

Dans le détail :

Le fait de posséder une voiture évoque aujourd'hui des notions mitigées pour les Français, qui anticipent que dans le futur, le fait de posséder une voiture aura de moins en moins d'importance

61% des Français anticipent que d'ici 20 ans, il sera moins important qu'aujourd'hui de posséder une voiture. Même à moyen terme, les Français s'attendent à une baisse de l'importance de la voiture : 49% estiment qu'il sera moins important d'en posséder une d'ici 10 ans.

Les personnes les plus diplômées (titulaires d'un diplôme supérieur à Bac+2) s'attendent davantage que la moyenne à une baisse de l'importance de la voiture, que ce soit à court, moyen ou long terme. De même que les habitants des plus grandes agglomérations, et en particulier ceux de l'agglomération parisienne.

La possession de voiture est aujourd'hui associée à des évocations mitigées. Interrogés séparément sur plusieurs idées souvent associées à la possession d'une voiture, les Français estiment que la « liberté » est un terme qui correspond « bien » à cette situation (93%, et même « très bien » pour 62%). La notion de « nécessité » dans le fait de posséder une voiture est également associée par 9 Français sur 10, dont 58% pour lesquels cela correspond « très bien ». Sans surprise c'est particulièrement le cas des habitants de zones rurales (96%) et des agglomérations de petite taille (2 000 à 20 000 habitants, 94%). Les Français vivant en couple avec enfants sont également plus nombreux que la moyenne à considérer que posséder une voiture relève d'une nécessité (95%). 90% des Français estiment également que posséder une voiture engendre des coûts élevés, et près des trois quarts (74%) associent également la voiture à la pollution (d'autant plus les jeunes : 82% chez les moins de 35 ans). Enfin, la notion de fierté et de réussite sociale n'est associée que par un peu plus d'un tiers des Français (37%).

Néanmoins, et malgré cette tendance à une moindre importance accordée à la possession de voiture, le qualificatif de « moyen de transport dépassé » n'est retenu que par 20% des Français, même s'il est un peu plus cité que la moyenne par les jeunes (28% auprès des moins de 35 ans).

Le principal avantage associé aux nouveaux services de mobilité est d'ordre financier : 85% des Français estiment qu'économiser de l'argent correspond bien à l'image qu'ils se font des nouveaux services de mobilité. La possibilité de faire un geste pour l'environnement est également citée par 78%, soit à peu près autant que la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes (74%). La simplification des déplacements au quotidien (59%) et le gain de temps (46%) sont un peu moins identifiés. Enfin, dans l'ensemble, les jeunes et les femmes sont davantage enclins à associer chacun de ces avantages aux nouveaux services de mobilité.

*_**

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive France sur www.harrisinteractive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contact Harris Interactive en France - 39 rue Crozatier – 75012 Paris :

Laurence Lavernhe – Directrice Marketing & Communication - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 -

llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr