

ÉTUDE MOBILITÉ MOVIN'ON

menée par **KANTAR**

LA MOBILITÉ VUE PAR LA JEUNE GÉNÉRATION, DANS UN MONDE (POST) COVID



En partenariat avec

accenture

CGI



Microsoft

MOVIN'ON
FROM AMBITION TO ACTION

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

Confinés ou contraints dans leur mobilité par la pandémie, les jeunes urbains de 18-34 ans veulent changer leurs habitudes de mobilité et au-delà, leurs modes de vie.

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

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

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

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

MOVIN'ON

KANTAR

1 La Génération Z est plus pragmatique qu'idéaliste.

Elle ne rejette aucun moyen de transport, y compris la voiture.
Il s'agit de la première génération réellement multimodale.

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

pourvu qu'elle soit propre.

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



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



Aller plus loin

Lors de leurs déplacements, les jeunes vont utiliser les moyens de transport qui répondent d'abord à leurs besoins et à leurs contraintes budgétaires. Le choix de la durabilité vient ensuite : le pragmatisme prime sur l'idéalisme.

Ils sont la génération qui a le plus recours aux transports publics. Mais ils ne sont pas pleinement satisfaits. Ils réclament une amélioration radicale du service, c'est-à-dire plus de confort, une expérience de qualité pendant le trajet, une meilleure interconnexion avec d'autres moyens de transport et, en Amérique du Nord, des prix moins élevés.

Les transports publics représentent 31% des transports utilisés par la Génération Z, contre 25% pour la Génération X et au-delà.

Ils restent très attachés à l'idée de posséder une voiture, autant que l'étaient les générations du dessus. En revanche, ils veulent qu'elle soit propre.

32% de la génération Z et 38% de la génération Y considèrent que posséder une voiture est une étape importante dans leur vie (contre 34% pour la génération X et au-delà).

Plus de 36% d'entre eux achèteront sûrement ou très probablement une voiture électrique (contre 16% pour la génération du dessus).



La voiture est chère, c'est sûr, mais la voiture est indispensable avec les enfants, etc. Je sais que dans un an, je passerai à la voiture électrique... Nantes

Ces natifs du numérique ont la capacité à choisir la meilleure solution entre leurs besoins en termes de mobilité, leur budget, qui est un facteur essentiel, et ce qu'ils valorisent : l'environnement. Ils recherchent une optimisation constante de leurs voyages, un savant équilibre entre durée, praticité, coût et durabilité, en tirant partie de toutes les possibilités disponibles.

61% des générations Z et Y utilisent des applications de mobilité partagée, contre 27% pour la génération X

L'interconnexion avec d'autres moyens de transport est essentielle pour eux.

Ils sont la première génération réellement multimodale, prête à utiliser tous les moyens de transport pourvu qu'ils comblient leur besoin et leurs attentes, sans renoncer à aucun.



LA GÉNÉRATION Z, UNE GÉNÉRATION PLUS PRAGMATIQUE QU'IDÉALISTE

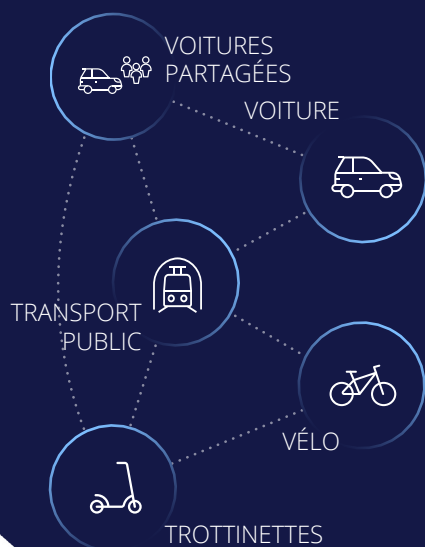
Des multimodaux à la recherche d'efficacité et d'impact positif

DES NATIFS DU NUMÉRIQUE !

2X

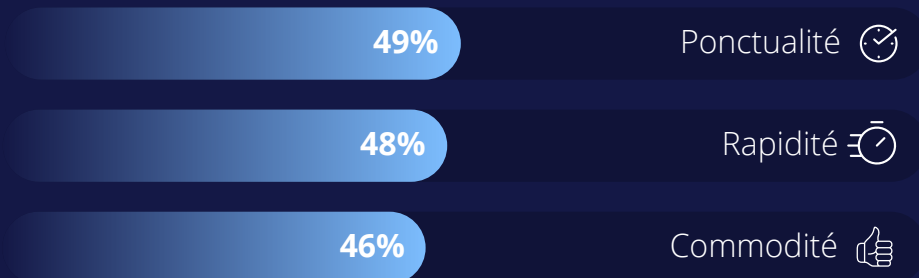
Ils utilisent deux fois plus d'applications de mobilité que la Génération X (Transport public, autopartage, vélos en libre-service)

DES MULTIMODAUX



ILS RECHERCHENT LE MEILLEUR COMPROMIS ENTRE LEURS BESOINS ET LEURS VALEURS

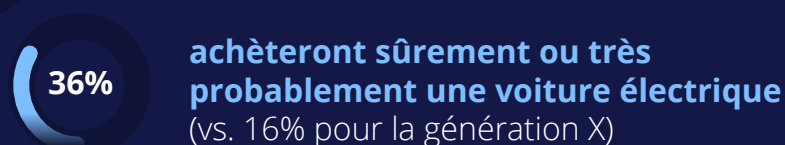
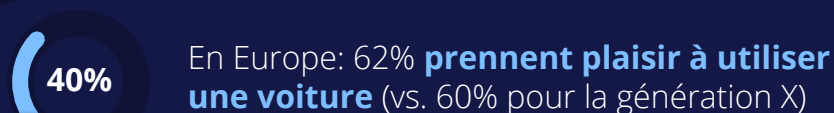
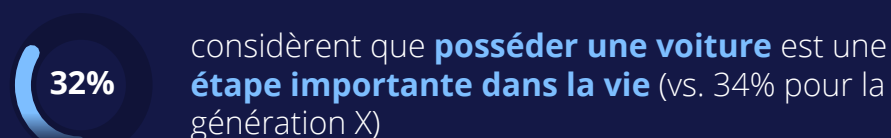
Au-delà des attentes de base



la génération Z valorise plus que la génération X :



QUI ASPIRENT TOUJOURS À AVOIR UNE VOITURE, À CONDITION QU'ELLE SOIT PROPRE !



2 La COVID a été un frein à la mobilité évident.

Mais c'est aussi un accélérateur de tendance : mobilité choisie, hausse de l'usage du vélo, marche, voiture propre...

Les réflexes de protection qui ont émergé avec la COVID n'ont pas épargné cette génération, moins par crainte pour leur propre santé que par peur de contaminer leurs proches les plus fragiles. Cela s'est traduit par un retour à des modes de transport individuels et une défiance croissante à l'égard des transports collectifs.

Mais la COVID a également été un accélérateur de tendances, avec une hausse de l'utilisation du vélo et le développement de la marche, les deux

bénéficiant de nombreux arguments en leur faveur : activité de plein air et physique, transport bon marché et durable, sécurité sanitaire.

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



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



Aller plus loin

L'anxiété née de la COVID et le sentiment de responsabilité que cette génération ressent vis-à-vis de ses proches fragiles se sont traduits par un retour à des modes de transport individuels et une défiance croissante à l'égard des transports collectifs. La voiture a vu son attractivité grimper, en particulier en Amérique du Nord (avec les achats de voitures liés à la COVID). Au-delà de la liberté, la sécurité et la commodité passent avant tout.

Seuls 7% d'entre eux se sentent pleinement satisfaits lorsqu'ils utilisent les transports publics, contre 20% pour les vélos et 27% pour la voiture !

La relation amour/haine de cette génération vis-à-vis des transports publics est amplifiée dans le contexte de COVID : abordable, contribuant à une société plus inclusive et plus verte.... ce devrait être le mode de transport préféré des jeunes. Mais il souffre d'une expérience d'utilisation très négative (service, propreté, sécurité), amplifiée dans le contexte de COVID.



*Pourquoi prendre les transports publics quand le vélo est plus rapide et plus pratique. **Paris***

Mais la COVID a également été un accélérateur de tendances, avec une hausse de l'utilisation du vélo et le développement de la marche. L'usage du vélo a été encouragé par les infrastructures COVID, comme les pistes cyclables "pop-up" dans les villes, et les subventions à Paris. Vélo et marche ont bénéficié de plusieurs arguments en leur faveur : activité de plein air et physique, transport bon marché et durable, sécurité sanitaire.



*Vivre sans voiture a été une révélation pour moi : cela m'a permis d'être plus actif, plus conscient de l'environnement, d'avoir un but plus grand et de changer mes valeurs. Je suis un fervent défenseur des villes piétonnes, d'un bon aménagement urbain et du développement des transports publics. **Montréal***



Aller plus loin

Du côté des voitures, la tendance pour les voitures propres s'accroît : s'ils reconnaissent l'intérêt d'en avoir une, ce véhicule ne peut qu'être propre - hybride ou électrique.

Plus de 36% des 18-34 ans achèteront sûrement ou très probablement une voiture électrique (contre 16% pour la génération du dessus).

La COVID a été le moment pour les jeunes générations de se mettre sur pause et de repenser leur mobilité, vers plus de bien-être, en limitant les déplacements contraints... Pour ces générations, cinq leviers clés auront un impact majeur sur la mobilité de demain.

TOP 5 des facteurs qui modifieront la mobilité dans les dix prochaines années :



1. Travail à domicile



2. Amélioration des infrastructures cyclables



3. Mobilité sans émissions



4. Pôles de mobilité (hubs)



5. Valeur du temps

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



LA COVID, UN FREIN IMMÉDIAT À LA MOBILITÉ, MAIS AUSSI UN ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

FREIN À LA MOBILITÉ

Des réflexes de protection ont émergé avec la COVID.

DÉMOBILITÉ
VIRUS CRAINTE ANXIÉTÉ
INSÉCURITÉ CONTAMINATION
MESURES SANITAIRES
INCERTITUDE
PERTE DE REVENU



DÉFIANCE
à l'égard des
transports collectifs



CROISSANCE
des modes de
transport individuels

ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

Pour la jeune génération, 5 leviers clés auront un impact majeur sur l'évolution de la mobilité dans les 10 prochaines années



Télétravail



Amélioration
des infrastructures
cyclables



Mobilité zéro
émission



Pôles de
mobilité
(hubs)



Valorisation
du temps

Reconsidérer la présence quotidienne au bureau, privilégier les modes de transport agréables et sains comme le vélo ou la marche au détriment des modes énergivores et faire du shopping dans leur quartier



Je continuerai à faire plus de vélo à l'avenir. Utiliser davantage le vélo a certainement été pour moi le changement le plus significatif et bienvenu dans cette période. NYC



Vivre sans voiture a été une révélation pour moi : cela m'a permis d'être plus actif, plus conscient de l'environnement, de redonner du sens à mon quotidien et de changer mes valeurs. Je suis un fervent défenseur des villes piétonnes, d'un bon aménagement urbain et du développement des transports publics. Montréal



3 Cette génération veut changer les choses, mais sans renoncer à la notion de plaisir.

Les 18-34 ans sont en faveur d'une vie quotidienne dans un rayon de 15 minutes autour de chez eux. Mais veulent continuer à découvrir le monde... autrement

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

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

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

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



Aller plus loin

En remettant en question la nécessité de chaque déplacement, la COVID a ouvert une fenêtre vers un nouveau mode de vie. Ces jeunes urbains souhaitent retrouver dans leur quartier une vie de village et pouvoir s'organiser au quotidien dans un rayon de 15 minutes autour de chez eux. L'occasion de privilégier les modes de transports sains et de mettre à profit la possibilité de travailler de chez soi. Pour certains d'entre eux, cela signifie quitter les grands centres urbains pour des lieux plus petits et plus abordables.



Je ne me vois pas vivre en ville toute ma vie, mais si une ville était conçue avec ce schéma de qualité de vie, j'envisagerais certainement de rester dans un environnement urbain beaucoup plus longtemps.

Seattle



Comme de plus en plus de personnes s'habituent au travail à domicile, je pense que l'utilisation de la voiture va diminuer de manière significative.

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

Au-delà de leur mobilité, la COVID a donc remis en question leur mode de vie. Ces jeunes générations recherchent une meilleure qualité de vie où les notions de plaisir et de sens sont clés. Faire des choix judicieux, et ne pas renoncer à cet équilibre vie professionnelle et vie privée.

Cet état d'esprit est rigoureusement le même lorsqu'il s'agit de voyages longue distance. Ils veulent continuer à découvrir le monde, ne pas renoncer aux voyages lointains même si aujourd'hui, ils se font essentiellement par avion. Et lorsque le train rapide ou le covoiturage sont possibles, ils les privilégieront. Leur mentalité durable les amènera à voyager moins souvent, mais pendant plus longtemps. Et à allier pendant ces voyages travail à distance et découvertes afin de prendre le temps et de minimiser leur impact sur la planète.



*J'espère pouvoir partir à l'étranger dès que le contexte sanitaire sera plus propice, même si aujourd'hui l'option de l'avion me paraît inévitable malheureusement. **Paris***



*Le confinement marque pour moi la fin totale de la mobilité. Ce qui m'a le plus manqué est de pouvoir voyager librement. **Nantes***

En Amérique du Nord, l'attente de cette génération est forte sur le développement des trains à grande vitesse pour remplacer l'avion sur de nombreux trajets. Mais en l'absence d'une meilleure solution, ils auront recours au transport aérien.

