

Mobilités et transition :

Comment faire bouger
les Français ?

LAURENCE DE NERVAUX ET TRISTAN GUERRA



**Destin
Commun**
More in Common France

spintank

Avril 2023

Mobilités et transition :

comment faire bouger
les Français ?

LAURENCE DE NERVAUX ET TRISTAN GUERRA



**Destin
Commun**
More in Common France

spintank

Méthodologie et périmètre de l'enquête

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête auto-administrée en ligne réalisée par l'institut de sondage Kantar Public France auprès d'un échantillon représentatif de la population française composé de 2001 personnes âgées de 18 et plus et résidants en France métropolitaine. L'enquête a été conduite du 16 au 22 février 2023. La marge d'erreur est en moyenne de +/-2 %.

Pour garantir la représentativité de l'enquête, l'échantillon a été constitué à l'aide de la méthode des quotas et a été redressé sur la base de critères sociodémographiques tels que le sexe, de l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le niveau de diplôme, la région, la catégorie d'agglomération.

Les verbatim sont issus de plusieurs séries de groupes de discussion conduits au printemps et à l'automne 2022 par Destin Commun avec l'institut Kantar Public France auprès des différentes familles de valeurs identifiées par Destin Commun. Les échanges dans ces groupes concernaient des thématiques variées : réaction à la guerre en Ukraine, participation civique et abstention électorale, pouvoir d'achat et inégalités, rapport à l'énergie et à l'environnement.

Édito

La décennie décisive des mobilités : un moment d'opportunité !

Imaginons-nous dans dix ans, en 2033. Nous devons être dans un pays - et un monde, si tout va bien - qui a réussi les grandes étapes sa transition vers une société post carbone. Quel changement sera le plus visible ? Celui de nos transports. On ne vendra plus dans ce pays une voiture thermique ou presque, nos métropoles seront silencieuses, dédiées aux mobilités douces et actives, notre rapport à l'avion sera plus exceptionnel, nos aires d'autoroutes verront plus de recharges que de pleins, et on y verra des camions-trolleys sur la file de droite. Il le faut, pour le climat. Comment le rendre possible ?

L'effort, du côté des filières, des financements, des infrastructures, des politiques, est lancé, il sera énorme. L'effort que les Français vont devoir faire, pour adapter leurs gestes quotidiens, leurs équipements, leurs habitudes, l'est également. De toutes les transitions, celle des mobilités est celle qui va le plus demander d'adaptation de nos gestes quotidiens. Le consentement est plus que nécessaire : il va s'agir que les Français en soient moteurs.

Ils ne s'y jettent pourtant pas avec entrain et volonté. Et pour cause, ils partent d'une situation très confortable, à laquelle ils sont attachés à juste titre. Face à cette difficulté de projection, ce sont surtout des oppositions symboliques qui émergent, sous forme de crispations, et stigmatisations, à la hauteur de l'importance du sujet. Ces crispations, nous voulons croire qu'elles seront dépassées. C'est nécessaire, pour accélérer.

Il faut donc regarder sous les visions d'une société polarisée et tendue en deux blocs, et globalement rétive. Il faut chercher ce qui peut faire levier, ce sur quoi l'on peut appuyer pour fabriquer des pratiques majoritaires. Car c'est bien de cela qu'il s'agit : passer d'une logique très minoritaire, où une avant-garde est celle qui est la plus contradictoire dans ses modes de vie et ses aspirations, à une logique majoritaire, où c'est une société qui adopte des pratiques de manière massive, et pacifiée. Cela demandera plus que de proposer des solutions techniques ou de construire du clivage : il va falloir que s'adaptent les imaginaires, les récits que se font les Français de leurs mobilités.

C'est là que cette étude est fondatrice. Elle permet à ceux qui font le pari de la révolution des mobilités, de construire des stratégies qui vont chercher dans les nuances de la société le dessin d'opportunités pour agir. Agir en unifiant la société, dans le respect de ses nuances, plutôt qu'en la crispant.

Faire bouger ensemble les Français va demander plus qu'une politique : l'effort de multiples énergies, d'entreprises, de collectivités, d'ONG, d'entrepreneurs, de chacun d'entre nous. Dont le souci collectif doit être d'emmener cette société dans ces nouvelles pratiques, dans le respect de toutes ses nuances. Dans dix ans, on regardera peut-être cette étude avec étonnement, tant elle dessinait une société finalement prête à bouger.

Nicolas Vanbremeersch
Président de Spintank

Introduction

Tension autour des zones à faibles émissions, polémique sur les jets privés, rebondissements sur l'interdiction de la voiture thermique dans l'Union européenne, référendum parisien sur les trottinettes... La question des mobilités est aujourd'hui un des sujets les plus brûlants de l'actualité.

Brûlant, l'enjeu l'est surtout du point de vue de l'urgence climatique : en France, les transports sont le premier secteur émetteur de gaz à effet de serre, avec 31% des émissions, dont plus de la moitié provient des voitures individuelles¹. Aussi la réduction des déplacements aériens et l'investissement dans les solutions de transport à bas carbone sont-ils identifiés dans les rapports du GIEC comme un des principaux leviers de la transition écologique².

Depuis la calèche à cheval jusqu'à la voiture électrique, des relais de poste aux trains à grande vitesse, l'histoire des mobilités a été ponctuée par des innovations majeures qui ont rythmé les évolutions dans notre manière de nous déplacer, et ont aussi façonné nos imaginaires et notre manière de vivre en société. La rapidité a toujours été le premier ressort de ces évolutions, devant les paramètres de confort, de flexibilité et de coût. Le XXI^e siècle ajoute une exigence qui prend le pas sur toutes les autres : celle de la durabilité.

La réduction des déplacements aériens et l'investissement dans les solutions de transport bas carbone sont identifiés dans les rapports du GIEC comme un des principaux leviers de la transition écologique.

Pourquoi cette nécessaire transition, qui pourrait sembler purement technique et fonctionnelle, déchaîne-t-elle autant les passions ? C'est qu'elle touche à nos choix individuels et à nos habitudes – c'est-à-dire à notre liberté et à notre intimité. Souvent présentés sous l'angle des contraintes matérielles ou géographiques, les choix dans nos modes de transport correspondent aussi à des visions du monde et à des systèmes de valeurs. C'est ce dont il faut tenir compte pour éviter les stigmatisations stériles et envisager une version apaisée, et donc efficace, de la transition vers des mobilités décarbonées.

Où en sont les Français dans leurs usages et leur rapport aux différents modes de transport ? Comment vivent-ils leurs déplacements quotidiens ? Quels scénarios d'avenir semblent à la fois souhaitables et réalistes ? Quels acteurs incarnent selon eux l'avenir des mobilités, ou doivent mieux accompagner cette période de transition ? Telles sont les questions auxquelles cette étude apporte des réponses.

L'approche de Destin Commun s'appuie sur une segmentation attitudinale fondée sur la psychologie sociale. **En dépassant les analyses socio-démographiques traditionnelles, cette grille de lecture met en évidence des écarts importants entre groupes dans l'aptitude au changement, et dévoile les ressorts des phénomènes de dissonance entre les discours et le passage à l'acte. Elle dessine des leviers pour les politiques publiques et les acteurs privés afin d'accélérer les changements de comportements, en identifiant les points de tension et les opportunités propres à chaque groupe.**

Pour éviter de transformer les réticences en résistance, des solutions existent, mais elles demandent de dépasser les clichés pour faire face à la complexité de notre société, et d'imaginer des approches différenciées où chacun puisse se retrouver.

Les familles de valeurs de Destin Commun

L'approche de Destin Commun consiste à analyser les lignes de fracture qui traversent la société française et à identifier les opportunités de rassemblement, à travers une méthodologie inédite fondée sur la recherche en psychologie sociale. À partir d'une enquête quantitative menée fin 2019 en ligne auprès de 6 000 personnes avec Kantar Public France, Destin Commun a élaboré une segmentation attitudinale de la société française, à partir d'une batterie de plus de soixante questions ayant trait à différentes dimensions de la personnalité et de la psychologie des individus, et de leur rapport à autrui et à la société, notamment :

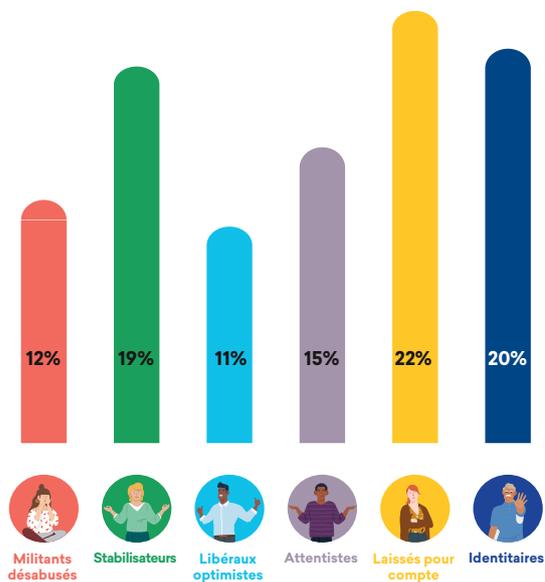
- Les affiliations de groupes
- La prédisposition autoritaire
- Le modèle de parentalité
- Le rapport à la menace, à l'optimisme et au pessimisme
- Le rapport à l'agentivité et à la responsabilité individuelle
- Les fondements moraux (équité, bienveillance, autorité, loyauté, pureté)
- La sensibilité au changement culturel
- Le degré d'engagement politique et citoyen

Si les indicateurs socio-démographiques ne sont pas utilisés pour élaborer la segmentation, ils sont en revanche mobilisés dans l'analyse a posteriori, au même titre que l'auto-positionnement politique.

Nous avons réalisé l'analyse typologique à partir de la méthode de classification hiérarchique ascendante (cluster analysis). Elle consiste à regrouper les individus qui répondent de façon similaire à une série de questions. Les groupes ainsi formés sont aussi différents que possible les uns des autres. Chaque segment constitue donc un groupe d'individus dont les systèmes de valeurs sont très homogènes, mais pouvant s'opposer de manière plus ou moins frontale avec les autres groupes.

Cette approche se démarque des grilles d'analyse traditionnelles qui mobilisent principalement des indicateurs sociodémographiques (âge, revenus, profession, niveaux de diplôme, etc.). Elle permet aussi, **contrairement à l'approche qui sous-tend les enquêtes d'opinion traditionnelles, de dépasser l'analyse des opinions majoritaires, pour décrypter les points de vue des différents groupes, et identifier des lignes de consensus ou de convergence entre différents segments.** Au-delà de l'identification des profils qui constituent chaque groupe d'opinion, cette méthode permet d'analyser les ressorts profonds de ces opinions et perceptions.

Dans son enquête fondatrice, *La France en quête*, **Destin Commun a identifié six grandes familles de Français, toutes très homogènes en termes de valeurs et de visions du monde** : les Militants désabusés, les Stabilisateurs, les Libéraux optimistes, les Attentistes, les Laissés pour compte et les Identitaires. Chacune de nos enquêtes permet d'observer l'évolution de cette segmentation : depuis 2019, elle est restée globalement stable, les caractéristiques de chaque groupe restant très marquées, et leurs proportions respectives dans l'ensemble de la population ne variant pas davantage que de quelques points de pourcentage.



Les Militants désabusés

Plus jeunes, diplômés, cosmopolites, sensibles aux inégalités, pessimistes, laïcs.

Les Stabilisateurs

Modérés, installés, engagés, rationnels, compationnels, ambivalents.

Les Libéraux optimistes

Plus jeunes, individualistes, pragmatiques, confiants, entrepreneurs.

Les Attentistes

Plus jeunes, détachés, individualistes, incertains, desengagés.

Les Laissés pour compte

En colère, défiant, se sentent abandonnés, desengagés.

Les Identitaires

Plus âgés, conservateurs, déclinistes, nativistes, intransigeants.

1

Usages et représentations : les déplacements du quotidien ancrés dans les modes de vie

La voiture toujours au centre des déplacements du quotidien

Ces trente dernières années, la diffusion de la voiture a connu une progression constante en France³ et les ménages non pourvus d'une voiture sont devenus peu nombreux : les statistiques d'équipement montrent que seuls 16 % des ménages français n'avaient pas de voiture en 2018, contre 19 % en 2008, et 30 % en 1982⁴.

Ainsi en 2023, la voiture individuelle domine largement les mobilités du quotidien. Elle se place dans les deux modes de transports quotidiens utilisés prioritairement par 67 % des Français, et **pour un Français sur deux, c'est le premier mode de déplacement quotidien**⁵ (Graphique 1). Cette position dominante devance de très loin la marche (44%) puis les transports en commun, qu'ils soient routiers (15 %) ou ferroviaires (12 %). Si le vélo est tout de même pratiqué régulièrement par 1 Français sur 10, **la trottinette et le covoiturage restent très marginaux**. Si ces pratiques gagnent assurément du terrain, elles sont actuellement loin de représenter des alternatives pour la majeure partie de la population.

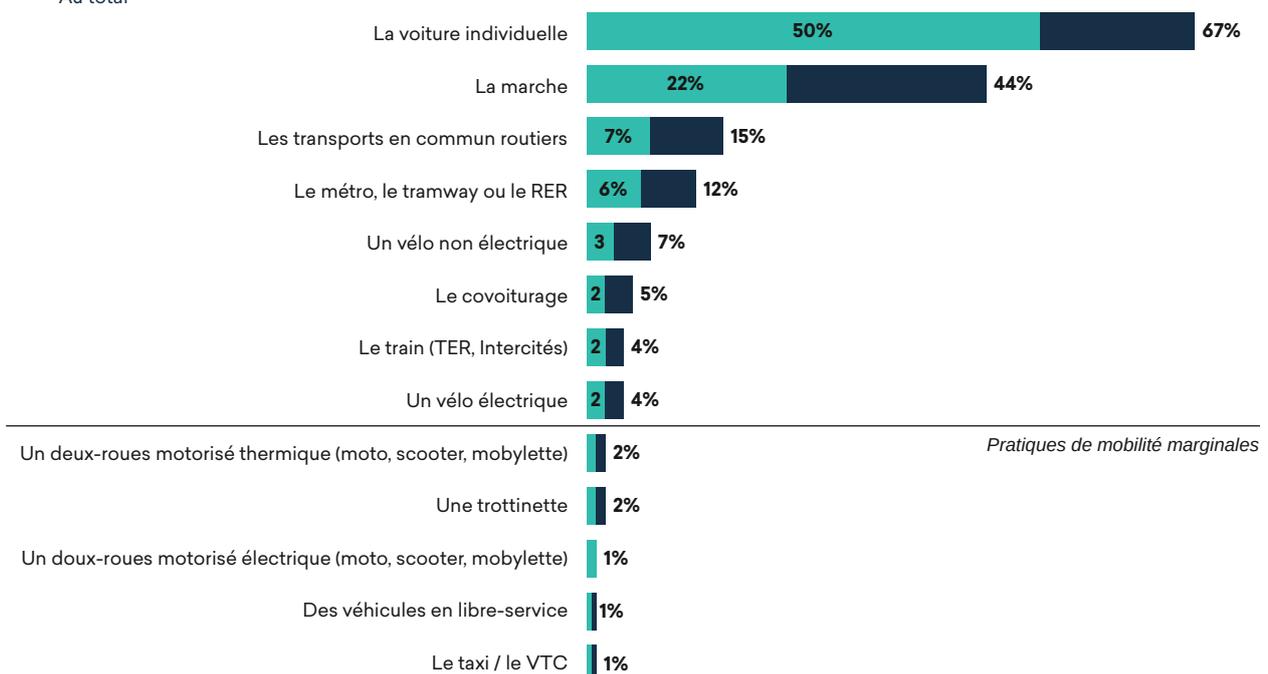
GRAPHIQUE 1.

MODES DE TRANSPORT CHOISIS POUR LES DÉPLACEMENTS QUOTIDIENS DES FRANÇAIS

Pour vos déplacements quotidiens (travail, courses, loisirs, vie familiale ...) quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous le plus souvent ?
En premier ? En second ?

Total supérieur à 100, 2 réponses possibles

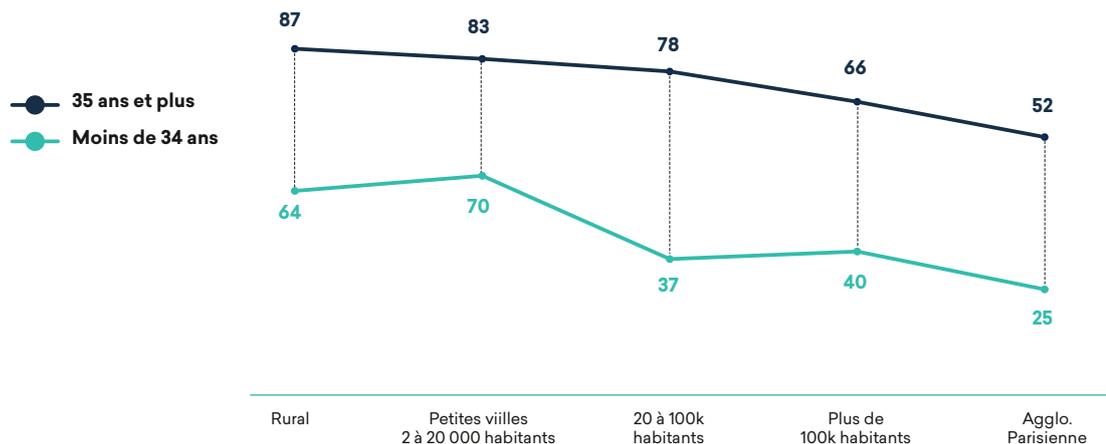
- En premier
- Au total



L'usage de la voiture est le reflet de fractures territoriales, mais aussi générationnelles : son utilisation quotidienne augmente avec l'âge (de 36 % chez les 18-24 ans à 81 % chez les 65 ans et plus) et diminue dans les grandes agglomérations (de 81 % dans les territoires ruraux à 54 % dans les métropoles de plus de 100 000 habitants). **La voiture est nettement moins utilisée chez les moins de 35 ans, quel que soit le lieu de vie, même dans les territoires ruraux ou péri-urbains** (Graphique 2). Le différentiel apparaît encore plus marqué au sein des villes intermédiaires et des métropoles. Ces observations dessinent un potentiel de conversion à d'autres modes de transport, en particulier chez les jeunes ruraux et chez les actifs des grandes agglomérations.

