




CANOPEA



ENQUÊTE

**REPRÉSENTATION
DE LA VOITURE
DANS L'IMAGINAIRE
COLLECTIF**

PIERRE JAMAR
PIERRE COURBE



Rédaction :
Pierre Jamar
Pierre Courbe

Coordination :
Alain Geerts

Réalisation et diffusion du sondage :
Jessica Delangre

Mise en page & graphisme :
Chloé Vargoz
Pierre Jamar

Éditeur responsable :
Sylvie Meekers
Boulevard Ernest Mélot 5, 5000 Namur

© Canopea, Décembre 2023

Avec le soutien de la Wallonie



ENQUÊTE

REPRÉSENTATION DE LA VOITURE DANS L'IMAGINAIRE COLLECTIF

PIERRE JAMAR
PIERRE COURBE



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. RÉSUMÉ | 11 |
| 2. INTRODUCTION | 13 |
| 2.1 L'AUTOMOBILE FACE AUX ENJEUX CONTEMPORAINS..... | 13 |
| 2.2 D'UN BIEN DE LUXE À UN OBJET SOCIAL GÉNÉRALISÉ..... | 15 |
| 2.3 COMPRENDRE LES REPRÉSENTATIONS INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES..... | 16 |
| 3. MÉTHODOLOGIE | 19 |
| 3.1 PRÉPARATION DE L'ENQUÊTE..... | 19 |
| 3.2 ORGANISATION ET RÉALISATION DE L'ENQUÊTE..... | 19 |
| 4. RÉSULTATS | 23 |
| 4.1 PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES DES RÉPONDANT·E·S..... | 23 |
| 4.1.1 SEXE..... | 23 |
| 4.1.2 Âge..... | 24 |
| 4.1.3 Zone d'habitat..... | 25 |
| 4.1.4 Situation familiale..... | 27 |
| 4.1.5 Niveau d'instruction..... | 28 |
| 4.1.6 Profil économique..... | 29 |
| 4.1.7 Synthèse..... | 30 |
| 4.2 HABITUDES DE MOBILITÉ ET DE TRANSPORT..... | 31 |
| 4.2.1 Moyens de déplacement principaux..... | 31 |
| 4.2.2 Utilisation de la voiture (fréquence, distance, ...)..... | 32 |
| 4.2.3 Type de véhicule utilisé..... | 35 |
| 4.2.4 Mode d'acquisition..... | 38 |
| 4.2.5 Critères de sélection à l'achat..... | 39 |
| 4.2.6 Les raisons principales d'utilisation du véhicule..... | 41 |
| 4.2.7 Le degré d'intimité / de possessivité par rapport au véhicule possédé..... | 42 |
| 4.2.8 Fréquence de renouvellement du véhicule..... | 43 |
| 4.2.9 Nombre de voitures et de conducteurs dans le ménage..... | 45 |
| 4.2.10 Synthèse..... | 47 |
| 4.3 REPRÉSENTATION SOCIALE DE LA VOITURE..... | 48 |
| 4.3.1 Description de la méthode..... | 48 |
| 4.3.2 Tendances moyennes observées..... | 53 |
| 4.3.3 Statut social..... | 58 |
| 4.3.4 Expression de soi..... | 59 |
| 4.3.5 Utilité..... | 60 |
| 4.3.6 Passion..... | 60 |
| 4.3.7 Esthétique..... | 61 |
| 4.3.8 Puissance..... | 62 |
| 4.3.9 Sensations..... | 63 |
| 4.3.10 Liberté..... | 64 |
| 4.3.11 Nuisances environnementales..... | 65 |
| 4.4 ANALYSES DES VARIABLES EXPLICATIVES POTENTIELLES POUVANT INFLUENCER LA REPRÉSENTATION ET L'UTILISATION DE LA VOITURE..... | 66 |
| 4.4.1 Approche méthodologique..... | 66 |
| 4.4.2 Facteurs influençant la perception de la voiture dans les imaginaires individuels et collectif..... | 68 |
| 4.4.3 Facteurs influençant le comportement et l'usage de l'automobile..... | 74 |
| 5. DISCUSSION, CONCLUSIONS & PERSPECTIVES | 83 |
| 5.1 DES COMPORTEMENTS ET REPRÉSENTATIONS GENRÉES..... | 84 |
| 5.2 UNE CÉSURE SOCIALE..... | 86 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3 L'INFLUENCE DU LIEU DE VIE..... | 88 |
| 5.4 MYTHOLOGIE AUTOMOBILE..... | 88 |
| 5.5 TRAVAILLER SUR L'IMAGINAIRE COLLECTIF..... | 89 |
| 6. ANNEXES..... | 92 |
| 6.1 ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE..... | 92 |
| 6.2 ANNEXE 2: DESCRIPTION DES ANALYSES STATISTIQUES MENÉES..... | 101 |
| 6.3 ANNEXE 3: PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES VS. CRITÈRES DE REPRÉSENTATION - RÉSULTATS DES ANOVA ET TESTS POST-HOC..... | 103 |

TABLE DES FIGURES

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURE 1: Répartition des répondant-e-s selon le nombre de kilomètres parcourus annuellement..... | 33 |
| FIGURE 2: Fréquence de renouvellement du véhicule..... | 44 |
| FIGURE 3: Hypothèses testées dans le cadre des analyses statistiques..... | 67 |

TABLE DES GRAPHIQUES

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRAPHIQUE 1: Répartition de la population wallonne par classes d'âge..... | 25 |
| GRAPHIQUE 2: Profils économiques des répondant-e-s..... | 30 |
| GRAPHIQUE 3: Proportions des moyens de déplacement principaux sélectionnés par l'ensemble des répondant-e-s..... | 31 |
| GRAPHIQUE 4: Fréquence d'utilisation de la voiture..... | 32 |
| GRAPHIQUE 5: Evolution de la fréquence d'utilisation de la voiture (avant / après 2019)..... | 34 |
| GRAPHIQUE 6: Lien entre le véhicule et son usager..... | 36 |
| GRAPHIQUE 7: Type de véhicule utilisé..... | 37 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRAPHIQUE 8: Type de motorisation..... | 38 |
| GRAPHIQUE 9: Mode d'acquisition du véhicule..... | 39 |
| GRAPHIQUE 10: Critère d'achat principaux (proportion des réponses obtenues)..... | 41 |
| GRAPHIQUE 11: Raisons d'utilisation principales (proportion des réponses obtenues)..... | 42 |
| GRAPHIQUE 12: Nombre de permis de conduire au sein du ménage (Proportion du nombre de réponses obtenues)..... | 45 |
| GRAPHIQUE 13: Nombre de voitures au sein du ménage (Proportion du nombre de réponses obtenues)..... | 46 |
| GRAPHIQUE 14: Détention des différentes modalités de transport - Proportion des réponses obtenues..... | 47 |
| GRAPHIQUE 15: Score moyen des différents critères de représentation..... | 54 |
| GRAPHIQUE 16: Taux de réponses positives (scores +1 et +2) et négatives (-1 et -2) pour chaque critère..... | 55 |
| GRAPHIQUE 17: Statut social - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 58 |
| GRAPHIQUE 18: Expression de soi - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 59 |
| GRAPHIQUE 19: Utilité - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 60 |
| GRAPHIQUE 20: Passion - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 61 |
| GRAPHIQUE 21: Esthétique - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 62 |
| GRAPHIQUE 22: Puissance - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 63 |
| GRAPHIQUE 23: Sensation - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 64 |
| GRAPHIQUE 24: Liberté - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 65 |
| GRAPHIQUE 25: Nuisances environnementales - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)..... | 66 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| GRAPHIQUE 26 : Représentation des variables quantitatives « Critères de représentation » dans le repère à deux dimensions de l'AFDM (ACP)..... | 69 |
| GRAPHIQUE 27 : ACP – Relations entre les critères de représentation de la voiture..... | 70 |
| GRAPHIQUE 28 : Représentation des modalités de variables qualitatives « Profils socio-économiques » dans le repère à deux dimensions de l'AFDM (ACM)..... | 71 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABLEAU 15 : comparaison de quelques représentations des répondantes et de celles de l'ensemble de l'échantillon..... | 85 |
| TABLEAU 16 : comparaison de quelques représentations des personnes ne disposant pas d'un diplôme de l'enseignement supérieur et de celles de l'ensemble de l'échantillon..... | 87 |

TABLE DES TABLEAUX

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABLEAU 1 : structuration des résultats du sondage..... | 20 |
| TABLEAU 2 : genre des personnes ayant répondu au sondage..... | 23 |
| TABLEAU 3 : Répartition des répondant-e-s selon leur âge | 24 |
| TABLEAU 4 : Répartition des répondant-e-s par Province..... | 26 |
| TABLEAU 5 : répartition des répondant-e-s par aire d'habitat..... | 27 |
| TABLEAU 6 : Répartition des répondant-e-s selon le nombre d'enfants dans le ménage..... | 28 |
| TABLEAU 7 : Répartition des répondant-e-s selon leur niveau d'instruction..... | 29 |
| TABLEAU 8 : Disposition des répondant-e-s à prêter un véhicule à l'entourage..... | 43 |
| TABLEAU 9 : Résumé de la méthodologie employée : regroupement des 24 affirmations en 9 catégories de représentation et scores attribués selon la modalité de réponse sélectionnée. | 50 |
| TABLEAU 10 : exemple théorique de calcul du score individuel pour une catégorie de représentation..... | 52 |
| TABLEAU 11 : Proportions des modalités de réponses obtenues pour chaque question..... | 56 |
| TABLEAU 12 : Profils socio-économiques vs. Critères de représentation | 73 |
| TABLEAU 13 : Influence des critères de représentation sur les habitudes et comportements liés à l'automobile - Synthèse des tendances observées dans le cadre des analyses (AFDM et ACP)..... | 77 |
| TABLEAU 14 : Synthèse des différences significatives observées entre groupes d'individus (Profils socio-économique vs. Comportements et habitudes)..... | 78 |



1 RÉSUMÉ

Fin 2021, Canopea diffusait une enquête visant à explorer les représentations associées à la voiture dans les imaginaires individuels et, au-delà, dans l'imaginaire collectif.

802 personnes ont répondu à l'enquête, nombre qui témoigne d'un réel intérêt pour la thématique.

S'il peut être considéré comme représentatif de la population wallonne sur certains points (taille de l'échantillon, équilibre des genres, pyramide des âges, ...), notre échantillon ne l'est nullement sur d'autres aspects (surreprésentation des personnes habitant en zone rurale, diplômées de l'enseignement supérieur, utilisatrices intensives de la voiture, ...). Il serait donc intéressant de rediffuser le questionnaire auprès d'un échantillon encore plus représentatif. Néanmoins, la taille de l'échantillon nous a permis de comparer différents sous-groupes et d'identifier les convergences et divergences entre ceux-ci. Dans l'optique d'une nouvelle diffusion, le questionnaire mériterait d'être très légèrement amendé ; il s'agirait notamment de reformuler certaines questions pour éviter les divergences d'interprétation.

L'analyse des données recueillies a permis de dégager de précieux enseignements sur les liens entre le profil des personnes, les représentations et attributs qu'elles associent à la voiture et leurs comportements de mobilité. En première approche, les données récoltées confirment une hypothèse assez logique : il existe une corrélation entre la représentation que l'on se fait de l'objet « voiture » d'une part et ses comportements de mobilité (au sens large) d'autre part. La représentation est elle-même corrélée aux caractéristiques (notamment socio-économiques) des individus. On peut y déceler l'influence de l'imaginaire collectif sur l'imaginaire individuel.

Mais, au-delà des tendances moyennes, on peut raisonnablement faire l'hypothèse que les relations qui existent entre le profil des personnes, les représentations qu'elles se font de la voiture et leurs comportements de mobilité sont multiples et complexes. Ainsi, si l'image que l'on a de la voiture peut influencer la manière dont on l'utilise, une utilisation déterminée par

d'autres facteurs (emploi, lieu de résidence, nouvelles relations, ...) peut, à son tour, (re)façonner l'image que l'on s'en fait.

L'analyse des données a permis d'identifier à la fois des représentations « universelles », que l'on retrouve avec la même occurrence dans les différents sous-groupes de l'échantillon et de représentations qui, au contraire, sont nettement plus présentes chez certain·e·s.

Au rang des représentations « universelles », relevons le caractère utile de la voiture (94% des répondant·e·s sont en accord avec l'affirmation « *une voiture est un objet utile* ») ou sa fonction d'expression de la personnalité de sa ou de son propriétaire (65% sont en accord avec l'affirmation « *la couleur d'une voiture, c'est comme celle des vêtements : à chacun son style* »). En ce qui concerne la fonction de « marqueur » social, les choses sont plus nuancées. Si 80% sont en désaccord avec l'affirmation « *les petites voitures, c'est seulement pour les pauvres* », ils ne sont que 62% à marquer leur accord avec celle-ci : « *il n'y a aucune raison pour qu'un directeur doive rouler dans une plus grosse voiture que ses employés* ». On peut encore relever que 58% des personnes ayant répondu à l'enquête se déclarent sensibles à l'esthétique des voitures et que 68% aiment conduire.

Ce sont particulièrement des représentations relevant de la puissance, de la passion ... ou des nuisances environnementales qui dessinent des « lignes de fracture » dans l'échantillon. Symboliquement, les personnes disposant au maximum d'un diplôme de l'enseignement secondaire sont moins conscientes des incidences environnementales de la voiture et expriment un plus vif intérêt pour les courses automobiles. On note aussi, sur ces questions, une disparité entre les genres.

Les lignes de fracture apparaissent aussi nettement au niveau des comportements de mobilité. Ainsi, les personnes vivant en zone rurale, diplômées de l'enseignement supérieur et/ou disposant de revenus supérieurs à la moyenne possèdent de plus gros véhicules et les utilisent plus. Sur la question des comportements, on note aussi une disparité entre les hommes et les femmes. En moyenne, celles-ci appréhendent la voiture de manière plus rationnelle que les hommes, notamment en ce qui concerne les critères sur base desquels elles achètent leur véhicule.

Le travail d'enquête et d'analyse mené par Canopea constitue, à notre connaissance, sinon une première, du moins un exercice rarement mené. Mais c'est également un « work in progress » : de nombreux aspects mériteraient d'être analysés plus en profondeur. Le présent rapport, cependant, recèle de nombreux enseignements qui, nous l'espérons, pourront alimenter la réflexion et l'action des décideuses et décideurs politiques. Des pistes sont, dans cette optique, présentées en conclusion du rapport.



2 INTRODUCTION

2.1 L'AUTOMOBILE FACE AUX ENJEUX CONTEMPORAINS

Qu'il s'agisse du bilan sanitaire de notre planète ou de ses habitants, nombreux sont les indicateurs qui nous invitent à revoir notre modèle de mobilité et notre rapport à la voiture. Sur le plan de l'énergie, les transports¹ représentent 29% de la consommation énergétique totale à l'échelle régionale (dont environ 80% pour le trafic routier et 18% pour l'aérien). Il s'agit principalement d'énergies fossiles (essence, diesel, ...) importées de l'extérieur. Ainsi, 63% des produits pétroliers qu'importe la Wallonie sont dédiés au secteur des transports (contre 34% pour le bâtiment et 3% pour les industries)².

Sur le plan du climat, l'Agence européenne pour l'environnement estime que les transports sont responsables d'environ un quart des émissions totales de CO₂ (dont 43,9% sont attribuables aux seules voitures)³. Les ordres de grandeur sont sensiblement les mêmes à l'échelle de la Wallonie où les transports sont responsables de 24% des émissions de GES⁴.