En Europe comme en Amérique du Nord, les générations Z et Y interrogées appellent à une nouvelle mobilité, que l'on pourrait

appeler « mobilité hybride », où tous les modes et situations sont intelligemment combinés et non opposés : travail et loisirs, mobilité individuelle et collective.

Ils ne sont pas prêts à renoncer à ce qui illumine leur vie, mais ils essaient d'adapter leur façon de voyager à leurs valeurs.

Là encore, ces natifs du numérique, qui revendiquent un juste équilibre entre vie professionnelle et vie privée, veulent adapter leur manière de se déplacer à la vie qu'ils souhaitent, accélérant ainsi la transformation de la mobilité.



UN ESPACE DE VIE À DEUX DIMENSIONS

Une génération qui plébiscite une vie quotidienne dans un rayon de 15 minutes, mais qui veut toujours découvrir le monde

Préférence pour des modes de transport plus sains



Travail à distance



Accélération des options de livraison



15 minutes

Ils imaginent leur vie quotidienne « dans un rayon de 15 minutes », conséquence de plusieurs facteurs



Aspiration à du temps de qualité pour se détendre, socialiser, faire du sport ou des loisirs



Conscience sociale et environnementale accrue



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



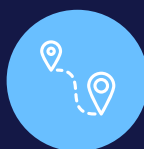
Mon quotidien s'en est trouvé plus serein... J'apprécie de pouvoir faire de longues promenades à pied ou à vélo pendant la journée, et j'apprécie cette flexibilité dans mon emploi du temps. **Seattle**



Plus la technologie évolue, moins la population se déplacera, car il y aura tout ce que l'homme considère comme un besoin à proximité, pourquoi se donner la peine de se déplacer ? **Paris**

Mais qui aspire toujours à découvrir le monde... autrement

UN COMPROMIS FAVORABLE À LA MOBILITÉ DURABLE



Voyager moins souvent, mais pendant plus longtemps



Privilégier le train rapide quand c'est possible



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

MOBILITÉ HYBRIDE POUR LES LONGS TRAJETS



COMBINER LES OCCASIONS DE VOYAGE :
Voyager loin, rester plus longtemps, combiner travail à distance et loisirs



COMBINER LES MOYENS DE TRANSPORT pour des déplacements plus écologiques et efficaces (transport collectif/vert pour se rendre à l'aéroport)



4 La mobilité durable est un Everest, qui suppose d'unir les forces :

Les jeunes ont des attentes fortes vis-à-vis des pouvoirs publics, des villes et des entreprises pour agir avec eux et accélérer les choses

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

collaborations avec les GAFAs*.

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

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



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



Aller plus loin

Alors même qu'ils adoptent des comportements responsables en termes de mobilité, ces jeunes urbains se sentent impuissants à créer un changement profond sans l'aide des acteurs publics et privés. Infrastructures, innovation, urbanisme, sécurité... ils attendent d'eux qu'ils se mobilisent, les écoutent et leur donnent les moyens de changer les choses.

Aux Etats-Unis, les attentes sont davantage orientées vers le secteur privé, en particulier les entreprises innovantes et les personnalités visionnaires, qui investissent largement et sont donc les plus susceptibles d'influencer la mobilité future. A l'inverse, les pouvoirs publics, surtout au niveau fédéral, n'ont, selon eux que peu d'influence. Les élus locaux représentent cependant un levier utile.



*Les jeunes sont enthousiasmés par les pistes cyclables, etc., et ils ont voté pour l'actuelle maire de Montréal parce qu'elle a promis d'étendre les réseaux de métro et de bus. **Montréal***



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

En Europe, et en particulier en France, les attentes sont d'abord tournées vers les pouvoirs publics qui doivent montrer la voie, être le garant de l'intérêt général, et protéger contre des intérêts privés, en particulier les GAFA. Mais ces jeunes urbains considèrent que les acteurs privés doivent aussi se mobiliser. Ils reconnaissent le savoir-faire des entreprises en matière d'innovation industrielle et technologique et la nécessité de les avoir à bord.



*Ce sont les pouvoirs publics car ils ont un rôle dans la création d'infrastructures, de pistes cyclables... Et puis ce sont les employeurs en encourageant le travail à distance, en récompensant ceux qui viennent travailler en groupe et développer, comme en Europe du Nord, les équipements à disposition lorsque l'on vient à vélo : douches, casiers... **Paris***



Le point commun des deux côtés de l'Atlantique est l'implication attendue des employeurs : ces jeunes engagés attendent des entreprises dans lesquelles ils travaillent qu'elles s'impliquent en tant qu'employeurs pour favoriser la mobilité alternative (subventions, développement du télé-travail, infrastructures partagées, casiers/douches...).

