

Communiqué de presse n°2814

4 mai 2020.

Les Français veulent privilégier la mobilité individuelle mais n'oublient pas l'environnement.

- Depuis plusieurs mois, BMW Group France mène une vaste réflexion pour mieux connaître les attentes des Français en matière de mobilité afin de proposer de nouvelles solutions.
- Dans ce cadre, le constructeur a mené une consultation qualitative 100% numérique qui a pu avoir lieu pendant le confinement et qui permet d'évaluer l'impact de la crise sur la mobilité de demain.
- Premier constat, l'hygiène est devenue un critère déterminant dans le choix de mobilité des Français.
- En conséquence, on note un retour en force d'un besoin de solutions de mobilités individuelles, mais les Français les souhaitent toujours respectueuses de l'environnement.
- Un ensemble de solutions sur mesure pour une mobilité facilitée et apaisée seront présentées dans un livre blanc qui sera publié en septembre 2020.

Paris. Sans surprise, la crise sanitaire fait évoluer le rapport des Français à la mobilité. **La priorité est désormais l'hygiène.** C'est ce qui ressort d'une **consultation qualitative** associant citoyens et experts **menée par Qualimera**, le pionnier européen des études online, pour BMW Group, pendant le mois de mars 2020.

Certes, la question de l'insalubrité apparaissait déjà comme un point de pénibilité important pour les utilisateurs des transports en commun, selon les résultats d'une première **enquête quantitative réalisée par Odoxa pour BMW Group et publiée en mars 2020**. Mais la crise accentue les attentes en matière de sécurité sanitaire. Et surtout, phénomène nouveau, cette préoccupation concerne les autres solutions de transport partagé comme l'autopartage. Logiquement, les Français veulent privilégier **les solutions de mobilités individuelles** que sont la voiture, le deux-roues motorisés (dont les scooters électriques), et le vélo.

Cependant l'impact de la pandémie sur la mobilité ne signifie en rien un retour au « monde d'avant ». **Les Français n'envisagent pas que cela soit au détriment d'un effort envers l'environnement.** Ils souhaitent faire évoluer leurs comportements - lorsqu'ils le peuvent - vers des **modes de déplacement plus respectueux du climat** ou trouver des solutions alternatives.

« Les enjeux liés à la mobilité qui étaient déjà des enjeux sociétaux, environnementaux et technologiques centraux avant la pandémie de coronavirus, le seront davantage demain. Si les attentes en termes d'hygiène pointent vers un retour à la mobilité individuelle, cela ne signifie pas un retour à l'individualisme. Les Français gardent conscience de l'impact de leur mobilité et souhaitent le minimiser. Notre projet se veut **une démarche responsable et co-construite pour proposer aux Français les meilleures solutions de mobilité** » explique **Vincent Salimon, président du directoire de BMW Group France.**

Cette période d'immobilité semble avoir montré concrètement aux Français la pollution des villes et semble donc engendrer des attentes plus fortes en matière de solutions de mobilité écologiques. Dans les villes, les pistes cyclables sécurisées sont vues comme une solution à privilégier comme réponse à la micromobilité. Les technologies d'avenir comme l'électrification, que ce soit des batteries rechargeables sur bornes ou des piles à combustible à hydrogène restent pour les Français une réponse appropriée aux problématiques de mobilité.

Une **conscience écologique forte** qui s'accompagne d'un besoin de réassurance sur les **énergies vertes** pour pouvoir sauter le pas.

Les Français affichent un état d'esprit solidaire et souhaitent que les **solutions de mobilité soient universelles, accessibles** pour tous et qu'elles n'engendrent pas de pertes d'emplois.

Face à la révolution que vit le secteur automobile, BMW Group a initié une réflexion stratégique sur l'avenir de la mobilité, notamment en France, afin de proposer les solutions qui faciliteront les déplacements au quotidien.

Elle s'articule en trois volets :