GRAPHIQUE 2.
L'USAGE DE LA VOITURE DANS LES DÉPLACEMENTS DU QUOTIDIEN EN FONCTION DU TYPE D'HABITAT ET DE L'ÂGE

Pour vos déplacements quotidiens (travail, courses, loisirs, vie familiale ...) quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous le plus souvent ? [Ensemble voiture individuelle]



L'usage de la voiture est aussi marqué par d'autres fractures. Les personnes qui parcourent plus de 20 km par jour et celles ayant un temps de trajet quotidien déclaré inférieur à 40 minutes l'utilisent plus fréquemment. L'étude révèle que **les personnes ayant le plus de difficultés financières utilisent légèrement moins la voiture au quotidien**. Parmi les familles de valeurs de Destin Commun, les Stabilisateurs, les Identitaires et les Laissés pour compte, tous plus âgés que la moyenne des Français mais ayant des niveaux de revenus très divers, sont les plus grands utilisateurs de la voiture, tandis que les Attentistes et Libéraux optimistes, plus jeunes mais tout aussi hétérogènes économiquement, en sont les moins utilisateurs. Il est intéressant de noter que la voiture reste le moyen de transport le plus utilisé en France, même chez les usagers des transports en commun. En effet, ces derniers sont souvent tributaires de la voiture pour certains trajets.

Plusieurs facteurs, on le verra, expliquent l'attachement à la voiture, parmi lesquels la liberté, l'autonomie et la flexibilité qu'elle offre. Conduire sa voiture, c'est avoir le sentiment d'être au volant de sa propre vie, de tenir les manettes. Ces aspects sont souvent prioritaires pour les usagers, loin devant les considérations environnementales.

Des perceptions positives des déplacements : la routine, un frein au changement ?

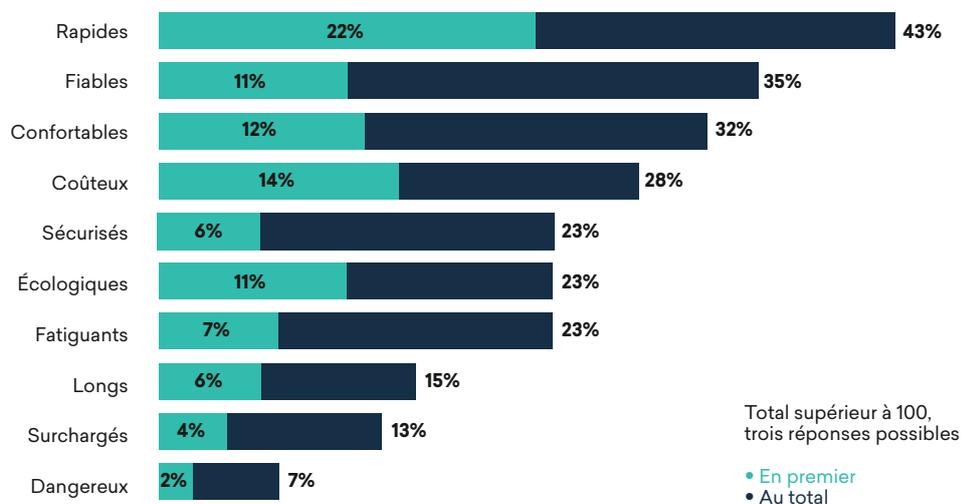
Les déplacements occupent une partie importante de la journée des Français. Pourtant, en matière de mobilité, le Français moyen n'existe pas⁶, et c'est une large diversité de pratiques que l'on observe. D'après les données de notre enquête, **près d'1 Français sur 5 passe plus d'1h par jour dans les transports, tandis qu'1 sur 4 y passe moins de 20 minutes.**

Par ailleurs près de 9 Français sur 10 parcourent moins de 50 km par jour. Ce dernier chiffre est encourageant du point de vue des enjeux de transition, puisque **pour l'écrasante majorité des Français, les mobilités décarbonées sont adéquates pour la distance qu'ils parcourent**, qu'il s'agisse du vélo ou du scooter électrique, et plus encore de la voiture électrique.

Autre enseignement : contre toute attente, les Français sont globalement satisfaits de leurs déplacements quotidiens, au sens où **les perceptions positives l'emportent sur les perceptions négatives**. Nos chiffres indiquent que 4 Français sur 10 jugent leurs déplacements quotidiens rapides, 35 % les estiment fiables, 32 % confortables, 23 % sécurisés, 23 % écologiques (Graphique 3). Les habitudes de transport sont liées aux modes de vie, et même si les Français sont connus pour exprimer leur pessimisme à l'égard de leur pays et de l'avenir, ils sont plutôt positifs sur leur propre quotidien.

GRAPHIQUE 3. ADJECTIFS UTILISÉS PAR LES FRANÇAIS POUR DÉCRIRE LES DÉPLACEMENTS DU QUOTIDIEN

Quels adjectifs correspondent le plus à la manière dont vous décririez vos déplacements au quotidien ?
En premier ? En deuxième ? En troisième ?



En réalité, l'appréciation de la qualité du déplacement est corrélée de façon quasi-linéaire au temps passé dans les transports et à la distance parcourue. **Au-delà d'une heure ou de 50 km de trajet, les appréciations négatives sur les transports deviennent dominantes.**

Les pratiques de déplacement s'enracinent aussi dans le confort d'une routine dont chacun a en réalité bien du mal à s'extraire.

Si les Français jugent de façon plutôt positive leurs déplacements du quotidien, c'est aussi parce qu'ils en font un temps utile, qu'ils mettent à contribution, qu'il s'agisse de se vider l'esprit, ou de consulter des contenus professionnels, informatifs ou récréatifs. Parce qu'une large partie d'entre eux sont au volant, les Français privilégient l'écoute de la musique (48 %), et dans une moindre mesure la radio ou un podcast (29 %). D'autres, notamment ceux qui marchent, en profitent pour prendre l'air et profiter de la nature (37 %). Ce moment solitaire est apprécié dans une journée chargée : beaucoup préfèrent l'introspection au prolongement d'une activité sociale. Ainsi, seulement 15% disent consulter les réseaux sociaux, et 14% téléphonent ou écrivent à leurs proches. On remarque que les transports en commun permettent à leurs usagers des occupations plus diversifiées. Dans l'ensemble, **ces occupations hétérogènes démontrent l'inscription des déplacements dans le prolongement du mode de vie.** La typologie de Destin Commun dessine ainsi des profils bien caractérisés. Les Libéraux optimistes, connectés et flexibles, sont des *multi-taskers* des transports : ils y cumulent de nombreuses activités. Tandis que les Stabilisateurs écoutent les infos à la radio, les Militants désabusés lisent plutôt la presse. Identitaires et Laissés pour compte recherchent un apaisement dans un quotidien tendu en écoutant de la musique, et les Identitaires qui pratiquent la marche profitent de la nature. Les Attentistes, enfin, désengagés de la vie de la cité, peu intéressés par l'actualité et centrés sur leur bulle « métro-boulot-dodo », sont plus nombreux à travailler ou dormir.

Les pratiques de déplacement s'enracinent aussi dans le confort d'une routine dont chacun a en réalité bien du mal à s'extraire. Dans notre enquête, **une nette majorité d'enquêtés (56 %) avoue que leurs déplacements du quotidien sont « une vraie routine qu'ils ne s'imaginent pas changer »**. Cette opinion est proche de la majorité dans toutes les familles de valeurs. Ce faible degré d'aspiration au changement et cette préférence pour le statu quo constituent de fait un frein à la transition.

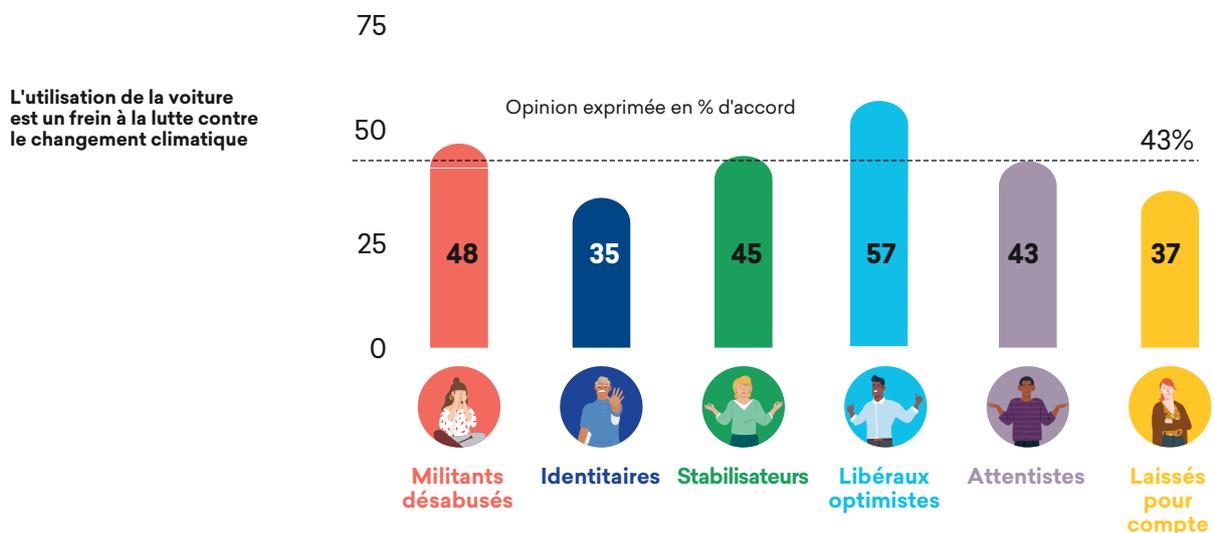
Un lien ténu entre crise écologique et transports dans l'imaginaire collectif

Bien que toutes les enquêtes d'opinion démontrent que la préoccupation environnementale est partagée par un nombre toujours plus important de Français (pour les personnes interrogées dans cette enquête, l'environnement et le changement climatique constituent le 2^e sujet prioritaire), **le lien entre l'urgence climatique et l'utilisation de la voiture individuelle (thermique) reste étonnamment minoritaire dans l'opinion.** Ainsi, **seuls 4 Français sur 10 (43 %) considèrent que la voiture est un frein à la lutte contre le changement climatique** (Graphique 4). Les personnes qui ne partagent pas cette opinion sont principalement les Identitaires (35 %) et les électeurs d'extrême-droite, mais aussi ceux qui utilisent le plus la voiture quotidiennement (35 % de ceux dont la voiture est le premier mode de déplacement la considèrent comme un frein à la lutte contre le changement climatique, contre 55 % chez ceux qui ne l'utilisent pas au quotidien).

De fait, l'usage de la voiture individuelle relevant du mode de vie, **dénoncer son impact climatique reviendrait à critiquer une partie de l'identité sociale des personnes**. Plus surprenant encore à premier abord, on peut noter aussi l'ambivalence des Militants désabusés à ce sujet : seuls 48 % disent que l'utilisation de la voiture est un frein à la lutte contre le changement climatique, contre 57 % des Libéraux optimistes. Ce faible chiffre pour les Militants désabusés, qui sont pourtant la *climate constituency*⁷, révèle en réalité leur quête d'une transition juste, et leur vision d'abord systémique de la crise climatique, qui les rend moins enclins à pointer la responsabilité des actions individuelles que celle des grandes entreprises ou de l'Etat. **Le lien entre l'impact du thermique et le changement climatique est davantage établi par les plus jeunes (54 % chez les 18-24 ans contre 31 % chez les 65 ans et plus)**. La conscience des effets environnementaux de la voiture est aussi corrélée à une plus grande utilisation des transports en commun.

GRAPHIQUE 4. RECONNAISSANCE DU LIEN ENTRE VOITURE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE PAR FAMILLE DE VALEURS

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + plutôt d'accord]



S'agissant du transport aérien, **un tiers des Français** (32 % en moyenne, 35 % chez les usagers réguliers de l'avion) **culpabilisent pour des raisons environnementales lorsqu'ils prennent l'avion**. Le verre est à moitié plein : si cette proportion témoigne de la montée en puissance de la conscience écologique, elle reste minoritaire. Ces chiffres attestent de la nécessité de sensibiliser davantage la population sur les impacts environnementaux des transports et les ordres de grandeur des émissions, et plus singulièrement, de la voiture individuelle pour enclencher des changements de comportement.

Faut-il contourner l'argument climatique pour éviter le *green backlash* ?

A l'heure où les affrontements autour de revendications écologiques se font de plus en plus violents, comme en a témoigné la récente crise de Sainte-Soline, et où les politiques publiques deviennent de plus en plus contraignantes pour les acteurs économiques comme pour les ménages, le risque d'un *green backlash*, opposition à la cause climatique teintée de complotisme, s'accroît à grande vitesse, comme en témoigne l'apparition sur les réseaux sociaux d'expressions telles que le « pass carbone », la « dictature climatique » ou encore les « Khmers Verts »⁸.

Dès l'été 2022, une étude de Destin Commun avait montré que 46 % des Français adhéraient à l'idée selon laquelle la hausse des prix du pétrole et du gaz serait « un plan du gouvernement pour nous forcer à passer aux énergies renouvelables »⁹. Cette opinion est très élevée chez les Identitaires et Laissés pour compte, mais concerne aussi les autres groupes. Certains chercheurs parlent de complotisme *mainstream*. Pour autant, il ne faut pas y voir une recrudescence du climato-scepticisme, dans la mesure où l'immense majorité des Français demeurent convaincus de l'existence du changement climatique, et de son origine anthropique. Mais selon l'analyse de Laurent Cordonier, directeur de la recherche de la Fondation Descartes et expert de la désinformation, « *le propre des théories du complot, c'est que ce ne sont pas des théories* », dans le sens où elles n'ont pas de cohérence logique interne. La ligne de force est l'idée de manipulation (en l'occurrence par les politiques et les élites), qui suffit à emporter l'adhésion. S'agissant de la mobilité, 3 Français sur 4 considèrent que « *La voiture électrique c'est comme la voiture diesel : aujourd'hui on en fait la promotion, dans quelques années on nous dira que c'est un problème et qu'il faut changer* ». L'idée de manipulation et de connivence entre des élites politiques et économiques mondialisées n'est pas loin. Si les Identitaires (88 %) et les Laissés pour compte (86 %) sont plus nombreux que les autres à adhérer à cette opinion, elle est supérieure à 60 % dans tous les groupes.

Dans ces conditions, quelle attitude adopter pour accélérer tant bien que mal la transition des mobilités ? Dans une optique pragmatique, il faut partir des préoccupations des Français, qu'il s'agisse du pouvoir d'achat, de santé ou des impératifs d'un quotidien stressant : « *La voiture électrique, c'est 200 € d'économies d'essence par mois* ». « *Passer au vélo et retrouvez la santé* ». « *Bonjour le covoiturage, adieu les embouteillages* ». L'argument climatique, et plus singulièrement l'écologie politique, qui peut dans certains groupes produire l'effet inverse de celui escompté, sont ainsi mis au second plan.

Pour autant, la justification par la science des choix de politiques publiques ne doit jamais être abandonnée, au risque paradoxal de renforcer l'opposition de ceux qui s'en défiaient.

La prédominance de la voiture et la résistance au changement en matière de mobilité sont liées à des routines qui façonnent des modes de vie et empêchent de se projeter dans une autre réalité. Et si cet attachement est nettement plus fort chez les groupes des Identitaires et des Laissés pour compte, ce n'est pas seulement dû à des contraintes objectives (bien qu'il en existe souvent aussi), mais également à leur moindre aptitude à accepter favorablement le changement. Les études de Destin Commun montrent que ces groupes sont en effet plus marqués par la nostalgie et le déclinisme (8 sur 10 sont d'accord avec l'idée que l'identité du pays est en train de disparaître), et font face à un monde dont la rapidité d'évolution les déstabilise et les inquiète, et dans lequel ils ne parviennent pas, ou moins, à se projeter. **Les Identitaires sont 78 % à trouver qu'« aujourd'hui, notre société va trop vite » et qu'il faudrait ralentir.** Pour encourager une transition vers des modes de transport plus durables, il est crucial de tenir compte de ces dispositions et de ces craintes, autant que des contingences quotidiennes des citoyens.

La prédominance de la voiture et la résistance au changement en matière de mobilité sont liées à des routines qui façonnent des modes de vie et empêchent de se projeter dans une autre réalité. Si cet attachement est nettement plus fort chez les groupes des Identitaires et des Laissés pour compte, ce n'est pas seulement dû à des contraintes objectives, mais également à leur moindre aptitude à accepter favorablement le changement.

2

La civilisation de la voiture : fin annoncée ou intangibilité ?

Depuis quelques années, les mobilisations concernant tour à tour l'écotaxe, la limitation de la vitesse à 80km/h sur les routes départementales, et plus récemment les polémiques autour de l'établissement des zones à faible émissions (ZFE) dans de nombreuses métropoles de l'Hexagone placent la voiture individuelle au cœur des enjeux politiques et sociaux contemporains. À l'heure où les impératifs écologiques invitent à remettre en cause le modèle de la voiture individuelle dans nos déplacements, l'usage de la voiture se trouve dépassé par sa valorisation sociale. C'est que la massification de l'automobile a donné naissance à une société des conducteurs pour qui « l'auto » fait l'objet d'une appropriation affective. Elle représente aussi un attachement à l'égard d'un mode de vie¹⁰. Cet attachement à la voiture rejoint la fameuse « République des conducteurs » (*Republic of Drivers*) mise au jour par le sociologue Cotten Seiler aux États-Unis¹¹, qui décrit comment l'automobile a joué, en tant que bien culturel, un rôle significatif dans la formation de la culture et de l'identité américaines. En France aussi, les travaux sociologiques sur l'attachement à la voiture mettent en avant la charge affective que les individus placent dans leur « caisse » ou leur « bagnole »¹². Enfin, la voiture reste un objet de consommation contribuant à la définition du statut social et de l'ascension sociale. **Sous le poids de ces processus sociaux, culturels et identitaires, au fil du temps, la voiture est devenue le symbole de liberté et d'indépendance qu'elle représente aujourd'hui dans les imaginaires collectifs.**

Conduire pour rester au volant de sa vie

Huit Français sur dix (79 %) perçoivent la voiture comme un « gouffre financier ». De fait, dans le contexte inflationniste actuel, 39% des Français déclarent utiliser moins leur voiture pour faire des économies de carburants (+3 points depuis juillet 2022)¹³. Les publics les plus précaires et gros rouleurs (Laisés pour compte, Identitaires) sont les plus nombreux à déplorer le coût de la voiture. Pourtant, malgré cette pression forte sur des budgets déjà contraints, une large partie de la population française reste fortement attachée à la voiture. Cet attachement s'exprime par l'adhésion massive à l'idée que la voiture est un vecteur d'émancipation et de contrôle de sa propre vie, autour du triptyque liberté - propriété - intimité.

La liberté d'abord. **78 % des Français considèrent que la voiture est le seul moyen de transport qui offre une totale liberté de se déplacer** (Graphique 5). Cette opinion est plus marquée encore chez les seniors, les habitants de milieu rural, les électeurs de droite et d'extrême-droite, profils sur-représentés parmi les Identitaires et les Laisés pour compte.

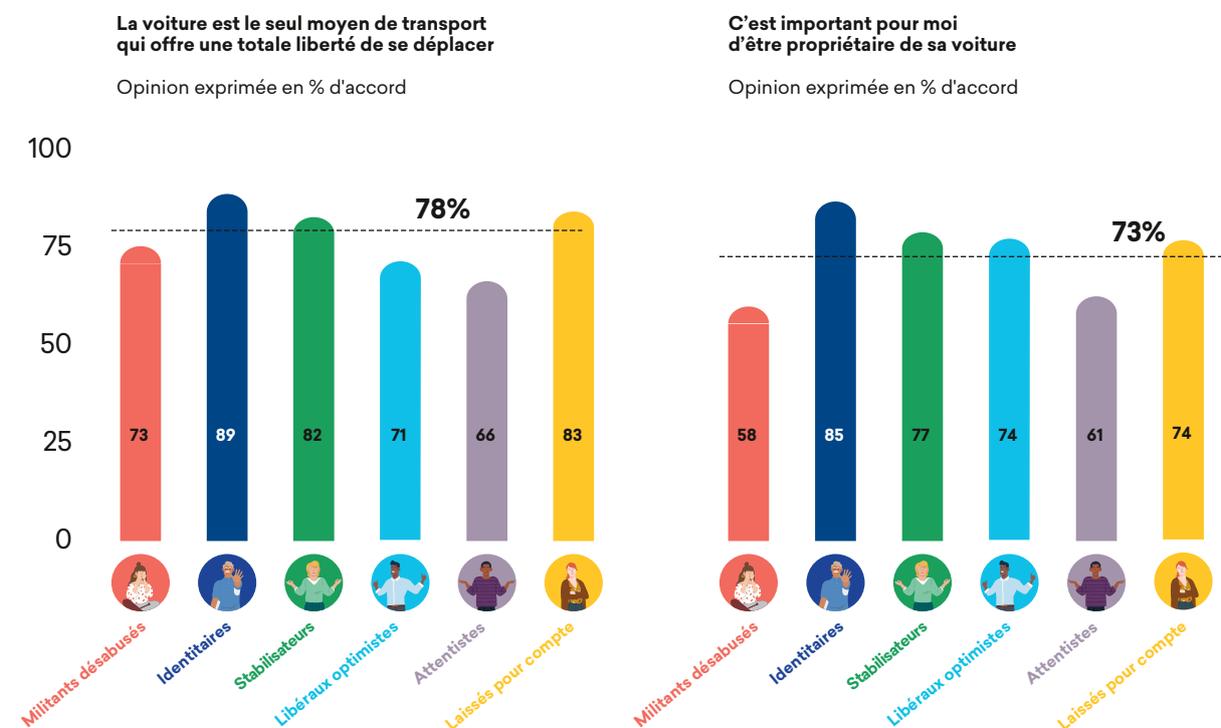
La propriété ensuite. **Une proportion également forte (73 %) estime que « c'est important pour moi d'être propriétaire de ma voiture ».** Cette opinion est très élevée dans toutes les familles de valeurs, et reste même majoritaire chez les Militants désabusés (58 %), pourtant moins attachés à la propriété. Dans ces conditions, la promotion du *leasing*, de la location ou du partage de véhicules nécessite un réel travail sur les représentations, quelles que soient les catégories de personnes ciblées.

Enfin, pour certains, la voiture est aussi un abri contre le tumulte des existences, un refuge dont on recherche le confort et l'intimité. **La voiture est une « deuxième maison » pour 1 Français**

sur 3 (33 %). Cette réponse traduit encore plus que les autres une dimension affective dans l'attachement à la voiture. Cette opinion est nettement plus élevée chez les **Attentistes** (45 %), caractérisés par une forme de retrait du monde et de repli sur le cocon de leur vie familiale.

GRAPHIQUE 5. L'ATTACHEMENT À LA VOITURE : LIBERTÉ ET PROPRIÉTÉ

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + plutôt d'accord]



D'autres études ont documenté l'amour des Français pour leur voiture, les notions de liberté et de plaisir associées à la voiture étant bien plus élevées que celles de stress, d'embouteillages, d'accident ou même de pollution¹⁴. Mais bien au-delà d'une notion de plaisir, ce qui se joue ici est un **enjeu d'agentivité** : conduire, c'est la sensation d'avoir la maîtrise de sa propre vie, en particulier pour des groupes marqués par un fort sentiment d'impuissance, qui s'exprime notamment dans leur défiance vis-à-vis du politique. Notre enquête sur l'abstention électorale¹⁵ a ainsi documenté le sentiment d'être « des petits pions », de devoir subir. Au volant de leur voiture, en écoutant la musique qu'ils aiment, les automobilistes conjurent ce terrible sentiment de perte de contrôle.

« On est trop petits. C'est comme quand on va à la boucherie ou à la CAF, on prend un numéro et c'est tout. »

Anne, 48 ans, Identitaire

« Dans tous les cas, je me dis qu'il faudra subir, dans le positif comme dans le négatif. »

Claire, 34 ans, Attentiste

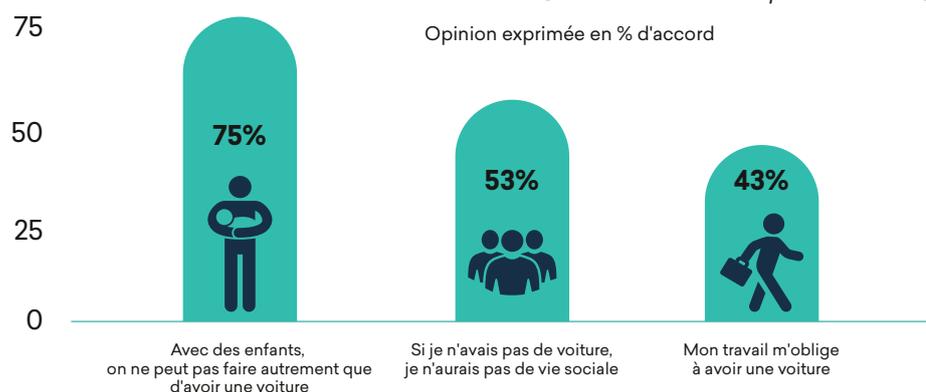
Au-delà de cet attachement lié à des valeurs, **la voiture est aussi une réponse à des contraintes, qui semblent être sociales avant d'être professionnelles.**

La contrainte professionnelle est très souvent citée comme un facteur de dépendance à la voiture. Selon notre enquête, ce sont **43 % des Français qui déclarent que c'est le travail qui leur impose de posséder une voiture**. Si cette contrainte demeure importante, elle semble l'être nettement moins que celles qui sont relatives à la vie sociale et familiale (Graphique 6).

De fait, 3 Français sur 4 (75 %) considèrent qu'« avec des enfants, on ne peut pas faire autrement que d'avoir une voiture ». Cette opinion est majoritaire dans toutes les familles de valeurs. De façon logique, le fait d'avoir des enfants dans un foyer renforce légèrement l'idée que la voiture est indispensable pour les parents (79 %). Elle est aussi plus répandue chez les ruraux (82 %), et chez les personnes qui endossent **une vision plus traditionnelle de la famille**. Ainsi, les Identitaires (86 %) et les électeurs d'extrême-droite (Marine Le Pen 81 % contre 70 % chez ceux de Jean-Luc Mélenchon) sont particulièrement convaincus de la nécessité d'avoir une voiture lorsqu'on a des enfants.

GRAPHIQUE 6. LA VOITURE EST UNE RÉPONSE À DES CONTRAINTES PERSONNELLES PLUS QUE PROFESSIONNELLES

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + plutôt d'accord]



Autre constat frappant : **plus d'un Français sur deux (53 %) estime que sa vie sociale dépend de la possession d'une voiture**. Cette opinion ne descend pas en-dessous de 40 % dans aucune des familles de valeurs. Ceux qui associent le plus la voiture à leur vie sociale sont sans surprise les habitants des zones à l'habitat très dispersé, qu'il s'agisse des territoires ruraux (69 %) et des petites communes (58 %), ainsi que les Identitaires (61 %) et les Stabilisateurs (56 %). Cette opinion progresse avec l'âge, mais est déjà majoritaire chez les jeunes actifs de 25 à 34 ans. Il est donc essentiel d'en tenir compte dans les enjeux de transition des mobilités.

La voiture, espace de sécurité affective ou mode de transport anti-social ?

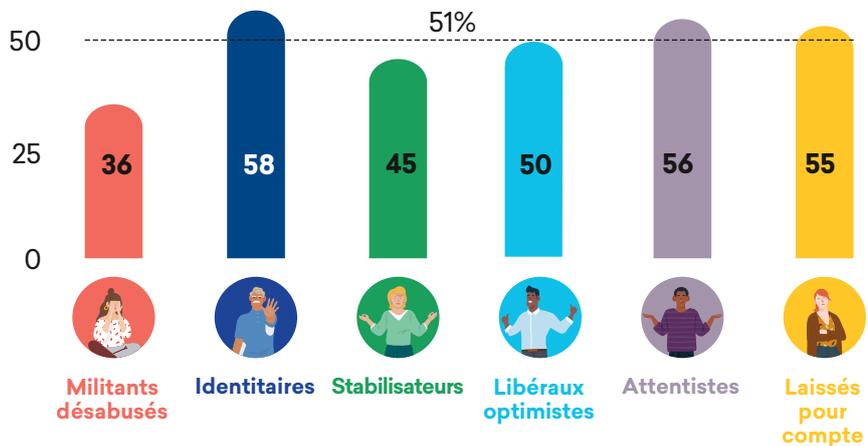
Pour autant, l'attachement des Français à leur voiture s'inscrit dans un rapport ambivalent avec la question du lien social. En effet, dans le choix des modes de transports, l'évitement du contact avec autrui semble très répandu (Graphique 7). **Un Français sur deux (51 %) disent qu'ils préfèrent les modes de transports individuels plutôt que collectifs car ils n'aiment pas voyager avec d'autres gens.** Cette opinion est légèrement plus forte chez les Identitaires, les Laissés pour compte et les Attentistes, mais élevée aussi chez les Libéraux optimistes, caractérisés par l'individualisme. Selon notre enquête, cette préférence pour la voiture pour éviter les contacts est également corrélée avec une moindre propension à interagir socialement, par exemple en aidant un voisin ou en buvant un verre avec lui (48 % préfèrent la voiture parmi ceux qui fréquentent leurs voisins, contre 54 % pour les autres), et à une perception plus élevée de la menace, notamment chez les Identitaires. A l'inverse, les deux familles de valeurs en désaccord avec cette opinion, les Militants désabusés et les Stabilisateurs, sont les plus engagées dans la vie civique et citoyenne. Ces deux groupes sont aussi ceux qui sont les plus en soutien des politiques en faveur du climat.

GRAPHIQUE 7. LA VOITURE, ESPACE DE SÉCURITÉ AFFECTIVE OU MODE DE TRANSPORT ANTI-SOCIAL ?

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + plutôt d'accord]

Je préfère les modes de transports individuels plutôt que collectifs car je n'aime pas voyager avec d'autres gens.

Opinion exprimée en % d'accord



Grosses voitures : l'offre ne correspond pas à la demande

Encore rares il y a à peine 10 ans, les SUV¹⁶ sont aujourd'hui plébiscités dans le monde entier. **Dans l'Hexagone, les ventes de SUV ont été multipliées par 7 dans les années 2010, et représentaient près de 46 % des ventes de voitures neuves en 2022.** Et en 30 ans, le poids moyen d'une voiture est passé de 953 kg à 1,23 tonnes¹⁷. Ces évolutions correspondent-elles réellement aux aspirations des Français ? Elles ne correspondent en tout cas pas à la nécessité de diminuer l'empreinte carbone de la voiture : un SUV émet 20% de CO₂ en plus par rapport à une voiture standard, et comparé à une citadine électrique, l'empreinte carbone d'un SUV thermique est 6 fois plus importante¹⁸. La comparaison est aussi vraie entre véhicules

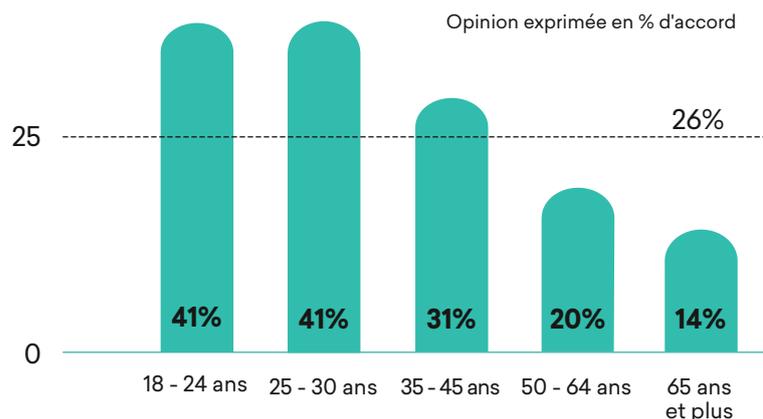
électriques : par rapport à une voiture diesel moyenne, la dette carbone liée à sa production est remboursée au bout d'environ 15 000 km pour un petit véhicule de type Citadine électrique alors qu'elle n'est remboursée qu'après 100 000 km pour un SUV électrique haut de gamme (Ademe, 2019).

A la différence des États-Unis, la préférence pour des voitures plus grosses reste très minoritaire dans la société française. À choisir, **seulement un quart (26 %) des Français préféreraient avoir une grosse voiture plutôt qu'une petite (Graphique 8)**. Parmi ceux qui préfèrent les grosses voitures on trouve à la fois de CSP +, des personnes qui ont des difficultés financières, et des personnes vivant en agglomération parisienne. Cette préférence relève donc bien davantage des imaginaires que d'un choix lié à des contingences matérielles, et renvoie surtout à la possession d'une voiture comme un marqueur de réussite sociale. En cohérence avec leur forte préoccupation pour le climat, les Militants désabusés sont les moins attirés par les grosses voitures.

A contrario, l'attraction pour les grosses voitures est nettement plus le fait des jeunes. Deux jeunesse se dessinent en creux : d'un côté les Libéraux optimistes, dont la réussite personnelle est une boussole, et pour lesquels la grosse voiture vient sceller un statut social. De l'autre, les Attentistes, pour qui la grosse voiture correspond à un rêve de consommation malgré les difficultés financières (comme en témoigne l'intérêt de certains segments de la « France périphérique » pour les *youngtimers*¹⁹), et un gage de confort pour des familles avec enfants.

GRAPHIQUE 8. PRÉFÉRENCE POUR UNE GROSSE VOITURE PLUTÔT QU'UNE PETITE EN FONCTION DE L'ÂGE

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + plutôt d'accord]



Au regard de la très forte augmentation des ventes de SUV, cette préférence minoritaire pour les grosses voitures pose une question : cette hausse correspond-elle à une demande réelle, ou est-elle une conséquence de l'offre ? A l'heure où la transition exige aussi une baisse de la taille des véhicules, pour diminuer les émissions de carbone mais aussi pour optimiser la gestion des ressources de production, **cette faible appétence des Français pour les grosses voitures est une opportunité que les constructeurs automobiles ne doivent pas ignorer. Et au-delà des voitures de petites tailles, les véhicules intermédiaires, peu connus encore du grand public, semblent être une option très pertinente²⁰.**

Une France clivée à l'ère des ZFE : conscience décarbonée contre défense de la liberté

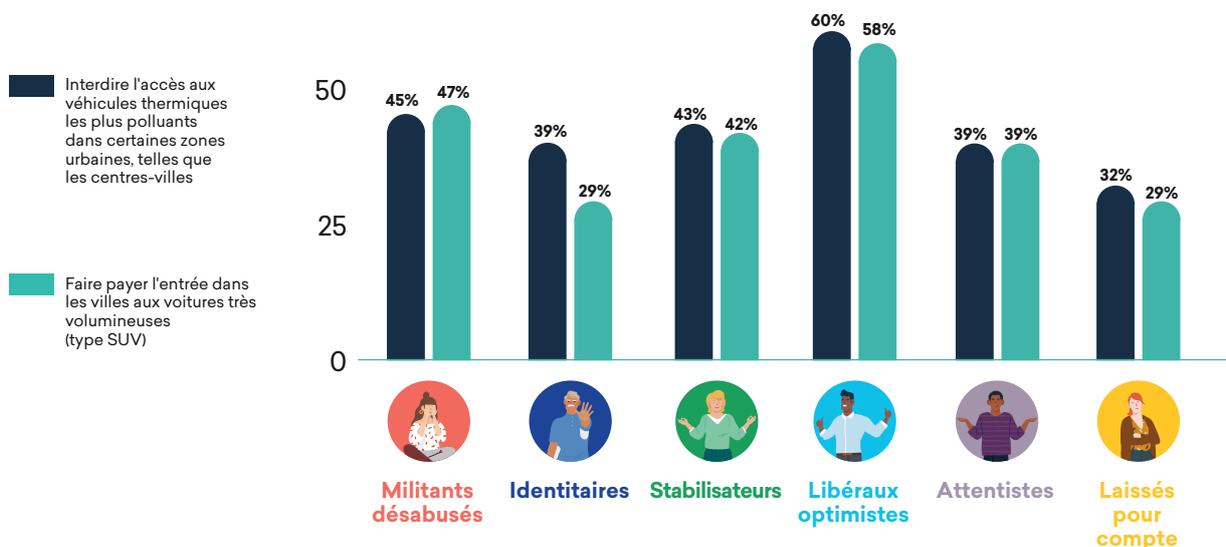
Alors que les polémiques enflent dans les métropoles françaises autour de la mise en place prochaine de zones à faibles émissions (ZFE), **la France dans son ensemble ne semble pas radicalement opposée à ce type de mesures, mais des divisions profondes se font jour** sur ce sujet.