S'ils attendent beaucoup des différentes parties prenantes, cette jeune génération veut elle-même faire partie du changement et fera pression avec toute son influence pour faire bouger les choses : en tant que citoyens, employés, clients ou utilisateurs de la mobilité.



*Je crois que la jeune génération comprend l'importance des transports publics, du vélo et de la marche. Je pense que nous allons assister à une tendance vers la durabilité parce que de nombreuses personnes de mon âge et plus jeunes sont passionnées par l'idée de participer au changement, et de récompenser les entreprises qui sont à la manœuvre. **Montréal***



AGIR ENSEMBLE

La mobilité durable, un défi trop grand pour être relevé seul.
La génération Z peut y contribuer, à condition que les pouvoirs publics et le secteur privé se mobilisent et l'écoulent.

ATTENTES À L'ÉGARD DES POUVOIRS PUBLICS

Principalement en Europe

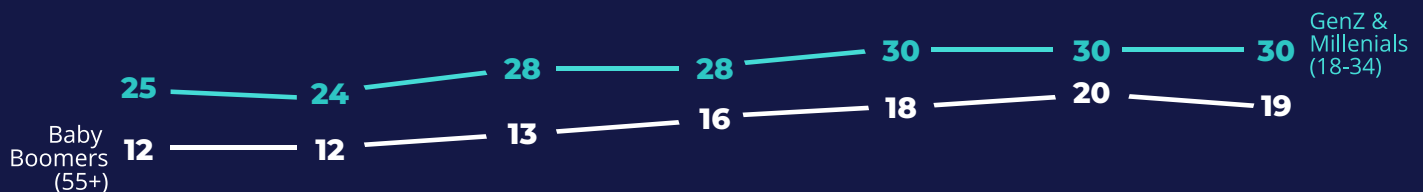
« Ce sont les pouvoirs publics [qui doivent agir] car ils ont un rôle dans la création d'infrastructures ainsi que de pistes cyclables, pour la mise en place de solutions plus vertes. **Paris** »

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

ATTENTES À L'ÉGARD DES ACTEURS PRIVÉS POUR QU'ILS PILOTENT LE CHANGEMENT ET S'IMPLIQUENT DANS LEUR DOMAINE DE COMPÉTENCE

En Amérique du Nord et Europe

“Les marques doivent être un exemple, mener et conduire le changement”



MARS

Kantar Covid19 Baromètre - Mars à Août 2020

AOÛT

« Je crois que la jeune génération comprend l'importance des transports publics, du vélo et de la marche. Je pense que nous allons assister à une tendance vers la durabilité parce que de nombreuses personnes de mon âge et plus jeunes sont passionnées par l'idée de participer au changement, et de récompenser les entreprises qui sont à la manœuvre. **Montréal** »

« Et puis ce sont les employeurs en encourageant le travail à distance, en récompensant ceux qui viennent travailler en groupe et en développant, comme en Europe du Nord, les équipements à disposition lorsque l'on vient à vélo : douches, casiers... **Paris** »

LES ACTEURS PRIVÉS SONT ATTENDUS POUR CONTRIBUER À

SE DEPLACER
DIFFEREMMENT

SE DEPLACER
MOINS

SE DEPLACEMENT PLUS
EFFICACEMENT



ÉTUDE MOBILITÉ MOVIN'ON

menée par **KANTAR**

Etude : Méthodologie et panel

Cette étude présentée repose sur deux volets :

- Une étude quantitative menée en 2019 auprès de 5 000 jeunes urbains en Europe et en Amérique du Nord. Cette étude a permis de récolter des données quantitatives précises sur les habitudes de mobilité des jeunes urbains de 18 à 34 ans.
- Une étude qualitative menée à l'automne 2020, après le premier confinement, réalisée auprès de 70 jeunes urbains, étudiants ou jeunes travailleurs, tous concernés par l'environnement. Ils ont été réunis en petits groupes de discussion, dans 6 villes, trois en Amérique du Nord (New-York, Seattle, Montréal) et trois en Europe (Paris, Nantes, Madrid). Les deux régions sélectionnées pour cette étude, l'Europe et l'Amérique du Nord, permettent de recueillir les points de vue dans deux géographies où le rôle des voitures diffère grandement, ce qui a un impact sur la façon dont leur population envisage la mobilité.

Capteur de tendances

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

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

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

MOVIN'ON

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

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

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

En partenariat avec

accenture

CGI



Microsoft

MOVIN'ON
FROM AMBITION TO ACTION