¹ Comprenant ici les transports routier, ferroviaire, aérien et fluvial

² Wallonie (DEMNA, SPW ARNE), « [L'environnement wallon en 10 infographies](#) », 2021, p. 34

³ Agence Européenne pour l'environnement, Rapport N°2/2022, <https://www.eea.europa.eu/publications/transport-and-environment-report-2022/transport-and-environment-report/view>

⁴ Op. Cit. Wallonie (DEMNA, SPW ARNE), p.76

Outre leurs impacts climatiques (températures, sécheresses, inondations, ...) et écologiques (cycle de l'eau, fonctionnement des écosystèmes, biodiversité, ...), les polluants émis par les véhicules sont également responsables de graves problèmes de santé publique. Particules fines et ultrafines, ozone, substances acidifiantes, ... ces composés émis notamment par les voitures causent de nombreuses maladies (cancers, maladies cardiovasculaires et respiratoires, ...) ⁵. Rien que pour les particules fines, l'Agence européenne de l'environnement estime que près de 300 000 personnes sont victimes de décès prématurés au sein de l'UE ⁶. Une règle de trois intégrant la part du trafic routier dans les émissions de particules fines et d'oxydes d'azote en Belgique révèle que la pollution générée par le trafic induit plus de 1 000 morts par an dans notre pays ⁷, soit plus que les accidents de la route. Les nuisances sonores provoquées par les transports, dont l'essentiel de la gêne provient du trafic routier, causent également de gros dommages en termes de santé humaine. En France, l'Agence de la transition écologique (ADEME) estime ainsi que la pollution sonore coûte annuellement 158,5 milliards d'euros à l'État. Le bruit issu des transports routiers est responsable de 52% de ce coût sociétal ⁸ ! Enfin, l'insécurité routière continue à faire de nombreuses victimes : 540 personnes ont été tuées sur les routes belges en 2022 et 3 400 y ont été gravement blessées ⁹. La moitié de celles-ci garderont des séquelles physiques et/ou psychologiques à vie.

Si les développements techniques permettent de limiter les incidences négatives décrites ci-dessus, leur ampleur demeure directement corrélée au volume du trafic routier. À ce titre, la croissance continue du parc automobile est particulièrement inquiétante. Au-delà d'une simple dualité énergétique (véhicule « électrique » vs. « thermique »), il paraît nécessaire d'organiser une transition vers un parc automobile plus sobre : moins de

⁵ Health Effects Institute, <https://www.healtheffects.org/publication/systematic-review-and-meta-analysis-selected-health-effects-long-term-exposure-traffic>, Special Report 23, 2022

⁶ Agence Européenne de l'Environnement, « [Environmental burden of cancer – Air Pollution](#) », 2022

⁷ Calculs Canopea sur base des chiffres de l'EEA consultables ici : <https://www.eea.europa.eu/themes/air/country-fact-sheets/2021-country-fact-sheets/belgium-air-pollution-country> et ici : <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2021/table-4/#table-3-premature-deaths-attribution-to-pm2-5-no2-and-o3-exposure>

⁸ ADEME, « [Coût social du bruit en France](#) », Juin 2021

⁹ À ce propos, on se référera utilement aux sites de l'Agence VIAS (<https://www.vias.be>) et de l'Agence wallonne pour la Sécurité routière (AWSR - <https://www.awsrb.be>)

véhicules, et des véhicules modestes, adaptés aux besoins objectifs de mobilité ¹⁰. En effet, remplacer une flotte de véhicules thermiques par des SUV électriques semble aussi pertinent que remplacer des ULM à essence par des hélicoptères électriques ¹¹.

La perception sociétale de la voiture n'est pas innée. Celle qui prévaut aujourd'hui a été construite au cours de plusieurs décennies. Il nous en reste tout au plus une petite pour instaurer une relation plus rationnelle à la voiture dans l'imaginaire collectif comme dans les imaginaires individuels. C'est là le tempo imposé par l'urgence environnementale. La transition vers un parc automobile plus sobre requiert donc des mesures politiques fortes visant à reformater l'imaginaire collectif autour de l'automobile.

2.2 D'UN BIEN DE LUXE À UN OBJET SOCIAL GÉNÉRALISÉ

Exclusivement destinée à l'élite aristocratique et bourgeoise aux prémices du 20^{ème} siècle, l'automobile a ensuite conquis les professions libérales pour leur permettre d'étendre leur activité professionnelle à une plus vaste clientèle. La diffusion verticale de cette technologie – *c'est-à-dire entre différentes classes socio-économiques* – s'est ensuite invitée dans le monde agricole (tracteurs ...) pour progressivement se substituer à la force motrice humaine et animale. Enfin, dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, la motorisation s'imisce graduellement dans la majorité des foyers ¹².

Dans un premier temps réservée à la gent masculine et « active », la voiture s'est par la suite diffusée horizontalement – *c'est-à-dire au sein d'une même classe socio-économique* – pour que les femmes, les jeunes et les retraités puissent en bénéficier. En l'espace de quelques décennies, l'objet matériel de luxe et de prestige s'est mué en norme sociale.

¹⁰ Conformément au concept de LISA Car (light and safe car) développé par Canopea et l'asbl Parents d'Enfants Victimes de la Route (PEVR) : <https://www.lisacar.eu/>

¹¹ France Stratégie, Note d'analyse « [Comment faire enfin baisser les émissions de CO2 des voitures](#) », 2019 (citée dans le rapport « [Guide pour une mobilité quotidienne bas carbone](#) », The Shift Project, 2020)

¹² Les informations contenues dans cette introduction sont largement inspirées de l'ouvrage de Pierre Lannoy et Yoann Demoli « [Sociologie de l'automobile](#) » (2019, Ed. La Découverte).

L'engouement collectif pour cette nouvelle façon de se mouvoir n'aurait sans doute pas connu le même essor si les pouvoirs politiques n'avaient pas huilé les rouages de ce nouveau modèle de société. En effet, l'amélioration et la densification de nos réseaux routiers, la perception de taxes sur les carburants pour entretenir ces voiries, l'affaiblissement progressif des offres de transports en commun, ... ont sans aucun doute également contribué à la motorisation croissante de notre cadre de vie.

Et pourtant, si l'automobile semble aujourd'hui relever davantage de l'inné que de l'acquis, il n'en est rien. Un arsenal marketing est soigneusement entretenu par les industries liées à l'automobile, premières bénéficiaires de cette consommation automobile de masse. Au quotidien, publicités et fictions entretiennent une image idéalisée de la voiture, nous rappelant notamment l'ascension sociale qu'elle nous promet. Conduire pour se sentir libre, se sentir vivant, pour démontrer notre puissance individuelle, notre originalité, notre statut social¹³, ... les attributs ne manquent pas pour perpétuellement glorifier la possession d'un véhicule.

2.3 COMPRENDRE LES REPRÉSENTATIONS INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES

En quoi la représentation sociale et individuelle de la voiture façonne-t-elle nos comportements et habitudes en matière d'automobile ? L'imaginaire collectif autour de la voiture a-t-il une influence sur la direction que prend notre société en termes de mobilité ? C'est pour tenter d'apporter des éléments de réponse à ces questions que CANOPEA a réalisé le sondage dont les résultats sont détaillés dans le présent rapport, lequel est structuré en 3 sections :

1. La section « Méthodologie » décrit sommairement la démarche suivie pour l'élaboration et la diffusion du questionnaire ;

¹³ DIEKSTRA R., KROON M. 2004. Cars and behaviour : psychological barriers to car restraint and sustainable urban transport. In OECD. *Communicating environmentally sustainable transport – The role of soft measures*. Paris : OECD Publishing, p. 55-62

2. La section « Résultats » constitue le cœur du rapport : elle se déroule en quatre chapitres :

- présentation des statistiques descriptives relatives aux profils socio-économiques des répondant-e-s tels que l'âge, le genre, le lieu de vie, le niveau d'étude, etc ...
- présentation des statistiques descriptives relatives aux habitudes de mobilité et de transport. Y figurent notamment les moyens de déplacement principaux, le type de véhicule utilisé, les raisons d'utilisation principale, le degré d'intimité / possessivité par rapport au véhicule, etc, ...
- synthèse des positionnements par rapport aux 24 affirmations proposées à la question 13 du sondage (voir détails dans l'**ANNEXE 1**) ; afin de faciliter l'analyse de cette rubrique, les réponses obtenues ont été converties en variables quantitatives (scores) ; la méthode utilisée à cette fin est détaillée à l'**ANNEXE 2** ; les différentes affirmations ont été regroupées par type de « critères de représentation » afin de faciliter l'analyse ; neuf critères de représentations ont été ainsi définis ;
- analyses statistiques des variables explicatives pouvant influencer la représentation et l'utilisation de la voiture afin de cerner les liens pouvant exister entre les différentes catégories de variables.

3. La section « Discussion, conclusions & perspectives » fait ressortir les principaux résultats de ce sondage afin d'en dégager certains enseignements et pistes d'actions pour tenter de remodeler nos représentations individuelles et notre imaginaire collectif autour de la voiture afin de lever les freins aux changements de comportement.



3 MÉTHODOLOGIE

3.1 PRÉPARATION DE L'ENQUÊTE

Le questionnaire utilisé dans le cadre du sondage est présenté à l'**ANNEXE 1** (Questionnaire d'enquête). Il comprend 26 questions et a été rédigé en interne, en tenant compte d'autres enquêtes de même nature, notamment celle menée par l'AWSR en 2016¹⁴.

L'option d'une diffusion du sondage en ligne a été retenue pour faciliter la collecte de données en peu de temps auprès d'un large échantillonnage de la population. Google Forms fut l'outil de sondage en ligne mobilisé dans le cadre de cette enquête.

3.2 ORGANISATION ET RÉALISATION DE L'ENQUÊTE

Avant diffusion, le questionnaire a été prétesté en interne (30 tests) afin d'adapter la formulation de certaines questions pour les rendre plus compréhensibles et plus neutres (c'est-à-dire n'induisant pas la réponse), ajouter des modalités de réponses, supprimer des questions faisant doublon, réorganiser la structure du questionnaire ...

Le sondage s'est déroulé d'octobre 2021 (26/10) à novembre 2021 (29/11). La diffusion du sondage s'est principalement effectuée :

- sur Facebook : 175 groupes de citoyen-ne-s (habitant-e-s de communes et villages, groupes d'achats/ventes/dons, groupes de randonnée, groupes d'étudiant-e-s, groupes liés à la mise en valeur du patrimoine, clubs sportifs) et sur les pages personnelles des membres de l'équipe de Canopea ;
- sur le site web de RISE (Réseau Intersyndical de sensibilisation à l'Environnement).

¹⁴ RIGUELLE F. 2016. *Ce que pensent les Wallons de la vitesse – Enquête d'opinion auprès des conducteurs de voiture*. Namur : Agence wallonne pour la Sécurité routière

La population de cette étude se compose de personnes âgées d'au moins 18 ans et résidant, pour la plupart, en Wallonie. La taille de la population d'intérêt est donc de 2 901 624¹⁵ citoyen-ne-s. Afin de satisfaire une marge d'erreur de 3,5% et un niveau de confiance de 95 %, il était nécessaire que la taille de l'échantillon soit de minimum 784 répondant-e-s pour que les résultats soient significativement représentatifs de la population. Au total, 802 personnes - dont 779 Wallon-ne-s ont répondu à l'enquête.

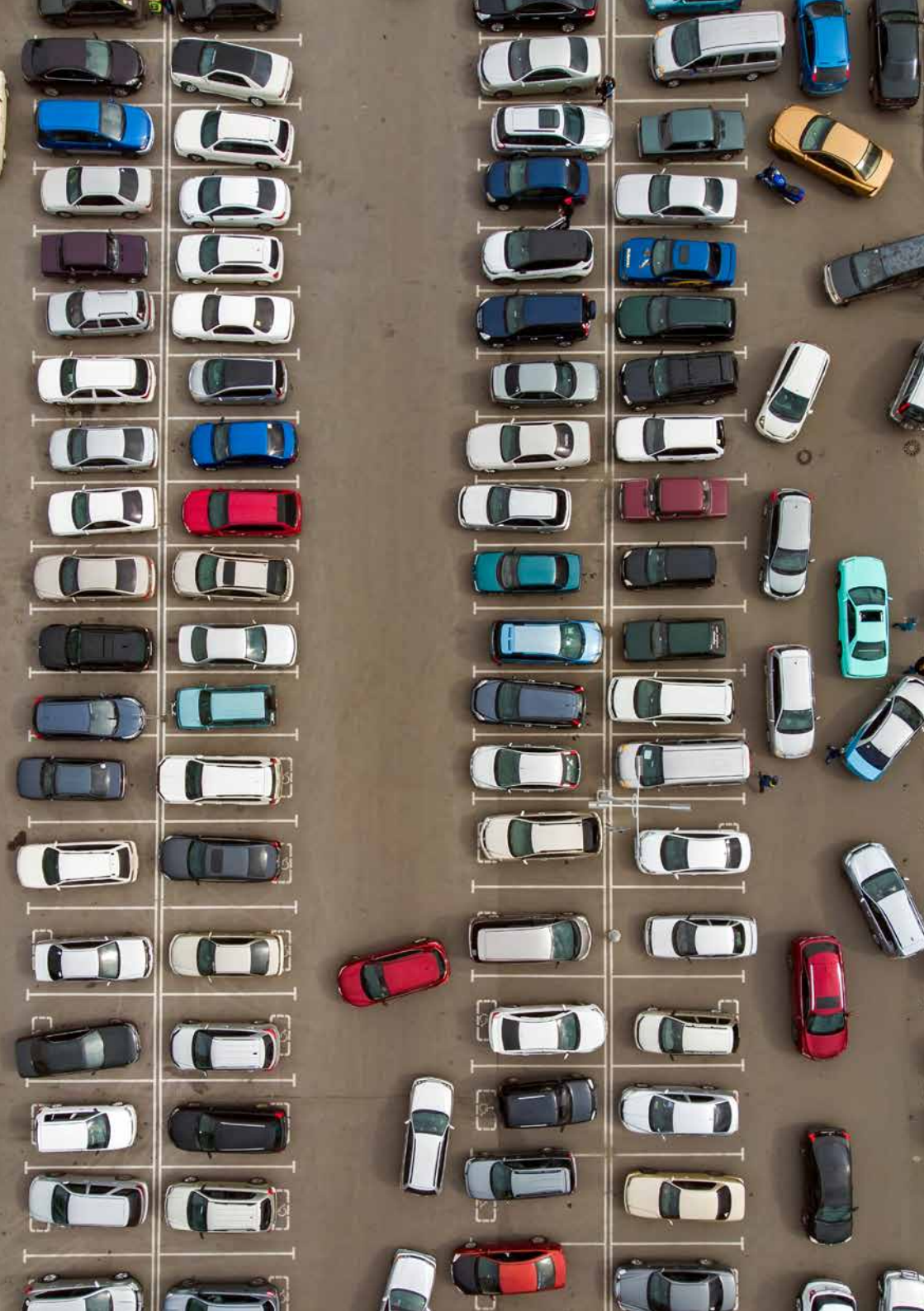
Le **TABLEAU 1** reprend la structuration des résultats présentés dans les prochains paragraphes.

TABLEAU 1: structuration des résultats du sondage

| 4.1 PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES DES RÉPONDANT-E-S |
|-------------------------------------------------------------------|
| Sexe |
| Âge |
| Zone d'habitat |
| Situation familiale |
| Niveau d'instruction |
| Profil économique |
| 4.2 HABITUDES DE MOBILITÉ ET DE TRANSPORT |
| Moyens de déplacement principaux |
| Utilisation de la voiture (fréquence, distance, ...) |
| Type de véhicule utilisé |
| Mode d'acquisition (neuf, occasion, véhicule de société, ...) |
| Critères de sélection à l'achat (prix, consommation, design, ...) |
| Raisons d'utilisation principales |
| Degré d'intimité / possessivité |
| Fréquences de renouvellement du véhicule |
| Nombre de véhicules possédés |

¹⁵ Données démographiques issues de [Statbel](#), 2 901 624 étant la différence entre le nombre total de personnes (3.648.206) et le nombre de mineur-e-s (746 582)

| 4.3 REPRÉSENTATION SOCIALE DE LA VOITURE |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Statut social |
| Expression de soi |
| Utilité |
| Passion |
| Esthétique |
| Puissance |
| Sensations |
| Liberté |
| Nuisances environnementales |
| 4.4 ANALYSE DES POTENTIELLES VARIABLES EXPLICATIVES |
| Facteurs influençant la perception de la voiture dans les imaginaires individuels et collectif |
| Facteurs influençant le comportement et l'usage de l'automobile |



4 RÉSULTATS

4.1 PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES DES RÉPONDANT·E·S

Le profil des citoyen·ne·s ayant répondu au sondage est détaillé dans les paragraphes **4.1.1 à 4.1.6** ci-dessous. Les résultats sont présentés pour chaque catégorie de variables socio-économiques. Pour certaines d'entre-elles, une comparaison est faite avec les données officielles disponibles pour la Wallonie.

4.1.1 Sexe

L'échantillon est composé de **46% d'hommes** et **54% de femmes**. Celles-ci sont donc légèrement surreprésentées par rapport à la moyenne de la population wallonne.