Notre enquête montre en effet que **4 Français sur dix (43 %) se prononcent en faveur de l'interdiction de l'accès aux véhicules thermiques les plus polluants dans certaines zones urbaines**, et la même proportion (40 %) soutiendraient le principe de péages à l'entrée des villes pour les voitures très volumineuses (type 4X4 ou SUV). Mais une division nette se dessine entre d'un côté les défenseurs inconditionnels de la voiture, notamment les Identitaires et les Laissés pour compte (l'approche par l'interdiction n'est soutenue que par 32 à 39 % d'entre eux, et celle par le péage par 29 %), et de l'autre les habitants des grandes agglomérations, moins souvent automobilistes, au premier rang desquels les Libéraux optimistes (jusqu'à 60 % de soutien à l'interdiction) et les Militants désabusés (Graphique 9).

Image emblématique de la contestation par l'extrême-droite de ces mesures destinées à améliorer la qualité de l'air, Pierre Meurin (député RN du Gard), pose en photo sur Twitter la main sur le capot de sa Peugeot 306, se désignant comme un « automobiliste militant ». Le Rassemblement national se positionne contre les ZFE, qu'il qualifie de « Zones à Fortes Exclusions » comme en témoigne le dépôt d'une proposition de loi en ce sens²¹.

GRAPHIQUE 9. OPINION SUR L'ACCÈS AUX CENTRES-VILLES POUR LES VÉHICULES POLLUANTS ET LES PÉAGES URBAINS POUR LES SUV PAR FAMILLE DE VALEURS

Pour réduire l'impact sur l'environnement des déplacements et des transports, seriez-vous favorable ou opposé(e) aux propositions suivantes... [Tout à fait favorable + Plutôt favorable]



Un plus large consensus se dessine en revanche entre les Français sur l'opportunité d'interdire la promotion des véhicules les plus polluants, type 4X4 ou SUV : une majorité (53%) sont favorables à l'interdiction de la publicité pour ces véhicules, tandis que seulement 33% y sont opposés. Une forte minorité (43 %) est même favorable à l'interdiction de la vente de voitures très volumineuses (type SUV), tandis que 42 % y sont opposés.

Le soutien à l'ensemble de ces mesures esquisse clairement deux pôles : Identitaires, Laissés pour compte et Attentistes se rangent du côté des pro-liberté, et les Stabilisateurs et les Militants désabusés soutiennent des politiques de régulation à la fois par l'incitation et par l'interdiction (Graphique 9). Quant aux Libéraux optimistes, ils se révèlent d'une grande ambivalence : plus attirés que les autres par les grosses voitures, ils se prononcent néanmoins davantage que la moyenne pour l'interdiction de la publicité et même de la vente des voitures très polluantes.

Les marques d'une civilisation qui s'est développée autour de l'automobile ne peuvent s'effacer instantanément. Bien qu'elle ne soit pas l'alpha et l'omega de la décarbonation ni la solution unique, le passage à la voiture électrique, couplée avec une diminution de la taille des véhicules, représente une dimension cruciale de la transition des mobilités.

3

Voiture électrique : développer l'accessibilité pour dépasser la défiance

D'ici à 2035, la vente de voitures thermiques prendra quasiment fin en France et dans l'ensemble de l'Union Européenne²², ouvrant la voie à une expansion majeure du marché des véhicules électriques. Cette tendance est déjà en cours, puisque la proportion des voitures électriques dans les ventes, de 13 % en France en 2022, est en augmentation constante. La voiture électrique est aussi devenue un sujet de débat majeur, suscitant des discussions et controverses animées, y compris entre acteurs des transitions, sur son potentiel à transformer notre mobilité et à réduire massivement notre empreinte carbone.

Il existe un consensus entre les experts sur le fait que l'électrification des voitures est cruciale pour diminuer l'empreinte carbone des déplacements individuels,²³ et que s'y opposer signifierait revoir à la baisse nos objectifs climatiques en prolongeant la dépendance au pétrole. Mais l'électrification n'est pas une solution parfaite et ne suffit pas à résoudre les défis climatiques des transports ou les problèmes posés par l'usage intensif de la voiture individuelle. En réalité, une grande partie des critiques faites aux voitures électriques concernent aussi les voitures thermiques et il convient de repenser la place de la voiture individuelle, le type de véhicules et leurs usages pour une mobilité durable. Selon l'expression d'Aurélien Bigo, chercheur sur la transition écologique des transports, « **l'avenir de la voiture sera électrique, mais la voiture individuelle ne doit pas être l'avenir de notre mobilité** »²⁴. Les gouvernements et acteurs publics ont d'ores et déjà mis en place des incitations et des réglementations pour encourager l'adoption des voitures électriques (même si on a vu les limites du *leasing* dans la section précédente), tout en investissant, souvent partiellement, dans le développement des infrastructures de recharge nécessaires au développement et à la diffusion à grande échelle de l'électrique.

Mais au-delà des considérations technologiques et politiques, quelle image les Français ont-ils réellement de la voiture électrique ? Notre enquête montre que les Français ont de fortes réserves sur la voiture électrique, et seulement un tiers d'entre eux se disent actuellement prêts à passer de la voiture thermique à l'électrique. Quels sont les principaux freins, et les leviers pour faciliter la transition ?

L'image de la voiture électrique paie les déboires du diesel

Sur fond de rejet du discours institutionnel et de méfiance envers les prescriptions des pouvoirs publics, la voiture électrique rencontre un grand scepticisme dans l'opinion. **L'adhésion de plus de 3 Français sur 4 (76 %) à l'idée que « la voiture électrique, c'est comme la voiture diesel : aujourd'hui on en fait la promotion, dans quelques années on nous dira que c'est un problème et qu'il faut changer » illustre cette forte défiance.** Au-delà des propriétaires de véhicules diesel (83 % partagent cette crainte), c'est parmi les Identitaires (88 %), les Laissés pour compte (86 %) et les Stabilisateurs (les trois groupes les plus âgés) que se manifeste le plus puissamment cette défiance à l'égard d'une potentielle arnaque et d'un nouveau Dieselgate. Ce type de discours prend aussi chez les plus écologistes : il atteint 75 % d'opinion favorable chez les personnes les plus préoccupées par le changement climatique, et même 55 % parmi les électeurs de Yannick Jadot à la dernière élection présidentielle.

Le rejet de la voiture électrique n'est donc pas exclusivement une crainte de la nouveauté. Elle porte aussi les marques d'une défiance et d'un scepticisme plus général envers les acteurs institutionnels (élites politiques, médias, grandes entreprises et acteurs économiques).

Impact écologique et autonomie de la voiture électrique : des perceptions erronées

Ce scepticisme généralisé se manifeste également au sujet du caractère plus ou moins propre des véhicules électriques : 72 % considèrent que leur fabrication les rendrait aussi polluants que les voitures thermiques. Là encore, cette opinion est très haute chez les Identitaires (82 %) et les Laissés pour compte (79 %), mais elle est étonnamment élevée aussi chez les Stabilisateurs (75 %) et même chez les Militants désabusés (70 %), premiers soutiens de la cause climatique. Ainsi les plus climato-sceptiques et les plus engagés pour la défense de l'environnement se rejoignent-ils paradoxalement, les uns dans une défiance systématique, les autres dans une exigence de perfection des véhicules électriques. S'il est avéré qu'au stade de la production une voiture électrique émet plus de gaz à effet de serre que son équivalent thermique, essentiellement du fait de la fabrication des batteries, **l'empreinte carbone est très clairement en faveur de la voiture électrique sur l'ensemble du cycle de vie du produit**, de l'extraction des matières premières à sa fin de vie.

Les autres réserves à l'endroit de la voiture électrique correspondent directement, et comme en miroir, aux raisons pour lesquelles les Français sont attachés à la voiture en général. Le premier enjeu est le besoin d'autonomie, condition du sentiment de liberté.

Pour 63 % des Français, l'autonomie des véhicules électriques est jugée incompatible avec leurs habitudes de déplacement. Cette opinion est majoritaire dans tous les segments, sauf chez les Militants désabusés. Or cette perception est erronée dans une large majorité des cas : **près de 9 enquêtés sur 10 déclarent parcourir moins de 50 km par jour, et l'autonomie des voitures électriques varie de 100 à 500 km au réel.** Ce mode de transport est donc tout à fait compatible avec leurs trajets du quotidien. Néanmoins, **71 % d'entre eux s'inquiètent aussi du manque de bornes de recharge près de chez eux.**

72% des Français pensent que la fabrication des voitures électriques les rend aussi polluantes que les voitures thermiques. Or, sur l'ensemble du cycle de vie, l'empreinte carbone des véhicules électriques est 2 à 5 fois plus faibles que celle des thermiques.

Le jugement négatif sur l'autonomie des voitures électriques progresse avec la distance parcourue au quotidien, mais elle est majoritaire même pour ceux qui disent effectuer moins de 5km par jour, preuve qu'elle relève clairement de l'idée reçue.

Ces analyses montrent en réalité que **les consommateurs ont tendance à calibrer l'achat de leur voiture plutôt pour les déplacements exceptionnels** (très grands trajets, vacances, etc...) que pour leurs déplacements du quotidien. C'est ce cadrage inconscient qui doit évoluer, pour partir des besoins du quotidien, et s'adapter, au contraire, lors des trajets exceptionnels, en partageant ou en louant une voiture – si tant est que le train ne soit pas une option.

56 % des Français reconnaissent tout de même que la voiture électrique est plus agréable car elle est moins bruyante et pollue moins. Au-delà des arguments écologiques, faut-il miser davantage sur le gain de qualité de vie offert par la voiture électrique, pour soi-même et son environnement ?

L'accessibilité économique, priorité du développement de l'électrique

Les Français sont très mitigés aussi quant au caractère économique des véhicules électriques²⁵. En effet, **près de la moitié des enquêtés (47 %) sont en désaccord avec le fait que la voiture électrique serait un bon investissement qui permettrait de faire des économies sur l'essence** (quand 38% soutiennent l'inverse). Elle n'est jugée comme un bon investissement que par ceux qui ont davantage de moyens (47 % des CSP+) et par les technophiles sont les Libéraux Optimisés (62 %) (Graphique 11). Ceux qui y auraient le plus intérêt à terme, comptetenu de leur faible pouvoir d'achat et du poids du carburant dans leur budget (Identitaires, Laissés pour compte), sont les moins convaincus que le véhicule électrique est susceptible de réduire la facture.

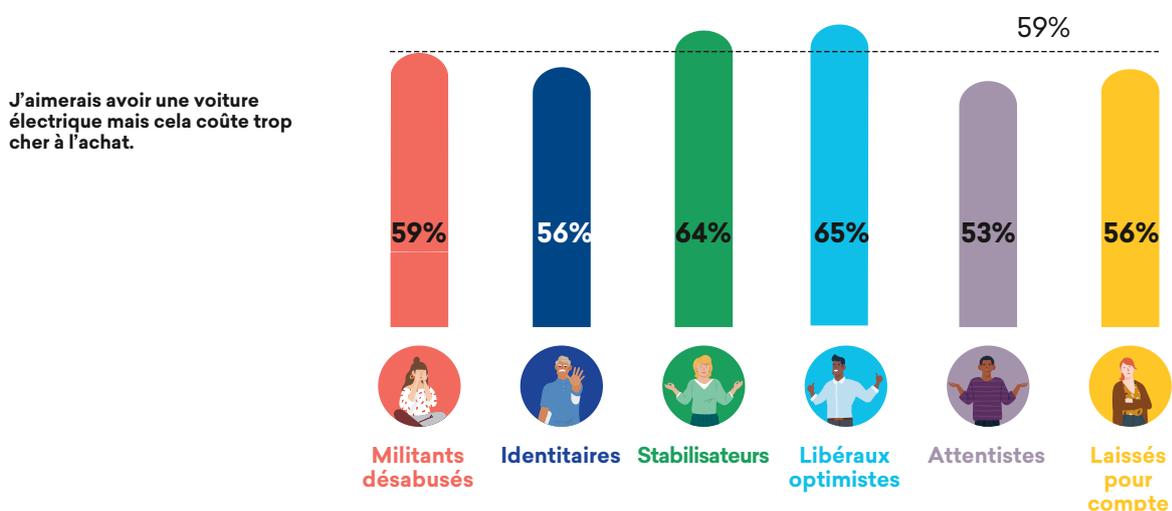
« Ca fait un an qu'on est passés à l'électrique. Jusqu'ici, on fait des économies. Environ 200 € par mois. On rigole un peu en voyant tout le monde faire la queue à la pompe... »

Cédric, 50 ans, Stabilisateur

Malgré les nombreuses réticences exprimées ici, une majorité de Français (60 %) aimeraient acheter une voiture électrique mais disent ne pas pouvoir en acquérir une raison du prix à l'achat. C'est d'autant plus vrai chez les personnes les plus sensibles à la lutte contre le changement climatique (66 %) – faut-il y voir une occasion manquée auprès d'un public plus acquis à la cause ? En réalité, ceux qui trouvent que la voiture électrique est trop chère sont les plus susceptibles d'en acquérir une (67 % des CSP+, Stabilisateurs et Libéraux optimistes).

GRAPHIQUE 10. LE PRINCIPAL FREIN À L'ADOPTION DE LA VOITURE ÉLECTRIQUE EST L'ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE.

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
[Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord]



Une large adhésion aux politiques d'incitation publiques à l'achat de voitures électriques

Malgré leurs doutes sur les vertus des véhicules électriques, les Français expriment une large adhésion aux politiques d'incitation à l'achat. Une nette majorité (64 %) juge souhaitable d'encourager davantage les aides financières publiques en faveur des véhicules électriques. Si cette opinion est majoritaire dans l'ensemble des segments, elle est plus forte chez ceux qui souhaitent renforcer l'interventionnisme pour lutter contre le réchauffement climatique (Militants désabusés à 73 %). Parmi ceux qui souhaiteraient acheter une voiture électrique, près de 8 sur 10 veulent encourager les aides financières publiques.

La voiture électrique est l'option qui peut permettre de préserver ce que les Français chérissent dans l'attachement à la voiture individuelle (liberté, autonomie, intimité), en améliorant de surcroît leur qualité de vie. Tout l'enjeu est de démontrer les capacités du véhicule, de développer des infrastructures adaptées aux usages dans les territoires (bornes de recharge accessibles et autonomie suffisante pour une majorité des trajets), de clarifier ses vertus environnementales en comparaison du thermique, et surtout d'accélérer l'accessibilité financière, avec des aides à l'achat et le *leasing social*, pour ne pas laisser à l'écart de la révolution de l'électrique la France défiante et en tension, qui aurait pourtant tout intérêt à cette transition. Il y a d'ailleurs fort à parier que la première réticence vis-à-vis de l'électrique, liée à la crainte d'un nouveau Dieselpate, tombera largement lorsqu'une offre réellement abordable sera disponible pour tous. **Dans le contexte inflationniste actuel, il ne faut pas perdre de vue que le pouvoir d'achat est – et sans doute pour un certain temps – la première préoccupation des Français.** La commercialisation de véhicules de plus petite taille peut être la solution gagnant-gagnant : comme le rappelle le chercheur Aurélien Bigo, **pour chaque augmentation du poids du véhicule de 100 kg, le prix d'achat augmente de près de 3000 €.**

Dissonance cognitive : décryptage d'un piège social

L'étude met en évidence une série de dissonances dans le rapport des individus à la mobilité, qui sont autant de décalages entre leur discours et leurs comportements.

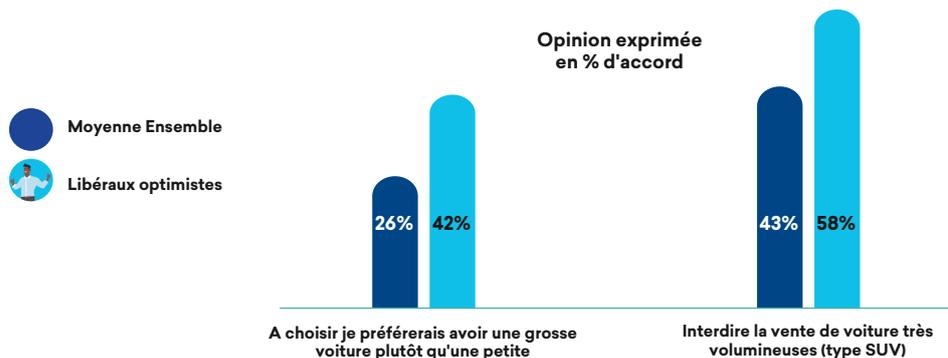
- Tandis que les jeunes (18-35) sont nettement moins attachés que leurs aînés à la voiture en général et surtout plus sensibles aux enjeux climatiques, ils se montrent en revanche plus attirés que ces derniers par les grosses voitures.
- 76 % des Français considèrent qu'il faut créer davantage de pistes cyclables sur l'ensemble du territoire pour favoriser l'usage du vélo, mais seulement 43 % indiquent que s'il y en avait davantage, ils se déplaceraient plus en vélo au quotidien. Si l'on considère que le déclaratif induit sans doute une sur-déclaration de cette intention vertueuse, l'écart est considérable.