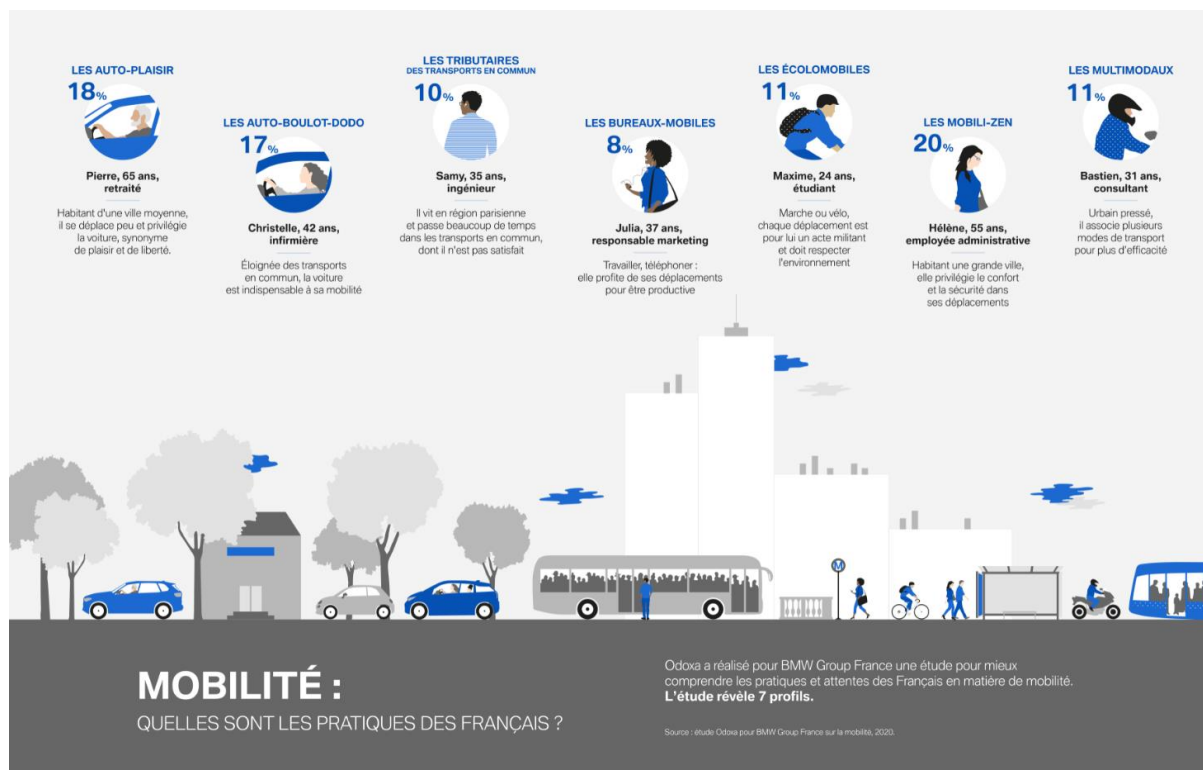
- **Une première phase dite « quantitative »** avec l'une des plus grandes enquêtes sur la mobilité. Odoxa a interrogé plus de 3 000 Français de façon très approfondie sur leurs usages, attitudes et motivations face au transport. Cela a permis d'obtenir une photographie dépassionnée de la mobilité en France et des attentes des citoyens en la matière. Cette étude publiée début mars ([disponible ici](#)) a permis de définir 7 « familles » 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.
- Cette étude quantitative a servi de point de départ à la deuxième phase, **une consultation « qualitative »** associant des citoyens représentatifs de chaque famille et cinq experts. Cette phase 100 % numérique a pu être réalisée pendant le confinement.
- Ces deux premiers volets ont pour but de faire émerger un ensemble de solutions sur mesure pour une mobilité facilitée et apaisée. Ces solutions seront présentées dans **un livre blanc** qui sera publié en septembre 2020.

L'enquête menée par Odoxa pour BMW Group, a montré, un certain pragmatisme des Français vis-à-vis de la mobilité. 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. La voiture est toujours, et de loin, le mode de transport le plus utilisé. La moitié des personnes interrogées (47 %) l'utilise au quotidien, 87 % des sondés la voient comme une nécessité et 60 % des Français pensaient que la possession d'une voiture resterait la norme. L'arrivée du coronavirus semble marquer une évolution dans la relation des Français à leur voiture et d'une manière générale aux modes de transport individuels, qui semblent pour le moment jugés comme étant plus sûrs sur le plan sanitaire ou, en tout cas, plus rassurants.

Lorsqu'ils ont été interrogés sur l'avenir des transports, la quasi-totalité des Français (94 %) déclarait que la lutte contre la pollution est importante même si le sujet n'est pas encore prioritaire pour 55 % d'entre eux.

Communication et relations publiques

En revanche, ils avaient bien à l'esprit que cette transition est un travail de longue haleine. S'ils étaient 86 % à penser que la voiture électrique serait un jour devant la motorisation thermique, 65 % pensaient qu'elle le sera dans les 20 ans à venir.

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

Maryse Bataillard
Chef du service communication Corporate
maryse.bataillard@bmw.fr
01 30 03 19 41

Benjamin Lory
B2P Communication
blory@b2p-communications.com
06 43 67 18 30

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).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance/?hl=fr

Communication et relations publiques

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france?trk=top_nav_home

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 2 520 000 automobiles et plus de 175 000 motos. En 2019, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,118 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 104,21 milliards d'euros. Au 31 décembre 2019, les effectifs de BMW Group étaient de 133 778 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