TABLEAU 2 : genre des personnes ayant répondu au sondage

| GENRE | NOMBRE | PROPORTION |
|----------------------|------------|-------------|
| HOMME | 368 | 46% |
| FEMME | 434 | 54% |
| AUTRE | 0 | 0% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

🔍 **DONNÉES RW** : En Wallonie, les femmes représentent 51,1 % de la population et les hommes 48,9 %¹⁶.

16 <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-14>

4.1.2 Âge

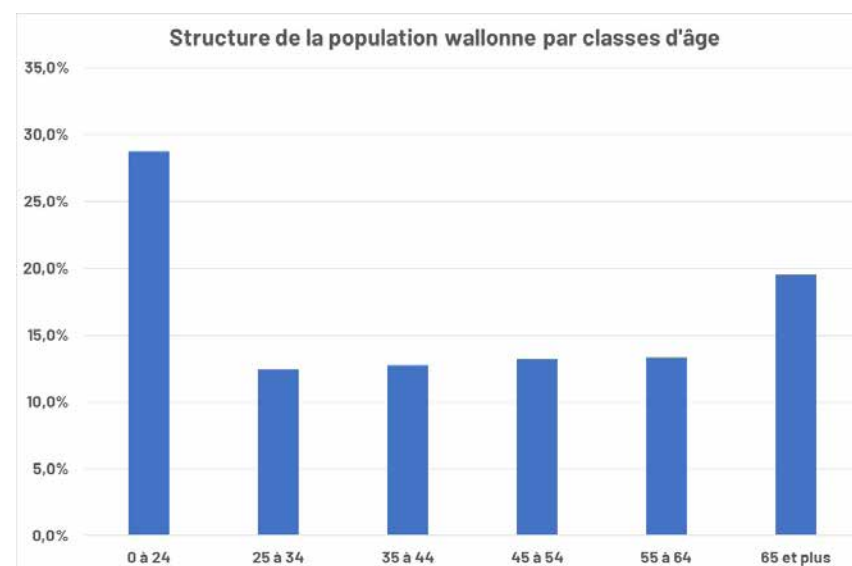
Le **TABLEAU 3** synthétise la répartition des répondant-e-s selon leur âge. L'échantillon est principalement composé de personnes âgées de plus de 26 ans (94%). Une analyse plus approfondie montre que ces proportions sont similaires pour les deux genres.

Une comparaison avec les données statistiques de Statbel montre une sous-représentation des moins de 25 ans, et des plus de 65 ans. Ceci semble logique : d'une part, le sondage était adressé aux personnes ayant 18 ans ou plus et d'autre part, la diffusion sur les comptes Facebook peut expliquer la sous-représentation des plus âgé-e-s. Par contre, la balance entre les 4 autres classes d'âge (de 25 à 65 ans) est bien respectée.

TABLEAU 3 : Répartition des répondant-e-s selon leur âge

| ÂGE | NOMBRE | PROPORTION |
|----------------------|------------|-------------|
| < 26 ANS | 49 | 6% |
| 26 - 35 ANS | 142 | 18% |
| 36 - 45 ANS | 170 | 21% |
| 46 - 55 ANS | 176 | 22% |
| 56 - 65 ANS | 163 | 20% |
| > 65 ANS | 102 | 13% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

DONNÉES RW : Selon les données de Statbel (Graphique 1), les moins de 25 ans représentent 28,7% de la population et les plus de 65 ans 19,5% ; les 4 autres classes d'âge pèsent environ le même poids (entre 12,4% pour les 25-34 ans et 13,3% pour les 55-64 ans).



GRAPHIQUE 1 : Répartition de la population wallonne par classes d'âge

4.1.3 Zone d'habitat

Le **TABLEAU 4** ci-dessous présente les lieux de résidence des répondant-e-s par Région et par Province.

Comme le montre ce tableau, la Région la mieux représentée est la Wallonie avec 97% de l'échantillonnage. La Province de Liège est la plus représentée (27%). La Région Bruxelloise et la Région Flamande ne sont que très peu représentées avec respectivement 2% et 0,4% de l'échantillonnage.

Comme cela a déjà été précisé en introduction, ce sondage était initialement réservé aux personnes vivant en Wallonie. Néanmoins, 2,8% des répondant-e-s proviennent d'autres régions administratives. Les données récoltées pour cette minorité ont été conservées pour la suite de l'analyse.

TABLEAU 4 : Répartition des répondant-e-s par Province¹⁷


| PROVENANCE | NOMBRE | PROPORTION |
|---------------------------|------------|--------------|
| WALLONIE | 778 | 97,0% |
| LIÈGE | 216 | 27% |
| NAMUR | 181 | 23% |
| HAINAUT | 135 | 17% |
| BRABANT WALLON | 132 | 16% |
| LUXEMBOURG | 114 | 14% |
| BRUXELLES-CAPITALE | 18 | 2% |
| FLANDRE | 3 | 0,4% |
| BRABANT FLAMAND | 1 | 0,1% |
| LIMBOURG | 1 | 0,1% |
| FLANDRE ORIENTALE | 1 | 0,1% |
| AUTRES | 3 | 0,4% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

Afin de comparer la perception de l'automobile en fonction du lieu d'habitat, les répondant-e-s ont également renseigné dans quel type de zone d'habitat elles/ils résident. Le **TABLEAU 5** reprend cette répartition pour les trois grands types de configurations retrouvées en Wallonie (urbain, péri-urbain et rural). Il apparaît que les personnes résidant en zone rurale sont très fortement surreprésentées dans notre sondage et celles résidant en zone urbaine très fortement sous-représentées.

¹⁷ Correction apportée aux données récoltées : Pour 24 répondant-e-s, le code postal renseigné ne correspondait à aucune donnée administrative existante (ex : 4984). L'hypothèse a été faite que le premier chiffre renseigné était valide afin de pouvoir déterminer la Province (ex : 4xxx) à défaut d'avoir la localité exacte.

TABLEAU 5 : répartition des répondant-e-s par aire d'habitat

| AIRE D'HABITAT | NOMBRE | PROPORTION |
|----------------------|------------|-------------|
| RURAL | 545 | 68% |
| PÉRI-URBAIN | 157 | 20% |
| URBAIN | 100 | 12% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

 **DONNÉES RW :** Sur base d'une analyse du territoire wallon découpé en mailles de 1 km², on peut considérer que 41,9% de la population wallonne réside en zone urbaine, 25,6% en zone péri-urbaine et 32,6% en zone rurale.¹⁸

4.1.4 Situation familiale

Le **TABLEAU 6** synthétise, par ordre d'importance, la répartition des répondant-e-s selon la taille de leur ménage (nombre d'enfants de moins de 18 ans). Plus de la moitié des ménages interrogés (55%) n'ont pas d'enfants. La majorité des ménages avec enfants n'ont qu'un (21%) ou deux enfants (17%). Les familles nombreuses – ici considérées comme composées de plus de deux enfants – ne représentent donc que 7,7% de l'échantillonnage.

Les familles sans enfant sont légèrement sous-représentées dans notre échantillon (55%) par rapport à la population wallonne (37,2% de ménages composés d'une seule personne et 22,1% de couples sans enfant).

¹⁸ IWEPS. Juin 2023. Working paper n° 39. *Degré d'urbanisation ou de ruralité du territoire: la méthode internationale DEGURBA appliquée à la Wallonie* - <https://www.iweps.be/wp-content/uploads/2023/06/WP39.pdf>

TABLEAU 6 : Répartition des répondant-e-s selon le nombre d'enfants dans le ménage

| NOMBRE D'ENFANTS | NOMBRE | PROPORTION |
|----------------------|------------|-------------|
| SANS ENFANT | 441 | 55% |
| 1 | 167 | 21% |
| 2 | 134 | 17% |
| 3 | 39 | 5% |
| 4 | 15 | 2% |
| 5 | 4 | 0,5% |
| INCONNU | 2 | 0,2% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

DONNÉES RW : En 2023, en Wallonie, le nombre moyen de personnes dans un ménage est de 2,2 individus. Les ménages composés d'une seule personne représentent 37,2 % de la population wallonne, les couples (mariés / non-mariés) sans enfant 22,1%, les ménages (mariés / non-mariés) avec enfants 38,8% et les familles monoparentales 12,2%¹⁹.

4.1.5 Niveau d'instruction

Le **TABLEAU 7** reprend la répartition des répondant-e-s selon leur niveau d'instruction.

Parmi les personnes ayant répondu à notre enquête, celles disposant d'un diplôme de l'enseignement supérieur sont très fortement surreprésentées (74,3% contre 38% en moyenne wallonne); celles ne disposant que d'un diplôme de l'enseignement primaire ou ne possédant aucun diplôme sont très fortement sous-représentées (0,7% contre 11% en moyenne wallonne).

¹⁹ <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>

TABLEAU 7 : Répartition des répondant-e-s selon leur niveau d'instruction

| NIVEAU D'INSTRUCTION | NOMBRE | PROPORTION |
|-----------------------------|------------|--------------|
| PRIMAIRE | 6 | 0,7% |
| SECONDAIRE | 200 | 24,9% |
| SUPÉRIEUR | 596 | 74,3% |
| SUPÉRIEUR NON UNIVERSITAIRE | 389 | 48,5% |
| SUPÉRIEUR UNIVERSITAIRE | 187 | 23,3% |
| DOCTORAT | 20 | 2,5% |
| TOTAL GÉNÉRAL | 802 | 100% |

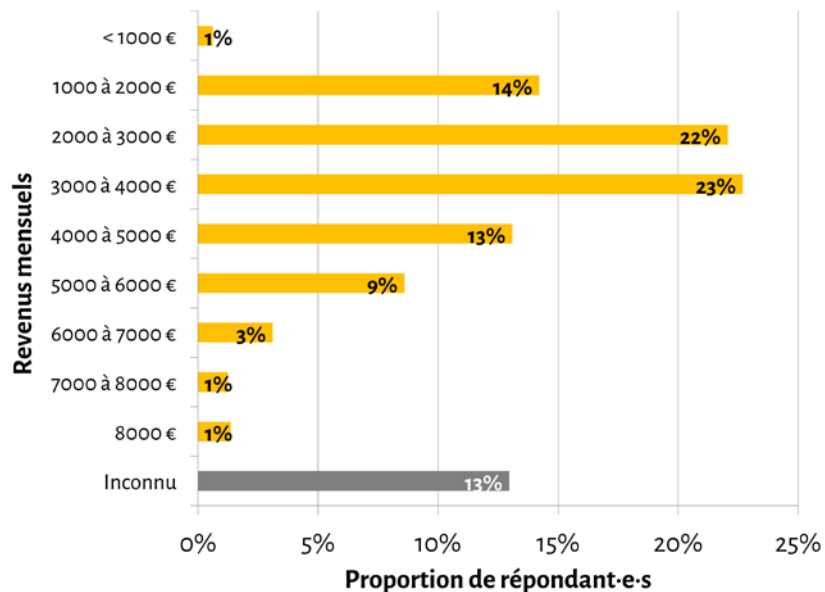
DONNÉES RW : Selon les données de l'IWEPS20, 38% Wallon-ne-s de 25 à 89 ans possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur : 15% de type long/universitaire et 23% de type court et bachelier. 35% des personnes ne disposent que d'un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur et 17% du secondaire inférieur. Enfin, 11% des personnes ne disposent que d'un diplôme de l'enseignement primaire ou ne possèdent pas de diplôme.

4.1.6 Profil économique

Comme illustré sur le **GRAPHIQUE 2**, les revenus du ménage des personnes sondées sont majoritairement compris entre 2 000€ et 4 000€. Au vu du caractère confidentiel de cette donnée, 13% n'ont pas souhaité répondre à cette question (mention « Inconnu » dans le graphique ci-dessous).

Un calcul très approximatif de la moyenne sur l'échantillon donne une valeur de l'ordre de 3 450€, soit juste le double de la moyenne régionale.

²⁰ IWEPS - Niveau de diplôme de la population de 25 ans et plus - <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/niveau-de-diplome-de-population-de-25-ans-plus/>



GRAPHIQUE 2 : Profils économiques des répondant-e-s (ménages)

DONNÉES RW : Selon l'IWEPS, le revenu disponible net des ménages s'élève, en 2020, à 20 693 € / an / habitant (soit 1 724 €/mois) en Wallonie²¹.

4.1.7 Synthèse

Au vu des paragraphes qui précèdent, il apparaît clairement que, si notre échantillon approche le seuil de représentativité de la population en nombre de réponses, sa composition n'est guère représentative de la moyenne de la population wallonne :

- les femmes y sont très légèrement surreprésentées ;
- les personnes dont l'âge est compris entre 25 et 65 ans sont très fortement surreprésentées ;
- les personnes résidant en milieu rural sont très fortement surreprésentées ;
- les ménages avec enfants sont très légèrement surreprésentés

²¹ IWEPS – Revenus des ménages par habitant - <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/revenus-menages-habitant/>

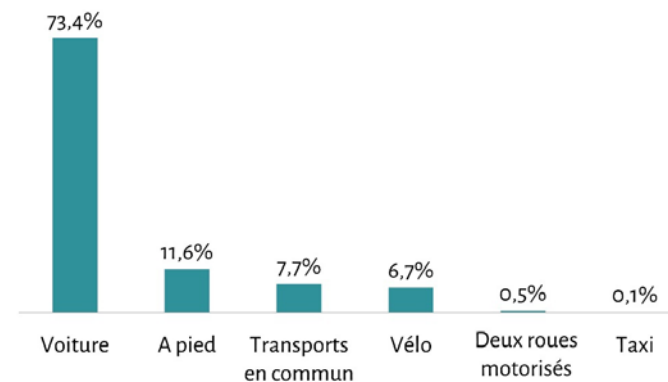
- les personnes disposant d'un diplôme de l'enseignement supérieur sont très fortement surreprésentées ;
 - le revenu moyen par ménage est de loin supérieur à la moyenne wallonne.
- Il conviendra donc de garder ces caractéristiques de l'échantillon à l'esprit et de prêter attention à leur influence éventuelle sur les représentations de la voiture et sur les comportements de mobilité.

4.2 HABITUDES DE MOBILITÉ ET DE TRANSPORT

4.2.1 Moyens de déplacement principaux

Une première question à choix multiple (un-e répondant-e pouvait opter pour plusieurs réponses) – c-à-d acceptant plusieurs modalités de réponses – a été posée pour identifier le(s) mode(s) de déplacements principaux. Le **GRAPHIQUE 3** résume les proportions de réponses obtenues. La voiture, avec 73,4% des réponses sélectionnées, est le mode de déplacement principal des personnes échantillonnées.

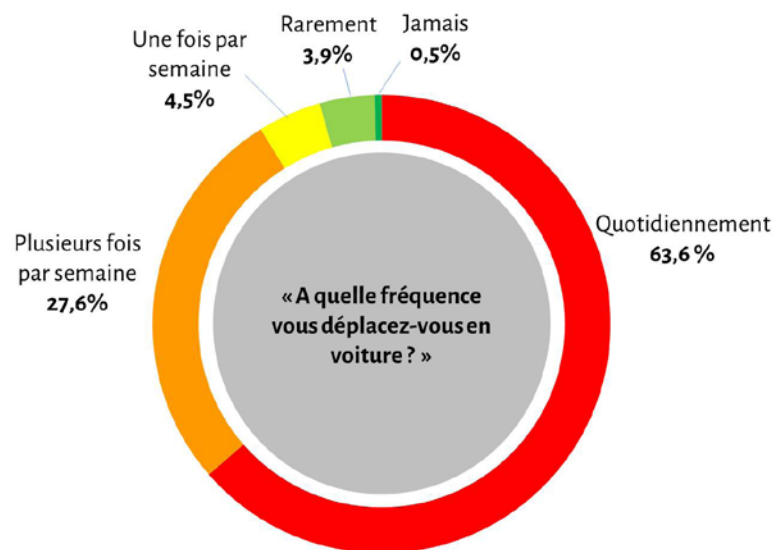
Les données de la présente enquête montrent une bonne concordance avec les données de la vaste enquête MONITOR (réalisée auprès de 10 632 Belges dont 1938 Wallon-ne-s), à l'exception du vélo dont la part modale (6,7%) est beaucoup plus élevée dans notre échantillon qu'en moyenne wallonne (2%).



GRAPHIQUE 3 : Proportions des moyens de déplacement principaux sélectionnés par l'ensemble des répondant-e-s

DONNÉES RW : Selon l'enquête MONITOR²², la part modale (en nombre de déplacements) pour la voiture en Wallonie est de 73%, 13% pour la marche, 10% pour les transports en commun (dont train 4%) et de 2% seulement pour le vélo.

4.2.2 Utilisation de la voiture (fréquence, distance, ...)



GRAPHIQUE 4 : Fréquence d'utilisation de la voiture

Outre la fréquence des déplacements réalisés en voiture, il a également été demandé aux participant·e·s d'estimer le nombre de kilomètres parcourus annuellement en tant que conducteur·trice (FIGURE 1). Il ressort notamment que :

- Près d'1/4 des répondant·e·s (24%) parcourent moins de 10 000 km / an
- 1/3 des répondant·e·s (33%) parcourent entre 10 000 et 20 000 km / an ;
- Près d'1/4 des répondant·e·s (23%) parcourent entre 20 000 et 30 000 km / an ;
- Seul 13% des répondant·e·s parcourent plus de 30 000 km / an.

²² Service public fédéral Mobilité et Transports, « Enquête MONITOR sur la mobilité des belges », Décembre 2019

36% des répondant·e·s au sondage parcourent un kilométrage annuel nettement supérieur à la moyenne wallonne. Ceci semble tout à fait cohérent avec la surreprésentation, dans notre échantillon, des personnes diplômé·e·s de l'enseignement supérieur, vivant en milieu rural et disposant de revenus supérieurs à ceux de la moyenne de la population. En considérant que les personnes qui déclarent rouler moins de 10 000 km par an en roulent 7 500 et respectivement 15 000, 25 000 et 35 000 pour les 3 autres catégories, on obtient un kilométrage moyen de 17 050 km, soit environ 10% de plus que la moyenne wallonne.

DONNÉES RW : Selon les données du SPF Mobilité et Transport²³, le kilométrage moyen annuel d'une voiture belge est de 14 770 km en 2017 (15 411 km/an pour la moyenne wallonne).

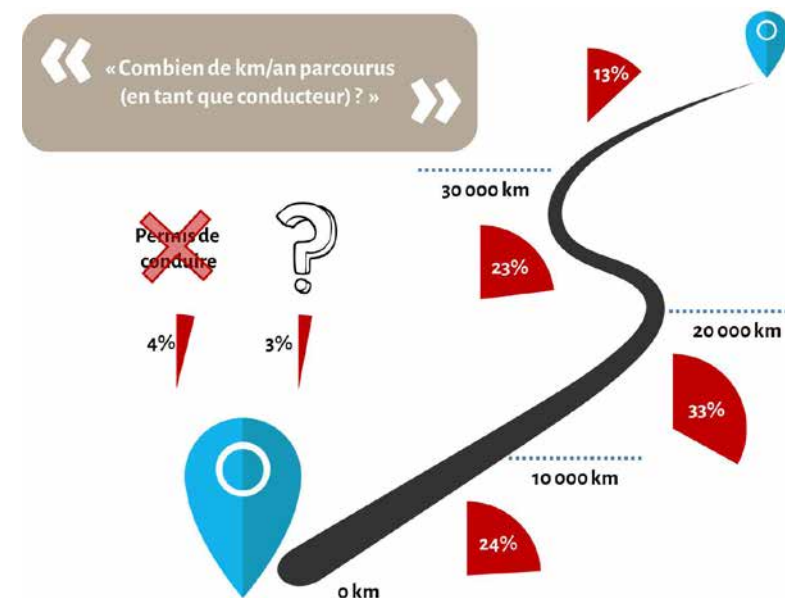
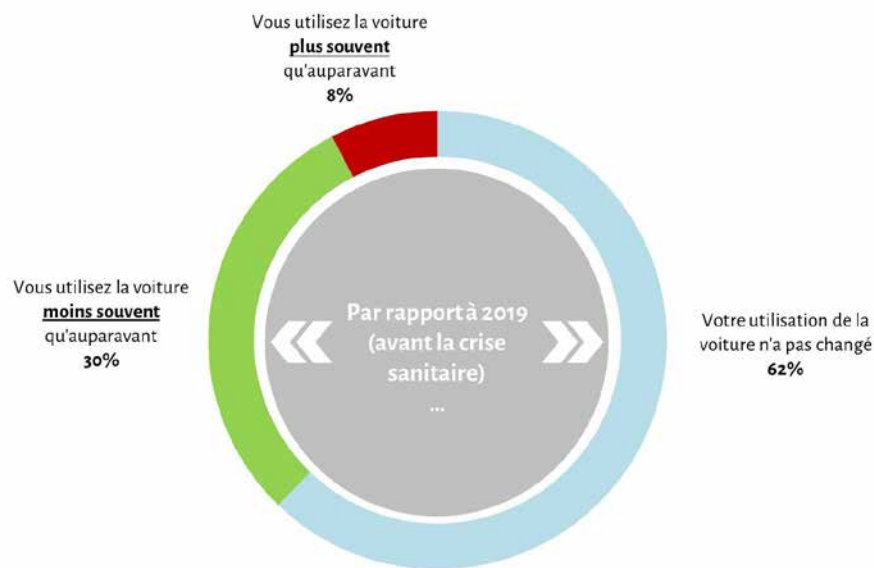


FIGURE 1 : Répartition des répondant·e·s selon le nombre de kilomètres parcourus annuellement

²³ SPF Mobilité et Transports. 2018. *Kilomètres parcourus par les véhicules belges en 2017*, p.17-18

Une autre question portait sur l'évolution de la fréquence d'utilisation de la voiture avant et après la crise sanitaire COVID-19.

Comme illustré sur le **GRAPHIQUE 5**, la fréquence d'utilisation est restée inchangée pour la majorité des répondant-e-s (62%). Près d'un tiers (30%) déclarent utiliser la voiture moins souvent qu'avant la crise. Ce qui semble cohérent avec la surreprésentation, dans notre échantillon, des personnes diplômées de l'enseignement supérieur, lesquelles ont généralement plus de possibilités de télétravailler (travail « de bureau ») que les personnes diplômées de l'enseignement secondaire. Enfin, seul 8% estiment que leur utilisation s'est intensifiée par rapport à 2019. À noter que les données récoltées n'ont pas permis d'identifier un « report modal inverse » des transports en commun vers la voiture.



GRAPHIQUE 5 : Évolution de la fréquence d'utilisation de la voiture (avant / après 2019)

4.2.3 Type de véhicule utilisé

Quelques informations supplémentaires ont été recueillies afin de préciser le lien existant entre le véhicule et son usager.

Le **GRAPHIQUE 6** synthétise les réponses obtenues. Il ressort notamment que :

- pour plus des trois quarts (77%), il s'agit de leur véhicule personnel ;
- près d'un dixième (8,6%) dispose d'une voiture de société ;
- seule une minorité (4,5%) partage son véhicule avec un membre du ménage ;
- la proportion de personnes louant son véhicule ou utilisant un véhicule partagé (Cambio, ...) est anecdotique (respectivement 0,4% et 1%).

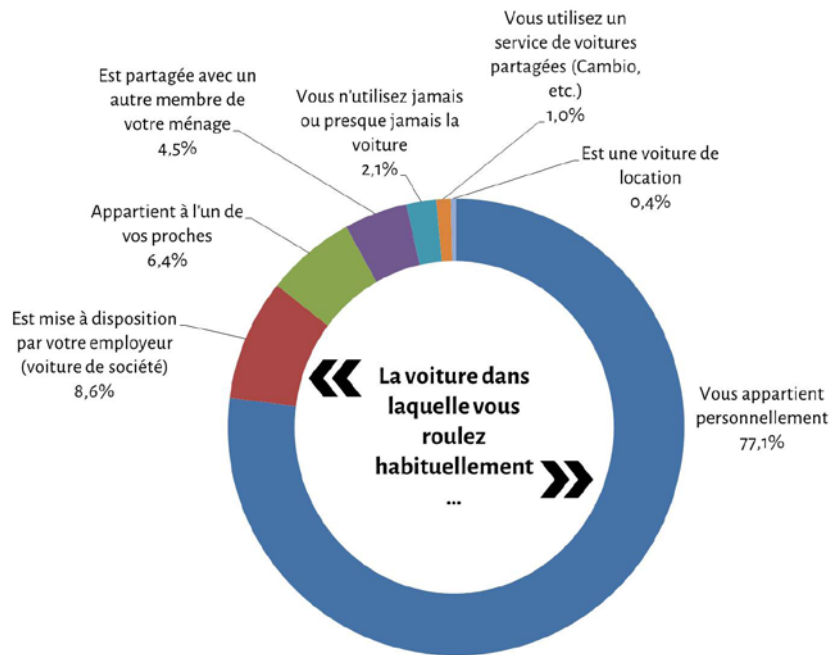
D'après les données disponibles pour la Wallonie il semble que les ménages avec voiture de société soient légèrement surreprésentés dans l'échantillon, ce qui est assez cohérent avec le profil des répondant-e-s (diplômes de l'enseignement supérieur et revenus élevés surreprésentés).

🔍 DONNÉES RW : En 2022, 560 941 salarié-e-s belges disposaient d'une voiture salaire²⁴ ; par ailleurs, environ 150 000 dirigeant-es d'entreprise disposent également d'une voiture de société²⁵. Ainsi, on peut estimer à 710 000 environ le nombre de voitures de société en Belgique pour 5 068 347 ménages. En supposant que les ménages cumulent rarement plusieurs voitures de société, environ 14% de ménages disposent d'une voiture de société (11% si l'on considère les seul-e-s salarié-e-s). Par ailleurs, selon les chiffres de l'enquête Monitor (cités par VIAS), le parc automobile wallon comprend 6% de voitures de société (contre 10% à Bruxelles et 12% en Flandre)²⁶.

²⁴ Service public fédéral Mobilité et Transports. 2022. *Le nombre de voitures de société en Belgique en 2022*

²⁵ MAY X. 2017. *L'épineuse question du nombre de voitures de société en Belgique*

²⁶ VIAS. 2019. *De bedrijfswagen in België*



GRAPHIQUE 6 : Lien entre le véhicule et son usager

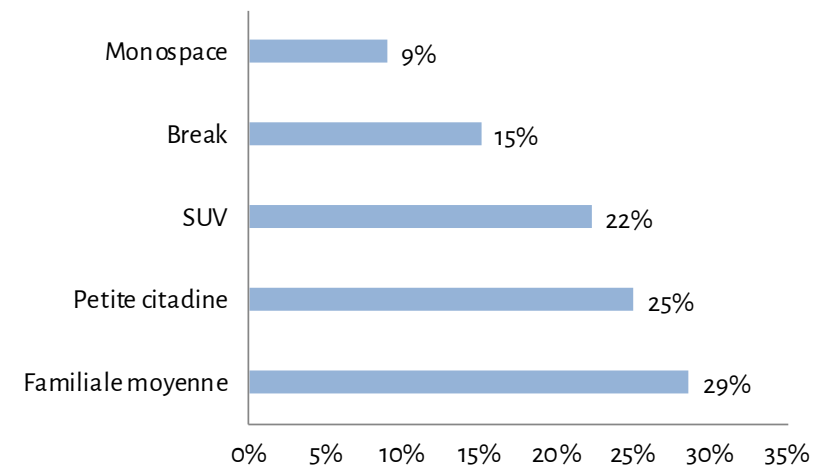
Pour les personnes disposant d'un véhicule personnel (y compris voitures de société) ainsi que pour celles partageant leur véhicule au sein du ménage (soit un **échantillonnage restreint de 723 répondant-e-s**), quelques précisions ont été demandées afin de détailler :

- le type de véhicule (break, citadine, SUV, ...);
- le type de motorisation (essence, diesel, électrique, ...);
- le mode d'acquisition (véhicule neuf, usagé, ...);
- les critères de sélection à l'achat (prix, confort, sécurité, consommation, ...);
- les raisons d'utilisation principales du véhicule au quotidien ;
- le degré d'intimité / de possessivité par rapport au véhicule possédé ;
- la fréquence de renouvellement du véhicule.

Le **GRAPHIQUE 7** résume la proportion de réponses obtenues pour la question concernant le type de véhicule. Il était demandé aux répondant-e-s de

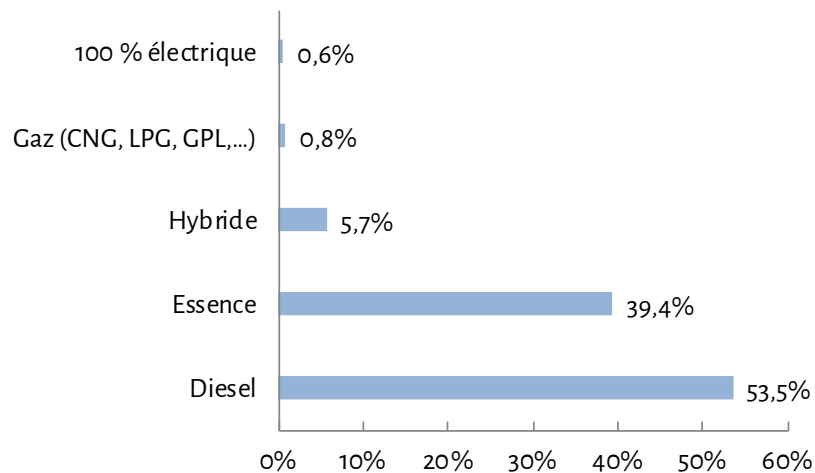
choisir parmi l'une des catégories suivantes (chaque type de véhicule étant accompagné de quelques exemples illustratifs);

- Un break (ex : Audi A4, Mercedes classe E break, Peugeot 508, VW Passat, ...);
- Un monospace (ex : Renault Scenic, VW Touran, Citroën C4 Picasso, ...);
- Un SUV (ex : Peugeot 3008, Dacia Duster, Hyundai Tucson, VW Tiguan, ...);
- Une familiale moyenne (ex : Skoda Fabia, Hyundai i30, Renault Megane, VW Golf, ...);
- Une petite citadine (ex : Peugeot 208, Citroën C3, Renault Clio, Toyota Yaris, ...).



GRAPHIQUE 7 : Type de véhicule utilisé
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

Les réponses obtenues pour la question relative au type de motorisation sont reprises dans le **GRAPHIQUE 8**. Selon les statistiques de la Febiac, en 2021, le parc automobile belge comprenait 51,6% de voitures essence, 42,8% de diesel, 3,7% d'hybrides, 5,8% de voitures au gaz et 0,9% de voitures 100% électriques. La surreprésentation des motorisations diesel est cohérente par rapport avec le fait que notre échantillon comporte beaucoup de personnes roulant plus que la moyenne de la population.



GRAPHIQUE 8 : Type de motorisation
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

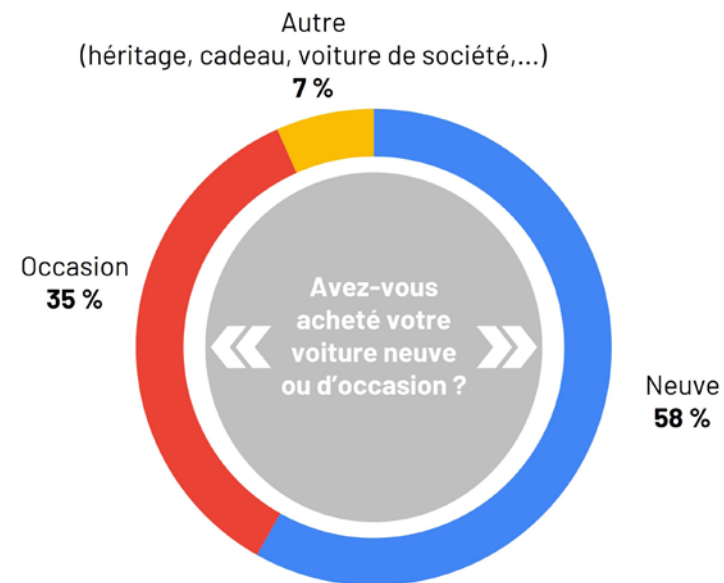
4.2.4 Mode d'acquisition

Concernant le mode d'acquisition du véhicule, plus de la moitié (58%) des propriétaires de voiture ont acheté une voiture neuve. Un tiers (35%) dispose d'une voiture d'occasion. Les 7% restants ont bénéficié d'une voiture en héritage (ou par cadeau) ou par l'intermédiaire de leur employeur (voiture de société).

Or, selon les statistiques de la Febiac, la part des voitures neuves dans les ventes de voitures en Wallonie a, sur la période 2000 à 2020, oscillé entre 33,8% (2020) et 44,3% (2011). Ainsi, les personnes achetant leur voiture sur le marché du neuf sont surreprésentées dans notre échantillon, ce qui est cohérent avec la surreprésentation des personnes disposant de revenus supérieurs à la moyenne.

