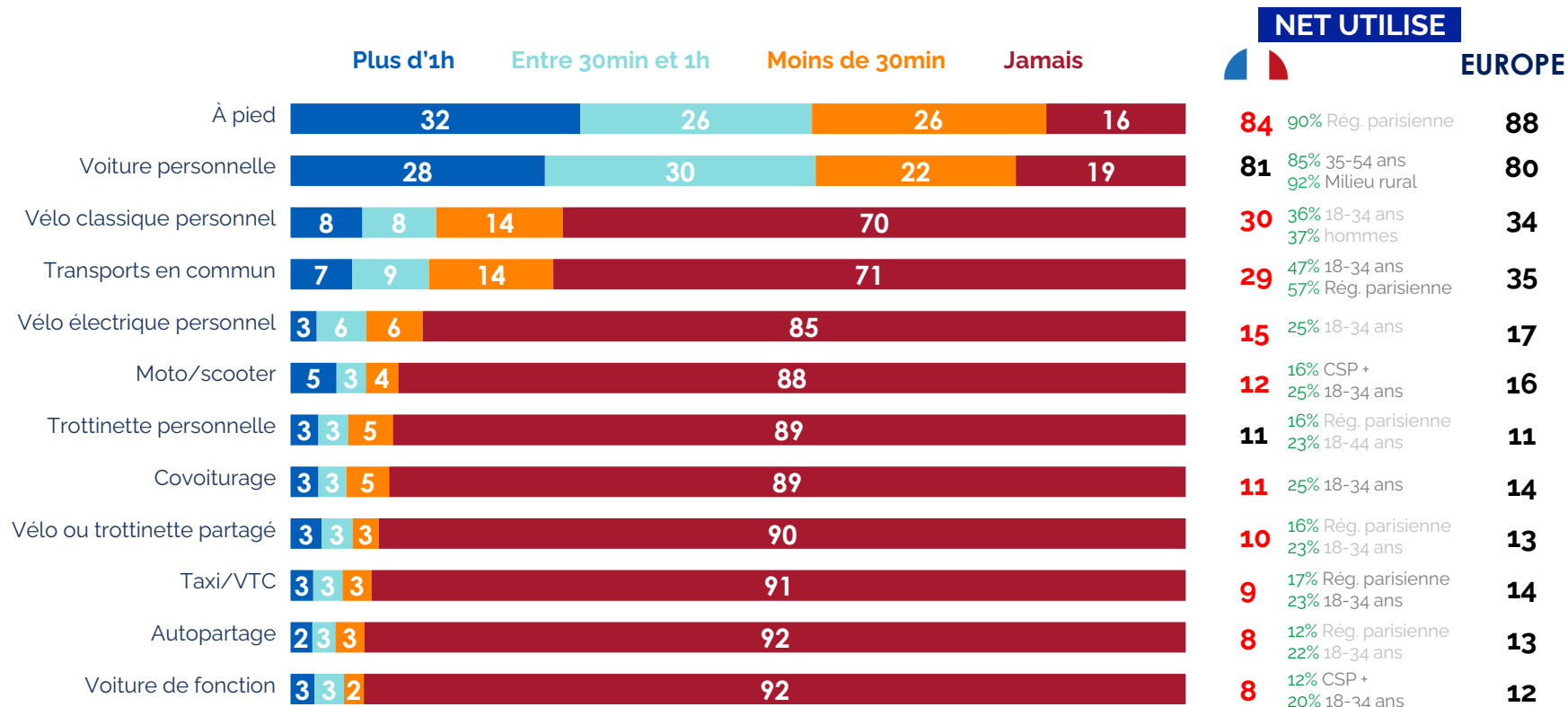
# DES HABITUDES DE MOBILITE EN LIGNE AVEC LES SCORES EUROPÉENS. LES JEUNES ET LES FRANCILIENS UTILISENT DAVANTAGE LES TRANSPORTS EN COMMUN, LES TAXIS ET LES TROTTINETTES

## LES MOYENS DE TRANSPORT UTILISES EN SEMAINE



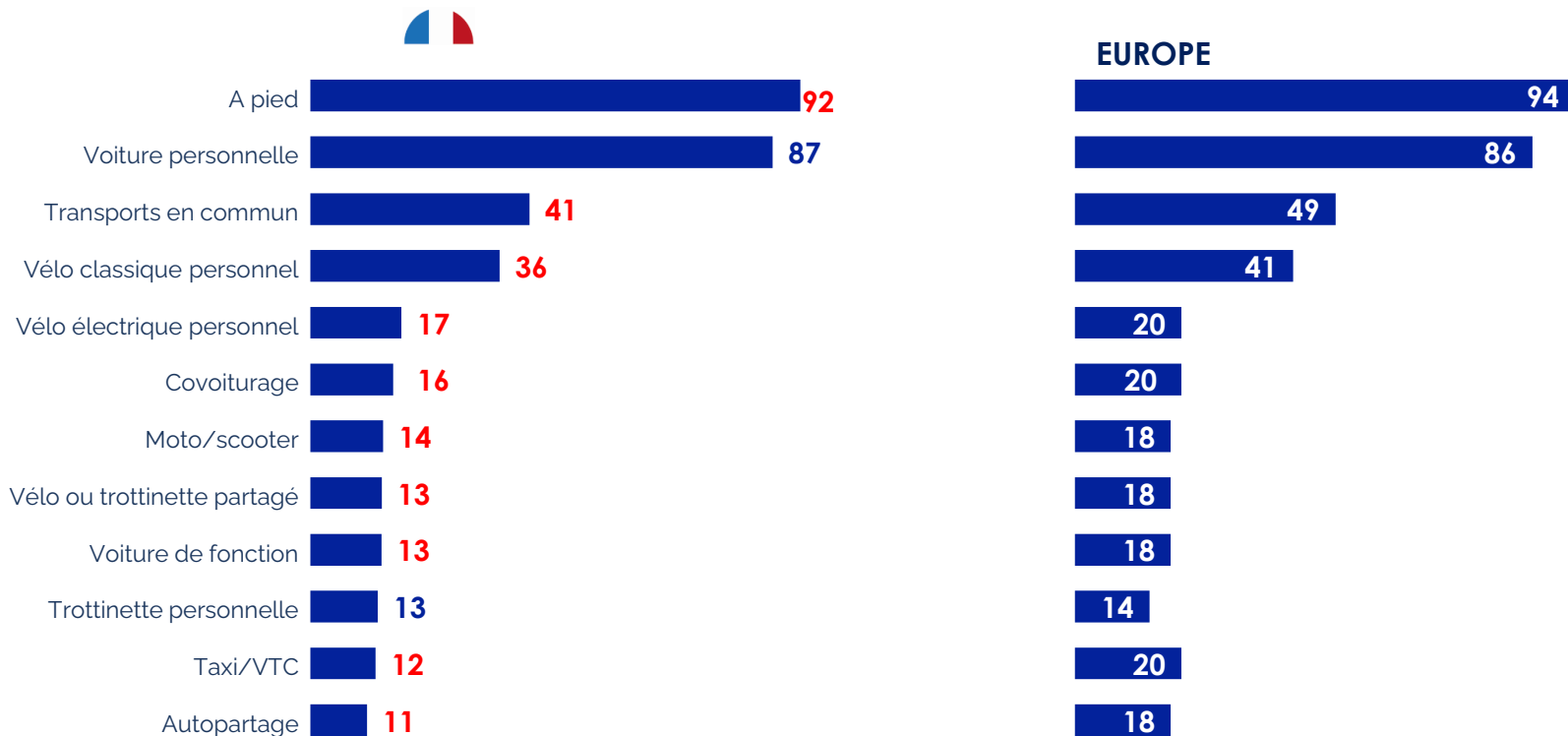
# LES MEMES TENDANCES SE RETROUVENT LE WEEK-END

## LES MOYENS DE TRANSPORT UTILISES EN WEEKEND



# AU GLOBAL, HORMIS EN VOITURE OU TROTTINETTE PERSONNELLE, LES FRANÇAIS SE DÉPLACENT MOINS QUE LE RESTE DES EUROPÉENS


## LES MOYENS DE TRANSPORT UTILISÉS AU GLOBAL – AU MOINS UNE UTILISATION %





# UNE UTILISATION SIMILAIRE DES MOYENS DE TRANSPORT EN SEMAINE ET EN WEEKEND

## LES MOYENS DE TRANSPORT UTILISES AU GLOBAL – AU MOINS UNE UTILISATION %

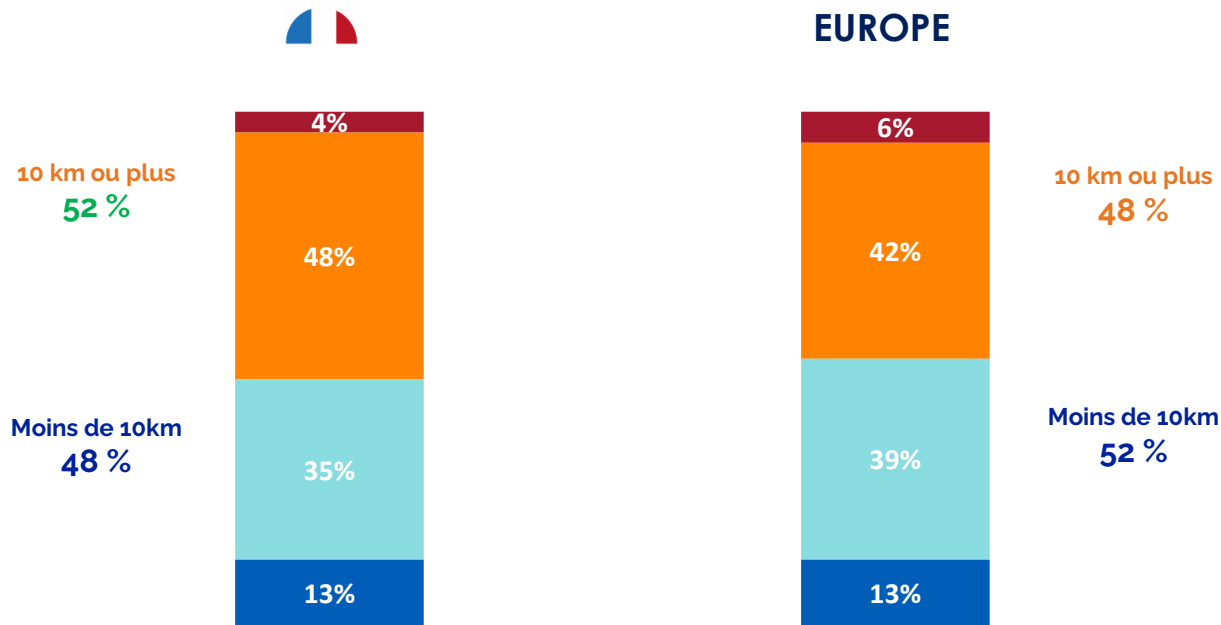
		EUROPE
<b>UTILISATEURS SEMAINE</b>		
Utilisateurs voiture	84	83
Utilisateurs velo	34	41
Utilisateurs trottinette	15	18
<b>WEEKENDS USERS</b>		
Utilisateurs voiture	82	81
Utilisateurs velo	35	40
Utilisateurs trottinette	14	15
<b>TOTAL USERS</b>		
Utilisateurs voiture	87	87
Utilisateurs velo	40	46
Utilisateurs trottinette	17	21

Q1 – En moyenne, pendant un jour de semaine normale (du lundi au vendredi), combien de temps utilisez-vous chaque jour chacun des modes de transport suivants ? / Q2 – En moyenne, pendant un jour de week-end (samedi ou dimanche), combien de temps utilisez-vous chacun des modes de transport suivants ?

Base : Ensemble

# PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS EFFECTUE AU MOINS 10 KM POUR ALLER TRAVAILLER OU ÉTUDIER, UNE DISTANCE LÉGÈREMENT SUPÉRIEURE A CELLE PARCOURUE PAR LES EUROPÉENS

DISTANCE MAISON > LIEU DE TRAVAIL OU D'ÉTUDES



Moins de 1km – 1km à moins de 10km – 10km à moins de 50km – Plus de 50km

# ET LES FRANÇAIS SE RENDENT D'AVANTAGE AU BUREAU QUE LES AUTRES EUROPÉENS : 7 FRANÇAIS SUR 10 TÉLÉTRAVAILLENT AU MOINS UN JOUR PAR SEMAINE VS 8 SUR 10 POUR LES EUROPÉENS

## TELETRAVAIL – NOMBRE DE JOURS PAR SEMAINE



## EUROPE



Au moins un jour

69%

80%

1 ou 2 jours

43%

47%

3 jours ou plus

26%

33%

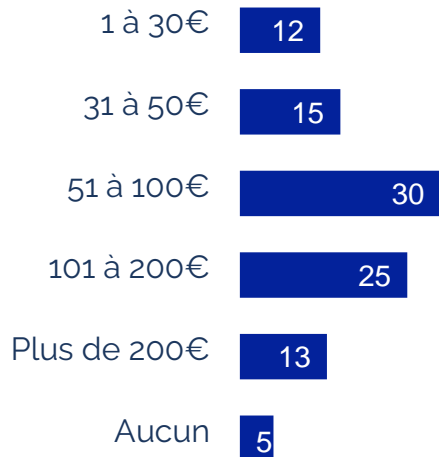
# LE BUDGET PERSONNEL DE MOBILITÉ DES FRANÇAIS S'ÉLÈVE À 145€ PAR MOIS; LES HOMMES, LES CSP+ ET LES 18-34 ANS SONT CEUX QUI DÉPENSENT LE PLUS

**BUDGET MOBILITE MENSUEL (HORS ASSURANCE) €**



**145 € en moyenne**

168€ Hommes  
178€ CSP+  
213€ 18-34 ans



Plus de 100€ :

**38 %**

**EUROPE**

**133€ en moyenne**



Plus de 100€ :