De toutes les familles de valeurs, c'est chez les Libéraux optimistes que ces dissonances sont les plus criantes et récurrentes :

- Ils se disent le plus prêts à changer mais sont les plus attachés à la routine de leurs déplacements.
- Ils sont les plus attirés par les grosses voitures (46 % vs. 22 % des Français), tout en étant plus favorables que la moyenne à l'interdiction de la vente des véhicules type SUV (58 % vs. 43 %) (Graphique 12).
- Pour un même trajet, ils disent préférer le train à l'avion (62 % vs. 52 % en moyenne) et sont très favorables à la taxation du secteur aérien pour favoriser le développement du ferroviaire (62 % vs. 53 %), mais sont aussi les plus nombreux à dire que « L'avion est un mode de transport qui fait rêver » (60 % vs. 47 %), et que « Les vraies vacances, c'est l'avion » (43 % vs. 27 %). Chez eux, l'incohérence entre discours et comportement, dont ils sont en partie conscients, est parfaitement illustrée par le *flygskam* (la culpabilité de prendre l'avion à cause de son impact environnemental) : 40 % d'entre eux sont concernés, contre 32 % des Français.

GRAPHIQUE 11. DISSONANCE DES LIBÉRAUX OPTIMISTES DANS LES PRÉFÉRENCES POUR UNE GROSSE OU UNE PETITE VOITURE ET L'INTERDICTION DE LA VENTE DE VOITURES VOLUMINEUSES

Question : êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ? [Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord]



Quels éclairages la recherche en psychologie et l'histoire du mouvement écologique apportent-elles à cette dissonance cognitive, et comment la dépasser pour ancrer la transition dans les actes ?

Le syndrome NIMBY (*not in my backyard*), qui consiste à être en faveur de l'installation d'équipements mais à s'y opposer lorsqu'ils interviennent dans notre environnement personnel direct, est un phénomène bien connu, théorisé depuis l'opposition aux centrales nucléaires aux Etats-Unis dans les années 1960, puis repris pour l'opposition à l'implantation de lignes TGV en France, et aujourd'hui pour celle des éoliennes.

La dissonance cognitive est souvent liée au phénomène du dilemme social : les individus ne veulent pas se sacrifier plus que les autres pour l'intérêt collectif, au détriment de leur intérêt propre. Chacun sait qu'une coopération de tous serait gagnante pour tous, mais personne ne veut être perdant en termes relatifs. **C'est le fameux dilemme du prisonnier, théorisé par Albert Tucker, qui est un réel piège social.** La clé est ici la coopération : il s'agit de créer des spirales d'engagement au niveau d'une communauté, d'un territoire, où la valorisation de l'engagement de l'un devient incitative pour l'autre.

La dissonance cognitive peut aussi être liée à d'autres facteurs : d'une part **l'incapacité à se représenter soi-même dans une situation donnée** - l'idée que ce n'est « pas pour moi » - (théorie de l'identité sociale, développée par Henri Tajfel dans les années 1970), et d'autre part **la notion d'effort et de désagrément qu'induirait le changement de comportement, qui amène à y renoncer.** Cette réaction de renoncement est paradoxalement amplifiée par l'aggravation des symptômes de la crise climatique : face à l'ampleur du problème, chacun est tenté de voir en l'autre un plus grand coupable que lui-même, ce qui rendrait vains ses propres efforts, et justifie son inaction. Cette attitude permet d'atténuer l'inconfort psychologique que cause la dissonance cognitive, et dont le flygskam est un exemple.

Pour lever ces freins majeurs au changement de comportements, plutôt que de vouloir noircir l'image de l'avion, ce qui semble illusoire et pourrait induire une stigmatisation contreproductive, il est préférable de concentrer les efforts sur l'amélioration de l'image du train. Du point de vue des représentations de soi, il est essentiel de travailler l'identification en misant sur le choix d'émetteurs crédibles et efficaces et sur la conviction par les pairs (notion de conviction endogène), notamment dans un contexte de défiance vis-à-vis des acteurs et émetteurs institutionnels, où beaucoup de Français ne font plus réellement confiance qu'à leurs proches. Enfin, sur la notion d'effort, les approches par l'humour ou encore le jeu/challenge peuvent être efficaces pour les groupes comme les Libéraux optimistes, largement réceptifs à la *gamification* du marketing et de la communication.

Les postures conflictuelles ne font qu'amplifier les clivages déjà forts entre urbains et ruraux, riches et pauvres, jeunes et seniors, et empêchent la construction d'une nouvelle identité partagée autour des mobilités

durables. L'objectif n'est par exemple pas de dénoncer les automobilistes, mais de valoriser le vélo. Et s'il semble indispensable malgré tout, de rappeler les ratio d'émissions de gaz à effet de serre respectifs de la voiture, du train et de l'avion, il est possible de le faire en parlant des usages et non des usagers, afin de ne pas alimenter des stigmatisations souvent stériles.

La dissonance cognitive peut être liée à différents facteurs : le dilemme du prisonnier, l'incapacité à se représenter soi-même dans une situation donnée - l'idée que ce n'est « pas pour moi » (théorie de l'identité sociale) - et d'autre part la notion d'effort et de désagrément qu'induirait le changement de comportement, qui amène à y renoncer.

4

Transports en commun, covoiturage, vélo : les usagers, premiers prescripteurs

Une perception plutôt positive des transports en commun par leurs usagers

Près de 3 Français sur 10 (28 %) utilisent les transports en commun (routiers ou ferroviaires) pour leurs déplacements du quotidien. Les usagers des transports en commun sont plutôt jeunes (53 % parmi les 18-24, 35 % parmi les 25-34 ans), et résident majoritairement dans les villes de plus de 100 000 habitants. Ils sont surreprésentés chez les Libéraux optimistes et les Militants désabusés. Ils passent plus de temps en moyenne dans les transports (40 min ou plus), et un tiers d'entre eux ne possède pas de voiture. Ils priorisent davantage l'environnement et le climat que la moyenne des Français.

Les habitués des transports en commun jugent leurs déplacements nettement plus écologiques (34 % contre 23 % dans l'ensemble) et économiques (22 % couteux contre 28 %) que la moyenne des Français. Mais ils les considèrent aussi beaucoup plus fatigants (32 % vs. 22 % en moyenne), car moins rapides (36 % vs. 43 %), moins confortables (27 % vs. 32 %), et particulièrement surchargés (20 % vs. 12 %). Malgré ces bémols, l'image globale reste plutôt positive : les trois adjectifs qui arrivent en tête de leurs perceptions sont « rapides », « fiables » et « écologiques ». Il est intéressant de noter que la perception de fiabilité arrive exactement au même niveau chez les usagers des transports en commun (35 %) que chez la moyenne des Français, et que la perception de sécurité ou de danger ne diffère pas non plus entre usagers et non-usagers des transports en commun.

Il semble néanmoins que les transports en commun souffrent d'un déficit d'image en décalage avec la réalité. **Si seulement la moitié (52 %) des Français les considèrent comme propres et bien entretenus, le jugement est bien meilleur parmi ceux qui en font réellement l'expérience : 72 % des usagers des transports en commun les jugent propres et bien entretenus.** Sur la propreté, les plus critiques sont les habitants de l'agglomération parisienne, qui représentent une exception. Même constat sur le manque de fiabilité imputé aux transports en commun : il est majoritaire dans l'opinion des Franciliens (53 %), contre seulement 42 % en moyenne. Or le cas de la région capitale, souvent mobilisé dans le discours médiatique pour illustrer les dysfonctionnements des transports en commun dans notre pays, ne saurait résumer à lui seul la réalité de la perception des Français.

Qu'il s'agisse de la propreté, de la fiabilité ou de la sécurité, un travail de réhabilitation de l'image des transports en commun semble donc nécessaire et faisable, compte tenu du décalage perceptif entre les usagers, globalement satisfaits, et les non-usagers, dont le point de vue sévère n'est pas fondé sur l'expérience. Il importe aussi sur ce sujet de sortir de l'exception parisienne, qui contribue à cette déformation négative des perceptions.

Un plébiscite pour développer les transports en commun malgré des réticences à voyager avec des inconnus

Dans l'adoption des transports en commun, la desserte joue évidemment un rôle de premier plan. On sait par exemple que la voiture est moins utilisée si les transports en commun sont proches : 33 % des personnes résidant à moins de 500 mètres d'une station de tram ou de métro vont travailler en voiture contre 74 % pour l'ensemble des actifs²⁶.

Mais au-delà des considérations géographiques et d'équipement, qui est prêt dans la population à adopter les transports en commun ? **12 % se disent prêts à la faire sans que cela ne leur pose problème, 14 % y seraient prêts moyennant des efforts**, et 21 % ne seraient pas prêts à les emprunter régulièrement. Chez les Français qui se déclarent prêts à changer, on retrouve les Libéraux optimistes et les Attentistes, les moins de 34 ans, les habitants des grandes métropoles, et ceux qui considèrent le plus que l'utilisation de la voiture est un frein à la lutte contre la crise climatique. Parmi les **21 % de Français qui disent n'être pas prêts à passer aux transports en commun**, on retrouve principalement des Laissés pour compte et des Identitaires, les jeunes actifs de 35-49 ans, les électeurs de Marine Le Pen et aussi ceux qui effectuent de longs trajets quotidiens. Ceux-là sont très attachés à la voiture, et considèrent leurs déplacements comme une routine immuable. Le niveau de ressources, en revanche, a relativement peu d'incidences sur la propension à évoluer vers les transports en commun, car on trouve dans ceux qui s'y disent prêts à la fois des CSP+ et des personnes ayant régulièrement des difficultés financières. Les représentations des transports en commun - dont certaines ne correspondent pas à la réalité de l'expérience des usagers - semblent être plus prégnantes que les déterminants économiques dans la capacité à évoluer vers ces modes de transport.

Les représentations des transports en commun - dont certaines ne correspondent pas à la réalité de l'expérience des usagers - semblent être plus prégnantes que les déterminants économiques dans la capacité à évoluer ou non vers ces modes de transport.

Un point de vigilance cependant : comme on l'a vu plus haut, la moitié des Français disent préférer les modes de transport individuels plutôt que collectifs car ils n'aiment pas voyager avec d'autres gens. Les écarts d'opinion sur ce point dessinent une distinction entre deux tendances identifiées dans la société française par les travaux de Destin Commun²⁷: d'un côté la ligne de la défiance, qui rassemble les trois groupes les moins à l'aise avec la diversité d'opinions et qui préfèrent éviter le débat (Identitaires, Laissés pour compte et Attentistes), et de l'autre la ligne de la sociabilité (Militants désabusés et Stabilisateurs), groupes plus ouverts et faisant preuve d'aisance au contact de groupes d'opinions diverses. En l'occurrence, les Libéraux optimistes, généralement très à l'aise avec le débat et la diversité, sont ici dans une position médiane : 50 % d'entre eux disent préférer éviter de voyager avec des inconnus.

Le levier économique, premier atout du covoiturage

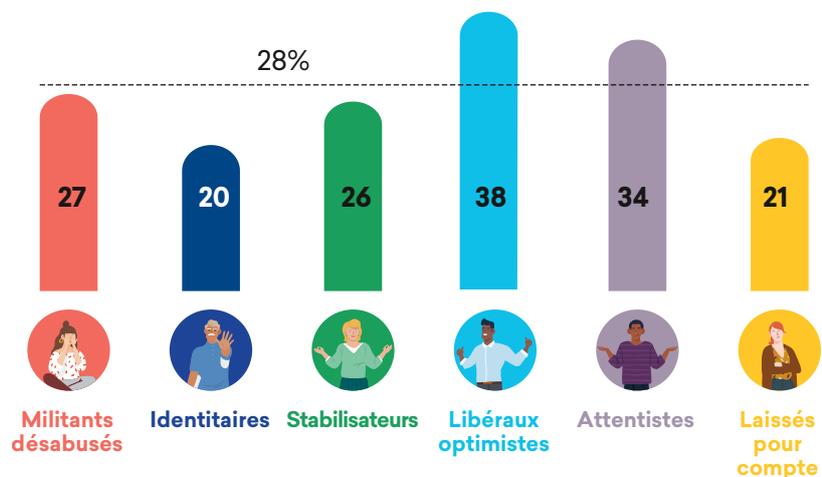
Le covoiturage est souvent dépeint comme une alternative efficace à la voiture individuelle, avec de nombreux avantages : réduction des coûts (carburant, usure du véhicule, assurance), réduction de l’empreinte carbone, diminution de la congestion routière, renforcement des liens sociaux, accessibilité pour les personnes dépourvues de moyen de transport. Mais qu’en est-il aux yeux des Français ?

Le covoiturage occupe une part encore très marginale dans les déplacements du quotidien : **entre 2 et 5 % disent faire du covoiturage pour leurs trajets du quotidien**²⁸. Les Français qui covoiturent sont plutôt de gros rouleurs (temps de transport supérieur à 40 minutes, et plus de 20km par jour). Ils entretiennent un rapport affectif à la voiture (« ma voiture est ma deuxième maison »), et préfèrent passer plus de temps en voiture plutôt que dans les transports en commun. Les Libéraux optimistes le pratiquent un peu plus (14 %), les Identitaires et les Laissés pour compte nettement moins.

Si le covoiturage est loin d’avoir intégré les imaginaires collectifs, son potentiel de développement n’est tout de même pas négligeable : **c’est plus d’un Français sur quatre (28 %) qui dit qu’il pourrait avoir recours au covoiturage dans ses trajets du quotidien** (non sans efforts). Concernant les trajets longs et exceptionnels (vacances notamment), la proportion de ceux qui seraient prêts à y avoir recours est proche (24 %), mais la résistante est plus importante (44% n’y seraient pas prêts, contre 30 % pour les transports du quotidien).

GRAPHIQUE 12. CES FRANÇAIS PRÊT À RECOURIR AU COVOITURAGE POUR RÉDUIRE L’IMPACT DES DÉPLACEMENTS SUR L’ENVIRONNEMENT, PAR FAMILLE DE VALEURS

*Pour réduire l’impact de vos déplacements sur l’environnement, diriez-vous de chacune des actions suivantes, que ... ?
[Vous seriez prêt à le faire + Prêt à le faire mais demande des efforts]*



Comment expliquer cette réticence ? Le premier frein est de nature spatiale : près de 7 Français 10 considèrent que le covoiturage est inaccessible dans les territoires ruraux, où il est difficile de trouver des compagnons de route. L’autre frein, déjà évoqué, est l’appréhension à l’idée de voyager avec des inconnus. Le covoiturage est une « combinaison unique entre le simple habitacle et l’arène de socialisation »²⁹. Mais **6 Français sur 10 (61 %) avouent qu’ils n’aiment**

pas l'idée de faire du covoiturage avec des personnes qu'ils ne connaissent pas auparavant. C'est particulièrement vrai chez les Identitaires et les Laissés pour compte. Dans une optique pragmatique, c'est l'usage du covoiturage pour les trajets pendulaires entre personnes qui se connaissent et s'apprécient (collègues, voisins) qui doit être davantage encouragé.

Le rejet du covoiturage est révélateur d'un profond pessimisme, et d'un rapport au monde dégradé : 48 % des gens qui covoiturent ou sont prêts à covoiturer qualifient positivement l'état du pays. A l'inverse, les jugements positifs sur l'état du pays plafonnent à 23 % parmi ceux qui ne se disent pas prêts à covoiturer. On retrouve l'opposition entre France confiante (Militants désabusés, Stabilisateurs, Libéraux optimistes) et France défiante (Identitaires, Laissés pour compte). Il s'agit d'un réel manque à gagner, dans la mesure où **la gêne sociale du covoiturage touche les groupes qui auraient le plus besoin des économies qu'il permet.**

Car si le covoiturage bénéficie de perceptions favorables, c'est bien pour sa capacité à limiter le coût des déplacements en voiture : **67 % pensent que le covoiturage est le meilleur moyen de réduire les coûts d'usage de la voiture.** C'est une nouvelle fois la logique financière qui est un levier potentiel, mais limité par l'appétence pour la sociabilisation avec des inconnus. Enfin, **de toutes les entreprises qui œuvrent sur les mobilités, ce sont les sociétés favorisant le partage des moyens de transport (et notamment Blablacar) qui sont les mieux perçues du point de vue de leur contribution à la lutte contre le changement climatique.** C'est aussi le signe que le covoiturage est vu comme un moyen efficace et populaire de réduire l'impact écologique des mobilités.

La marge de développement du vélo électrique

Le vélo est une des machines les plus efficaces jamais créées : en convertissant les calories en carburant, le cycliste consomme l'équivalent d'un litre d'essence tous les 1300 kilomètres³⁰. Cette incroyable efficacité est aujourd'hui encore le grand atout du vélo à assistance électrique : l'énergie contenue dans la batterie électrique d'un vélo sert essentiellement à déplacer la personne qui utilise ce véhicule, le coût en infrastructures est minimal, et le facteur d'émission du vélo est de 2 gCO₂/km pour un vélo à assistance électrique³¹. Aussi le vélo électrique est-il souvent présenté comme un modèle en matière de mobilités décarbonées.