Une remarque doit ici être formulée : le **GRAPHIQUE 6** fait état de 8,6% de voitures de société tandis que le **GRAPHIQUE 9** mentionne 7% de voitures dont le mode d'acquisition est « autre », en ce compris les voitures de société. La contradiction peut n'être qu'apparente, certain-e-s répondant-e-s ayant

pu choisir la catégorie « neuve » pour une voiture de société neuve mise à leur disposition par leur employeur.



GRAPHIQUE 9 : Mode d'acquisition du véhicule
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

4.2.5 Critères de sélection à l'achat

Les répondant-e-s ont ensuite renseigné les principaux critères de sélection qu'ils mobilisent lors de l'achat d'un véhicule. La question à choix multiple proposait les modalités suivantes :

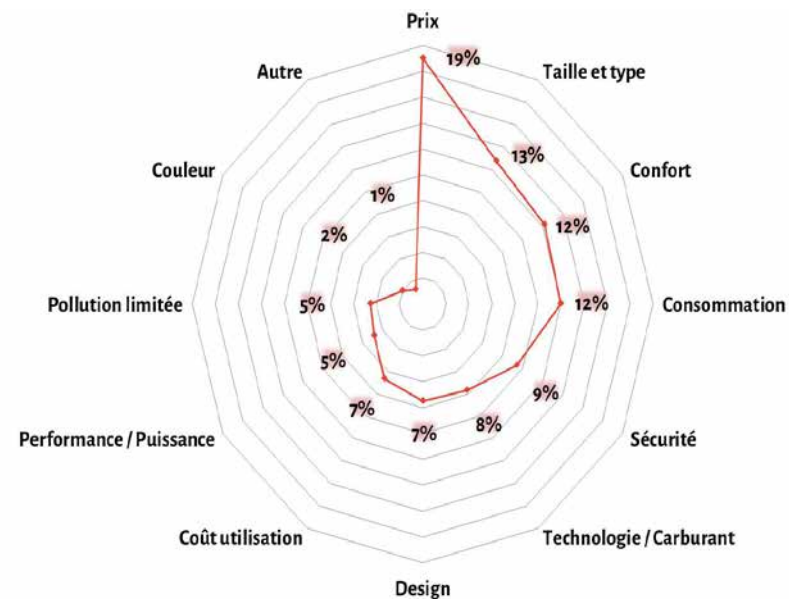
- le design / l'esthétique ;
- le confort ;
- les émissions de CO₂ et/ou de particules fines ;
- le type / la taille ;
- le coût total d'utilisation ;
- la sécurité ;
- le prix ;
- la consommation ;

- le carburant / la technologie ;
- les performances / la puissance ;
- la couleur ;
- autre (champs libre).

Le **GRAPHIQUE 10** reprend la proportion des réponses obtenues par rapport au nombre d'occurrences total. Une rubrique « Autre » permettait aux répondant-e-s d'ajouter (en champs libre) d'autres critères de sélection.

NB : Étant donné que de nombreux ajouts correspondaient à des critères faisant partie de la liste de propositions, ceux-ci ne sont pas repris dans la catégorie « Autre » mais sont directement incorporés aux catégories prédéfinies.

Les principaux critères de sélection sont le prix (19% des réponses), la taille et le type de véhicule (13%), le confort (12%) et la consommation du véhicule (12%). Ces résultats confortent ceux d'enquêtes précédentes démontrant que les coûts d'utilisation du véhicule (dont la consommation est le plus évident) ne forment pas le premier critère d'achat. Ainsi, une enquête menée en 2019 auprès de 2 000 citoyens britanniques révélait que le premier critère mentionné par les personnes à propos de l'achat de leur voiture est le prix. Le TCO (total cost of ownership : coût total d'utilisation) ne venait qu'en sixième position, après le type de voiture, le type de carburant ou de motorisation, les options de financement et les performances. La consommation de carburant venait en neuvième position²⁷. On retrouve le prix d'achat à la première position et le TCO à la sixième dans le « Car Buyers Report » d'Autotrader (société spécialisée dans la vente et l'achat de voitures en ligne)²⁸.



GRAPHIQUE 10 : Critère d'achat principaux (proportion des réponses obtenues)
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

4.2.6 Les raisons principales d'utilisation du véhicule

Les répondant-e-s ont ensuite renseigné les principaux motifs d'utilisation de la voiture au quotidien. Le **GRAPHIQUE 11** reprend la proportion des réponses obtenues par rapport au nombre d'occurrences total. Une rubrique « Autre » permettait aux répondant-e-s d'ajouter (en champs libre) d'autres critères de sélection.

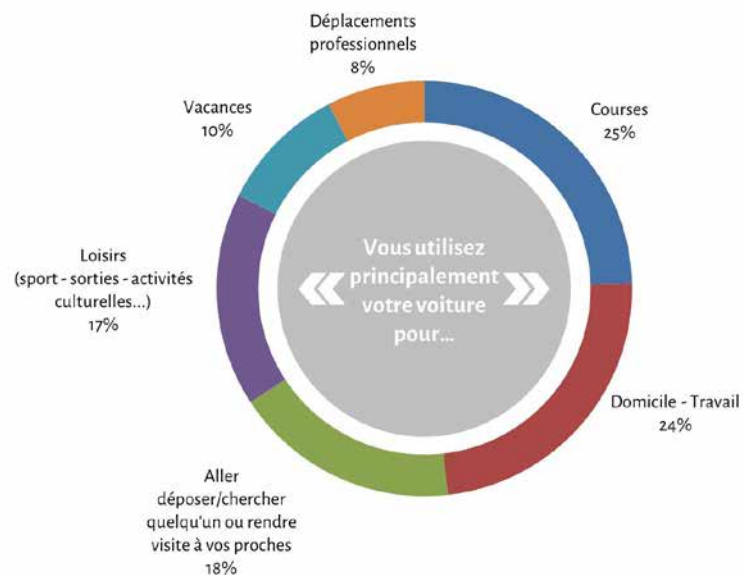
NB : Étant donné que de nombreux ajouts correspondaient à des critères faisant partie de la liste de proposition, ceux-ci ne sont pas repris dans la catégorie « Autre » mais sont directement incorporés aux catégories préétablies.

Il en ressort que les motifs de déplacement principaux sont les courses (25% des réponses obtenues) et le domicile-travail (24%). Viennent ensuite les trajets pour déplacer un proche (membre(s) du ménage ou connaissances)

²⁷ LowCVP. 2019. Consumer research examining the importance of total cost of ownership during the car buying process

²⁸ Autotrader. 2017. The Car Buyers Report – not used, not new, but next

ou pour rendre visite (18%), les sorties liées aux loisirs (17%), les vacances (10%) et enfin les déplacements professionnels (8%). Ces chiffres sont tout à fait cohérents avec ceux de l'enquête Monitor.



GRAPHIQUE 11 : Raisons d'utilisation principales (proportion des réponses obtenues)
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

DONNÉES RW : Selon l'enquête MONITOR²⁹, pour les conducteurs de voiture, les déplacements domicile-travail représentent 24% des déplacements, 4% pour les déplacements professionnels, 14% pour déposer/aller chercher quelqu'un, 29% pour des courses/services, 25% pour les loisirs, solde autres, ...

4.2.7 Le degré d'intimité / de possessivité par rapport au véhicule possédé

Il a été demandé aux personnes sondées si elles seraient d'accord de prêter leur véhicule à leur entourage (choix multiple). Le **TABLEAU 8** synthétise les réponses obtenues.

²⁹ Service public fédéral Mobilité et Transports, « [Enquête MONITOR sur la mobilité des belges](#) », Décembre 2019

Plus de la moitié (53%) des personnes ayant répondu à l'enquête sont disposées à prêter leur véhicule à la famille proche et 20% à un-e ami-e. Mais elles ne sont que 17% à être d'accord de la prêter à quelqu'un de la famille éloignée ou à une connaissance. Enfin, 10% n'envisagent pas de prêter leur voiture à qui que ce soit. Ces chiffres ne sont pas surprenants. D'une part, le contexte sociétal valorise peu le partage et d'autre part nombre de personnes ne disposent pas des informations relatives aux responsabilités en cas d'accident.

TABLEAU 8 : Disposition des répondant-e-s à prêter un véhicule à l'entourage
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

| « ÊTES-VOUS PRÊT-E-S À PRÊTER VOTRE VOITURE À ... » | OUI |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| QUELQU'UN DE LA FAMILLE PROCHE (CONJOINT.E - ENFANTS - PARENTS ...) | 53% |
| UN.E AMI.E | 20% |
| QUELQU'UN DE LA FAMILLE ÉLOIGNÉE (COUSIN.E - ONCLE - TANTE ...) | 11% |
| UN.E VOISIN.E OU UNE CONNAISSANCE EN-DEHORS DU CERCLE DES AMIS PROCHES | 6% |
| À PERSONNE : UNE VOITURE ÇA NE SE PRÊTE PAS | 10% |

4.2.8 Fréquence de renouvellement du véhicule

Toujours à ce même échantillonnage restreint (723 répondant-e-s), il a été demandé quelle était la fréquence de renouvellement de leur voiture. Les réponses obtenues sont synthétisées dans la **FIGURE 2**.

Il ressort notamment que :

- la majorité (39 %) renouvèle son véhicule tous les 6 à 10 ans ;
- un tiers (35 %) renouvelle son véhicule tous les 4 à 5 ans ;
- environ 15 % utilisent leur véhicule au-delà de 10 années ;
- seulement 5 % renouvellent leur voiture tous les 2 à 3 ans.

NB : 6 % de l'échantillonnage n'ont pas pu estimer la durée d'usage étant donné que c'est leur premier véhicule.

Ces données sont malheureusement peu facilement exploitables. Du fait que les véhicules possédés sont tantôt achetés neufs, tantôt achetés d'occasion, il n'est pas possible d'en tirer une information sur l'âge moyen du parc de notre échantillon.

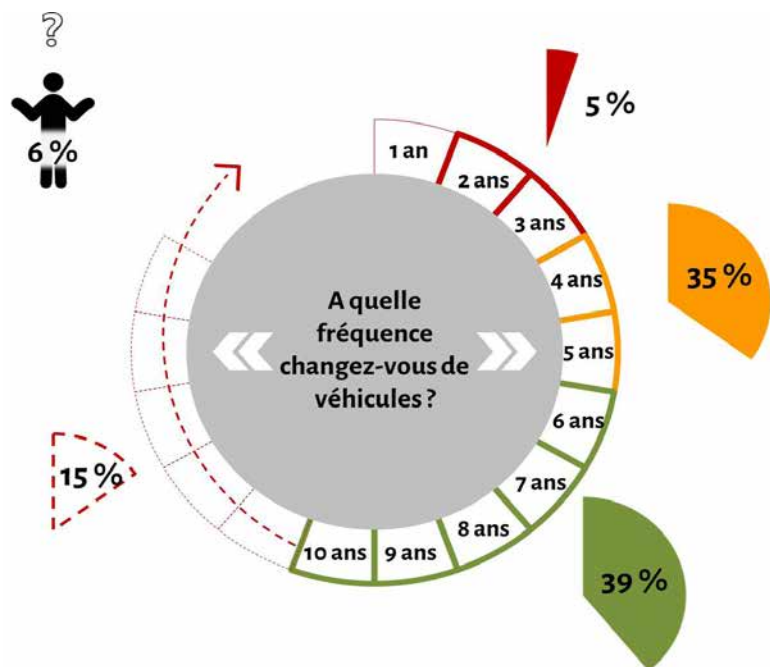
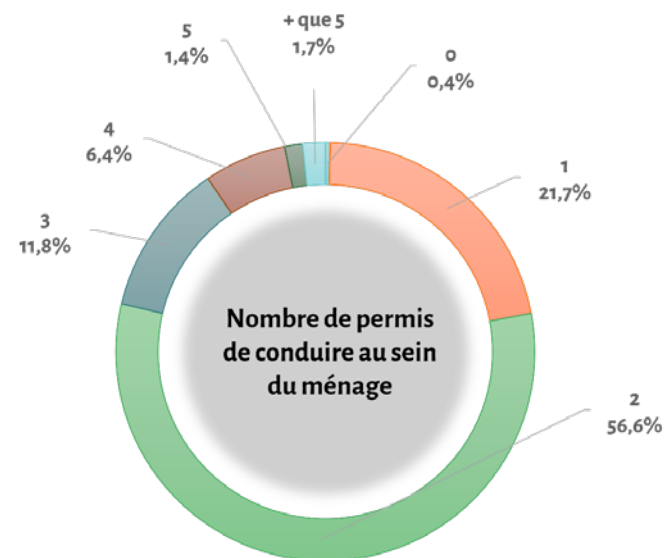


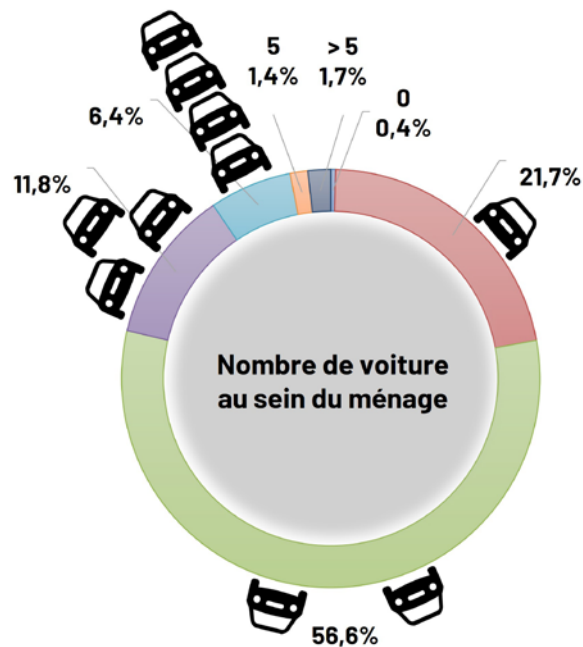
FIGURE 2 : Fréquence de renouvellement du véhicule
(Échantillonnage restreint : 723 répondant-e-s)

4.2.9 Nombre de voitures et de conducteurs dans le ménage



GRAPHIQUE 12 : Nombre de permis de conduire au sein du ménage
(Proportion du nombre de réponses obtenues)

NB : La question 20 « Nombre de personnes sans permis de conduire « à part vous » n'a pas été traitée étant donné qu'il n'a pas été spécifié que la question portait sur les personnes en âge de conduire. Le risque de confusion et de biais dans les réponses obtenues n'étant pas négligeable, celles-ci n'ont pas été prises en compte.



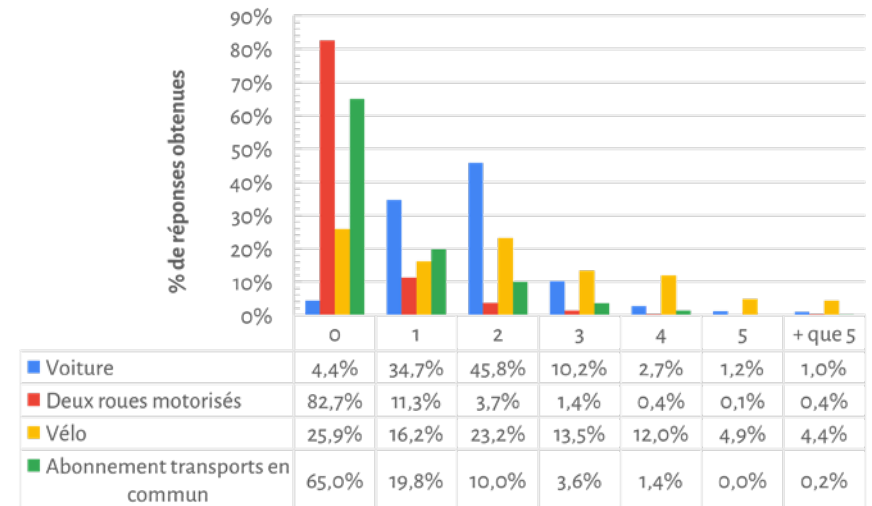
GRAPHIQUE 13 : Nombre de voitures au sein du ménage
(Proportion du nombre de réponses obtenues)

Selon l'enquête Beldam, il y a en Wallonie 17% de ménages ne possédant pas de voitures, 55% en possédant 1, 24% en possédant 2, 3% en possédant 3, 1% en possédant 4 et 0% en possédant 5 ou plus. Ainsi, les ménages multimotorisés sont fortement surreprésentés dans l'échantillon, ce qui, encore une fois, est cohérent avec la surreprésentation des ruraux et des salaires élevés.

Outre le nombre de voitures détenues par le ménage, il a également été demandé le nombre de :

- Vélomoteurs et/ou motos et/ou scooters ;
- Vélos fonctionnels ;
- Abonnements de transports en commun.

Le **GRAPHIQUE 14** reprend la proportion de réponses obtenues selon le nombre de modalités de transport dont dispose le ménage.



GRAPHIQUE 14 : Détention des différentes modalités de transport
Proportion des réponses obtenues

4.2.10 Synthèse

Les modes de déplacements utilisés et les motifs de déplacement sont à l'image des moyennes observées en Wallonie ; de même, les critères de sélection du véhicule à l'achat sont cohérents avec les résultats d'enquêtes menées par ailleurs (y compris à l'étranger).

Par contre, le kilométrage annuel moyen parcouru en voiture par les personnes ayant répondu à notre enquête est plus important que celui observé en moyenne wallonne et on trouve dans notre échantillon une nette surreprésentation des motorisations diesel, des voitures achetées neuves et des ménages multimotorisés.

Ainsi, si les comportements de notre échantillon sont, sur certains points, conformes aux comportements moyens de la population wallonne (établis par diverses enquêtes officielles), ils s'en écartent par ailleurs sur des

aspects fortement corrélés au niveau d'éducation, aux revenus et au type de zone (urbaine, périurbaine, rurale) dans laquelle résident les répondant-e-s.

4.3 REPRÉSENTATION SOCIALE DE LA VOITURE

4.3.1 Description de la méthode

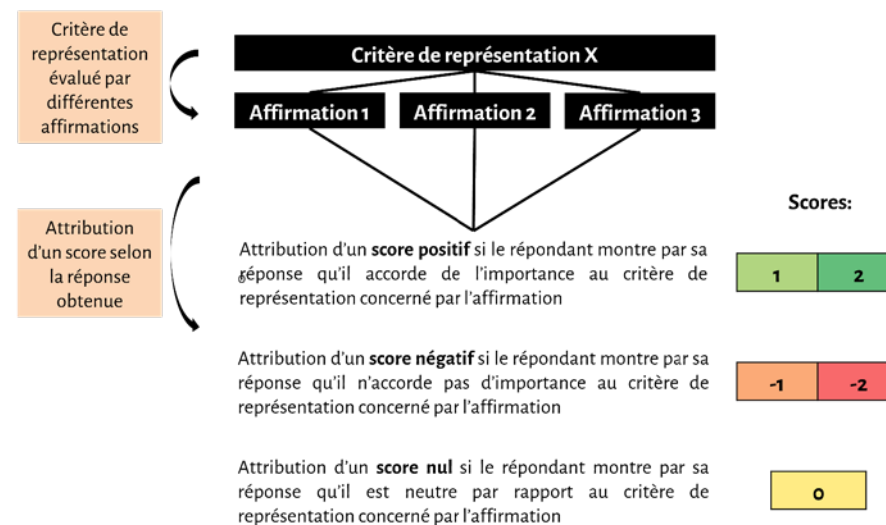
La suite du questionnaire avait pour objectif d'évaluer la représentation personnelle de la voiture de chaque répondant-e à qui il a été demandé de marquer le degré d'accord (ou désaccord) avec 24 affirmations. Celles-ci sont reprises à la question 13 du sondage (voir ANNEXE 1).

Afin de faciliter l'analyse, les affirmations proposées ont été regroupées en 9 catégories de représentations, à savoir ;

- statut social ;
- expression de soi ;
- utilité ;
- passion ;
- esthétique ;
- puissance ;
- sensations ;
- liberté ;
- nuisances environnementales.

Afin de permettre une analyse statistique des résultats obtenus, un score a été attribué à chaque modalité de réponse. Ce score a été adapté selon la formulation des affirmations présentes dans le questionnaire afin de garantir une cohérence dans l'analyse et l'interprétation. Ainsi, des scores positifs (« + 1 » et « + 2 ») ont été attribués aux modalités de réponses confirmant l'importance d'un critère de représentation aux yeux de l'individu. À l'inverse, des scores négatifs (« - 1 » et « - 2 ») ont été attribués aux modalités de réponses ne donnant pas d'importance au critère de représentation étudié. Le jeu de données final a donc été transformé pour passer de variables qualitatives ordinales à des variables quantitatives discrètes.

Le schéma suivant résume la démarche utilisée pour l'attribution du score selon la réponse sélectionnée :



Le **TABLEAU 9** reprend quant à lui l'ensemble des affirmations proposées en regard de la catégorie de représentation à laquelle elles ont été affectées. Ce tableau renseigne également les scores attribués selon la modalité de réponse sélectionnée par l'individu.

TABLEAU 9 : Résumé de la méthodologie employée :
regroupement des 24 affirmations en 9 catégories de représentation et scores attribués selon la modalité de réponse sélectionnée.

| REPRÉSENTATIONS | AFFIRMATIONS AVANCÉES | TOUT À FAIT D'ACCORD | PLUTÔT D'ACCORD | NI D'ACCORD NI PAS D'ACCORD | PLUTÔT PAS D'ACCORD | PAS DU TOUT D'ACCORD |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| STATUT SOCIAL | Il n'y a aucune raison qu'un directeur doive rouler dans une plus grosse voiture que ses employés | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | J'aimerais conduire au moins une fois une voiture de marque prestigieuse | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Les petites voitures, c'est seulement pour les pauvres | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| EXPRESSION DE SOI | La voiture d'une personne est le reflet de ses opinions (politiques ou autres) | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Une voiture reflète la personnalité de son propriétaire | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | La couleur des voitures, c'est comme celle des vêtements : à chacun son style | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| UTILITÉ | Une voiture n'est qu'un outil de mobilité comme un autre | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Une voiture est un objet utile | 2 | 1 | 0 | -1 | 2 |
| PASSION | J'aime lire des revues automobiles | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | J'aime regarder les courses automobiles | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| ESTHÉTIQUE | Pour moi, toutes les voitures se ressemblent | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | J'aime regarder les publicités automobiles | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Je suis sensible à l'esthétique des voitures | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |

| REPRÉSENTATIONS | AFFIRMATIONS AVANCÉES | TOUT À FAIT D'ACCORD | PLUTÔT D'ACCORD | NI D'ACCORD NI PAS D'ACCORD | PLUTÔT PAS D'ACCORD | PAS DU TOUT D'ACCORD |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| PUISSANCE | J'aime le bruit des voitures sportives | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Les voitures puissantes sont plus agréables à conduire | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | J'aime dépasser les autres véhicules | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| SENSATIONS | Quand on roule vite, on se sent vivre | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | J'aime conduire | 2 | 1 | 0 | -1 | 2 |
| LIBERTÉ | Les radars sont utiles à la sécurité routière | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| | L'intérêt d'avoir une voiture, c'est de pouvoir aller où on veut, quand on veut | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Chacun devrait pouvoir rouler à la vitesse qu'il veut, du moment qu'il maîtrise sa conduite | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| NUISANCES ENVIRONNEMENTALES | La voiture est un moyen de transport polluant | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Le bruit des voitures me dérange | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| | Les voitures nuisent à la convivialité de l'espace public | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |

NB 1 : La formulation de certaines questions peut malheureusement laisser la place à différentes interprétations de la part des répondant-e-s. Par exemple, une personne répondant « pas du tout d'accord » à l'affirmation « Les radars sont utiles à la sécurité routière » peut vouloir signifier que (1) vu leur faible nombre en Wallonie, les radars ne sauraient contribuer significativement à améliorer la sécurité routière ou (2) il s'agit plus de « pompes à fric » et d'entrave à la liberté de rouler « comme on le sent » que d'outils d'amélioration de la sécurité routière ...

NB 2 : Le regroupement des affirmations reste subjectif. Il est évident qu'une affirmation telle que « L'intérêt d'avoir une voiture, c'est de pouvoir aller où on veut, quand on veut » pourrait tout aussi bien trouver sa place dans la catégorie « Utilité » que « Liberté ».

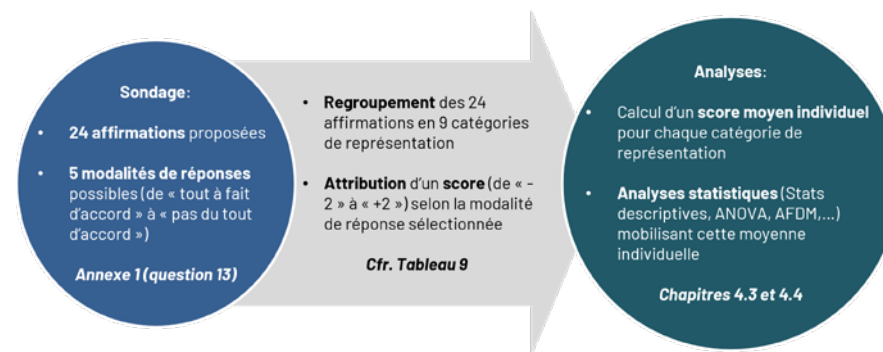
Les scores individuels ont ensuite été agrégés sous forme de moyenne pour chacune des neuf catégories de représentations. Pour ce faire, les scores obtenus aux différentes affirmations afférant à une même catégorie sont cumulés. Le total est ensuite divisé par le nombre total de questions regroupées sous cette même catégorie. En résulte un score moyen individuel pour chaque catégorie de représentation. Ce score moyen individuel sera utilisé dans la suite des analyses en tant que variable quantitative représentant les critères de représentation.

En guise d'exemple théorique, le **TABLEAU 10** résume la démarche menée pour l'obtention du score moyen individuel.

TABLEAU 10 : exemple théorique de calcul du score individuel pour une catégorie de représentation

| | SCORE 1 (AFFIRMATION 1) | SCORE 2 (AFFIRMATION 2) | SCORE 3 (AFFIRMATION 3) | SCORE MOYEN INDIVIDUEL |
|------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| INDIVIDU 1 | 2 | 1 | 0 | 3 / 3=1 |
| INDIVIDU 2 | 0 | -2 | 0 | (-2) / 3=-0,66 |
| INDIVIDU 3 | 2 | 2 | 2 | 6 / 3=2 |
| INDIVIDU 4 | 1 | 2 | 0 | 3 / 3=1 |
| INDIVIDU 5 | 2 | 1 | 0 | 3 / 3=1 |

Le schéma suivant résume brièvement la démarche exposée dans les paragraphes qui précèdent :



Les paragraphes suivants montrent les scores moyens obtenus pour chaque catégorie de représentation. Les grandes tendances sont présentées à la section 4.3.2 et le détail des scores obtenus pour chaque affirmation est repris dans les sections 4.3.3 à 4.3.11.

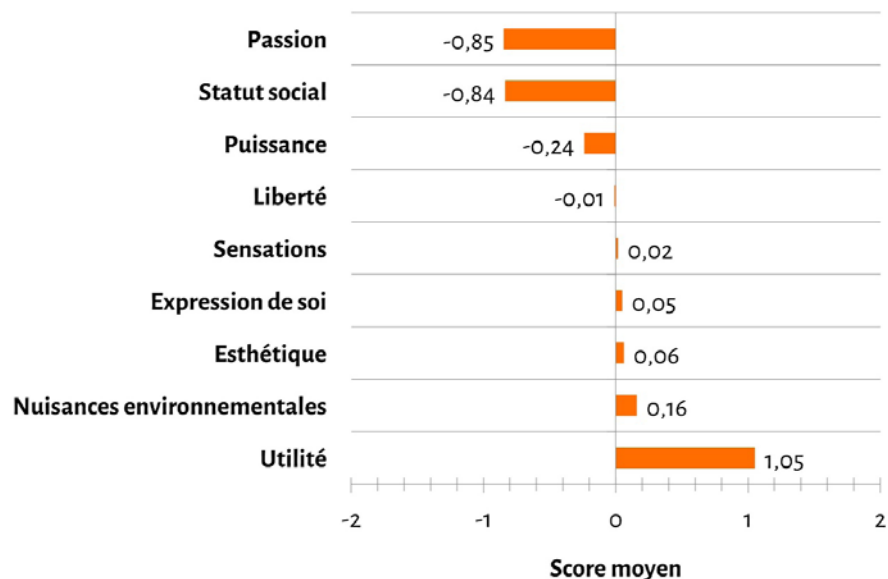
Enfin, les éventuelles corrélations ainsi que les résultats d'analyses comparatives sont présentés pour chaque variable explicative.

4.3.2 Tendances moyennes observées

En suivant la démarche détaillée au paragraphe précédent, le **GRAPHIQUE 15** permet de visualiser – de manière générale auprès de la population sondée – l'influence plus ou moins élevée des différentes variables étudiées (appelées ici « Critères de représentation »).

Cette première analyse « grossière » permet de constater quelques tendances générales :

- le critère « utilité » semble avoir une importance sur le public sondé ;
- la perception des « nuisances environnementales », bien qu'étant loin de faire l'unanimité, prend le dessus sur les critères « esthétique », « expression de soi », « sensations » et « liberté », ces derniers étant plutôt neutres (en moyenne) auprès des répondant-e-s ;
- les répondant-e-s n'accordent globalement pas d'importance aux critères « passion », « statut social » et « puissance ».



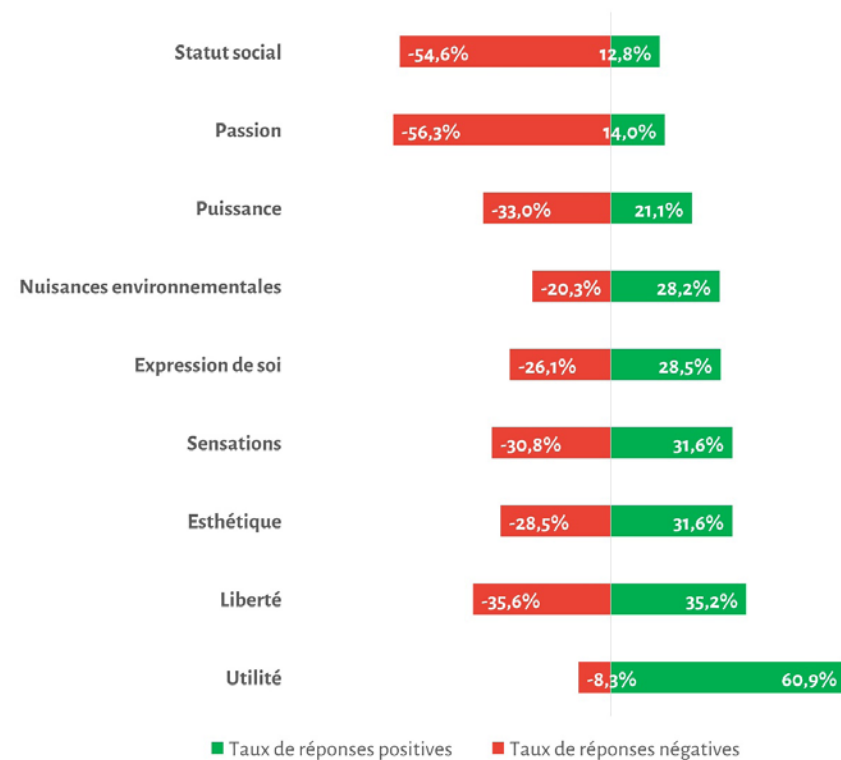
GRAPHIQUE 15 : Score moyen des différents critères de représentation

Une deuxième analyse s'est focalisée sur les taux de réponses positives et négatives. Pour ce faire, les scores individuels positifs (« +1 » et « +2 ») et négatifs (« -1 » et « -2 ») ont été cumulés pour chaque groupe de questions relatives à un critère. Le taux de réponses positives / négatives a été calculé en rapportant cette somme de scores positifs / négatifs au score maximum théorique de chaque sous-groupe de question. Ainsi, dans l'exemple du TABLEAU 10, le score maximum est de $2 \times 3 \times 5 = 30$, le taux de réponses positives est de $(3+6+3+3) / 30 = 50\%$ et le taux de réponses négatives est de $-2 / 30 = -6,7\%$

NB : Pour rappel, selon la formulation de l'affirmation proposée (càd la question posée), un score positif correspond tantôt à une réponse témoignant d'un accord, ou tantôt d'un désaccord. Lorsqu'un doute persiste le lecteur est invité à se référer au TABLEAU 9 qui résume l'attribution selon l'affirmation proposée.