**34 %**

# 1.2

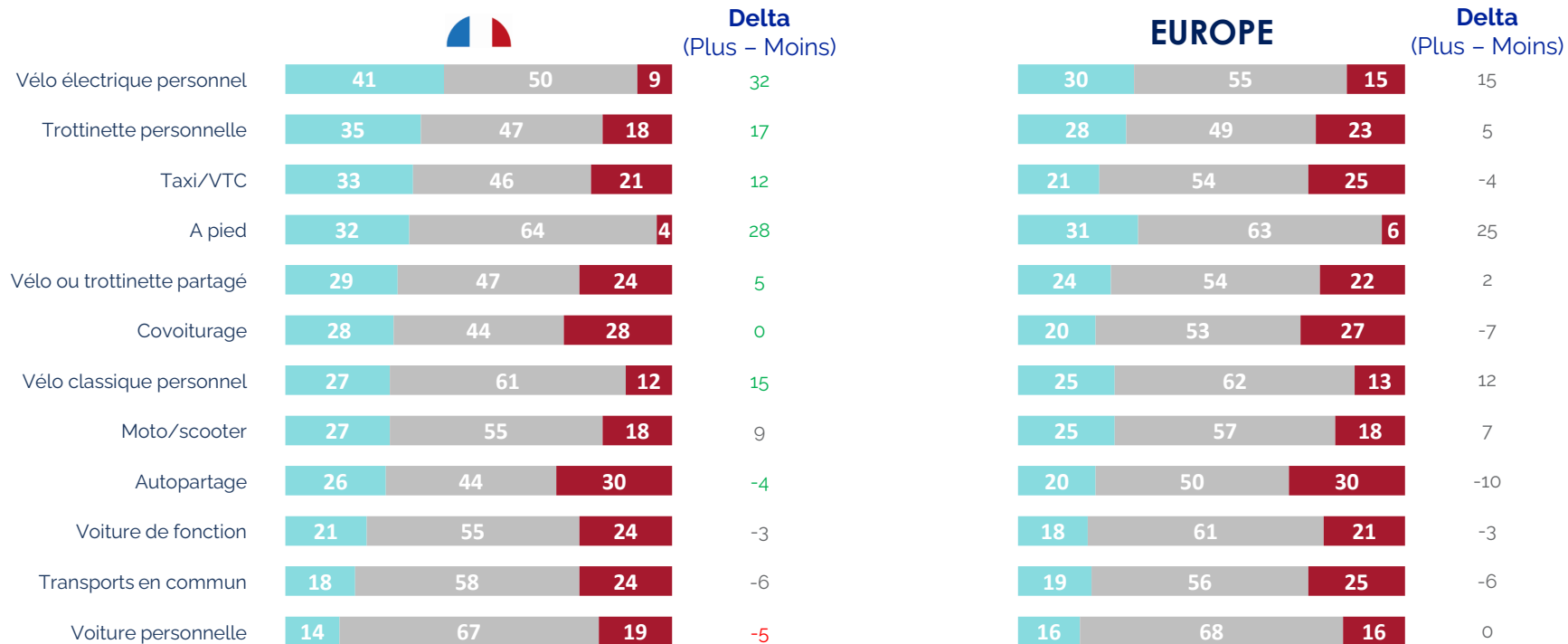
## EVOLUTIONS DEPUIS LA COVID



# EN FRANCE, LA CRISE DE LA COVID-19 A ENTRAINÉ PRINCIPALEMENT UNE FORTE AUGMENTATION DE L'UTILISATION DU VÉLO ÉLECTRIQUE, BIEN PLUS QU'AILLEURS EN EUROPE, ET DE LA MARCHE

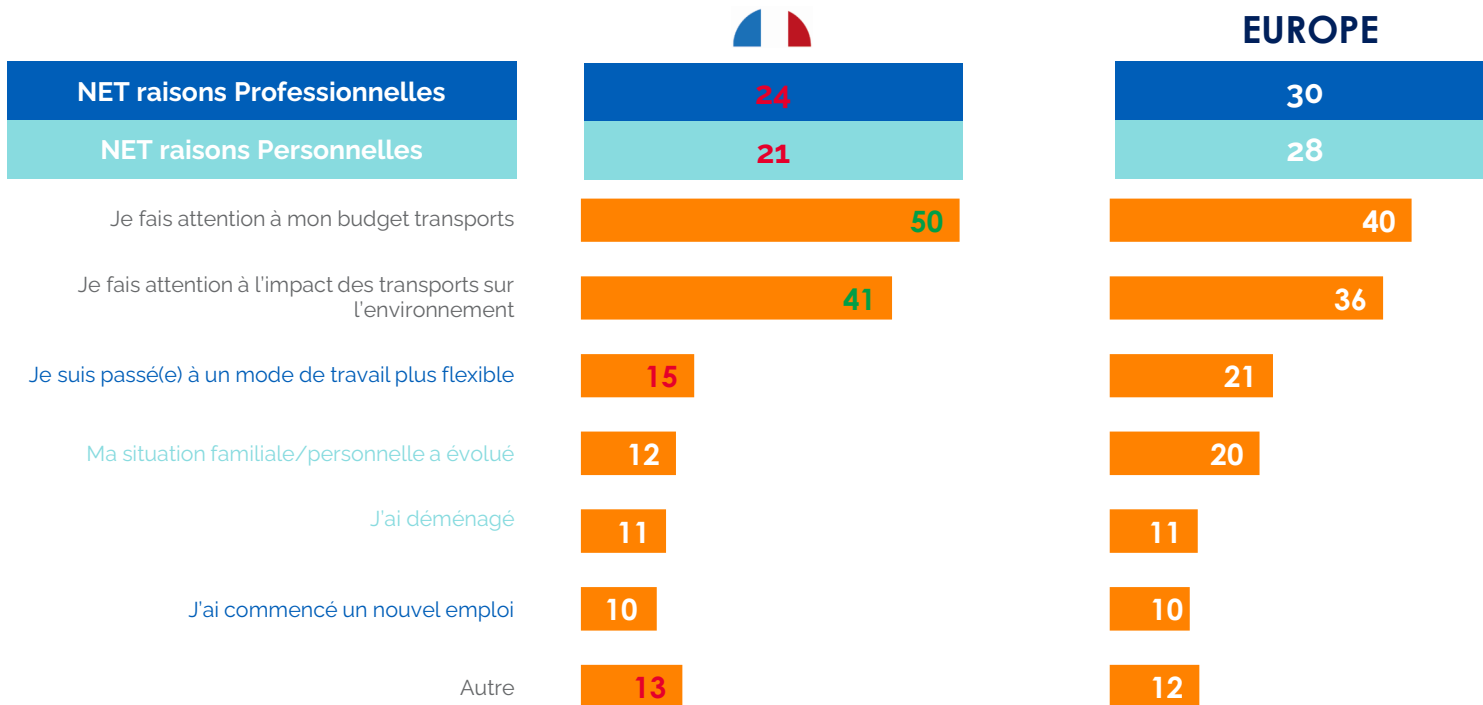
## EVOLUTION DES HABITUDES DE MOBILITE - %

Utilise plus fréquemment qu'avant la Covid – Aussi fréquemment – Moins fréquemment



# EN FRANCE, CES CHANGEMENTS SONT PRINCIPALEMENT LIÉS À DES RAISONS ÉCONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTALES, DAVANTAGE QUE DANS LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

## RAISONS DE L'ÉVOLUTION DES HABITUDES DE MOBILITÉ %



# 1.3

## INTENTIONS FUTURES

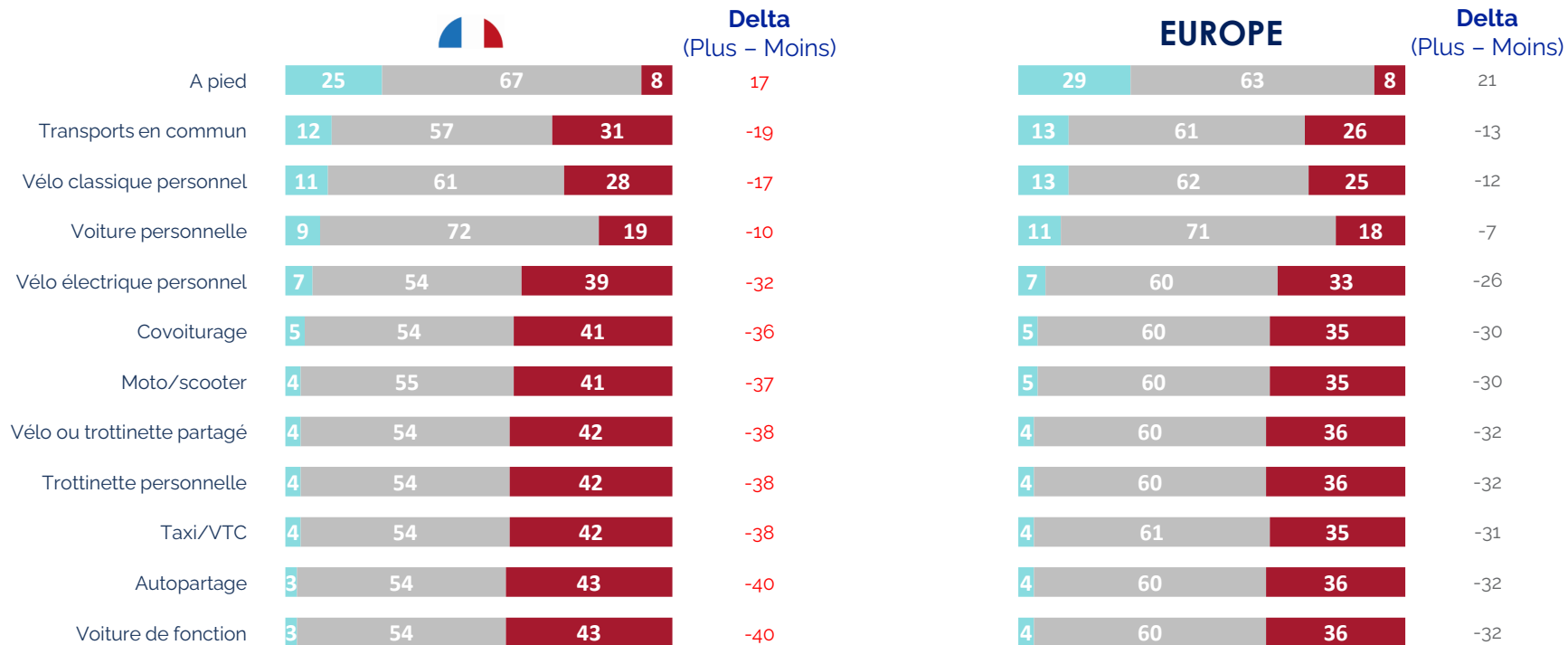




# LES FRANÇAIS ENVISAGENT DE MARCHER D'AVANTAGE DANS LES 12 PROCHAINS MOIS, MAIS LE RESTE DES MOYENS DE TRANSPORT DEVRAIENT ÊTRE BIEN MOINS FRÉQUEMMENT UTILISÉS QU'AUJOURD'HUI

## INTENTION D'UTILISATION - %

Plus fréquemment qu'aujourd'hui – Aussi fréquemment – Moins fréquemment



# 2.

## **EQUIPEMENT EN VEHICULES ET INTENTIONS FUTURES**

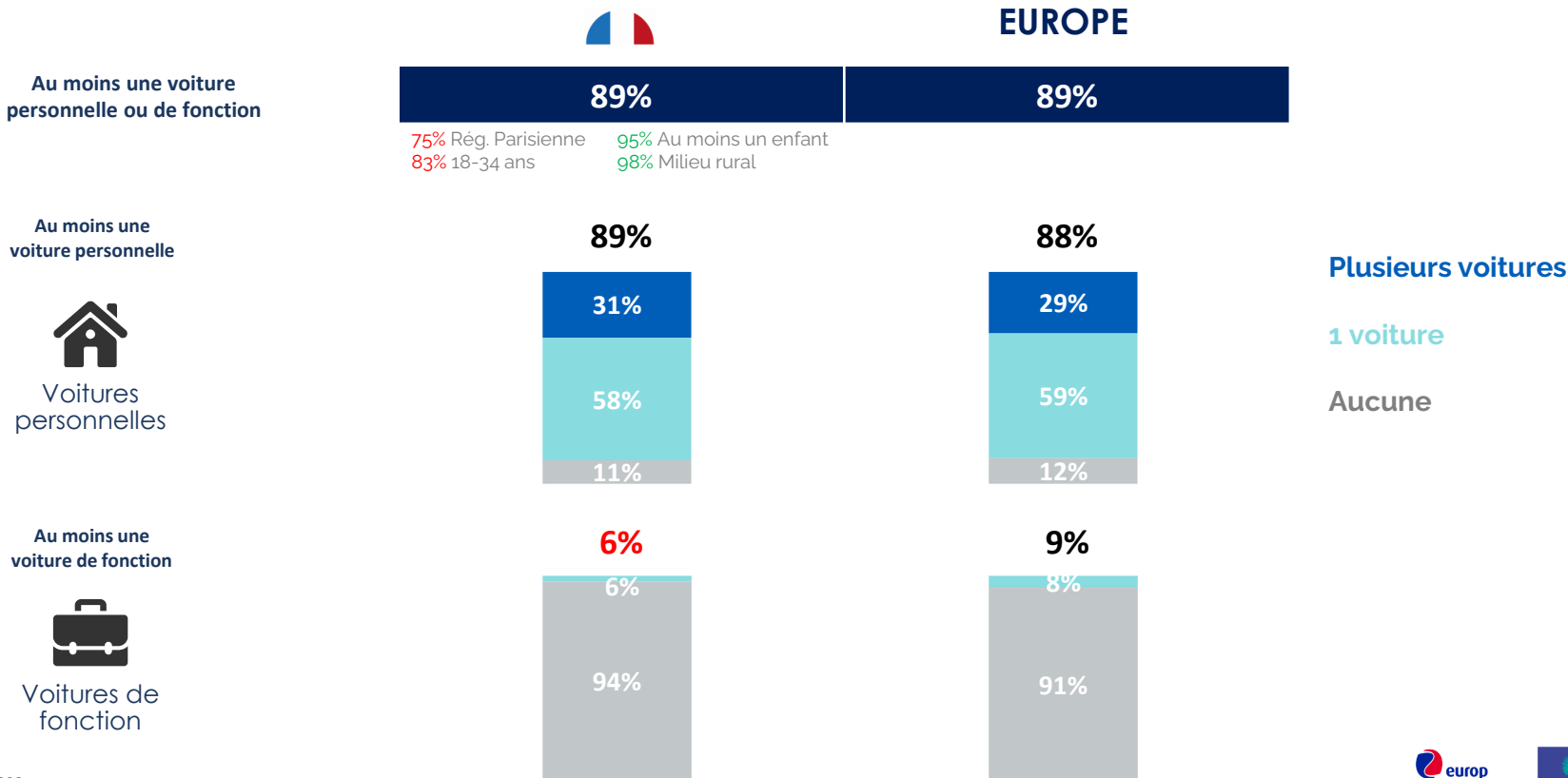


## ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

- Les voitures personnelles sont largement répandues en France, comme en Europe : 9 Français sur 10 en possèdent au moins une, encore davantage dans les milieux ruraux et les familles avec enfants – et à l'inverse moins répandues chez les 18-34 ans et les franciliens. Seuls 6% des foyers Français en revanche possèdent au moins une voiture de fonction.
- Les voitures thermiques (à essence et diesel) représentent 91% des voitures principales possédées. Les autres types de motorisation restent assez confidentiels – à noter, l'hybride est plus répandu en région parisienne.
- Comme en Europe, les voitures sont majoritairement achetées mais le leasing émerge légèrement plus en France. Les Français achètent des voitures avec un kilométrage plus élevé que dans le reste de l'Europe, et assez logiquement des voitures moins chères.
- Le concessionnaire automobile est le canal d'achat privilégié par la moitié des Français. Les personnes plus âgées sont d'autant plus attachées à ce type de vendeur.
- Seuls 3 Français sur 10 (vs 38% en Europe) entretiennent ou réparent leur véhicule au moins 2 fois par an. Ils sont principalement sensibles à la mise à disposition d'un véhicule de remplacement de la part du garage ou de la concession dans ce cas.
- Concernant les véhicules électriques, un potentiel en particulier parmi les hommes, les CSP+ et les jeunes. Le prix est un frein à l'achat pour 6 Français sur 10. La difficulté à faire des longs trajets et à charger le véhicule représentent également des barrières, plus importantes que dans le reste de l'Europe.

# 9 FOYERS FRANÇAIS SUR 10 POSSÈDENT AU MOINS UNE VOITURE. CETTE PROPORTION EST ENCORE PLUS ÉLEVÉE DANS LES FOYERS AVEC ENFANT(S) ET DANS LE MILIEU RURAL

## NOMBRE DE VOITURES DÉTENUES PAR LE FOYER



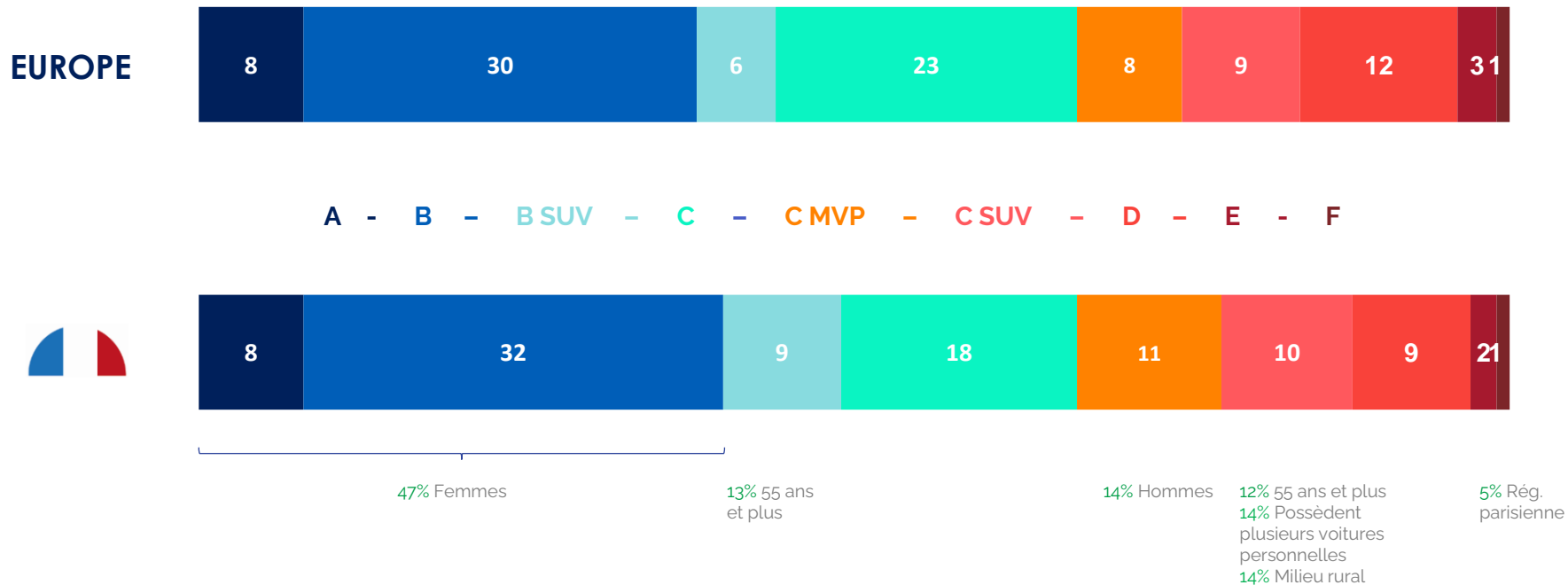
# 2.1

## **FOCUS SUR LA VOITURE UTILISEE LE PLUS SOUVENT**



# LES SEGMENTS B ET C SONT LES PLUS COMMUNS, COMME EN EUROPE.

## SEGMENT DE LA VOITURE PRINCIPALE %



# LES VOITURES THERMIQUES SONT LARGEMENT MAJORITAIRES, AVEC UNE PART LÉGÈREMENT PLUS IMPORTANTE DE VOITURES À ESSENCE PAR RAPPORT AUX VOITURES DIESEL. L'HYBRIDE EST PLUS REPANDU EN REGION PARISIENNE.

## MOTORISATION %



Essence

48

Diesel

43

Hybride

5

9% Rég. parisienne

GPL

1

Electrique

2

Pile à combustible/hydrogène

1

Ne sait pas

51% Possèdent 1 seule  
voiture personnelle  
53% 55 ans et plus  
56% Rég. parisienne

47% Actifs  
50% CSP -  
58% Milieu rural

## EUROPE

49

40

5

3

1

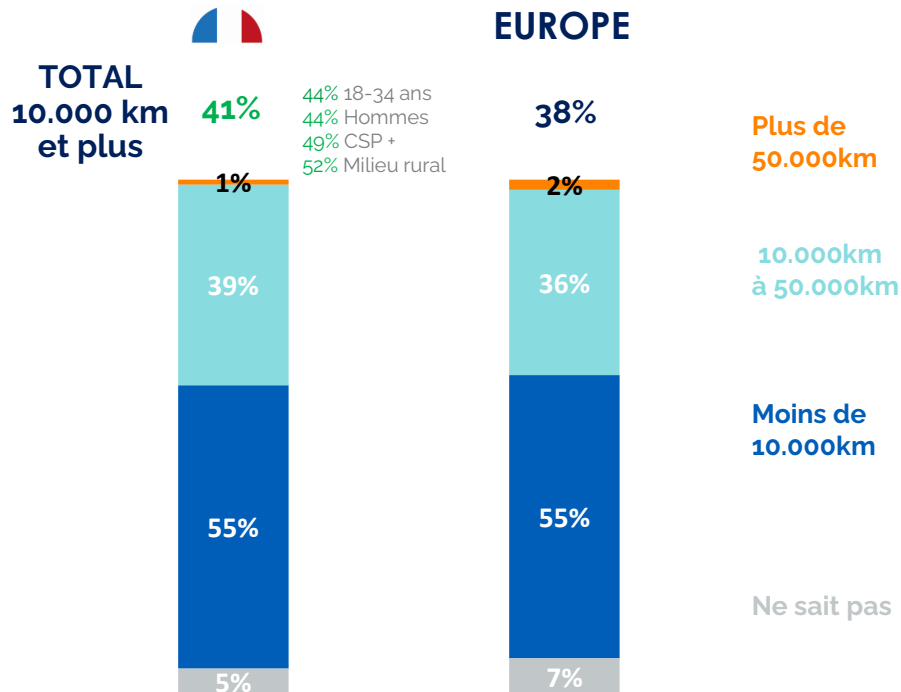
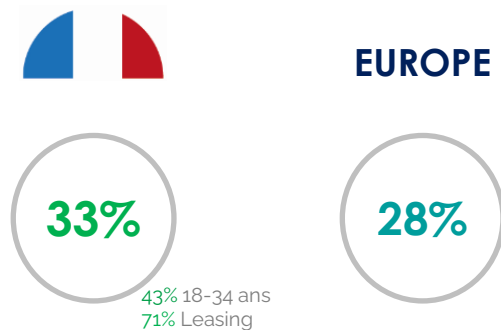
1

1

# UN TIERS DES FRANÇAIS A ACHETÉ SA VOITURE PRINCIPALE AU COURS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES, AVEC UN KILOMÉTRAGE MOYEN PLUS ÉLEVÉ QU'EN EUROPE. LES FRANÇAIS ROULENT UN PEU PLUS QUE LES AUTRES EUROPÉENS.

## ANNÉE ET KILOMÉTRAGE A L'ACQUISITION

## KILOMETRES PARCOURUS CHAQUE ANNÉE



Acquise en 2020 - 2022

Kilométrage moyen

Moins de 19.999km

34 304

62%

29 000


71%

Q17 - En quelle année cette voiture a-t-elle été acquise et quel était le kilométrage de cette voiture au moment de son acquisition ? Vous pouvez donner une réponse approximative. Si votre voiture a été achetée neuve, veuillez indiquer « 0 km » / Q18 - Au total, combien de kilomètres cette voiture parcourt-elle chaque année ? Veuillez prendre en compte l'utilisation que vous faites de cette voiture ainsi que celle qu'en font les autres membres de votre foyer.  
Base : Propriétaires de voiture



# COMME LEURS VOISINS, LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LARGEMENT L'ACHAT AU LEASING. ILS ACHÈTENT EN REVANCHE DES VOITURES MOINS CHÈRES.

## FINANCEMENT DE LA VOITURE %

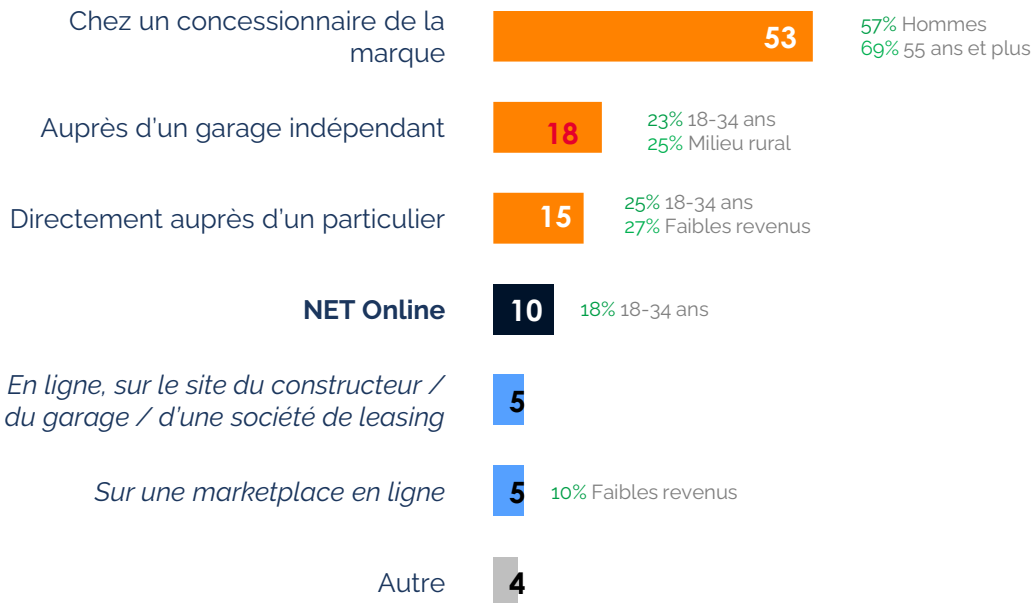
			EUROPE
<b>NET Achat</b>	<b>87</b>	89% Femmes 91% 35-54 ans	<b>87</b>
Elle a été achetée au comptant (en une seule fois - sans crédit)	60	64% 55 ans et plus	54
Elle a été achetée en partie au comptant et en partie à crédit	17		21
Elle a été achetée entièrement à crédit	10	13% 35-54 ans 14% CSP -	12
<b>NET Leasing</b>	<b>9</b>	12% Hommes	<b>7</b>
Leasing avec versement initial	5		4
Leasing sans versement initial	4		3
<b>Elle m'a été donnée gratuitement</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
<b>Je ne sais pas</b>	<b>3</b>		<b>5</b>

## PRIX TOTAL DE LA VOITURE – EN MOY.



# LA MOITIÉ DES FRANÇAIS PASSE PAR UN CONCESSIONNAIRE POUR L'ACHAT DE SA VOITURE, D'AVANTAGE CHEZ LES PLUS SENIORS, ALORS QUE LES PLUS JEUNES SONT PLUS OUVERTS AUX AUTRES CANAUX

