

31, rue du Puits
L-2355 Luxembourg
T : int352 – 26 48 20 88
www.quest.lu

Juillet 2019

sondage spontané: la voiture et les jeunes

De plus en plus de politiciens et sociologues proclament un **changement de paradigme à l'égard des attitudes des jeunes par rapport à la voiture**. Selon leur hypothèse de base, la valeur perçue de la voiture par les jeunes aurait fondamentalement changé et érodé.

Quest a voulu objectiver ces propos et a implémenté un sondage auprès de 500 jeunes âgés jusqu'à 30 ans.

Les constats sont relativement concluants:

S'il y a changement de paradigme – il n'est **pas encore entré entièrement dans les mœurs** des jeunes de la région.

- presque la totalité de l'échantillon considère faire un permis de conduire
 - (68 % de l'échantillon a un permis – 15 % sont en phase de le faire – 15 % considèrent le faire)
 - une minorité de niche de 2 % refuse de faire le permis
- mise en situation de se voir offrir une voiture d'entreprise – 98 % accepteraient l'offre et seulement 2 % des répondants refuseraient cette offre.
- mise en situation d'un choix de trois voitures d'entreprises, 29 % choisissent le modèle consommant le plus et émettant le plus de CO₂ – seulement 25 % choisissent le modèle qui consomme le moins et qui émet le moins de CO₂.
- la perception des avantages de la voiture est prononcée:
 - 96 % confirment la flexibilité
 - 95 % confirment la praticité
 - 89 % confirment l'avantage de l'autonomie
 - 72 % confirment le sentiment de liberté
 - 68 % confirment l'atout à faire valoir lors de la recherche d'un emploi
- les barrières par rapport à l'utilisation de la voiture sont beaucoup moins prononcées:
 - la barrière la plus prononcée est l'accessibilité des places de parking: 63 %
 - seulement 49 % confirment l'impact environnemental et climatique
 - 42 % citent les coûts liés aux voitures
 - 34 % citent l'agressivité ambiante et les accidents comme barrière

On constatera une **nuance systémique à travers les résultats. Les jeunes femmes adoptent généralement des postures plus nuancées.**

- elles se replient davantage sur la voiture qui consomme le moins et qui émet le moins de CO2
- elles souscrivent significativement moins à l'argument de liberté liée à la voiture
- elles sont plus nombreuses à être sensible à l'impact environnemental et climatique

Un autre constat cardinal de l'étude s'inscrit dans le domaine de **l'économie comportementale.**

- le fait de poser la question de la voiture d'entreprise offerte avant ou après les questions des avantages et barrières liées aux voitures induit un choix significativement différent
- parcourant d'abord les questions des avantages et des barrières avec les répondants fait significativement augmenter le choix de la voiture la plus économe en carburant et émettant le moins de CO2

Ceci montre que le **discours public centré sur les nuisances liées à la voiture induira un changement tangible au niveau du comportement.**

Il ne touchera malheureusement jamais ceux qui sont fixés sur les voitures de prestige.

La quote-part de ceux qui optent pour une voiture de société consommant le plus et émettant le plus de CO2 n'est pas impacté par l'ordre dans lequel sont posés les question.