Si certains critères semblaient avoir un score moyen globalement neutre (càd proche de 0) dans la première analyse (GRAPHIQUE 15), les résultats de cette

deuxième approche - repris dans le GRAPHIQUE 16 - montrent mieux la répartition des réponses pouvant entraîner un aperçu biaisé de la « neutralité ».



GRAPHIQUE 16 : Taux de réponses positives (scores +1 et +2) et négatives (-1 et -2) pour chaque critère

S'il y a un large consensus sur le caractère d'utilité de la voiture et une petite minorité pour considérer la voiture comme un marqueur de statut social et/ou un objet de passion ou pour l'associer à la puissance, on relève par contre une polarisation relativement équilibrée au sein de la population sur les questions de liberté, de sensations, d'expression de soi, d'esthétique et de nuisances environnementales.

Pour plus de nuances, le TABLEAU 11 reprend en détail les pourcentages pour chacune des 5 réponses possibles à chaque question. Afin de faciliter la

lecture de ce tableau synthétique, les réponses présentant les pourcentages les plus élevés ont été mises en surbrillance.

À partir de ce tableau, les proportions de réponses relatives aux scores « + 1 » et « + 2 » ont été agrégées (cumul) en une catégorie « réponses positives », les proportions de réponses relatives aux scores « - 1 » et « - 2 » ont été agrégées en une catégorie « réponses négatives ». Ce traitement du jeu de données aboutit à neuf graphiques (GRAPHIQUE 17 à GRAPHIQUE 25), chacun montrant la tendance des réponses obtenues pour chaque groupe de questions relatif à un critère de représentation.

TABLEAU 11 : Proportions des modalités de réponses obtenues pour chaque question

| REPRÉSENTATIONS | AFFIRMATIONS | SCORES | | | | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| STATUT SOCIAL | Il n'y a aucune raison qu'un directeur doive rouler dans une plus grosse voiture que ses employés | 46% | 18% | 22% | 8% | 5% |
| | J'aimerais conduire au moins une fois une voiture de marque prestigieuse | 31% | 10% | 26% | 14% | 18% |
| | Les petites voitures, c'est seulement pour les pauvres | 64% | 16% | 14% | 3% | 2% |
| EXPRESSION DE SOI | La voiture d'une personne est le reflet de ses opinions (politiques ou autres) | 39% | 19% | 26% | 13% | 3% |
| | Une voiture reflète la personnalité de son propriétaire | 15% | 13% | 32% | 30% | 11% |
| | La couleur des voitures, c'est comme celle des vêtements : à chacun son style | 6% | 6% | 23% | 30% | 35% |
| UTILITÉ | Une voiture n'est qu'un outil de mobilité comme un autre | 9% | 13% | 17% | 36% | 26% |
| | Une voiture est un objet utile | 1% | 2% | 4% | 32% | 62% |

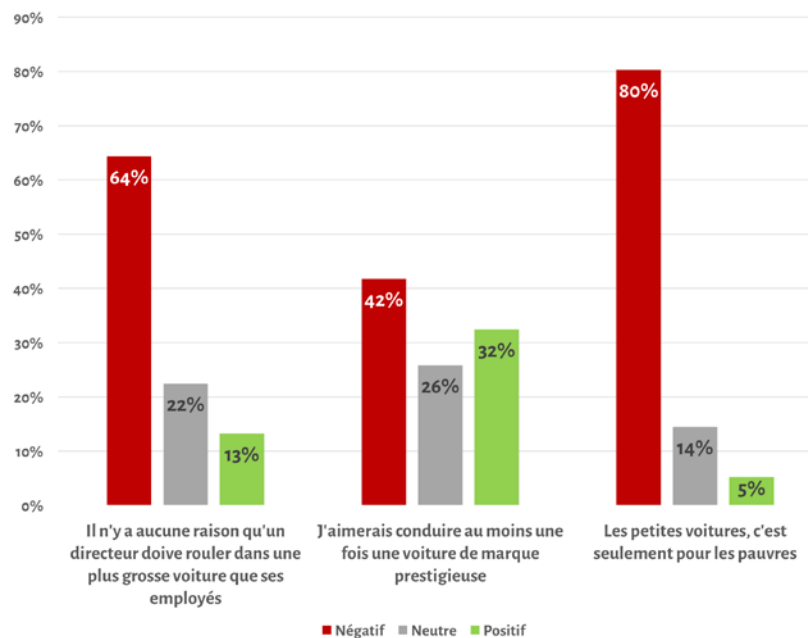
| REPRÉSENTATIONS | AFFIRMATIONS | SCORES | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| PASSION | J'aime lire des revues automobiles | 51% | 14% | 17% | 10% | 7% |
| | J'aime regarder les courses automobiles | 48% | 13% | 17% | 13% | 10% |
| ESTHÉTIQUE | Pour moi, toutes les voitures se ressemblent | 5% | 15% | 22% | 25% | 33% |
| | J'aime regarder les publicités automobiles | 50% | 15% | 21% | 9% | 5% |
| | Je suis sensible à l'esthétique des voitures | 10% | 11% | 21% | 36% | 22% |
| PUISSANCE | J'aime le bruit des voitures sportives | 37% | 12% | 20% | 15% | 16% |
| | Les voitures puissantes sont plus agréables à conduire | 15% | 12% | 32% | 26% | 15% |
| | J'aime dépasser les autres véhicules | 26% | 18% | 39% | 11% | 6% |
| SENSATIONS | Quand on roule vite, on se sent vivre | 43% | 19% | 24% | 10% | 4% |
| | J'aime conduire | 6% | 6% | 19% | 29% | 39% |
| LIBERTÉ | Les radars sont utiles à la sécurité routière | 35% | 27% | 18% | 11% | 8% |
| | L'intérêt d'avoir une voiture, c'est de pouvoir aller où on veut, quand on veut | 1% | 1% | 5% | 27% | 66% |
| | Chacun devrait pouvoir rouler à la vitesse qu'il veut, du moment qu'il maîtrise sa conduite | 48% | 19% | 16% | 11% | 7% |
| NUISANCES ENVIRONNEMENTALES | La voiture est un moyen de transport polluant | 6% | 12% | 29% | 31% | 22% |
| | Le bruit des voitures me dérange | 14% | 16% | 33% | 21% | 16% |
| | Les voitures nuisent à la convivialité de l'espace public | 16% | 20% | 33% | 19% | 11% |

4.3.3 Statut social

L'analyse précédente (**GRAPHIQUE 16**) montrait que les répondant-e-s estiment globalement que le lien entre la voiture et le « statut social » n'est pas corrélé de manière importante (54,6% de réponses négatives contre 12,8% de réponses positives). Le **GRAPHIQUE 17** ci-dessous détaille la répartition des réponses pour chacune des trois questions liées à ce critère.

NB : Pour rappel, selon la formulation de l'affirmation proposée (càd la question posée), un score positif correspond tantôt à une réponse témoignant d'un accord, ou tantôt d'un désaccord. Lorsqu'un doute persiste le lecteur est invité à se référer au **TABLEAU 9** qui résume cette attribution.

Si la majorité des répondant-e-s n'établissent pas de lien direct entre le statut social et le « prestige » du véhicule, la voiture « de luxe » continue à faire rêver 32% des personnes interrogées qui aimeraient conduire au moins une fois une voiture de marque prestigieuse.

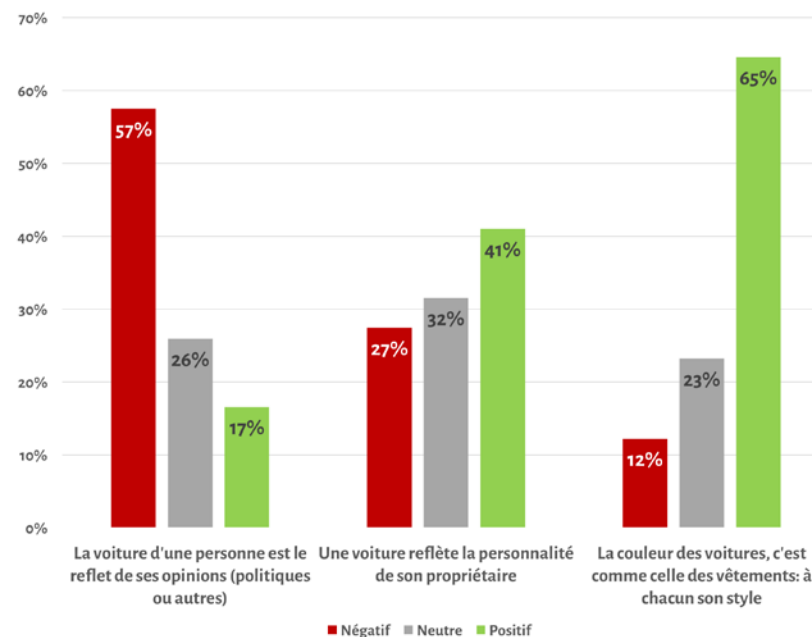


GRAPHIQUE 17 : Statut social - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.4 Expression de soi

L'analyse précédente (**GRAPHIQUE 16**) montrait une tendance globalement « neutre » quant au potentiel lien entre la voiture et « l'expression de soi » (26,1% de réponses négatives contre 28,5% de réponses positives). Le **GRAPHIQUE 18** détaille la répartition des réponses pour chacune des trois questions liées à ce critère. Les répondant-e-s semblent estimer que la voiture est un vecteur d'expression de soi *stricto sensu* (personnalité, préférence de couleurs).

C'est la personnalité même plutôt que les opinions (politiques ou autres) que la voiture reflète : c'est ce que l'on est plutôt que ce à quoi on adhère.

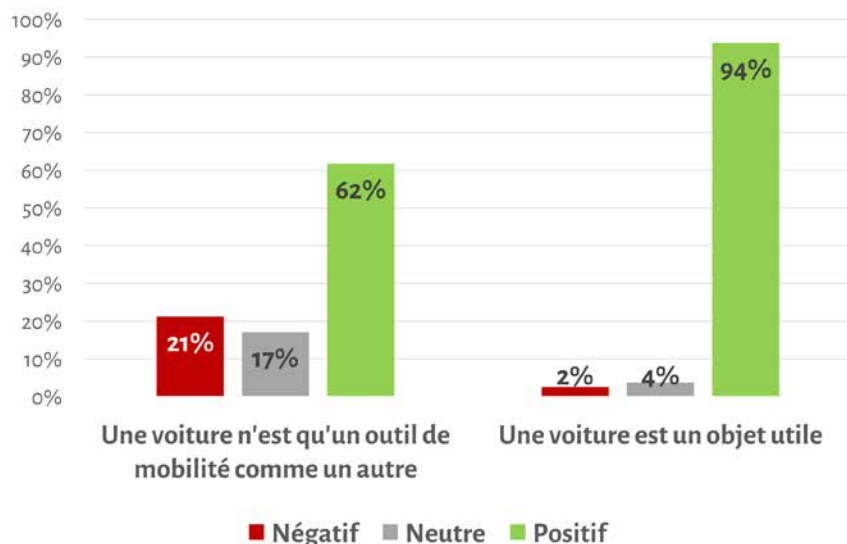


GRAPHIQUE 18 : Expression de soi - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.5 Utilité

L'analyse précédente (**GRAPHIQUE 16**) montrait que les répondant-e-s estiment globalement que la voiture est utile (60,9% de réponses positives contre 8,3% de réponses négatives). Le **GRAPHIQUE 19** détaille la répartition des réponses pour chacune des deux questions liées à ce critère.

Si l'utilité de la voiture est centrale, une personne sur cinq (21%) considère tout de même qu'elle ne se résume pas à un outil de mobilité comme un autre.

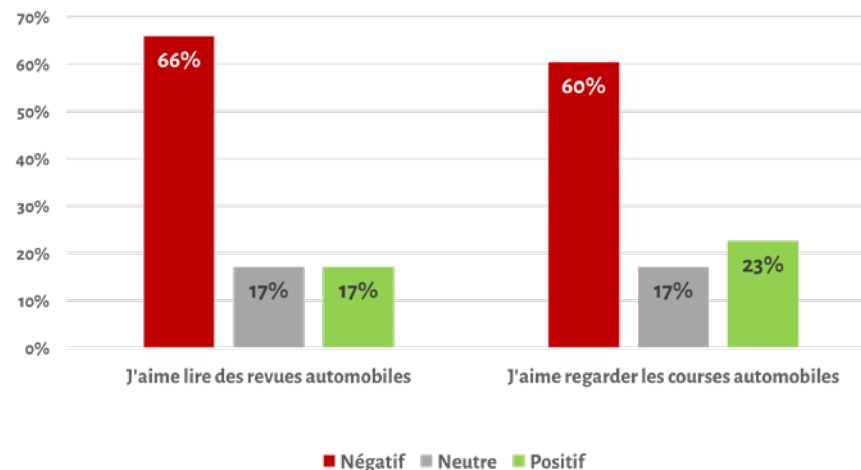


GRAPHIQUE 19 : Utilité - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.6 Passion

L'analyse précédente (**GRAPHIQUE 16**) montrait que les répondant-e-s estimaient globalement que le lien entre la voiture et la « passion » est négatif (56,3 % de réponses négatives contre 14 % de réponses positives). Le **GRAPHIQUE 20** détaille la répartition des réponses pour les deux questions liées à ce critère.

Si 21% de personnes considèrent que la voiture n'est pas qu'un outil de mobilité comme un autre (**GRAPHIQUE 19**), 17% aiment lire des revues automobiles et 23% aiment regarder des courses de voitures...



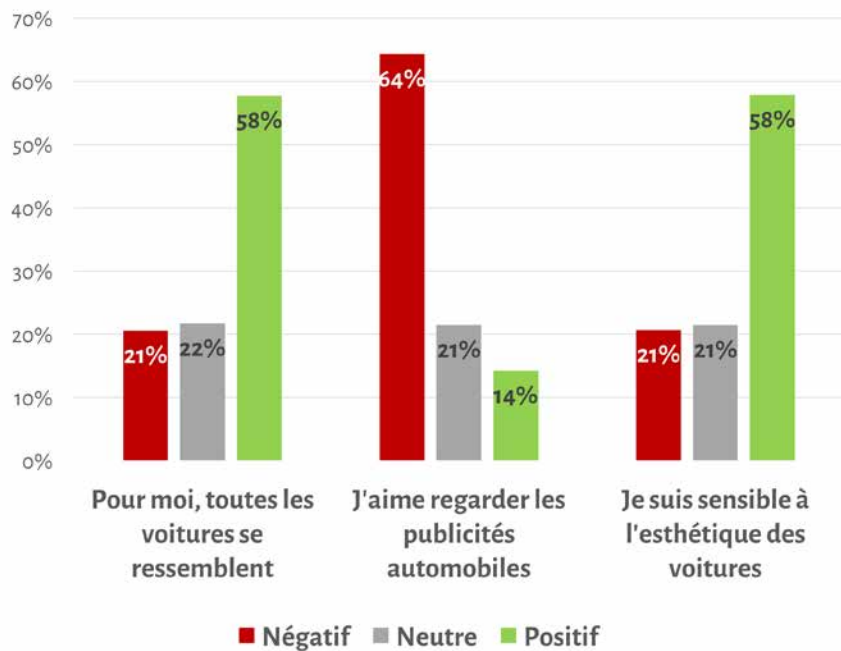
GRAPHIQUE 20 : Passion - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.7 Esthétique

L'analyse précédente (**GRAPHIQUE 16**) montrait une tendance globalement « neutre » quant au potentiel lien entre la voiture et « l'esthétique » (28,5% de réponses négatives contre 31,6% de réponses positives). Le **GRAPHIQUE 21** détaille la répartition des réponses pour chacune des trois questions liées à ce critère. Il ressort de ce graphique que la question « j'aime regarder les publicités automobiles » aurait mieux trouvé sa place sous la rubrique « passion ».

Ainsi, si la voiture est vue comme un objet esthétique, les personnes ayant répondu à l'enquête ne vont pas jusqu'à aimer regarder les publicités automobiles. Sans doute parce que les citoyen-ne-s perçoivent bien que l'esthétique, dans la publicité, n'existe qu'en tant que moyen au service d'une fin (vendre des voitures).

NB : Comme expliqué dans le **TABLEAU 9**, une réponse en accord avec l'affirmation « Pour moi, toutes les voitures se ressemblent » est convertie en un score négatif étant donné qu'elle traduit un rejet du lien potentiel entre « voiture » et « esthétique ».