Pour autant, les usagers quotidiens du vélo demeurent très minoritaires. D'après notre étude, **1 Français sur 10 (11 %) utilise soit un vélo classique (7 %) soit un vélo électrique (4 %) parmi ses deux modes de déplacements au quotidien.** Le vélo est plutôt le second moyen de transport pour les Français, après la marche, la voiture ou les transports en commun. L'image du vélo est fortement associée à une action vertueuse pour le climat : les utilisateurs de bicyclette considèrent plus que les autres que l'utilisation de la voiture est un frein à la lutte contre la crise climatique. **Les cyclistes ont une appréciation globalement très positive de leurs déplacements qu'ils jugent écologiques, peu coûteux, moins fatigants, confortables.**

Le principal handicap du vélo est d'être considéré comme une pratique dangereuse, pour les trois quarts des Français (75 %). Cette perception semble en décalage relatif avec la réalité dans la mesure où, d'après les chiffres de la Sécurité routière, la voiture tue beaucoup plus (1 500 automobilistes morts par an) que le vélo (240 cyclistes morts par an)³². Même si, en

tendance, la mortalité de la voiture baisse tandis que celle du vélo augmente légèrement (en lien avec l'augmentation du nombre d'usagers), ramenée au nombre d'usagers, la mortalité des usagers de la voiture est environ 4 fois supérieure à celle des cyclistes. Ici encore, les usagers sont plus positifs que les non-usagers. Les cyclistes réguliers perçoivent moins le danger du vélo (62 % le jugent dangereux vs. 75 % en moyenne). Cette perception de danger associée au vélo est plus forte chez les Identitaires et les Laissés pour compte, qui sont généralement plus pessimistes que la moyenne des Français.

Comme dans d'autres domaines, on constate un soutien important aux politiques publiques d'investissement et de développement de la mobilité à vélo : **76 % se disent favorables au développement de pistes cyclables sur l'ensemble du territoire pour favoriser l'usage du vélo**. Pour autant, 43 % seulement considèrent que s'il y avait plus de pistes cyclables, ils se déplaceraient plus en vélo au quotidien (voir sur ce point l'encadré sur la dissonance). Enfin, pas moins de 44 % des Français estiment que se déplacer en vélo au quotidien est réservé aux personnes sportives, ce qui peut représenter un frein pour le vélo classique.

Dans ces conditions, **le vélo électrique peut-il représenter une alternative crédible à la voiture ? 4 Français sur 10 le pensent**. Mais dans le détail, les ruraux et ceux qui parcourent de longues distances quotidiennement sont peu enclins à adopter le vélo électrique. Cette option séduit davantage ceux qui n'utilisent pas la voiture quotidiennement et privilégient les transports en commun. L'impact de la transition vers le vélo serait donc relativement faible si elle touchait seulement ce public, déjà usager de mobilités décarbonées.

Les Libéraux optimistes sont les premiers soutiens du vélo, notamment électrique (6 sur 10 disent qu'il est une alternative crédible à la voiture). À travers le vélo, il existe une opportunité de faire grandir leur engagement écologique : le vélo est le moyen de transport le plus qualifié « d'écologique » par ses utilisateurs. Le vélo électrique a aussi la cote chez les jeunes de moins de 34 ans : il est donc stratégique de le promouvoir dans les nouvelles générations afin d'inscrire cette pratique dans leurs habitudes.

Qu'en est-il du passage à l'acte ? Un peu moins d'un tiers des Français (29 %) se disent prêt à passer au vélo électrique pour leurs déplacements quotidiens, 19 % ne se sentent pas concernés par l'achat d'un vélo électrique et 38 % ne se déclarent pas prêts à le faire. Là aussi, ceux qui y sont davantage enclins sont les Libéraux optimistes (39 %), les moins de 34 ans, et à la fois des CSP+ et des personnes en difficultés financières. Parmi ceux qui se sentent moins concernés que la moyenne par le vélo électrique, on retrouve à la fois des Militants désabusés, écolos exigeants qui considèrent sûrement qu'un vélo classique serait préférable, mais aussi des Laissés pour compte, plus perméables au climato-scepticisme, et dont la plupart utilisent leur voiture quotidiennement.

Il existe une réelle opportunité de constituer autour du vélo un axe politique en faisant le lien entre pouvoir d'achat et climat, en renforçant à la fois les incitations financières ciblées et le travail sur les représentations.

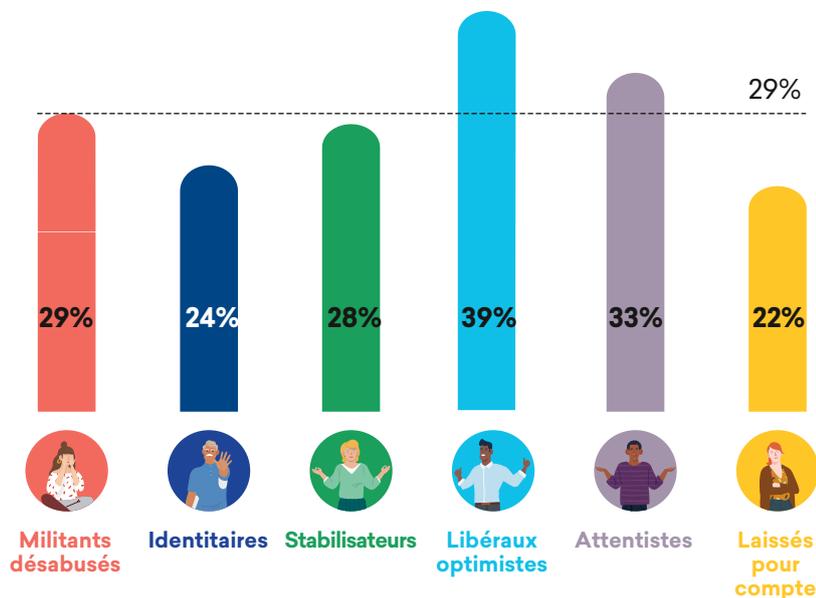
« J'ai acheté un vélo électrique pour faire des économies d'essence. Je suis très contente, j'ai repris goût à mes petites balades. (...) C'est ma petite goutte à moi. J'ai la possibilité, je le fais (...) Je suis contente, mon porte-monnaie est content. Et avec l'argent économisé, j'ai acheté mon composteur, et je fais mon propre compost. Mais attention, je n'ai pas dit que j'étais écologique, je fais des économies ! »

Nathalie, 48 ans, Laissé pour compte

Dans ces conditions, on peut rejoindre Guillaume Martin, qui projette que « viser 20 ou 30% de déplacements effectués à vélo n'est pas du tout utopiste »³³. Même si des freins importants existent, le vélo électrique est certainement un des meilleurs moyens de décarboner les mobilités. Mais il s'agit de prendre au sérieux la perception de dangerosité qui reste encore largement associée à cette pratique, et de renforcer les politiques publiques d'incitation à l'achat. Et puisque bon nombre de Français ne seront malgré tout pas disposés à faire le grand saut de la voiture au vélo, il importe, comme le recommande Aurélien Bigo, de développer rapidement une offre intermédiaire de véhicules électriques légers, qui seraient à la fois moins chers et plus écologiques que la voiture, mais plus sécurisants, rapides et confortables – notamment en cas d'intempéries - que le vélo.

GRAPHIQUE 13. PROPENSION À ACHETER UN VÉLO ÉLECTRIQUE PAR FAMILLE DE VALEURS

Pour réduire l'impact de vos déplacements sur l'environnement, diriez-vous de chacune des actions suivantes, que... ? [Prêt à le faire + prêt à le faire même si cela demande des efforts]



Décalages de perception et biais de confirmation : la bataille des imaginaires

Les nombreux écarts entre les perceptions et la réalité des différents modes de transport révélés par cette étude mettent en lumière des idées reçues et des imaginaires erronés.

D'abord, ces divergences sont souvent renforcées par le manque d'expérience personnelle de certains moyens de transport. On remarque notamment que **les non-usagers des transports en commun ont une opinion plus critique à leur égard, notamment concernant la propreté et la fiabilité**. De même, la dangerosité du vélo est surestimée par ceux qui ne le pratiquent pas, alors même qu'une large part d'entre eux sont des automobilistes et que le vélo provoque dans les faits bien moins d'accidents mortels que la voiture. Les usagers peuvent donc être les premiers ambassadeurs et prescripteurs de cette pratique.

Ces écarts de perception sont également liés à une méconnaissance manifeste sur certains aspects des transports. Ainsi le caractère plus ou moins polluant de la voiture électrique est mal évalué, en ne raisonnant pas sur l'ensemble du cycle de vie du véhicule, surtout en comparaison avec la voiture diesel. De plus, les économies potentielles entre une voiture électrique et une voiture thermique ne sont pas toujours bien perçues, en particulier lorsqu'il s'agit de calculer les coûts d'usage sur le long terme.

Face à ces perceptions erronées, il est essentiel de mieux informer les citoyens sur les enjeux et les avantages des différents modes de transport afin de corriger ces idées reçues et d'encourager des choix de mobilité plus éclairés et durables. Mais il faut avoir en tête que **les systèmes de valeurs les plus défiants, en particulier, font jouer à plein le biais de confirmation**, qui pousse notre esprit à nous renforcer dans nos opinions et représentations pour ne pas nous déstabiliser³⁴.

5

Mobilités longues distances : le train gagne du terrain

Les usagers de l'avion, une minorité bien accrochée

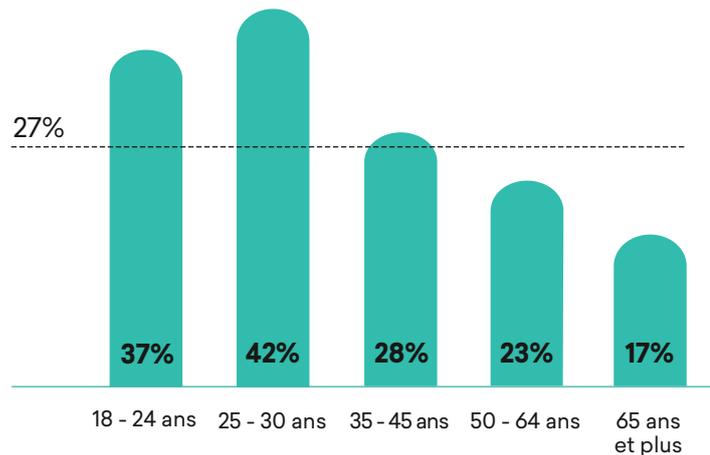
Le nombre de Français prenant l'avion a explosé au cours des dernières décennies : en 1974, seulement 5,5 % des Français avaient pris l'avion dans l'année, tandis qu'en 2008 c'était 22 % d'entre eux. À l'heure où de nombreuses voix s'élèvent pour dire que l'avion est un non-sens écologique³⁵, il reste prisé par une clientèle habituée et des *digital nomads* en quête d'exotisme. Quelle est la place de l'avion dans les mobilités exceptionnelles, et dans les représentations des Français ?³⁶.

Il est important de rappeler que l'avion reste un mode de transport peu répandu. **7 Français sur 10 ne prennent pratiquement jamais l'avion** : près d'un tiers (30 %) ne le prennent jamais (dont beaucoup de jeunes qui ne l'ont jamais pris, notamment du fait de l'épidémie de la Covid-19), et 42 % l'empruntent moins d'une fois par an. Les usagers très fréquents, qui le prennent plus de 10 fois par an, ne représentent que 1 % des Français. Malgré la démocratisation toute relative³⁷ du transport aérien dans les années 2000 avec la « génération Ryanair », prendre l'avion reste toujours un marqueur social fort : les usagers les plus réguliers de l'avion sont majoritairement des CSP+, des diplômés du supérieur, des habitants des grandes villes. On prend plus l'avion, mais ceux qui le prennent n'ont pas tellement changé. Selon notre étude, **la grande majorité des déplacements en avion ont lieu pour des raisons personnelles**. Seulement 30 % des personnes interrogées prennent l'avion pour des raisons liées au travail.

Le recours à l'aérien façonne des styles de vie, des pratiques culturelles qui permettent de se distinguer. **L'avion fait encore rêver près d'un Français sur deux** (47 %), et jusqu'à six sur dix des usagers réguliers (qui le prennent 2 fois ou plus par an). Les jeunes générations disent aussi davantage que l'avion les fait rêver. Mais l'on peut aussi voir le verre à moitié plein : pour 44 % des Français, l'avion ne représente plus cette idée de rêve que le marketing a si bien installé dans les dernières décennies. Ce chiffre témoigne d'une réelle évolution des mentalités. De même, **seulement 27 % des Français déclarent que les vraies vacances, c'est l'avion**. De nouveau, les jeunes sont plus nombreux à partager cette opinion (Graphique 14).

GRAPHIQUE 14. ADHÉSION À L'IDÉE QUE LES VRAIES VACANCES, C'EST L'AVION, EN FONCTION DE L'ÂGE

Question : « Les vraies vacances, c'est quand on prend l'avion » [% d'accord]



La conscience écologique atténue l'attractivité de l'avion. En effet, seuls 38 % des Militants désabusés disent que l'avion les fait rêver, alors qu'ils sont très cosmopolites et ouverts à de nouvelles expériences. À l'inverse, cette opinion monte jusqu'à 60 % chez les Libéraux optimistes, aussi cosmopolites mais plus matérialistes et individualistes. Il est par ailleurs frappant de constater que **l'avion fait beaucoup moins rêver les groupes qui le prennent le moins : c'est le cas de seulement 50 % des Identitaires et 41 % des Laissés pour compte.** Comme dans le cas des transports en commun ou du vélo, les usagers de l'avion en ont une image plus positive que les non-usagers. Mais ce décalage perceptif joue cette fois dans un sens favorable à la transition décarbonée : il s'agit donc d'abord d'éviter l'élargissement de la base des usagers de l'avion, notamment en luttant contre le modèle du low-cost.

« Je culpabilise de plus en plus de prendre l'avion » : ces témoignages ne sont plus si rares, et concernent plus d'un tiers (35 %) des usagers réguliers de l'avion (plus de deux fois par an). Les Libéraux optimistes, grands voyageurs, sont même plus d'un sur deux à éprouver ce *flygskam*. 54 % des Français rejettent complètement cette idée de culpabilité.

Le consensus dans l'opinion semble se situer dans une modération de l'usage de l'avion plutôt que dans sa disparition. Mais les manières de répondre à l'impératif climatique diffèrent en fonction des familles de valeurs : les Militants désabusés privilégient la sobriété (réduire les déplacements en avion) tandis que les Libéraux optimistes sont davantage acquis au principe du pollueur-payeur (payer ses billets d'avion plus chers).

S'il est toujours présent dans les imaginaires et valorisé socialement, **l'attachement à l'avion semble donc être en perte de vitesse**, principalement à cause du changement des mentalités sur l'écologie. Symptôme de cette ère nouvelle, les compagnies aériennes autrefois au summum du progrès technologique et des imaginaires oniriques, se retrouvent déconsidérées. Une majorité de Français juge qu'elles n'agissent pas en faveur d'une mobilité respectueuse de l'environnement, qu'il s'agisse d'Air France (57 %) ou des compagnies low-cost (60 %).

Le train, une alternative désirable

Les études sont unanimes : le train est, de loin, le mode de transport longue distance le plus écologique, et se trouve ainsi au centre des enjeux d'investissement public pour la transition écologique. La première ministre Élisabeth Borne a annoncé une « nouvelle donne ferroviaire » en dévoilant le 24 février 2023 un plan d'investissement à l'horizon 2040 qui prévoit une forte augmentation des budgets transports (+50 %) ³⁸. **Dans quelle mesure et à quelles conditions le train peut-il être une alternative crédible à d'autres modes de transport plus polluants, et en particulier à l'avion ?**

Notre enquête révèle que les Français se projettent bien plus dans un monde en train que dans un monde sans avion. Dans un match entre l'avion et le train, le score est serré, mais c'est le second qui l'emporte - au moins en déclaratif : **52 % des Français se disent prêts à prendre le train plutôt que l'avion pour un même trajet**. On retrouve la même proportion chez les usagers fréquents de l'avion : le train constitue donc, sur le papier, une alternative crédible et désirable même pour les habitués de l'avion. Et lorsqu'ils se projettent dans l'avenir, 54 % des Français jugent souhaitable un monde où l'avion ne sera presque plus utilisé, mais seulement 27 % jugent ce scénario réaliste.

En revanche, **les Français voient l'avenir en train : huit sur dix (79 %) pensent qu'à l'avenir on utilisera beaucoup plus le train pour des longues distances en Europe, car il sera moins cher et plus fréquent, et 54 % jugent cet avenir réaliste**. Pour l'heure, cependant, la plupart des gens ne le feront qu'à condition que les billets soient plus abordables. Le coût des billets de train est le principal frein à la transition. Ainsi, **plus de la moitié des Français interrogés (56 %) jugent les billets de train trop onéreux par rapport aux billets d'avion**. Une courte majorité des Français (53 %) soutient la taxation du secteur aérien au profit du développement du ferroviaire, signe supplémentaire d'une prise de conscience croissante de l'importance d'une mobilité plus durable et respectueuse de l'environnement. Même les familles de valeurs peu disposées à l'interventionnisme économique, comme les Libéraux optimistes, rejoignent les Militants désabusés et prononcent plus que la moyenne pour cette taxation (62 %). En la matière, le consensus est donc plus large qu'on ne peut le croire a priori.

L'image positive du train du point de vue écologique rejaille sur la SNCF. L'entreprise publique se place à la troisième marche du podium des acteurs perçus comme engagés en faveur d'une mobilité plus respectueuse de l'environnement (47 %). L'image écologique de la SNCF est très bonne auprès des Libéraux Optimistes (66 %) – qui prennent le plus le train et l'avion – et des Stabilisateurs (51 %), qui prennent davantage la voiture. En revanche, elle peut clairement s'améliorer auprès des Militants désabusés (36 % la jugent positivement).

6

Qui et comment accompagner les Français dans l'évolution de leurs mobilités ?