## CANAL D'ACHAT DE LA VOITURE %



## EUROPE



# LES FRANÇAIS ENTRETIENNENT MOINS FRÉQUEMMENT LEUR VOITURE QUE LES AUTRES EUROPÉENS : MOINS D'UN TIERS SE REND PLUS D'UNE FOIS PAR AN DANS UN ATELIER OU UN GARAGE

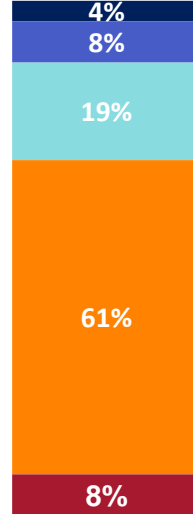
## FREQUENCE DE REPARATION, MAINTENANCE ET ENTRETIEN

Total AU MOINS 2 FOIS PAR AN



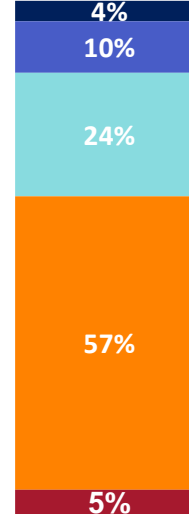
31%

36% Actifs  
36% Rég. parisienne  
38% Leasing  
53% 18-34 ans



EUROPE

38%



Au moins une fois par mois

Une fois tous les 2-3 mois

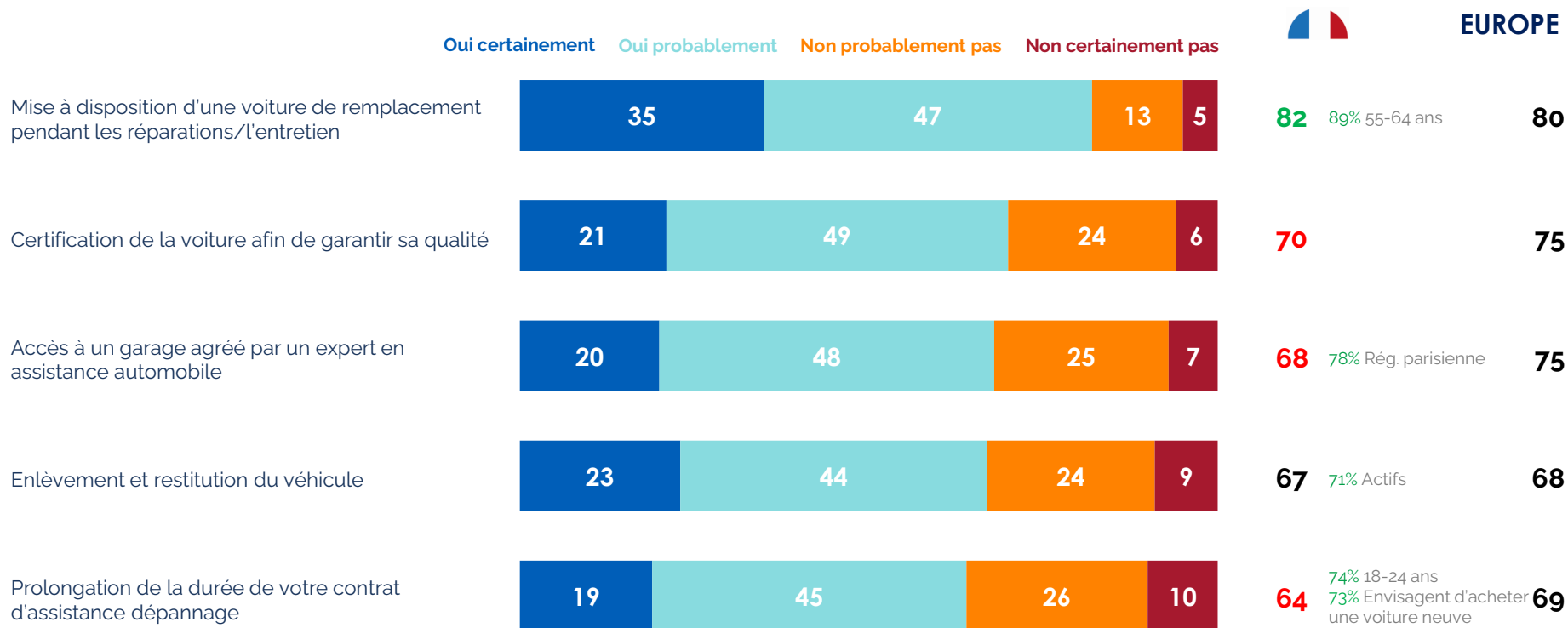
Une fois tous les 6 mois

Une fois par an

Moins souvent

# LA MISE A DISPOSITION D'UNE VOITURE DE REMPLACEMENT APPARAÎT COMME LA RAISON LA PLUS IMPORTANTE DANS LE CHOIX DU GARAGE / CONCESSIONNAIRE OÙ FAIRE LA MAINTENANCE

## RAISONS DE CHOISIR UN GARAGE OU UN CONCESSIONNAIRE - %



# 2.2

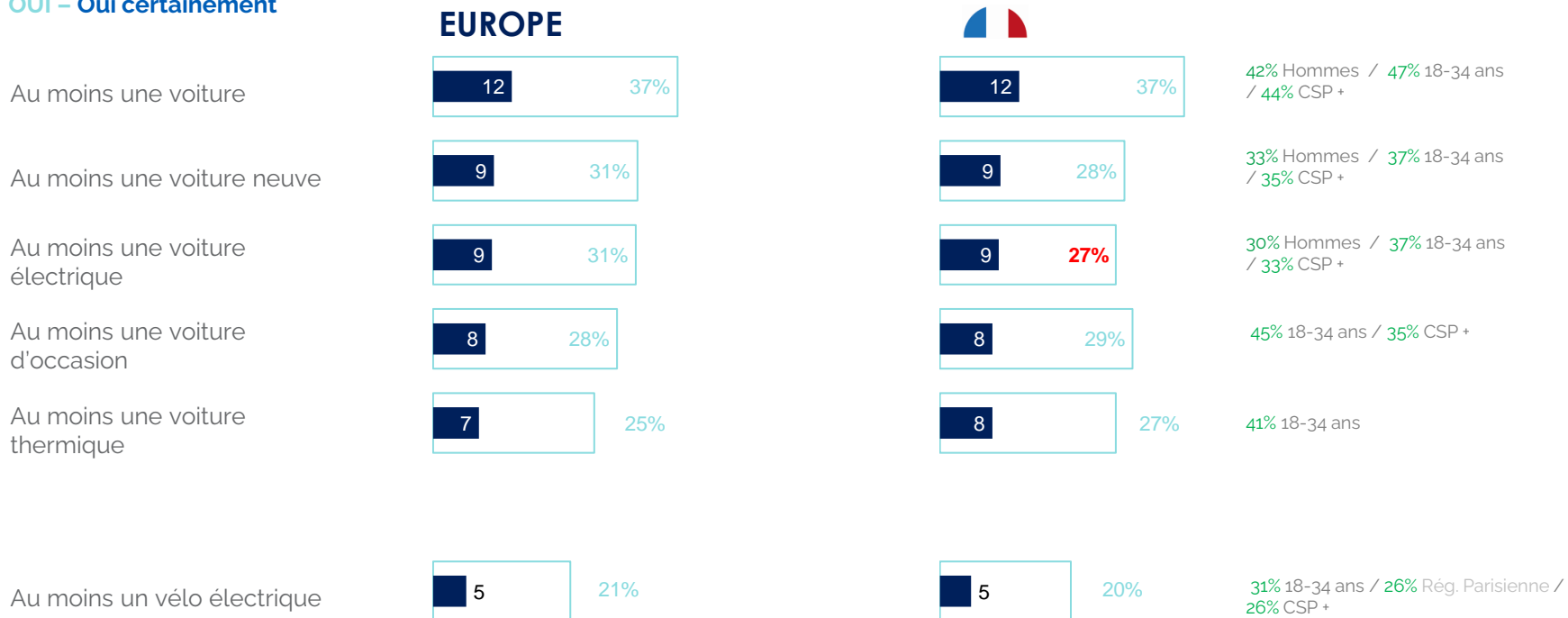
## INTENTIONS



# MEME S'IL EST UN PEU MOINS FORT QU'EN EUROPE, UN POTENTIEL POUR LES VOITURES ELECTRIQUES, EN PARTICULIER AUPRES DES HOMMES, DES CSP+ ET DES JEUNES

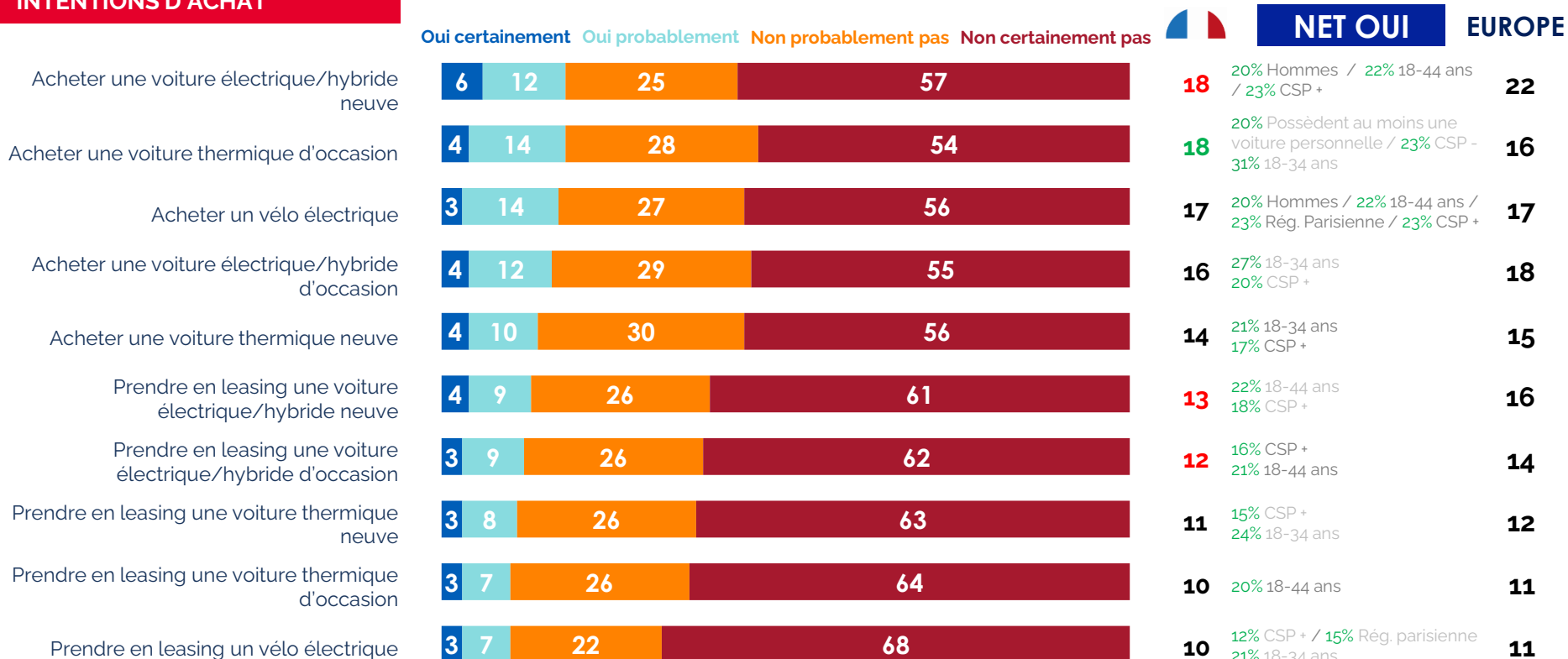
## INTENTIONS D'ACHAT

### OUI – Oui certainement



# LES VOITURES ÉLECTRIQUES NEUVES, LES VOITURES THERMIQUES D'OCCASION ET LES VÉLOS ÉLECTRIQUES SUSCITENT LE PLUS D'INTÉRÊT POUR UN FUTUR ACHAT

## INTENTIONS D'ACHAT



# COMME POUR L'ACHAT DE LEUR VOITURE ACTUELLE, LA MOITIÉ DES FRANÇAIS PENSE PASSER PAR UN CONCESSIONNAIRE DE LA MARQUE POUR ACQUÉRIR LEUR NOUVEAU VÉHICULE

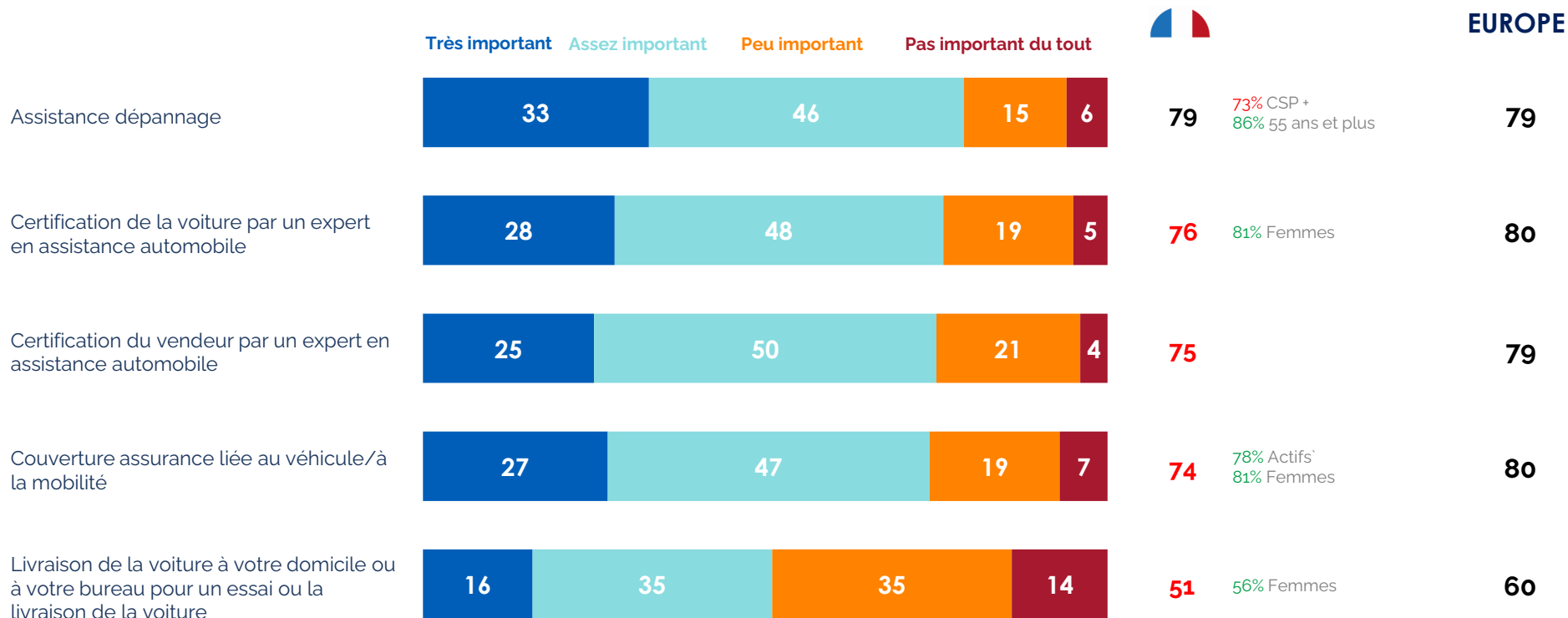
## CANAL D'ACHAT ENVISAGE %





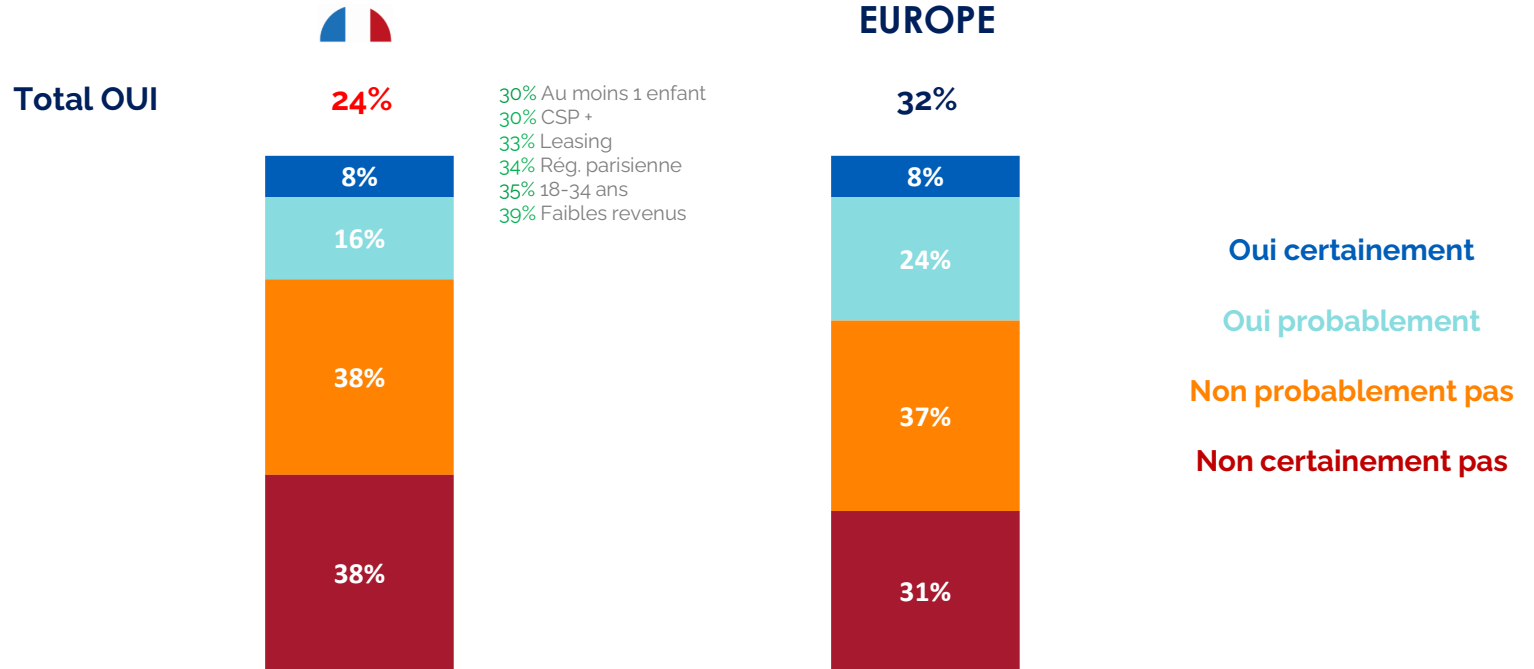
# HORMIS LA LIVRAISON DE LA VOITURE A DOMICILE OU AU BUREAU, MOINS ESSENTIELLE, LES AUTRES CRITÈRES SONT IMPORTANTS POUR AU MOINS 3 FRANÇAIS SUR 4 DANS LE CHOIX DU VENDEUR

## CRITERES DE SELECTION POUR LE CANAL D'ACHAT



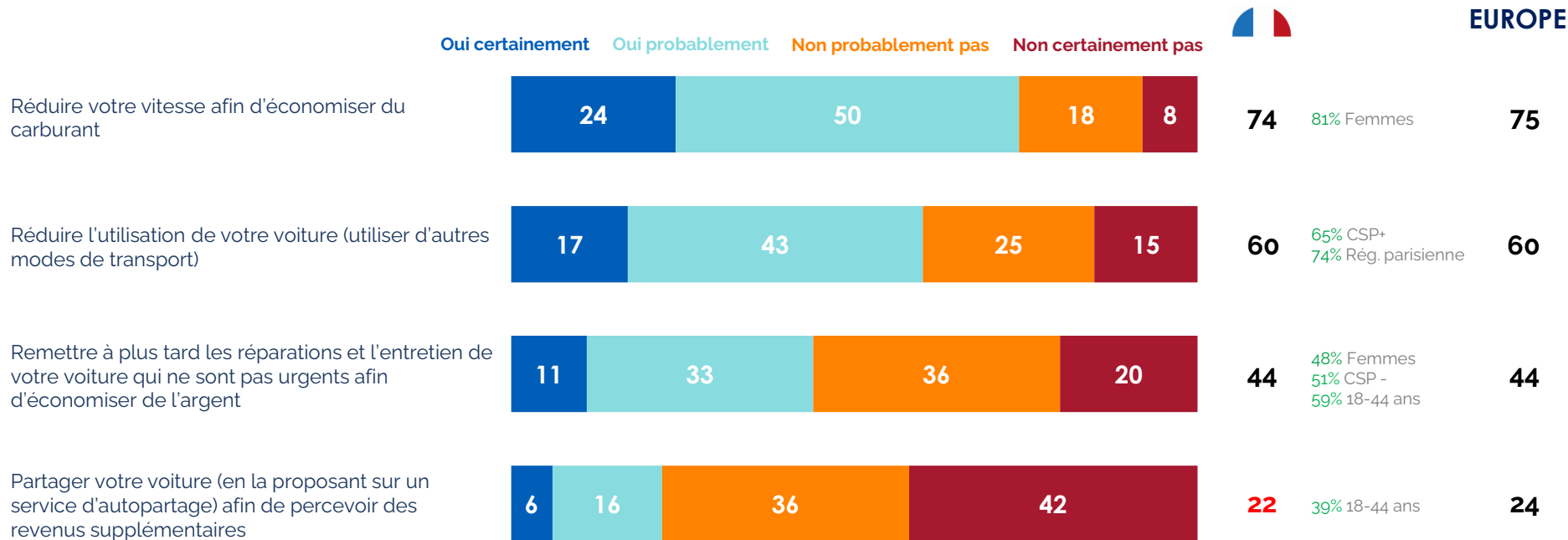
# SEULS UN QUART DES FRANÇAIS DÉCLARE ENVISAGER DE NE PLUS AVOIR DE VOITURE PERSONNELLE, ALORS QU'UN TIERS DES EUROPÉENS L'ENVISAGENT

## INTENTION D'ARRÊTER D'AVOIR UNE VOITURE



# 3 FRANÇAIS SUR 4 SONT PRÊTS À RÉDUIRE LEUR VITESSE POUR ÉCONOMISER DU CARBURANT, EN LIGNE AVEC L'EUROPE. EN REVANCHE, L'AUTOPARTAGE EST PEU ENVISAGÉ

## CHANGEMENTS ENVISAGÉS



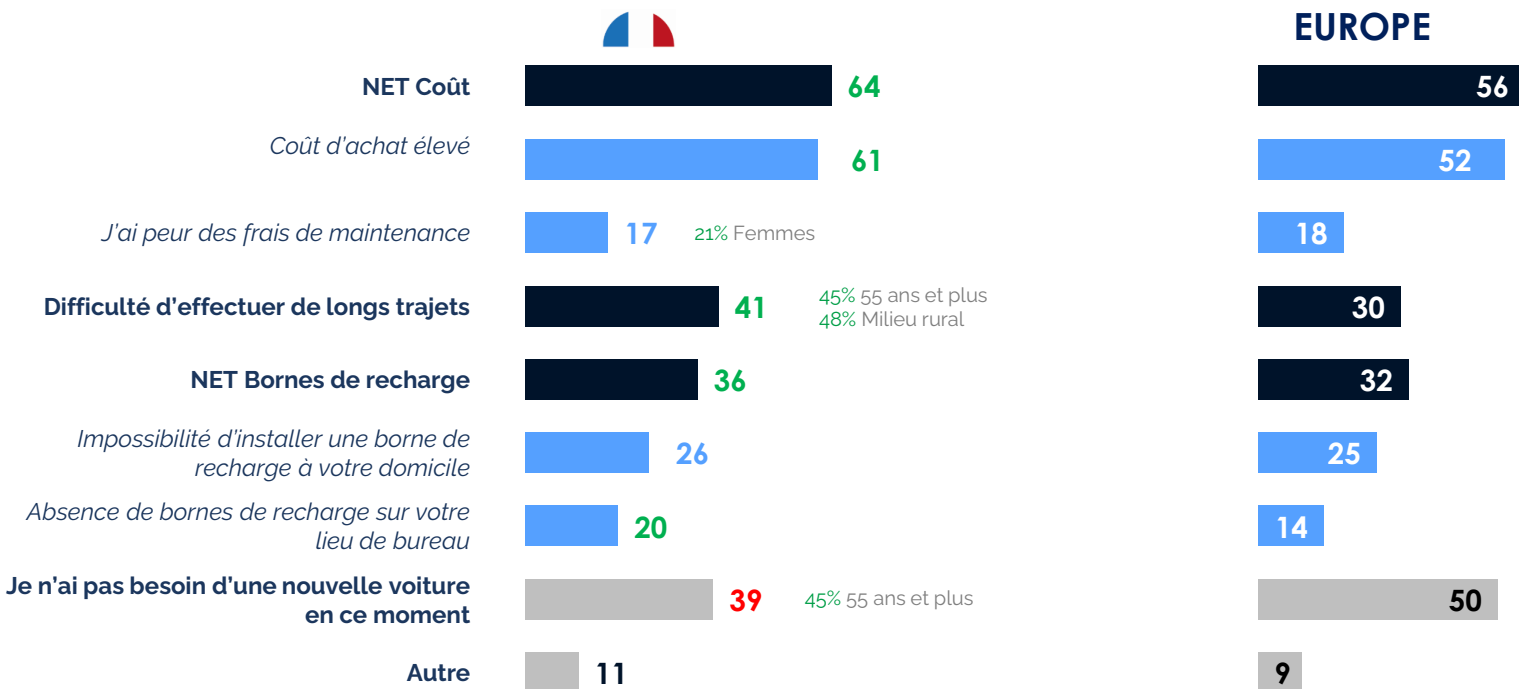
# 2.3

## FOCUS VEHICULES ELECTRIQUES



# LE COÛT EST LE PRINCIPAL FREIN À L'ACHAT D'UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE POUR LES FRANÇAIS, DE MANIÈRE PLUS MARQUÉE QUE POUR LES AUTRES EUROPÉENS. LA DIFFICULTÉ À EFFECTUER DE LONGS TRAJETS ET À CHARGER LE VÉHICULE SONT ÉGALEMENT DES BARRIÈRES PLUS IMPORTANTES QU'AILLEURS EN EUROPE

## FREINS A L'ACHAT D'UN VEHICULE ELECTRIQUE



POUR 2 TIERS DES FRANÇAIS, UN SYSTÈME DE BORNE MURALE À DOMICILE POURRAIT INCITER À UTILISER OU ACHETER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE. CE SERVICE EST BIEN MOINS PLÉBISCITÉ PAR LES EUROPÉENS ET N'APPARAÎT MÊME PAS DANS LE TOP 3.

## SERVICES ADDITIONNELS INCITATIFS A L'ÉLECTRIQUE



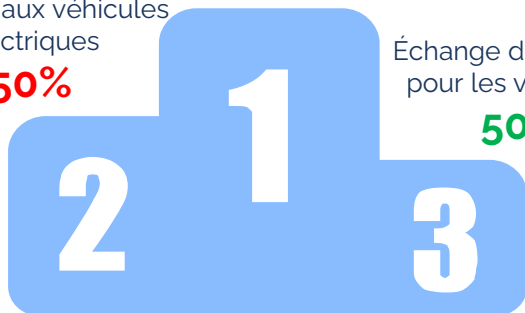
### Système de borne murale à domicile

**67%** 71% Actifs

Assistance dépannage adaptée aux véhicules électriques

**50%**

57% Inactifs



Échange de véhicule pour les vacances

**50%**

61% Milieu rural  
58% Hauts revenus

### EUROPE

### Cartographie des stations de recharge

**60%**

Assistance dépannage adaptée aux véhicules électriques

**54%**



Cartographie des garages agréés

**46%**

# PEU DE CITATIONS DE SERVICES COMPLEMENTAIRES

## SERVICES ADDITIONNELS INCITATIFS EV

### COÛT

Trop cher / J'aimerais un prix plus abordable

10%  
4%

### PREFERENCE

Je n'ai pas besoin d'un véhicule électrique / Je n'aime pas les voitures électriques / Je n'ai pas confiance dans les véhicules électriques / Les véhicules électriques ne sont pas encore fiables et de mauvaise qualité.

