

Mobilité et modes de vie post-COVID : À quels changements aspirent les 18-34 ans ?

- De jeunes urbains éclairent les tendances de la mobilité de demain
- Réunis en petits groupes de discussion, engagés pour l'environnement, ils partagent leurs visions et leurs aspirations
- En Europe et en Amérique du Nord, ils ont adopté de nouvelles habitudes avec la COVID et veulent changer leurs modes de vie

Paris - Nantes - Madrid - Montréal - New York - Seattle, le 9 mars 2021 - Confinés ou contraints dans leur mobilité par la pandémie, les jeunes urbains de 18-34 ans veulent changer leurs habitudes de mobilité et au-delà, leurs modes de vie.

Movin'On, le premier écosystème mondial pour une mobilité durable, présente les résultats de l'étude menée par son partenaire Kantar, leader mondial de la data, des études et du conseil, auprès de **jeunes urbains, étudiants ou jeunes actifs (18-34 ans)**, engagés pour l'environnement. Les résultats de cette étude qualitative constituent un véritable carnet de tendances, qui donne certaines clés pour mieux comprendre les enjeux de la mobilité de demain vus par ces jeunes générations. Il y a un peu plus d'un an, elles descendaient dans la rue, appelant les gouvernements à agir pour le climat, à repenser leurs politiques, à prendre leurs responsabilités. Et puis la COVID a frappé : tout le monde chez soi !

Avec le soutien de cinq de ses membres - Accenture, CGI, Kantar, Michelin et Microsoft- Movin'On a souhaité comprendre les conséquences de cette crise sanitaire unique, des mois de confinement et de mobilité contrainte, sur la mobilité des jeunes, leurs envies et leurs attentes. En effet, l'intégration des jeunes générations dans ses travaux fait partie de la stratégie collective de Movin'On, qui est définitivement tournée vers l'action.

Les 18-34 ans, urbains, se projettent dans une nouvelle mobilité post COVID : plus pragmatiques qu'idéalistes, ils ne rejettent aucun moyen de transport et rêvent toujours de voitures pourvu qu'elles soient propres. Ils ont adopté de nouvelles habitudes de mobilité avec la COVID et comptent bien les garder, quitte à adapter leurs modes de vie. Ils veulent une « mobilité hybride » où les modes de transport, tout comme le travail et la vie privée ne s'opposent plus. Des changements pour lesquels ils mesurent la nécessaire collaboration des entreprises et des pouvoirs publics, et dont ils comptent bien être partie prenante.

QUATRE enseignements majeurs ressortent de cette étude qualitative, menée **en Europe et en Amérique du Nord** :

1

La Génération Z est plus pragmatique qu'idéaliste. Elle ne rejette aucun moyen de transport, y compris la voiture. Il s'agit de la première génération réellement multimodale.

Engagés, mais pas utopistes pour autant, les jeunes interrogés cherchent d'abord à répondre à leurs besoins en termes de commodités et de coûts. Puis ils se tournent naturellement vers les modes de transport les moins polluants et les plus inclusifs : les transports publics - même s'ils ne sont que peu satisfaits par l'expérience - et la mobilité partagée. Ils restent cependant très attachés à l'idée de posséder une voiture, autant que l'étaient les générations précédentes, pourvu qu'elle soit propre.

Ces natifs du numérique sont ainsi la première génération à embrasser pleinement et véritablement la multimodalité. Ils veulent tous les moyens de transport. Ils ont l'état d'esprit approprié, l'accès facile aux différents modes de transport, l'agilité nécessaire pour choisir la bonne solution de mobilité pour la bonne occasion, et la volonté de changer les règles du jeu.



« J'utilise ma voiture et le tramway. Je me gare à un arrêt et je monte dans le tram pour ne pas avoir à me garer et être plus rapide. Je m'efforce de produire moins de déchets et de mieux manger. Cependant, pour tout ce qui est du transport, je le fais plus par commodité que par souci de l'environnement » **Nantes**

[ALLER PLUS LOIN](#)

2

La COVID a été un frein à la mobilité évident. Mais c'est aussi un accélérateur de tendance : mobilité choisie, hausse de l'usage du vélo, marche, voiture propre...



Les réflexes de protection qui ont émergé avec la COVID n'ont pas épargné cette génération, moins par crainte pour leur propre santé que par peur de contaminer leurs proches les plus fragiles. Cela s'est traduit par un retour à des modes de transport individuels et une défiance croissante à l'égard des transports collectifs. Mais la COVID a également été un accélérateur de tendances, avec une hausse de l'utilisation du vélo et le développement de la marche, les deux bénéficiant de nombreux arguments en leur faveur : activité de plein air et physique, transport bon marché et durable, sécurité sanitaire.

*« Je continuerai à faire plus de vélo à l'avenir. Le système Citi Bike à New York est super accessible, efficace - et amusant ! Utiliser davantage le vélo a certainement été pour moi le changement le plus significatif et bienvenu dans cette période »
NYC*

Outre les moyens de transport, la pandémie a **accélééré la transition vers une mobilité moins subie** et plus choisie : reconsidérer la présence quotidienne au bureau, limiter ses déplacements contraints et donc adapter ses modes de transports, vivre localement.