Pour certains auteurs « le domaine des transports est certainement celui où la transition écologique et la sobriété mettent inévitablement en jeu une forme de limitation des besoins. C'est aussi un domaine où les changements de comportements individuels sont les plus dépendants de décisions collectives en matière d'infrastructures, de choix technologiques et industriels, mais aussi de l'évolution des normes culturelles et des représentations associées notamment à l'univers de la mobilité automobile »³⁹. Réussir la transition pour *faire bouger* les Français autrement nécessite une collaboration étroite entre l'ensemble des parties prenantes. Mais **quel regard la population pose-t-elle sur les différents acteurs du secteur de la mobilité ? Et quelle répartition des rôles selon eux dans ces mutations ?**

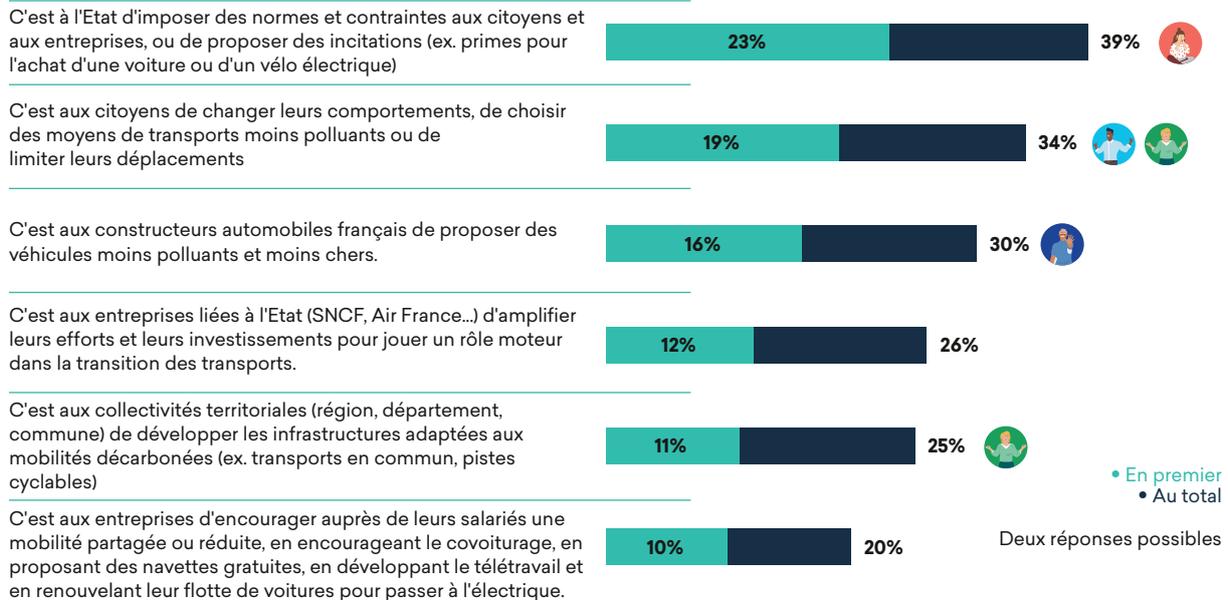
L'État et les citoyens : des rôles à articuler

État, collectivités, constructeurs automobiles, entreprises publiques et privées, Union européenne, et évidemment les citoyens : les mobilités font intervenir une myriade d'acteurs. Mais pour les Français, à qui revient-il d'agir en priorité pour accélérer et faciliter les transitions ? **Parmi tous les acteurs testés, aucun ne se détache majoritairement (Graphique 15)**. Mais les systèmes de valeurs et dispositions psychologiques jouent puissamment et renvoient à la coexistence de différentes approches, qui privilégient plutôt l'action systémique ou celle des individus.

Lorsque l'on teste différents types d'approches, **l'État demeure le premier acteur attendu** par 39 % des Français pour inciter, réguler et interdire certaines pratiques afin de favoriser l'évolution des comportements des citoyens ou les pratiques des entreprises en matière de mobilités. L'État est particulièrement attendu par les Militants désabusés et par ceux qui priorisent fortement l'environnement (45 %) et ont une lecture plus macroscopique et systémique de la transition. Il est aussi plus attendu par les CSP+ (43 %) et les jeunes (47 %). Pour autant, lorsque l'on teste l'appréciation de l'action des acteurs en faveur des mobilités décarbonées, **les pouvoirs publics sont jugés très sévèrement**, qu'il s'agisse des autorités nationales (État) ou supranationales (UE) : près de 6 Français sur 10 jugent qu'ils n'agissent pas en faveur des mobilités décarbonées (Graphique 16). Ces chiffres confirment un constat régulièrement établi dans nos études : les Français ont un haut niveau de défiance vis-à-vis de l'État, mais continuent d'en attendre beaucoup.

GRAPHIQUE 15. LES ACTEURS QUI DOIVENT AGIR POUR UNE MOBILITÉ PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Selon vous, aujourd'hui en France, quels acteurs doivent agir en priorité en faveur d'une mobilité plus respectueuse de l'environnement ?



Les citoyens ordinaires se positionnent comme le deuxième profil d'acteurs devant contribuer activement à cette transformation par leur changement de comportement (34 %). Ils sont davantage perçus comme des acteurs indispensables par les Stabilisateurs et les Libéraux optimistes (40 %), et les 50-64 ans (40 %). A l'inverse, les Militants désabusés, dont le cadre de pensée est plutôt systémique, ne croient pas plus que la moyenne à l'investissement des citoyens dans les changements de comportements individuels.

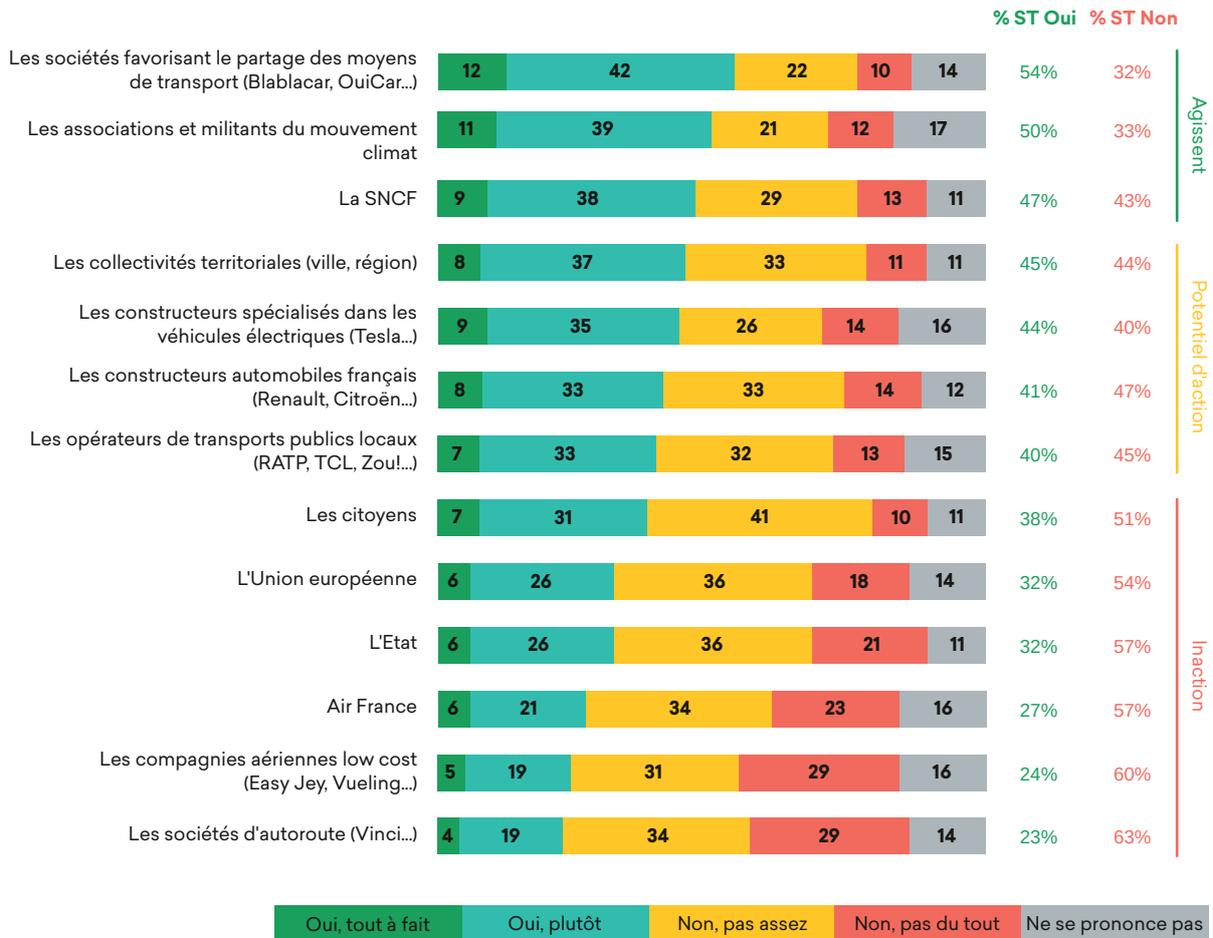
Entre l'État et les citoyens, des acteurs intermédiaires au potentiel d'action important

La perception du rôle des acteurs pouvant favoriser une mobilité respectueuse de l'environnement semble confuse, sans distinction claire entre acteurs publics et acteurs privés. **Or entre l'État et les citoyens, les acteurs intermédiaires ont un potentiel d'action considérable.** Les sociétés de partage de transport, les activistes du climat et la SNCF sont considérés comme des piliers de l'action environnementale (Graphique 16). Viennent ensuite les collectivités territoriales, les constructeurs automobiles classiques et électriques, ainsi que les opérateurs de transports publics. En revanche, **les compagnies aériennes et les sociétés d'autoroutes sont perçues comme les mauvaises élèves de la transition des mobilités.** De fait, pour financer le plan ferroviaire dévoilé il y a quelques semaines, Elisabeth Borne souhaite « mettre à contribution les secteurs les plus émetteurs de gaz à effet de serre comme l'aérien et ceux qui dégagent des profits importants comme les sociétés d'autoroutes ».

S'agissant des attentes vis-à-vis des entreprises, les Français ciblent davantage (30 %) les constructeurs automobiles (qui doivent proposer des véhicules moins polluants et plus abordables) que l'ensemble des entreprises qui pourraient intervenir par l'incitation au covoiturage, les navettes ou le passage à l'électrique dans les flottes professionnelles (20 %).

GRAPHIQUE 16. APPRÉCIATION DE L'ACTION DES ACTEURS EN FAVEUR D'UNE MOBILITÉ PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Aujourd'hui, dans quelle mesure diriez-vous que les acteurs suivants agissent en faveur d'une mobilité plus respectueuse de l'environnement ? [Oui tout à fait + oui plutôt]



7

Les Français et la mobilité : analyse typologique

Représentations des mobilités : attachement à la voiture et aptitudes au changement

Pour mieux comprendre les grandes lignes de partage dans les représentations autour des mobilités, nous avons procédé à une analyse globale qui permet de détecter les regroupements d'individus ayant des profils similaires de réponses aux questions posées et de mettre en évidence les associations et oppositions entre les différentes modalités de réponse (voir encadré ci-dessous). L'analyse fait ressortir deux principaux facteurs d'opposition au sein de la population française, qui travaillent et structurent les imaginaires des mobilités.

L'axe horizontal se rapporte **au degré de dépendance à l'égard de la voiture individuelle**, sur les plans matériel et affectif (Graphique 16). L'analyse quantitative systématique des données de l'enquête confirme en effet que **le rapport à la voiture est structurant dans les représentations des mobilités**. L'axe vertical oppose les profils de réponses qui endossent une **volonté d'accélération dans le changement des mobilités** (en haut) à celles qui s'inscrivent plutôt, à rebours de cette tendance, dans la préservation du statu quo (en bas). Cet espace nous invite à nous interroger sur le rythme auquel les changements sont sollicités. **À l'évidence, le rythme dans les changements des mobilités polarise nettement la société.**

L'ensemble de cette cartographie des représentations des mobilités permet de dégager une nette opposition duale (en diagonale sur notre graphique) entre familles de valeurs. D'un côté, une France moins dépendante de la voiture et qui soutient d'autant plus les changements de modèles qu'elle se dit prête à les adopter, et de l'autre, une France qui entretient un rapport plus intime avec la voiture comme prolongement de la sphère privée, et qui est d'autant plus frileuse à l'idée de faire éclater cette bulle par des mobilités qui pourraient ajouter bien des contraintes supplémentaires à leur mode de vie.

GRAPHIQUE 16. L'ESPACE DES REPRÉSENTATIONS SUR LES MOBILITÉS



Légende :

Indicateurs Socio-démographiques (ne contribuent pas à l'analyse)

Opinions sur les mobilités (contribuent à l'analyse)

Autres opinions ou comportements (ne contribuent pas à l'analyse)

Mettre au jour les imaginaires des Français autour des mobilités à partir d'une analyse des correspondances multiples

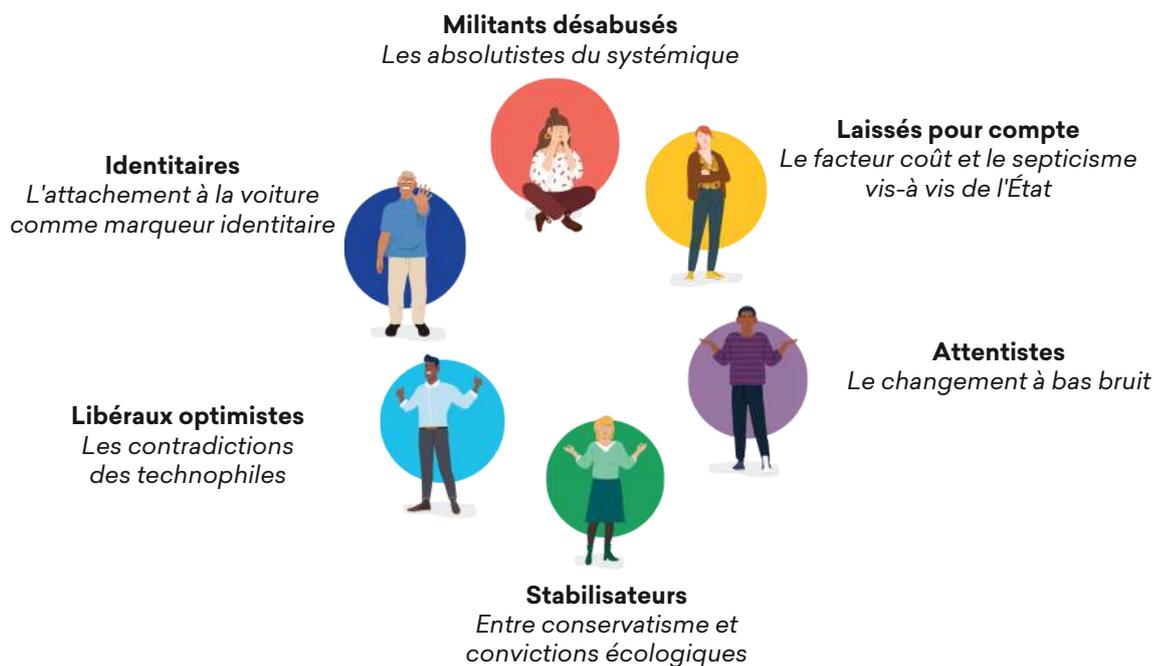
D'usage fréquent dans le dépouillement d'enquêtes, l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est une technique statistique que nous avons mobilisée pour permettre d'identifier et d'analyser les principes d'associations et d'oppositions communs à l'ensemble des représentations autour des mobilités chez les Français (Graphique 16).

L'ACM permet de synthétiser et visualiser les relations entre plusieurs modalités de réponses et de révéler les structures sous-jacentes aux imaginaires des mobilités en détectant les regroupements d'individus ayant des profils similaires de réponses aux questions posées. L'ACM cherche à déterminer les axes principaux de variation qui expliquent le maximum de variabilité des données, en mesurant les proximités ou distances entre les individus et les modalités de réponse. Graphiquement, les modalités et indicateurs les plus proches les uns des autres indiquent des similitudes, et celles qui sont éloignées les unes des autres marquent des différences ou des structures d'opposition.

Pour réaliser cette analyse, nous avons inséré l'ensemble des questions de l'enquête ayant trait aux opinions sur la voiture, la voiture électrique, les transports en communs, le covoiturage, le vélo, les transports en commun, l'avion, et des questions relatives au soutien à l'égard de différentes politiques publiques relatives aux mobilités. Les comportements et habitudes de transport, l'appartenance aux familles de valeurs de la typologie de Destin Commun et les caractéristiques socio-démographiques usuelles ont été inclus en tant qu'indicateurs destinés essentiellement à enrichir l'interprétation des résultats, sans intervenir dans l'analyse.

Typologie des systèmes de valeurs : à chacun sa mobilité décarbonée

La segmentation attitudinale de Destin Commun, obtenue par une analyse typologique (*clustering*) appliquée aux réponses à une série de questions relevant de la psychologie sociale, fait apparaître six grandes familles de valeurs dans la société française. Le rapport à la mobilité de ces différents groupes varie nettement, dessinant des usages, des représentations et des horizons de changement distincts.



Militants désabusés, les absolutistes du systémique

Ce groupe se distingue par ses valeurs politiques fortes, et son engagement dans la vie politique et citoyenne. Plus que tous les autres groupes, ils sont préoccupés et mobilisés pour la lutte contre le changement climatique.

Comment expliquer, alors, que seulement une petite moitié d'entre eux (48 %) considèrent que l'utilisation de la voiture est un frein à la lutte contre le changement climatique ? C'est ici leur vision systémique des problèmes qui s'exprime : pour eux, l'enjeu climatique doit d'abord être traité par les grands acteurs, qu'ils soient publics ou privés, et pas par les citoyens, auxquels il serait injuste de faire endosser les responsabilités de ce problème structurel. Très soucieux de justice sociale, ils prennent aussi la défense des Français modestes pour lesquels ils considèrent que l'utilisation de la voiture est une contrainte professionnelle, sociale ou géographique. De façon cohérente, ils sont donc les plus favorables à des politiques publiques incitatives voire contraignantes, à la condition qu'elles soient justes.

Par ailleurs, les Militants désabusés font partie des familles fortement sceptiques à l'égard de la voiture électrique. Cette réticence s'explique par leur intransigeance : si la voiture électrique n'est pas irréprochable du point de vue environnemental, elle ne serait pas une bonne option.