8%  
3%

### AUTONOMIE

Plus d'autonomie / un véhicule électrique avec plus d'autonomie / permettant de parcourir plus de kilomètres

3%  
2%

### POINT DE RECHARGE

2%

**RIEN / pas de service / pas d'assurance / pas intéressé**

63%

**Ne sait pas**

13%

### Quelques verbatims :

« Que l'assurance et que les entretiens et réparations coutent moins cher! »

« J'habite une zone rurale déserte, ma voiture est indispensable, je ne fais pas encore assez confiance aux voitures électriques, il faut plus de kilomètres d'autonomie »

« Plus grande autonomie des batteries pour des véhicules de bas de gamme. »

« Bien meilleure implantation des bornes de recharge. »

« Borne de recharge électrique rapide, avec si possible, la possibilité de pouvoir payer en espèces ! »

« Changement de la batterie au lieu de la recharge sur les longs déplacements (comme cela se fait en Chine). Pas de temps de recharge, aussi rapide qu'un plein classique. Cartographie des points de changement. »

# 3.

## MICRO- MOBILITE



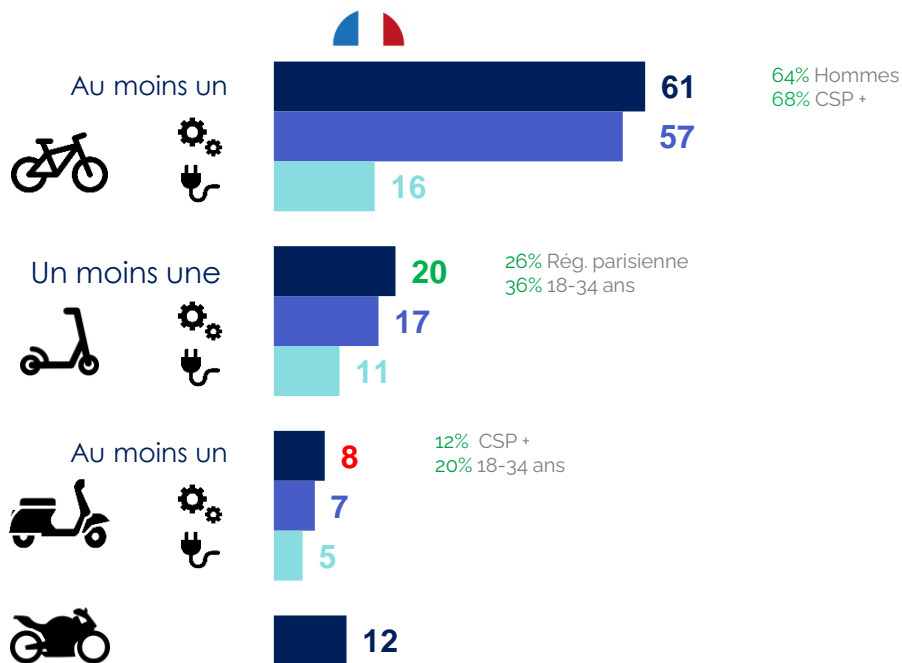


## ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

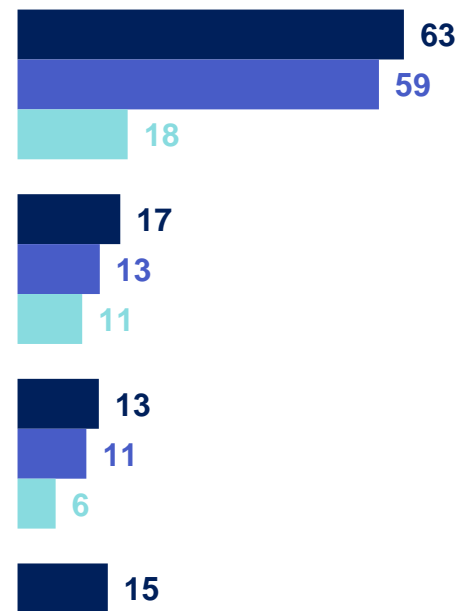
- Le vélo classique est le véhicule le plus répandu en France comme en Europe. Plus confidentielle, la trottinette, tout de même possédée par 1 foyer Français sur 5 (et davantage répandue chez les jeunes et les franciliens), est plus présente qu'en Europe, tandis que le scooter est moins commun.
- Pour plus d'un tiers des Français, l'utilisation régulière de ces engins de micro-mobilité fait suite à la crise de la Covid.
- En termes de sécurité, près de deux tiers des utilisateurs de vélo/micro-mobilité portent un casque. Seuls 4 sur 10 sont entièrement couverts par leur assurance en cas de problème ou d'accident avec l'un de ces engins.
- Concernant spécifiquement le vélo, les français sont moins intéressés que les Européens par une assistance ou assurance mais le coût élevé des vélos est incitatif pour un tiers d'entre eux. En termes d'entretien, deux-tiers des utilisateurs de vélo le réalisent eux-mêmes et de manière peu fréquente. Aussi ils sont peu intéressés par un contrat d'entretien.
- 4 Français sur 10 sont intéressés par une assurance basée sur la personne, un intérêt légèrement plus faible qu'ailleurs en Europe.

# EN LIGNE AVEC L'EUROPE, 6 FOYERS FRANÇAIS SUR 10 POSSÈDENT AU MOINS UN VÉLO, PRINCIPALEMENT DES VÉLOS STANDARDS. EN REVANCHE, LES FRANÇAIS POSSÈDENT DAVANTAGE DE TROTTINETTES MAIS MOINS DE SCOOTERS.

## MOTOS ET VELOS DETENUS – AU MOINS UN %

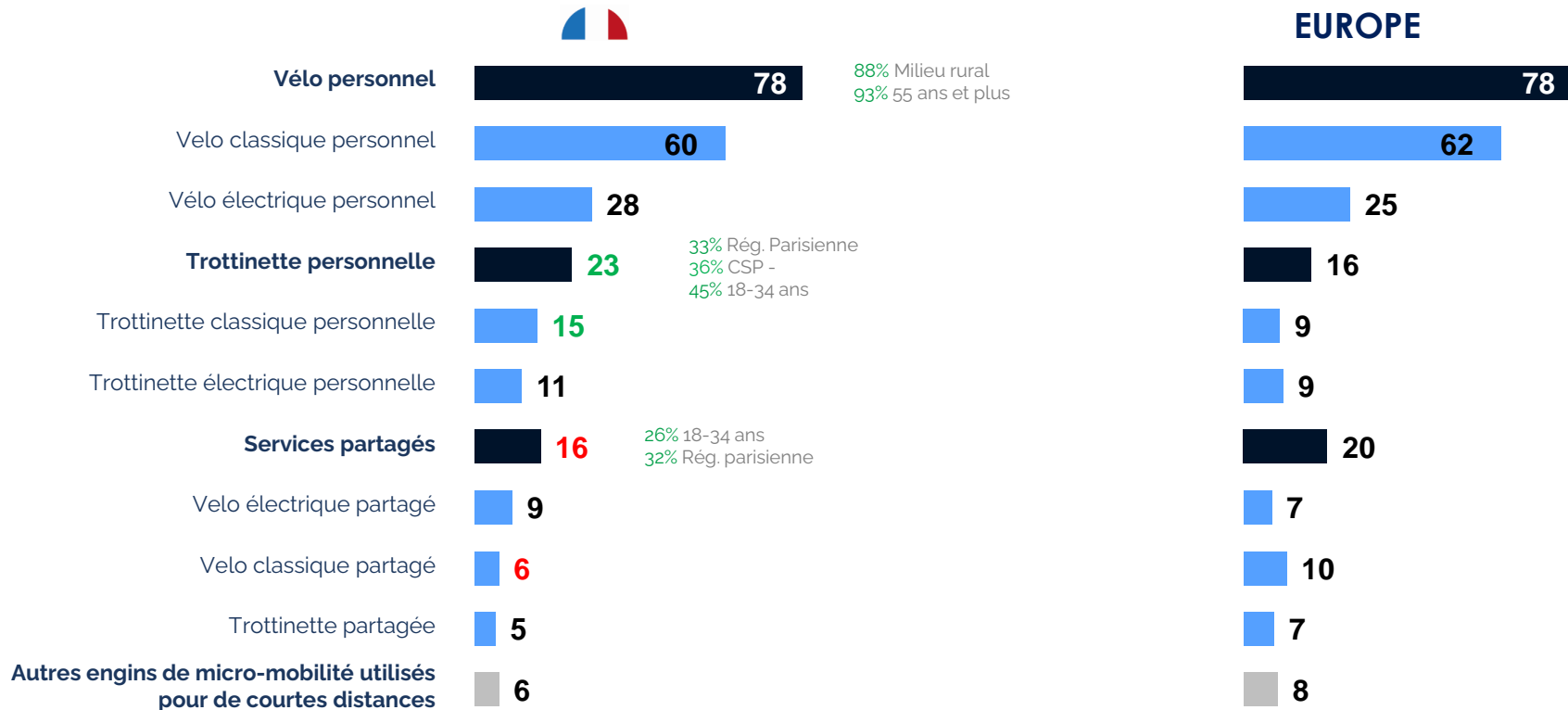


## EUROPE



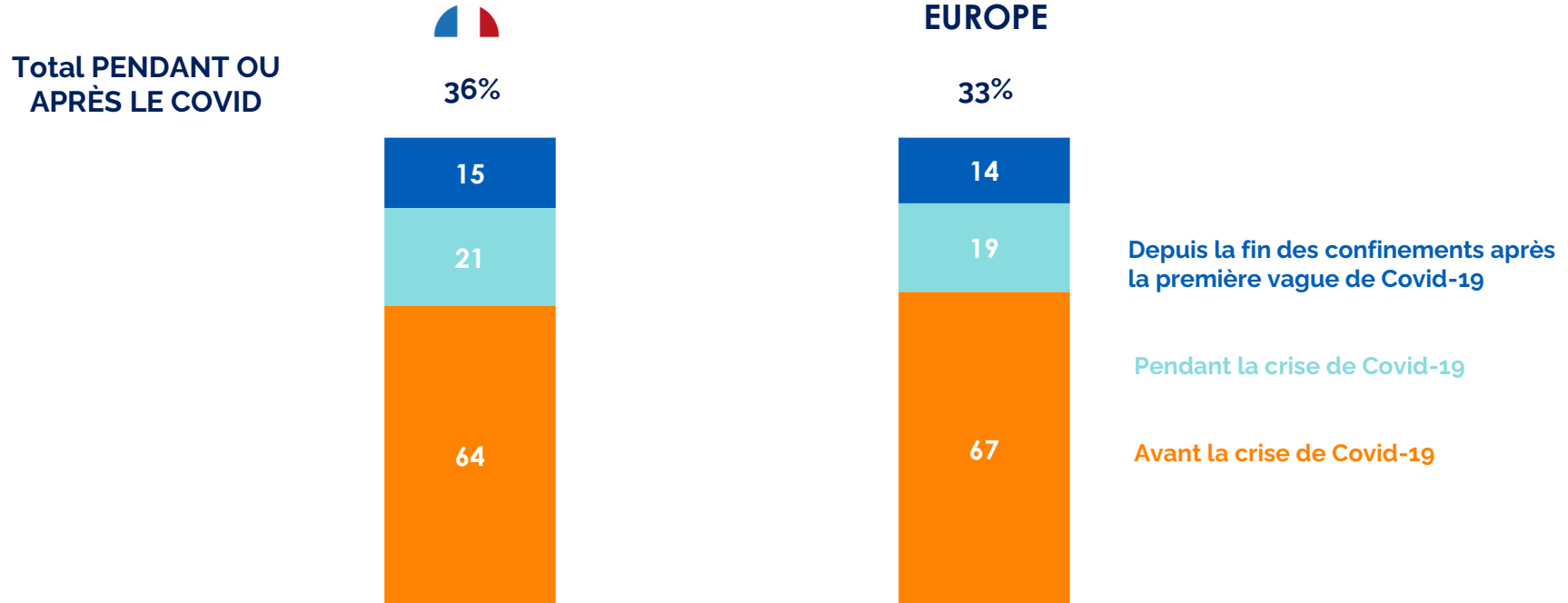
# LE VÉLO A D'AILLEURS ÉTÉ UTILISÉ PAR 8 UTILISATEURS DE MICRO-MOBILITE SUR 10 AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS. LES AUTRES ENJNS DE MICRO-MOBILITÉ SONT BIEN MOINS UTILISÉS CAR MOINS POSSÉDÉS