[ALLER PLUS LOIN](#)

3

Cette génération veut changer les choses, mais sans renoncer à la notion de plaisir. Les 18-34 ans sont en faveur d'une vie quotidienne dans un rayon de 15 minutes autour de chez eux. Mais veulent continuer à découvrir le monde ... autrement



En remettant en question la nécessité de chaque déplacement, la COVID a fortement influencé la mobilité du quotidien.... Ces jeunes urbains souhaitent se libérer des mobilités contraintes matin et soir, retrouver dans leur quartier une vie de village et pouvoir **s'organiser au quotidien dans un rayon de 15 minutes** autour de chez eux. L'occasion de privilégier les modes de transports sains et de mettre à profit la possibilité de travailler de chez soi.

*« Je pense que davantage de personnes travailleront à domicile, ce qui changera les habitudes de déplacements et encouragera davantage la micro-mobilité locale »
Montréal*

Dans leur mobilité, comme dans leur mode de vie, les notions de plaisir et de sens sont désormais clés. C'est dans le même état d'esprit qu'ils envisagent les voyages longue distance : **continuer à voyager pour découvrir le monde**. Leur mentalité durable les amènera à voyager moins souvent, mais plus longtemps. Et ils imaginent pour cela des « voyages hybrides » où travail et tourisme seraient savamment mélangés et assumés.

[ALLER PLUS LOIN](#)

« Le sentiment d'évasion que procure le fait de prendre le train ou l'avion pour partir loin me manque ». Montréal

4

La mobilité durable est un Everest, qui suppose d'unir les forces : les jeunes ont des attentes fortes vis-à-vis des pouvoirs publics, des villes et des entreprises pour agir avec eux et accélérer les choses.



Cette génération est prête à apporter de nombreux changements dans ses usages de la mobilité. Mais lorsqu'il s'agit d'infrastructures, d'innovation, d'urbanisme, de sécurité... ils se sentent impuissants pour agir. Ils attendent des acteurs publics et privés qu'ils se mobilisent, et les écoutent. Les attentes sont différentes en Europe et en Amérique du Nord, avec une méfiance plus marquée en Europe et en France vis-à-vis de l'usage qui sera fait de leurs données personnelles et des exploitants qui seront choisis. Ils s'inquiètent notamment des éventuelles collaborations avec les GAFAs*.

*« Les villes devront proposer des alternatives à la voiture pour que nous puissions vivre dans un monde moins pollué »
Madrid*

Le point commun des deux côtés de l'Atlantique est l'implication attendue des employeurs : ces jeunes engagés attendent des entreprises dans lesquelles ils travaillent qu'elles s'impliquent pour favoriser une autre mobilité pour leurs équipes (subventions, développement du télétravail, infrastructures partagées, ...).

Cette génération veut faire partie du changement et fera pression avec toute son influence pour faire bouger les choses : en tant que citoyens, employés, clients et acteurs de la mobilité.

[ALLER PLUS LOIN](#)

Etude : Méthodologie et panel

Cette étude présentée repose sur deux volets :

- Une étude quantitative menée en 2019 auprès de 5 000 jeunes urbains en Europe et en Amérique du Nord. Cette étude a permis de récolter des données quantitatives précises sur les habitudes de mobilité des jeunes urbains de 18 à 34 ans.
- Une étude qualitative menée à l'automne 2020, après le premier confinement, réalisée auprès de 70 jeunes urbains, étudiants ou jeunes travailleurs, tous concernés par l'environnement. Ils ont été réunis en petits groupes de discussion, dans 6 villes, trois en Amérique du Nord (New-York, Seattle, Montréal) et trois en Europe (Paris, Nantes, Madrid)

Les deux régions sélectionnées pour cette étude, l'Europe et l'Amérique du Nord, permettent de recueillir les points de vue dans deux géographies où le rôle des voitures diffère grandement, ce qui a un impact sur la façon dont leur population envisage la mobilité.

Les résultats détaillés de l'étude sont consultables [ici](#).

Capteur de tendances

Le but de cette étude lancée par Movin'On est de creuser avec les 18-34 ans la manière dont ils voient leurs modes de vie et leur mobilité dans un monde post-COVID. Ces groupes de discussion permettent de capter les signaux faibles que ces générations envoient, lorsqu'ils partagent leurs envies, leurs craintes, leurs besoins.

Cette étude est un carnet de tendances qui nous permet d'orienter nos travaux et nos ressources là où nous percevons de nouveaux besoins ou des changements structurels.

Movin'On fournit à son écosystème (les entreprises, les villes, les pays, la société civile) des outils, des ressources, une veille technologique qui permettent d'innover ensemble. Cette étude est l'un de ces outils, que Movin'On est heureux de partager avec tous ses membres, et plus largement.

A propos de Movin'On

Movin'On est le premier écosystème mondial de co-innovation qui fédère plus de 250 grands acteurs de la mobilité durable, publics et privés, collectifs et individuels. Indépendant et sans but lucratif, Movin'On met en place des solutions concrètes et des innovations grâce notamment au Movin'On Lab, un *think-and-do tank* et à ses Communautés d'intérêt.

Chaque année, la Communauté Movin'On organise des événements, physiques ou numériques, pour faire avancer concrètement ses projets en rassemblant grandes entreprises, start-ups, organisations internationales, autorités publiques et académiques, société civile.

Pour en savoir plus sur nos actions, rendez-vous sur www.movinonconnect.com

Contact presse :
Hervé ERSCHLER : +33 6 70 47 85 04