A titre individuel, les Militants désabusés sont les plus enclins au changement : ayant déjà plus recours que les autres aux transports en commun et au covoiturage, ils sont les plus susceptibles d'augmenter ces pratiques, dans la mesure où ils ont une aisance sociale et une grande ouverture à la diversité d'opinions. Ils sont de loin ceux qui déclarent le moins qu'ils « n'aiment pas voyager avec d'autres gens » (36 % vs. 51 %).



Stabilisateurs, entre conservatisme et convictions écologiques

Les Stabilisateurs sont un groupe pivot au sein de la société française. Largement représentatifs de l'attachement des Français à la voiture, plus âgés que la moyenne, moins métropolitains mais plutôt plus aisés, ils auraient les capacités de peser dans le changement des mobilités, mais certains freins demeurent à lever.

Leur attachement à la voiture est lié à un mode de vie, des habitudes, une routine, mais il n'est pas nécessairement pour eux un marqueur culturel et identitaire. Plus âgés que la moyenne, ils sont préoccupés de leur santé, et de sécurité. Ils restent aussi marqués par le Dieselgate et sont, comme presque tous les Français, sceptiques sur les qualités de la voiture électrique. Mais leur atout est leur pragmatisme : 64 % d'entre eux aimeraient acheter une voiture électrique, mais sont surtout freinés par le prix. Souvent parents ou grands-parents, leur engagement écologique est notamment lié à leur souci des générations futures. Enfin, ils sont plus à l'aise que la moyenne des Français avec la diversité et le contact avec des inconnus. Cette aptitude les rend plus ouverts aux transports collectifs, notamment dans les villes moyennes où ils sont sur-représentés.



Libéraux optimistes, les dissonances des technophiles

Les Libéraux optimistes sont les champions du paradoxe et de la dissonance. Jeunes, cosmopolites, souples et agiles, férus de nouveauté et de technologies, ils sont en apparence les plus enclins au changement de pratiques. Mais leurs réponses révèlent un grand décalage entre leurs convictions et aspirations pour la société, et leur capacité à se les appliquer à eux-mêmes. Ils sont très attachés aux grosses voitures mais se disent favorables à l'interdiction de leur vente, déclarent préférer le train à l'avion mais sont les plus accros à l'aérien, approuvent la limitation de la vitesse sur voies rapides mais ne souhaitent pas vraiment ralentir.

Pour ces multi-taskers très actifs durant leurs déplacements, les transports en commun sont un temps utile. Jeunes et métropolitains, Ils sont les premiers promoteurs du vélo électrique. Ils sont aussi, avec les Stabilisateurs, les plus réceptifs à l'action sur le climat de l'Union européenne et de l'Etat (ou au moins du gouvernement actuel), et les plus attachés à leur identité française, et sont donc sensibles à la mobilité décarbonée Made in France.



Attentistes, le changement à bas bruit

Ce sont les plus jeunes des six groupes, mais aussi les plus individualistes. Face à la complexité du monde qui les inquiète, ils se replient sur leur cocon. Ils sont les plus nombreux à dire que leur voiture est “leur deuxième maison”. Ils participent peu à la vie civique et citoyenne. Mais ils ne sont pas pour autant fermés au changement, s’il correspond à leurs besoins.

Ils voient la transition des mobilités à leur échelle, et non comme un enjeu systémique, et la lient toujours à leur préoccupation première : le pouvoir d’achat. Attachés à la voiture, ils ne font pas de la propriété un impératif, et sont donc plus ouverts au modèle du leasing de voiture électrique.



Laissés pour compte, le facteur coût et le scepticisme vis-à-vis de l’État

Groupe plus féminin, avec une sur-représentation des 50-64 ans, les Laissés pour compte sont souvent des actifs précaires. Marqués par un sentiment d’impuissance et d’invisibilité, ils sont emblématiques de la dépendance à la fois matérielle et affective à la voiture. Attachés à la liberté, à la propriété et à l’espace d’intimité que garantit la voiture, ils sont par ailleurs mal à l’aise avec la diversité d’opinion et le débat, et donc moins attirés par les transports collectifs. Ils peuvent néanmoins envisager le covoiturage avec des personnes connues (collègues, voisins), pour réduire le coût de la voiture.

Le pouvoir d’achat est leur boussole : l’accessibilité financière des transports décarbonés (aides à l’achat, leasing social) est donc une priorité. Le coût quotidien de la voiture est aussi un enjeu majeur pour eux : en cela, les offres de véhicules intermédiaires et même le vélo électrique, qui permet de faire des économies sur le carburant, sont uned es opportunités.



Identitaires, l’attachement à la voiture comme marqueur identitaire

Plus âgés que la moyenne et habitant davantage dans des zones rurales, les Identitaires défendent leur modèle de mobilité comme ils défendent leur mode de vie : comme une forteresse assiégée. Viscéralement attachés à leur voiture, ils développent un scepticisme vis-à-vis de la voiture électrique qui est teinté de complotisme à l’égard des élites, politiques et économiques, perçues comme malhonnêtes et manipulatrices.

Marqués par une vision pessimiste et décliniste de la société française, ils sont aussi, moins à l’aise avec le changement et les évolutions sociétales. Enfin, leur attachement à l’ordre et à la pureté les rend critiques à l’égard de l’état de propreté et d’entretien des transports en commun.

Comme pour les Laissés pour compte, l’enjeu économique de leurs déplacements est central. Démocratiser la voiture électrique passe par son accessibilité financière. Ils seront par ailleurs les plus grands défenseurs du Made in France. Valorisant la nature, les traditions, et considérant que notre société « va trop vite », les Identitaires ne sont pas fermés à des mobilités douces et de bon sens, tels que la marche et le vélo. Renforcer le sentiment d’une pratique sécurisée est essentiel pour ce public plus âgé.

Conclusion et recommandations

Au-delà des affrontements binaires et des batailles culturelles, cette étude donne à voir une complexité non dénuée d'ambivalence dans le rapport des Français à la transition des mobilités. Certes, le défi est de taille pour passer, dans notre pays, des conversions individuelles au fait majoritaire. Mais l'étude dessine un réel potentiel de transformation durable, et met à jour plusieurs enseignements majeurs :

- **Le verre à moitié plein** - Les mentalités et les représentations évoluent en fait relativement vite : aurait-on imaginé, il y a à peine dix ans, qu'un Français sur trois culpabiliserait de prendre l'avion, et que 4 sur 10 jugeraient le vélo électrique comme une alternative crédible à la voiture ?
- **Le hors radar** - Certains clichés occultent des réalités qui restent en-dehors des radars : les Français plus âgés, ruraux et conservateurs, souvent vilipendés pour leur addiction à la voiture, sont aussi, et de très loin, ceux qui ont le plus recours à la marche, mobilité verte s'il en est. Valoriser cette réalité permettrait d'atténuer une stigmatisation stérile qui ne fait que renforcer leur hostilité au changement.
- **Les écarts de perception** - De nombreuses idées reçues entretiennent, dans l'esprit des Français, des perceptions erronées : qu'il s'agisse de l'impact climatique de la voiture, de l'autonomie des véhicules électriques ou de la dangerosité du vélo, réduire l'écart entre perceptions et réalité doit être une priorité.
- **La dissonance** – Sur l'avion, les grosses voitures ou le vélo, le décalage entre le discours et les actes est un défi majeur dans l'optique de la transition. Il s'agit de miser sur la prescription par les pairs et de créer des spirales d'engagement au niveau d'une communauté ou d'un territoire.
- **Offre et demande** - Le problème est parfois davantage du côté de l'offre que de la demande : si seulement 1 Français sur 4 préfère, à choisir, une grande voiture plutôt qu'une petite, pourquoi la taille moyenne des véhicules mis sur le marché continue-t-elle encore d'augmenter, élevant les coûts à la fois financiers et environnementaux ?
- **Économie avant écologie** - Qu'il s'agisse de la voiture électrique ou des billets de train, le coût reste un frein majeur à la transition. Alors que le pouvoir d'achat est la préoccupation première d'une majorité des Français, leurs réticences sur l'électrique s'atténueront largement lorsqu'il leur deviendra accessible. Les aides et incitations doivent être maintenues et renforcées en ce sens.
- **A chacun sa mobilité** - Une approche différenciée est essentielle pour conforter les plus engagés dans leurs évolutions et en faire des prescripteurs (Militants désabusés et Stabilisateurs), rassurer et accompagner les plus défiants (Laissés pour compte et Identitaires), et challenger les spécialistes de la dissonance et de l'individualisme (Libéraux optimistes et Attentistes).

L'autoroute de la transition n'existe pas. Il s'agit plutôt d'une multitude de routes, de voies, plus ou moins rapides ou tortueuses. L'objectif est que chacun ait envie d'en emprunter une plutôt que de rester chez lui, ou de barrer la route aux autres. Dans ce voyage, l'enjeu n'est rien de moins que la pacification et la cohésion de notre société.

Notes

1 Rapport du Haut Conseil pour le Climat, 2021, basé sur le rapport CITEPA.

2 Voir le rapport de synthèse du sixième Rapport d'évaluation du GIEC (AR6 Synthesis Report).
URL : <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>

3 Se reporter sur ce point aux enquêtes nationales transports et déplacements (ENTD) de l'INSEE menés en 1981, 1993, 2008 et 2018. Lire également l'ouvrage de Yoann Demoli et Pierre Lannoy, *Sociologie de l'automobile*, Paris, La Découverte, 2019. Le nombre de voitures particulières à disposition des ménages a fortement augmenté entre 1981 à 2008, puisque le parc automobile privé passe de 19 millions d'unités en 1981 à 33 millions en 2008.

4 Voir les données des enquêtes « mobilités et déplacements » conduites par l'Insee.

5 Ces données sont conformes aux résultats de l'enquête mobilité des personnes de l'INSEE réalisée en 2019 avant la crise de la Covid-19, et qui montrait que l'automobile était le mode de transport numéro un avec 63 % du nombre total de déplacements quotidiens des Français, très loin devant la marche (23,5 %) et les transports en commun (9,1 %). Voir <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/comment-les-francais-se-deplacent-ils-en-2019-resultats-de-lenquete-mobilite-des-personnes>

6 *Le Monde*, « Dix heures et 400 km par semaine, des déplacements massifs et marqués socialement... Radiographie de la mobilité des Français », 2 mars 2020.

7 Groupe qui constitue le cœur de soutien à la cause climatique.

8 Ce risque a été documenté par une note de la Fondation Jean Jaurès du 6 avril 2023 : « *Dictature climatique* », « *pass climat* », « *Great Reset*... : les discours complotistes à l'assaut de l'opinion ».

9 *Hiver à haut risque*, Destin Commun, août 2022. <https://www.destincommun.fr/que-faisons-nous/hiver-a-haut-risque-cout-de-la-vie-energie-ecologie-de-la-crise-a-la-transition/>

10 L'expression mode de vie renvoie ici à « la composition – dans le temps et dans l'espace – de l'ensemble des activités et expériences qui donnent sens à la vie d'une personne ». Voir Thomas Marie-Paule, « Modes de vie, mobilité et organisation quotidienne des familles : quelles relations avec les choix résidentiels ? », in Gerber Philippe et Carpentier Samuel (dir.), *Mobilités et modes de vie. Vers une recomposition de l'habiter*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 27-47.

11 Cotten Seiler, *Republic of Drivers : A cultural history of Automobility in America*, The University of Chicago Press, 2008.

12 Yoann Demoli et Pierre Lannoy, *Sociologie de l'automobile*, Paris, La Découverte, coll. *Que sais-je ?*, 2019.

13 Pour en savoir plus, nous renvoyons à l'étude de Destin Commun « Hiver à hauts risques. Coût de la vie, énergie, écologie : de la crise à la transition » publiée en septembre 2022.
URL : <https://www.destincommun.fr/que-faisons-nous/hiver-a-haut-risque-cout-de-la-vie-energie-ecologie-de-la-crise-a-la-transition/>

14 *Le Monde*, « Deux études confirment l'attachement à la voiture », 19 septembre 2020. Les chiffres proviennent d'une étude de l'institut Odoxa pour le concessionnaire BMW.

15 *Dans la tête des abstentionnistes : À l'écoute de ceux qui se taisent*, Destin Commun et Fondation Jean Jaurès, juin 2022 : <https://www.destincommun.fr/que-faisons-nous/dans-la-tete-des-abstentionnistes/?v=MEwEqUEfQ8o>

16 SUV est l'acronyme de *Sport utility vehicle*, littéralement véhicule utilitaire à caractère sportif, en français. Un croisement entre 4x4 et berline, caractérisé par la carrosserie d'un tout-terrain mais destiné à un usage tout à fait ordinaire.

17 Consultation des chiffres d'évolution de la masse moyenne sur le site CarLabelling de l'ADEME. URL : <https://carlabelling.ademe.fr/chiffrescles/r/evolutionMasseMoyenne>. Cette hausse de poids s'explique en partie par de bonnes raisons : plus lourdes, les voitures résistent mieux aux chocs et de nombreux équipements de sécurité ont été ajoutés.

18 L'impact écrasant des SUV sur le climat, WWF, Octobre 2020, https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201005_Etude_L-impact-ecrasant-des-SUV-sur-le-climat_WWF-France.pdf

19 Ce terme désigne à la fois les véhicules mythiques des années 1970 à 1990, que l'on peut considérer comme relevant de la pré-collection, et le magazine éponyme distribué depuis 2010 qui entend donner une parole médiatique aux collectionneurs de ces voitures. Voir la thèse de Gaëtan Mangin, *Youngtimers : une sociologie des rapports contemporains à la voiture ancienne*, Université Bourgogne Franche-Comté, 2022.

20 <https://theconversation.com/malus-poids-emissions-de-co-interessons-nous-enfin-aux-vehicules-intermediaires-148650>

21 Voir https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b0257_proposition-loi

22 Le plan initial de la Commission européenne prévoyait d'interdire la commercialisation de véhicules neufs à motorisation thermique en 2035. Mais l'opposition de pays comme l'Italie et le changement de position de l'Allemagne sur le sujet oriente vers l'autorisation de commercialisation de modèles utilisant des carburants synthétiques.

23 Le rapport de l'Ademe (intitulé « AVIS de l'ADEME : Voitures électriques et bornes de recharges » et publié en octobre 2022) précise qu'une voiture électrique est moins polluante qu'un modèle essence, à condition qu'elle soit légère et avec une batterie de « capacité raisonnable ». Dans ces conditions, sur l'ensemble de sa durée de vie, une voiture électrique roulant en France a un impact carbone 2 à 3 fois inférieur à celui d'un modèle similaire thermique. URL : <https://presse.ademe.fr/2022/10/mondial-de-lautomobile-lademe-publie-son-avis-sur-le-vehicule-electrique-une-batterie-de-taille-raisonnable-assure-une-pertinence-climatique-et-economique.html>

24 Aurélien Bigot, « La voiture électrique, solution idéale pour le climat ? », *BonPote.com*, 16 mars 2023.

25 Pourtant, d'après une étude de l'UFC Que Choisir en 2021, la voiture électrique ferait économiser environ 1200 € par an pour un gros rouleur (20 000 km/an et plus) par rapport à une voiture essence, et 725 € par an pour un conducteur de véhicule diesel. 625 € pour un petit rouleur (<10 000 km/an) en comparant à une voiture essence, et 425 € par an par rapport à une diesel. Ces écarts ont vraisemblablement dû augmenter suite à la crise financière de 2022.

26 Clotilde Sarro et Corentin Trevien, « Se déplacer en voiture : des distances parcourues une fois et demie plus importantes pour les habitants des couronnes que pour ceux des pôles », Insee 2021. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5039987?sommaire=5040030>

27 Voir l'étude La France en quête, février 2020.

28 Ces chiffres rejoignent les estimations de 3 % à l'été 2022 du ministère de la Transition écologique. URL : <https://www.ecologie.gouv.fr/covoiturage-en-france-avantages-et-reglementation-en-vigueur>

29 Adler Patricia A. et Adler Peter, « The Carpool: A Socializing Adjunct to the Educational Experience », *Sociology of Education*, vol. 57, n° 4, 1984, p. 200-210.

30 SS Wilson, « Bicycle Technology », *Scientific American*, 1973.

31 Guillaume Martin, « Le vélo est le meilleur moyen de décarboner nos mobilités (4/5) », *Bon pote*, Août 2021. URL : <https://bonpote.com/le-velo-est-le-meilleur-moyen-de-decarboner-nos-mobilites-4-5/>

32 Il existe de fait très peu de morts de cyclistes en ville et l'immense majorité des décès sont hors agglomérations. Voir les chiffres clés du bilan 2022 de la Sécurité routière : <https://www.onisr.securite-routiere.gouv.fr/etat-de-l-insecurite-routiere/bilans-annuels-de-la-securite-routiere/bilan-2022-de-la-securite-routiere>

33 Guillaume Martin, *Ibid.*

34 Ces mécanismes sont bien décrits dans l'ouvrage du chercheur en psychologie sociale Jonathan Haidt, *The Righteous Mind*.

35 Voir par exemple : Lucas Chancel, « Are Younger Generations Higher Carbon Emitters than their Elders? Inequalities, Generations and CO₂ Emissions in France and in the USA », *Ecological Economics*, vol. 100, p.195-207.

36 Voir par exemple : Lucas Chancel, « Are Younger Generations Higher Carbon Emitters than their Elders? Inequalities, Generations and CO₂ Emissions in France and in the USA », *Ecological Economics*, vol. 100, p. 195-207.

37 Yoann Demoli et Jeanne Subtil, “*Boarding Classes*. Mesurer la démocratisation du transport aérien en France (1974-2008), *Sociologie*, vol. 10 (2), 2019.

38 *Le Monde*, Elisabeth Borne favorable à un plan d'investissements de 100 milliards d'euros pour le ferroviaire d'ici à 2040”, 23 février 2023. URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/02/23/elisabeth-borne-favorable-a-un-plan-d-investissements-de-100-milliards-d-euros-pour-le-ferroviaire-d-ici-a-2040_6163081_3234.html

39 Philippe Coulangeon, Yoann Demoli, Maël Ginsburger, Ivaylo Petev, *La conversion écologique des Français. Contradictions et clivages*, Presses Universitaires de France, 2023.



**Destin
Commun**
More in Common France

spintank