## MOYENS DE LOCOMOTION UTILISÉS AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS %



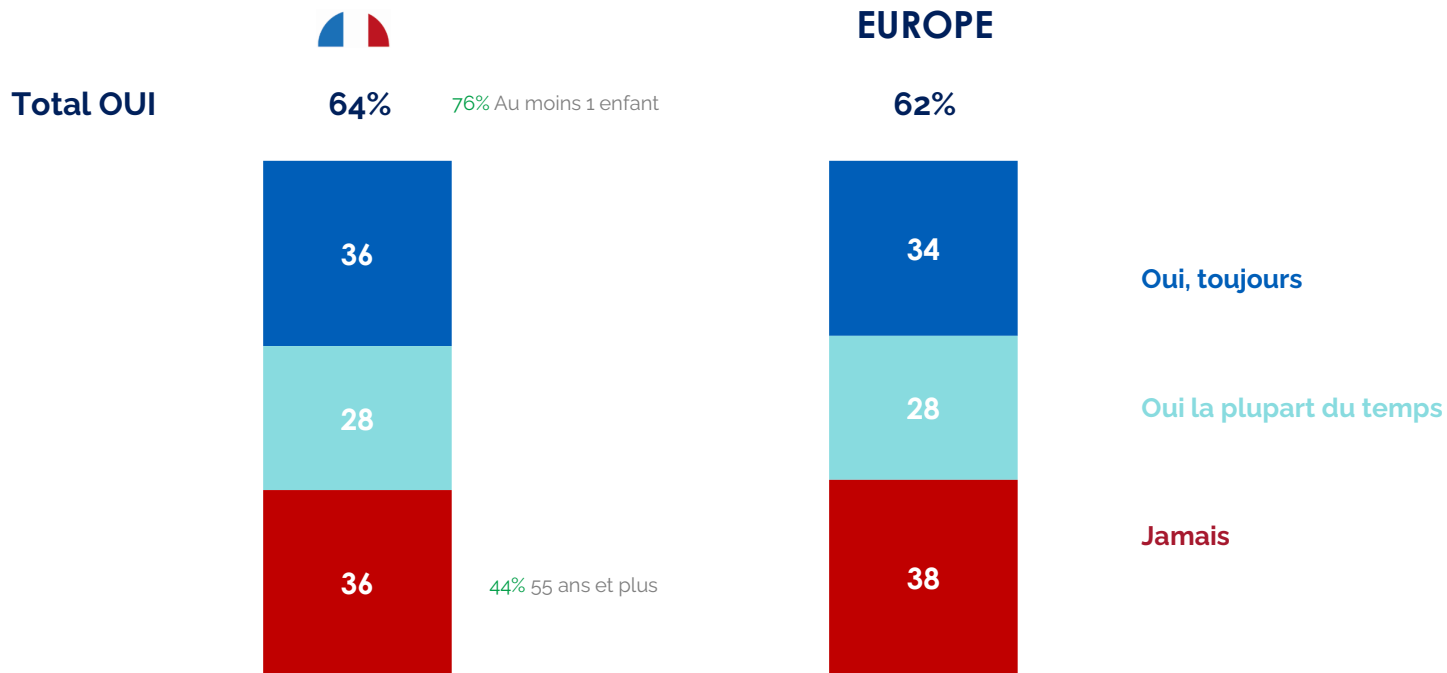
# PLUS D'UN TIERS DES FRANÇAIS A COMMENCÉ À UTILISER RÉGULIÈREMENT UN ENGIN DE MICRO-MOBILITÉ PENDANT OU APRÈS LA CRISE DE COVID-19

## DÉBUT UTILISATION REGULIERE MICRO-MOBILITÉ - %



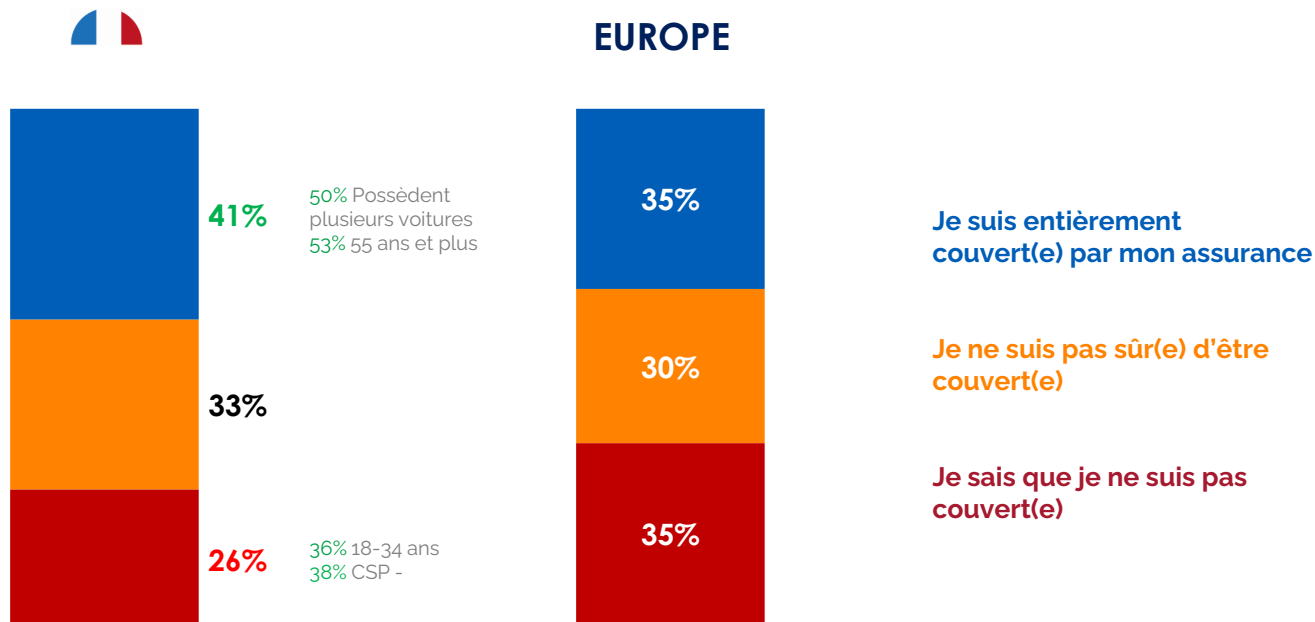
# PRÈS DE 2 TIERS DES UTILISATEURS DE VELO OU MICRO-MOBILITE PORTENT UN CASQUE

## PORT DU CASQUE - %



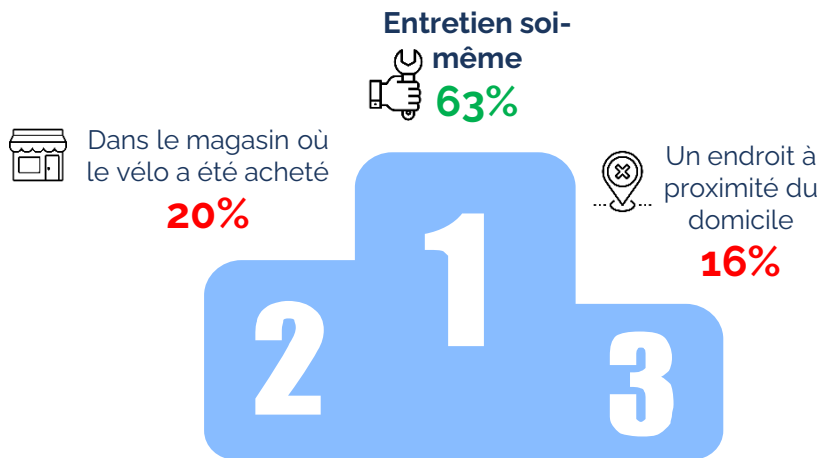
# 4 UTILISATEURS SUR 10 SONT ENTIÈREMENT COUVERTS PAR LEUR ASSURANCE, AU DESSUS DE LA MOYENNE EUROPÉENNE. LES SENIORS SONT LES PLUS PROTÉGÉS

## COUVERTURE VIS À VIS DE LA MICRO-MOBILITÉ

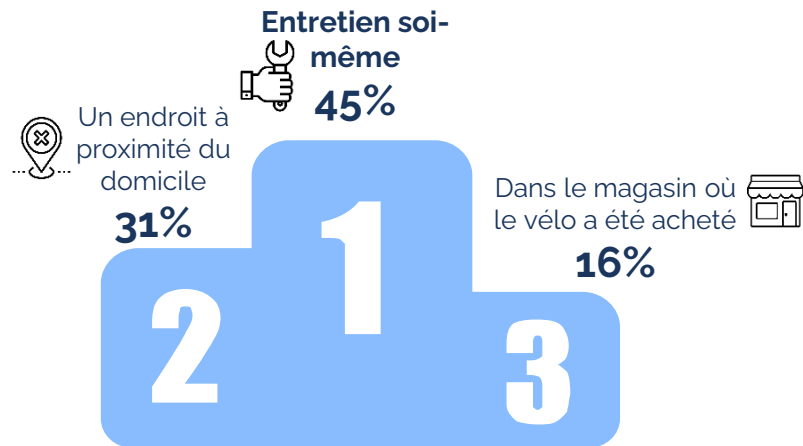


# PRÈS DE DEUX TIERS DES FRANÇAIS ENTRETIENNENT LEUR VÉLO EUX-MÊMES, BIEN AU DESSUS DE LA MOYENNE EUROPÉENNE

## LIEU D'ENTRETIEN DE VÉLO

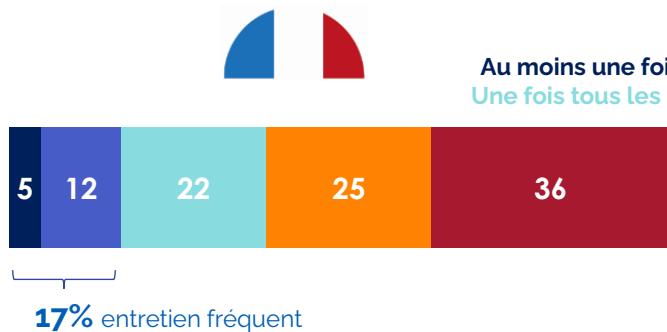


## EUROPE



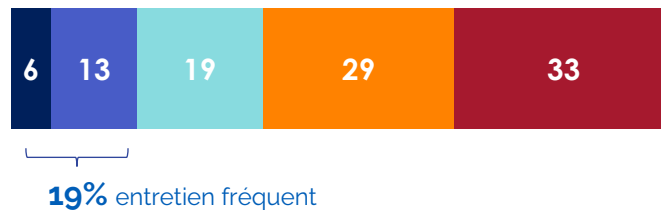
# MAIS L'ENTRETIEN EST PEU FRÉQUENT. AUSSI SEULEMENT 3 CYCLISTES SUR 10 SONT INTÉRESSÉS PAR UN CONTRAT D'ENTRETIEN DU VÉLO, EN DESSOUS DE L'EUROPE

## FRÉQUENCE D'ENTRETIEN - %

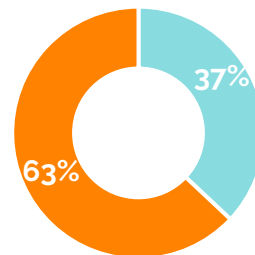
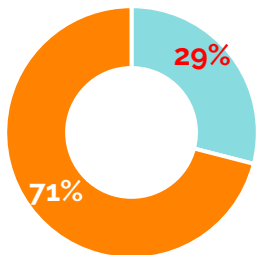


Au moins une fois par mois – Une fois tous les 2-3 mois -  
Une fois tous les 6 mois – Une fois par an – Moins souvent

## EUROPE



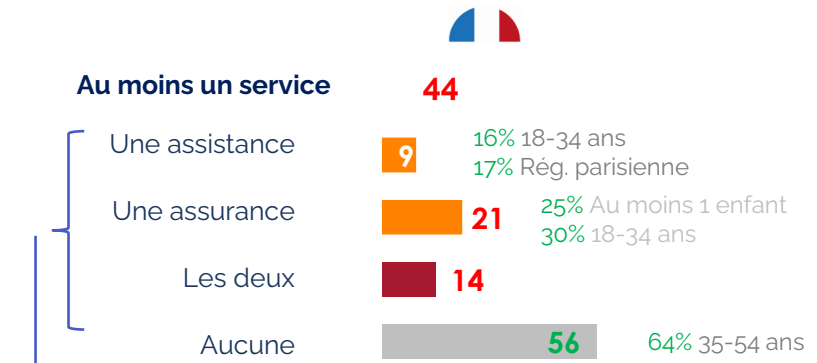
## INTÉRÊT POUR UN CONTRAT D'ENTRETIEN



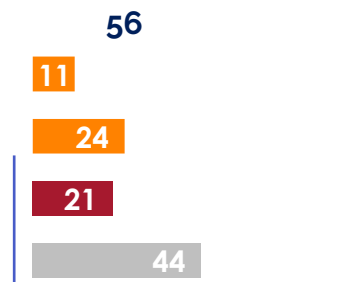


L'INTÉRÊT POUR UNE ASSISTANCE ET OU UNE ASSURANCE VÉLO EST MOINS FORTE EN FRANCE QUE DANS LE RESTE DE L'EUROPE. LE PRIX DU VÉLO EST LA RAISON PRINCIPALE ÉVOQUÉE PAR CELLES ET CEUX ÉTANT INTÉRESSÉ.E.S, CONTRAIREMENT À L'EUROPE OÙ C'EST L'ASSISTANCE EN CAS D'ACCIDENT / PANNE QUI SUSCITE D'AVANTAGE L'INTÉRÊT

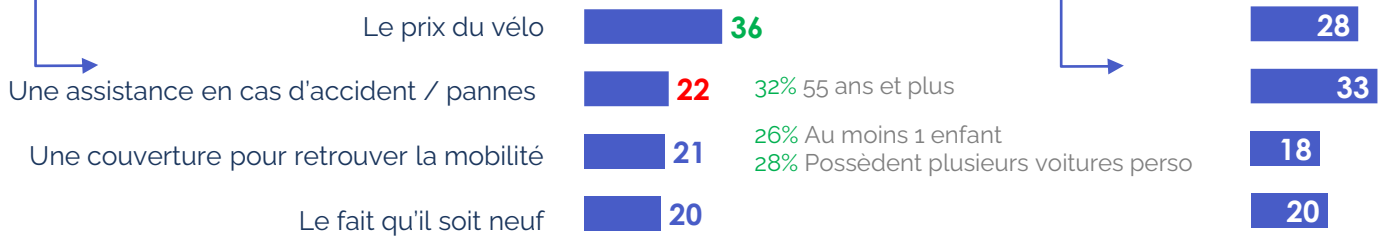
**INTÉRÊT POUR UNE ASSISTANCE ET/OU ASSURANCE VÉLO %**



**EUROPE**

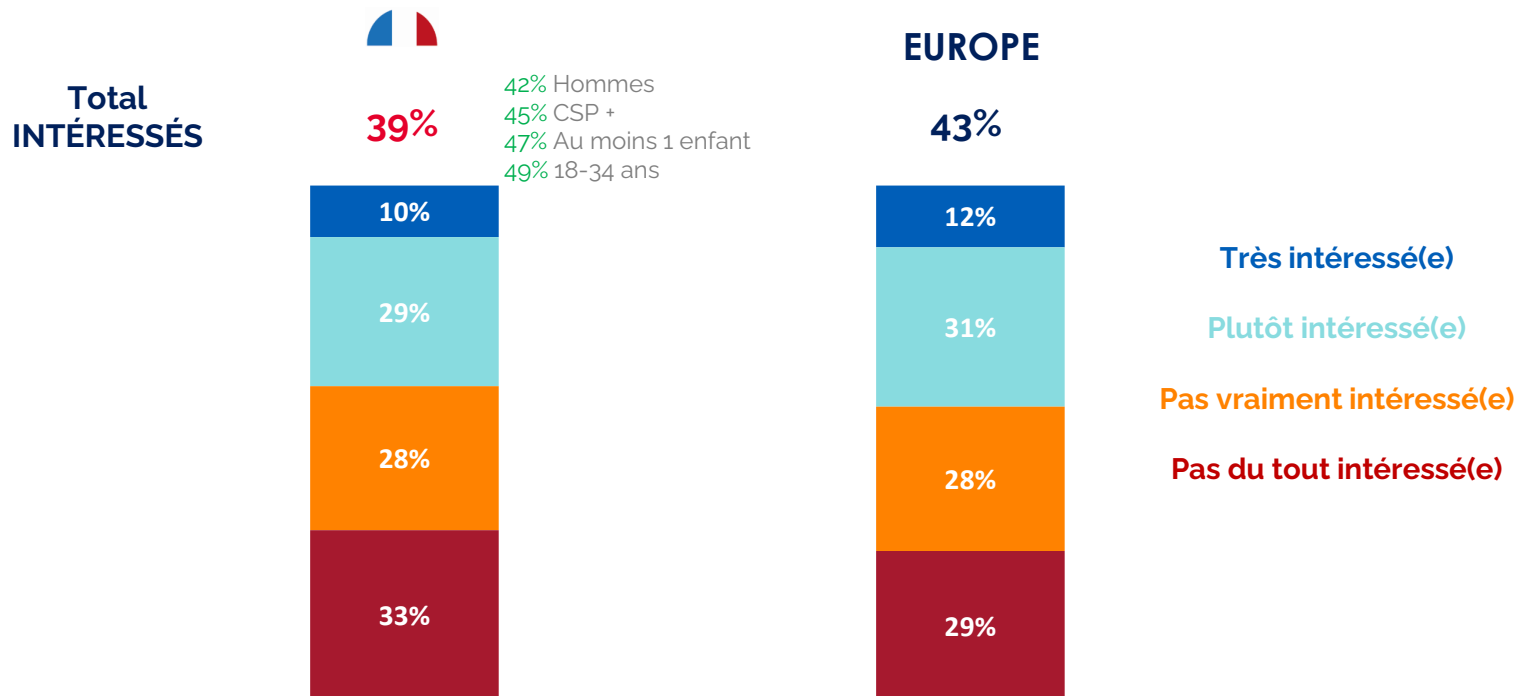


**RAISONS DE L'INTÉRÊT %**



# 4 FRANÇAIS SUR 10 SONT INTÉRESSÉS PAR UNE ASSURANCE BASÉE SUR LA PERSONNE, UN INTÉRÊT LÉGÈREMENT PLUS FAIBLE QU'AILLEURS EN EUROPE

## INTÉRÊT POUR UNE ASSURANCE BASÉE SUR LA PERSONNE



# 4. ATTITUDES

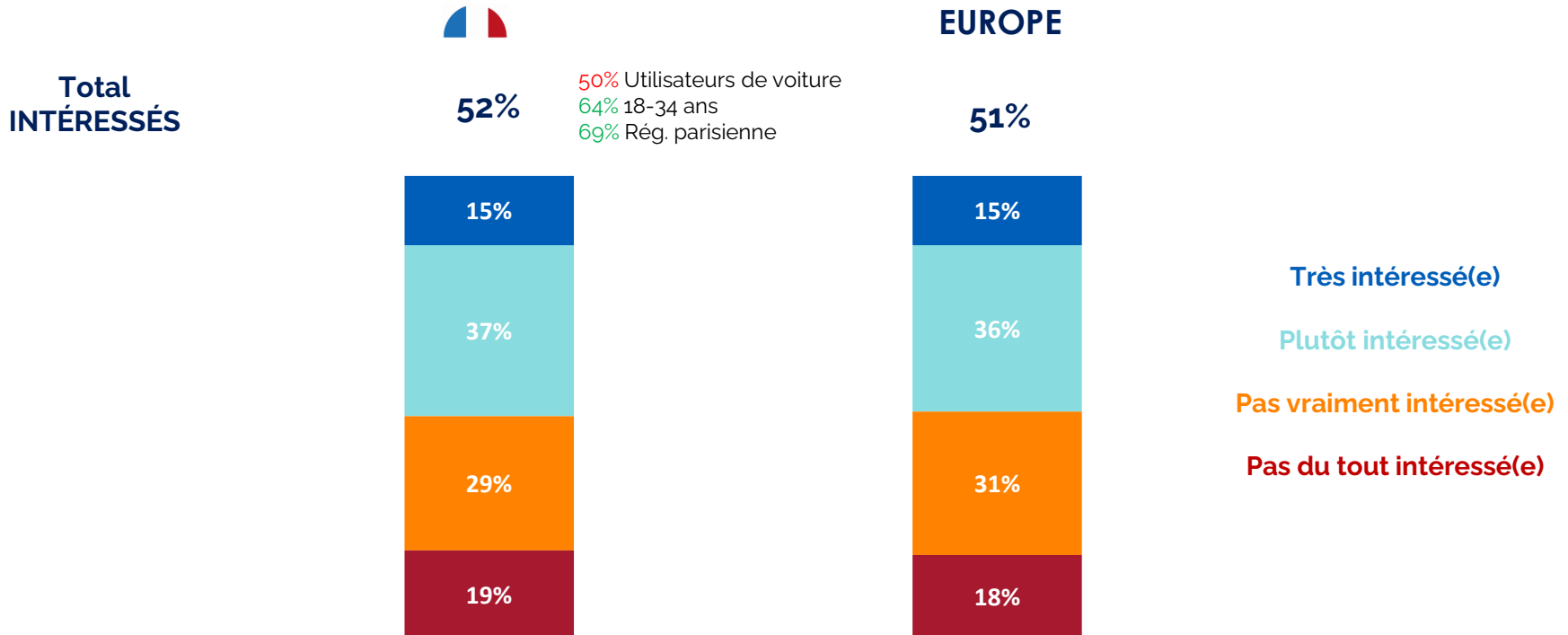


## ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

- La moitié des salariés serait intéressée par un budget mobilité fourni par leur entreprise.
- Les Français sont pour les trois quarts concernés par l'impact environnemental de leur mobilité et ont déjà pour 60% d'entre eux effectué des changements dans leurs habitudes de mobilité.
- Pour autant, ils ne sont que 4 sur 10 à avoir mauvaise conscience quant à leur empreinte carbone et leur changement d'habitudes n'est pas lié uniquement à leur volonté de réduire leur impact mais également à la crise du Covid.

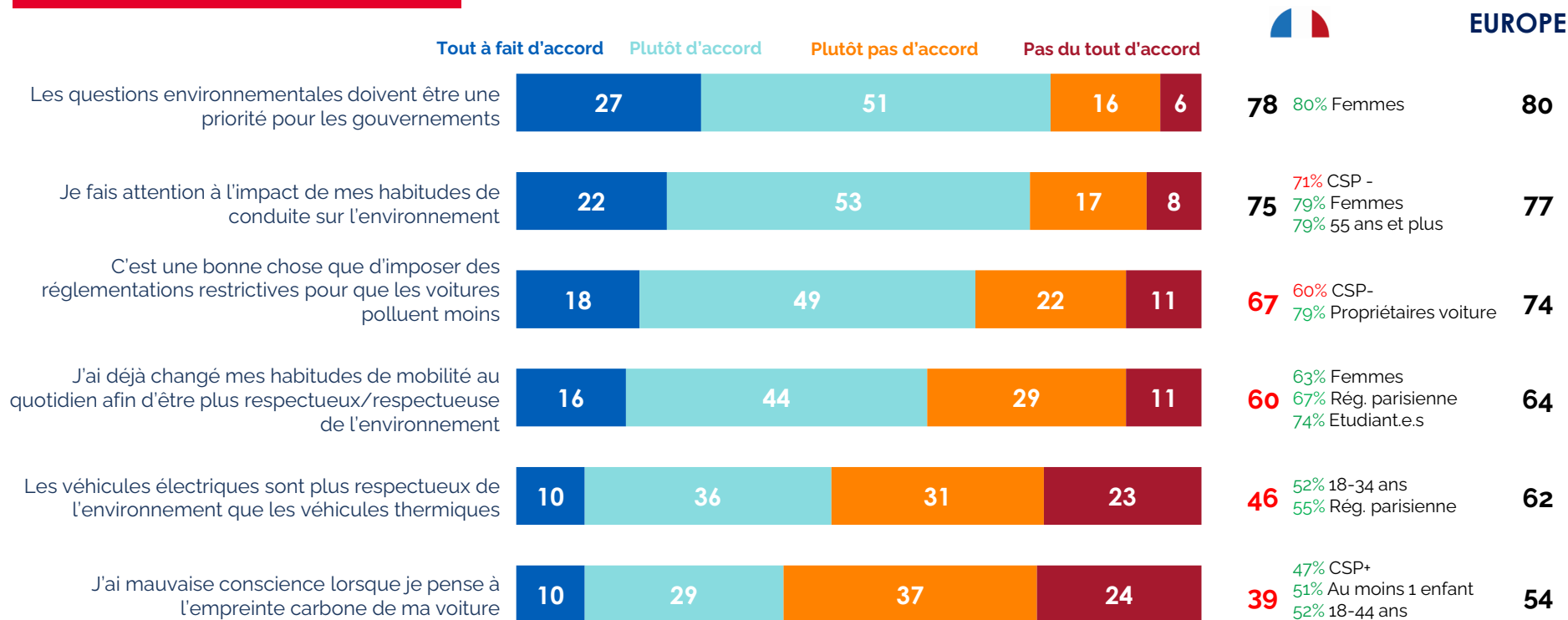
# EN LIGNE AVEC L'EUROPE, LA MOITIÉ DES ACTIFS FRANÇAIS SERAIT INTÉRESSÉS PAR UN BUDGET MOBILITÉ FOURNI PAR L'ENTREPRISE. UN SERVICE D'AVANTAGE ENCORE PLÉBISCITÉ PAR LES FRANCILIENS

## INTÉRÊT POUR UN BUDGET MOBILITÉ (ACTIFS)



# DES FRANÇAIS CONCERNÉS PAR LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL : 3 SUR 4 ESTIMENT FAIRE ATTENTION À L'IMPACT DE LEURS HABITUDES DE CONDUITE ET ILS SONT 60% À DÉJÀ AVOIR CHANGÉ LEURS HABITUDES DE MOBILITÉ POUR ÊTRE PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

## ATTITUDES ENVIRONNEMENTALES



# ILS SONT ÉGALEMENT 6 SUR 10 À AVOIR REVU LEURS HABITUDES DE MOBILITÉ EN RAISON DES COÛTS DE TRANSPORT

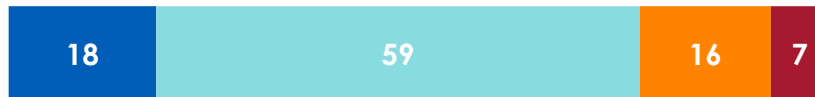
## ATTITUDES VIS-À-VIS DU CONTEXTE ACTUEL

Tout à fait d'accord   Plutôt d'accord   Plutôt pas d'accord   Pas du tout d'accord



EUROPE

Les nouveaux modes de travail doivent être soutenus par de nouvelles solutions de mobilité



77 81% Femmes

79

J'ai dû revoir mes habitudes de mobilité en raison de l'inflation et du coût du carburant



63 66% Au moins 1 voiture  
68% Femmes  
70% Au moins 1 enfant

64

La crise de Covid-19 a changé ma façon de penser la mobilité



45 50% 18-34 ans  
52% CSP+  
52% reg. parisienne

50

# ANNEXES





# OUR COMMITMENT



## Professional codes, quality certification and data protection

Ipsos is a member of the following French and European professional Market Research and Opinion bodies:

- **SYNTEC** ([www.syntec-etudes.com](http://www.syntec-etudes.com)), French Union of Market Research companies
- **ESOMAR** ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)) the European Society for Opinion and Market Research

Ipsos France is consequently committed to applying **the ICC/ESOMAR code** for opinion and market research. This code of conduct defines the ethical rules for Market Research professionals and sets out the protection offered to participants.

Ipsos France complies with the applicable laws. Ipsos has appointed a Data Protection Officer and has implemented a compliance plan to GDPR (Règlement (UE) 2016/679). For more information about the Ipsos Data Protection & Privacy Policy relative to personal data :  
<https://www.ipsos.com/en/privacy-data-protection>

The retention period applicable to interviewees' personal data be as follows, unless otherwise agreed with the client :

- 12 months upon Ad Hoc Study completion
- 3 years upon each wave completion of a Continuous Study.



Ipsos France has received ISO 20252: 2012 certification by AFNOR CERTIFICATION

- This document was drawn up in accordance with these international Codes and Quality standards. The technical elements relative to the execution of the project are described in methodological approach or survey overview in the report.
- This project was carried out in accordance with these international Codes and Quality standards



# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**