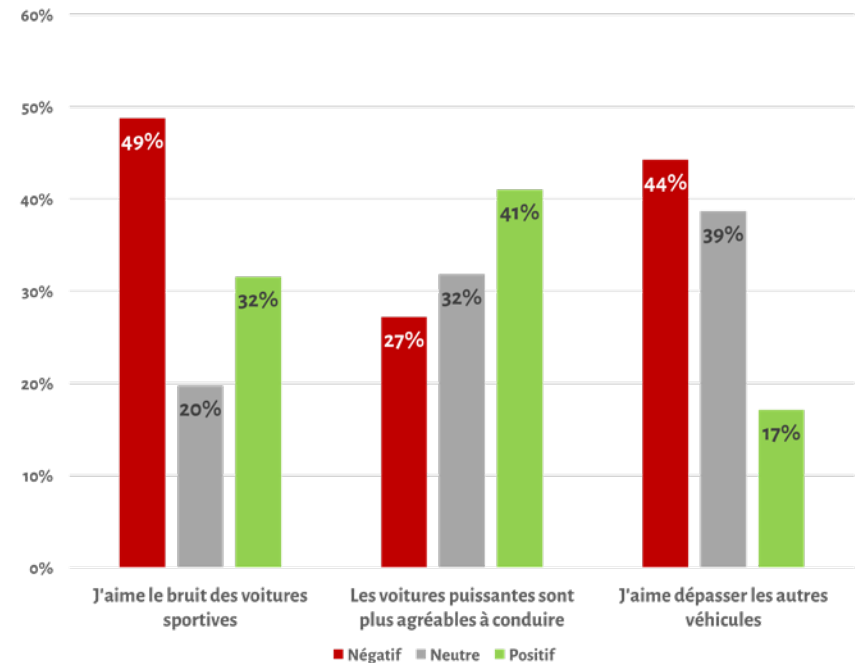


GRAPHIQUE 21: Esthétique - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.8 Puissance

L'analyse précédente (GRAPHIQUE 16) montrait que les répondant-e-s estiment globalement que le lien entre la voiture et la « puissance » est négatif (33 % de réponses négatives contre 21,1% de réponses positives). Le GRAPHIQUE 22 détaille la répartition des réponses à chacune des trois questions liées à ce critère. Ce graphique et le suivant illustrent assez bien les limites de notre classification en critères de représentation. Ainsi, une réponse positive aux questions relatives au plaisir de conduire (GRAPHIQUE 23) et à l'agrément des voitures puissantes est tout à fait compatible avec un respect scrupuleux du code de la route. A *contrario*, une réponse positive aux questions relatives au plaisir de dépasser d'autres voitures et au fait de se sentir vivre en roulant vite (GRAPHIQUE 23) semble plus liée à des comportements potentiellement transgressifs.

Par ailleurs, il est interpellant de constater qu'un tiers des répondant-e-s voient plutôt le bruit des voitures sportives (nuisance objective) d'un œil bienveillant.

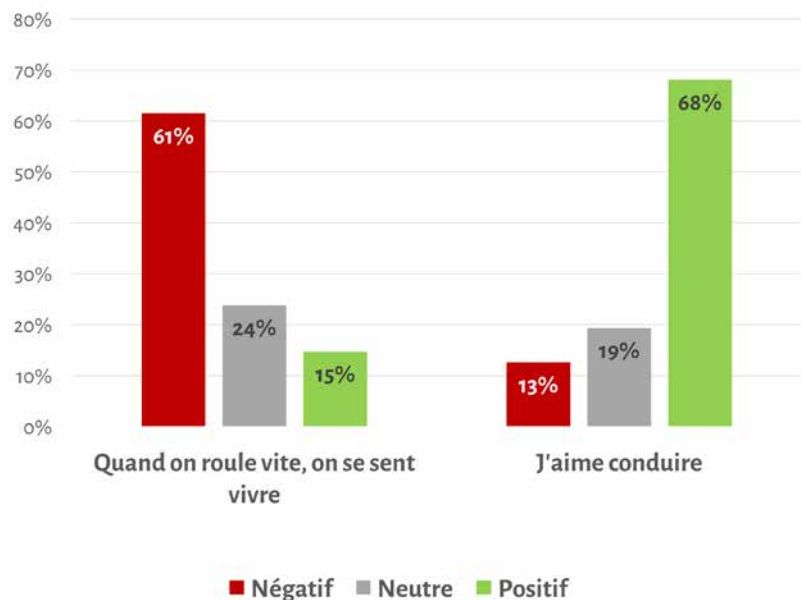


GRAPHIQUE 22: Puissance - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.3.9 Sensations

L'analyse précédente (GRAPHIQUE 16) montrait une tendance globalement « neutre » quant au potentiel lien entre la voiture et la « sensation » (30,8% de réponses négatives contre 31,6% de réponses positives). Le GRAPHIQUE 23 détaille la répartition des réponses pour chacune des deux questions liées à ce critère.

Bien que plus des deux tiers (68%) des personnes déclarent « aimer conduire », 61% ne considèrent pas que rouler vite permette de se « sentir vivre ».



GRAPHIQUE 23 : Sensation - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

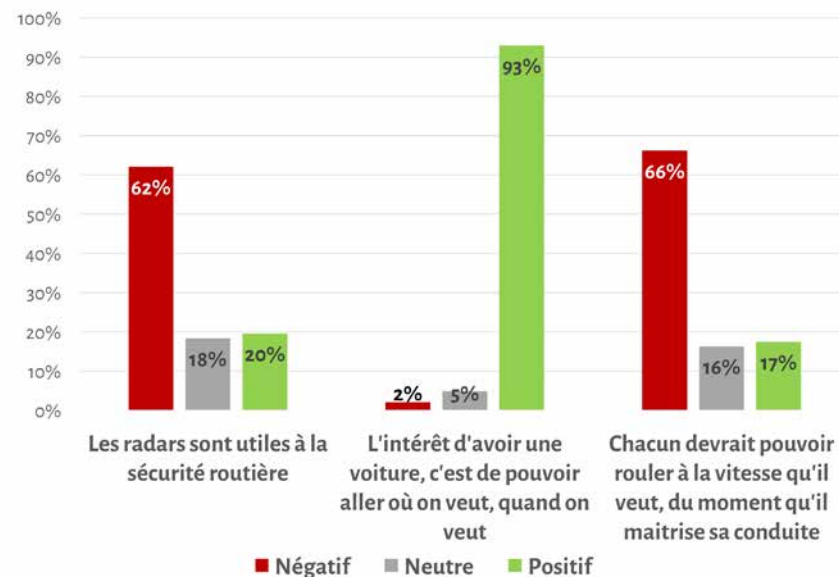
4.3.10 Liberté

L'analyse précédente (GRAPHIQUE 16) montrait une tendance globalement « neutre » quant au potentiel lien entre la voiture et la « liberté » (35,6% de réponses négatives contre 35,2% de réponses positives). Le GRAPHIQUE 24 détaille la répartition des réponses pour chacune des trois questions liées à ce critère. Il apparaît directement que l'affirmation « l'intérêt d'une voiture c'est de pouvoir aller où on veut quand on veut » trouverait beaucoup mieux sa place sous la catégorie « utilité » que « liberté ».

Les répondant.e.s semblent globalement avoir une vision très utilitariste de la voiture. Les personnes qui semblent vouloir s'exonérer du respect du code de la route (et l'assumer dans leurs réponses) forment une minorité de l'ordre d'un cinquième des répondant.e.s.

NB : Comme expliqué dans le TABLEAU 9, une réponse en accord avec l'affirmation « Les radars sont utiles à la sécurité routière » est convertie en un

score négatif étant donné qu'elle traduit un rejet du lien potentiel entre « voiture » et « liberté ».



GRAPHIQUE 24 : Liberté - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

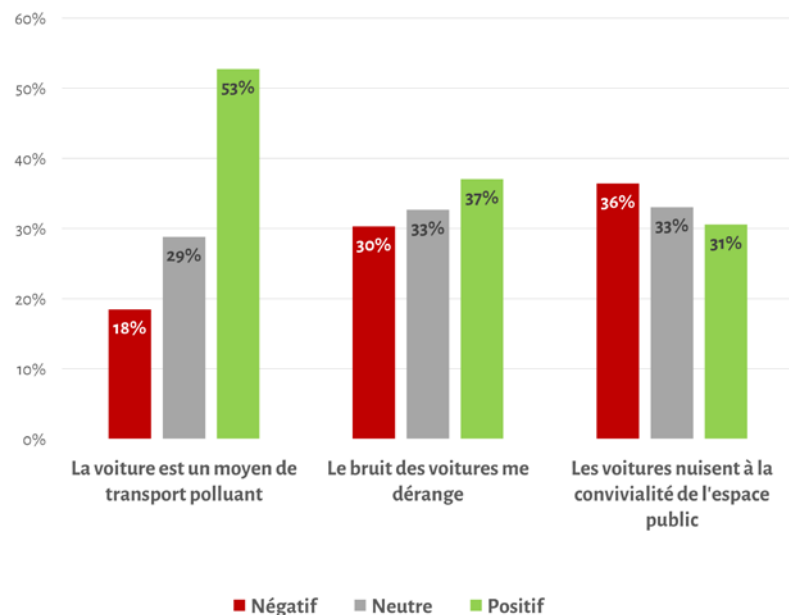
4.3.11 Nuisances environnementales

L'analyse précédente (GRAPHIQUE 16) montrait une tendance globalement « neutre » quant au potentiel lien entre la voiture et les « nuisances environnementales » (20,3% de réponses négatives contre 28,2% de réponses positives). Le GRAPHIQUE 25 détaille la répartition des réponses pour chacune des trois questions liées à ce critère.

Il est interpellant de constater qu'un tiers des personnes ayant répondu au sondage ne semblent incommodées ni par le bruit des voitures (un tiers déclarent même aimer le bruit des voitures sportives - cfr GRAPHIQUE 22) ni par la place qu'elles prennent dans l'espace public.

Ceci pourrait être imputable au fait que les personnes habitant en zone rurale sont surreprésentées dans notre échantillon et que les deux nuisances

visées ici (bruit et accaparement de l'espace public) sont plus perceptibles en milieu urbain.



GRAPHIQUE 25: Nuisances environnementales - Proportion des modalités de réponses (négatives - neutres - positives)

4.4 ANALYSES DES VARIABLES EXPLICATIVES POTENTIELLES POUVANT INFLUENCER LA REPRÉSENTATION ET L'UTILISATION DE LA VOITURE

4.4.1 Approche méthodologique

L'analyse exposée dans les paragraphes précédents se limitait à la description de la population sondée et des résultats obtenus pour chaque question du sondage, assortis de quelques commentaires. Les chapitres suivants (4.4.2 et 4.4.3) mettent en avant :

- les variables influençant potentiellement les critères individuels de représentation de la voiture (paragraphe 4.4.2);
- les variables influençant potentiellement les habitudes et comportements de conduite (paragraphe 4.4.3).

La FIGURE 3 ci-dessous permet de mieux visualiser le cheminement de l'approche analytique menée dans les chapitres 4.4.2 et 4.4.3.

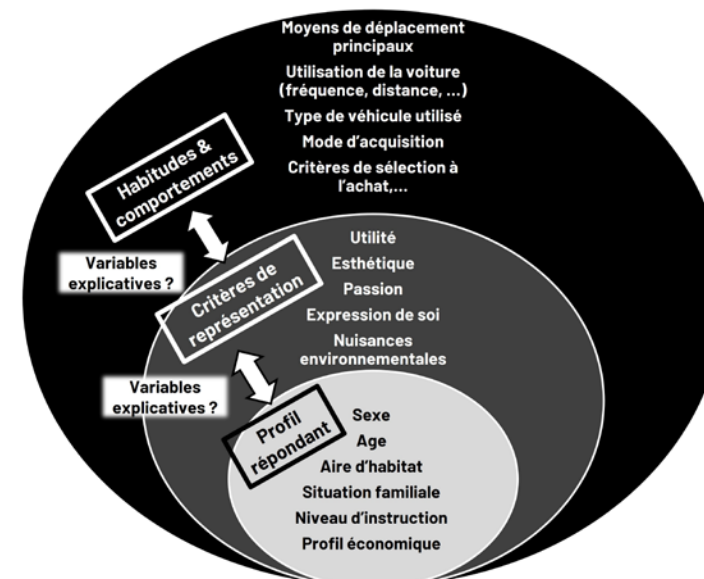


FIGURE 3: Hypothèses testées dans le cadre des analyses statistiques

L'ANNEXE 2 (Description des analyses statistiques menées) détaille les analyses statistiques qui ont mené aux résultats présentés dans les paragraphes ci-dessous.

4.4.2 Facteurs influençant la perception de la voiture dans les imaginaires individuels et collectif

Dans le cadre de cette première partie d'analyse statistique, les variables explicatives sont donc des variables nominales, les **variables de réponses** (score obtenu à chaque critère de représentation) sont des **variables discrètes**.

Parmi les **variables explicatives** testées dans le cadre de ce paragraphe figurent les principales variables socio-économiques, à savoir :

- Le sexe (variable nominale);
- L'âge ;
- L'aire d'habitat ;
- La situation familiale ;
- Le niveau d'instruction ;
- Le profil économique ;

A. Analyse exploratoire du jeu de données - Analyse Factorielle des Données Mixtes (AFDM)

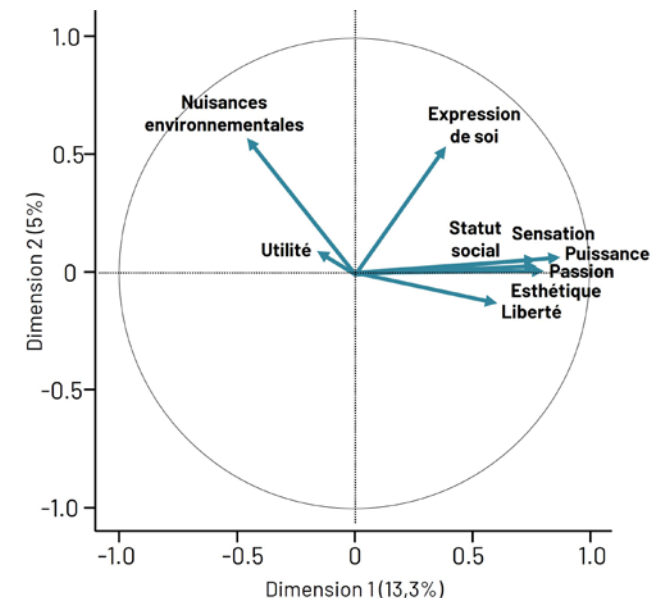
Comme expliqué à l'**ANNEXE 2**, une analyse exploratoire du jeu de données a été menée à l'aide de l'AFDM qui permet d'analyser la similitude entre les individus en prenant en compte des variables mixtes (qualitatives et quantitatives). Ce type d'analyse aide à représenter les relations pouvant exister entre de nombreuses variables. Si les algorithmes de calcul sont très complexes, le principe de base est simple : il s'agit de réduire le nombre de variables tout en conservant un maximum d'information.

Le programme de calcul établit des graphiques sous forme de cercles de corrélations centrés sur un système d'axes perpendiculaires (les deux « dimensions »). Leur interprétation se fait de la manière suivante :

- plus les valeurs (en pourcentages) indiquées sur les axes sont élevées, plus grande est la proportion des corrélations entre variables qui pourra être expliquée par l'analyse de cet axe ;
- c'est par projection sur ces axes que l'on pourra déterminer les plus fortes corrélations (et anti-corrélations) entre les variables ;
- plus la projection sur un axe sera « proche du cercle » (ou dit autrement, plus sa valeur sera proche de 1 ou de -1), plus la corrélation (ou l'anti-corrélation) entre les variables sera forte.

On voit au **GRAPHIQUE 26**³⁰ ci-dessous que les variables liées aux critères de représentation « Puissance », « Passion », « Esthétique », « Statut social » et « Liberté » présentent la plus grande influence sur le premier axe de dimension de variabilité. La variable « Nuisances environnementales » est quant à elle à l'opposé de ces variables et contribue donc négativement à cette première dimension.

→ Autrement dit, les individus identifiant un lien entre l'utilisation de la voiture et les nuisances environnementales engendrées seront moins susceptibles d'accorder de l'importance aux critères de « Puissance », « Passion », « Esthétique », « Statut social » et « Liberté »³¹.

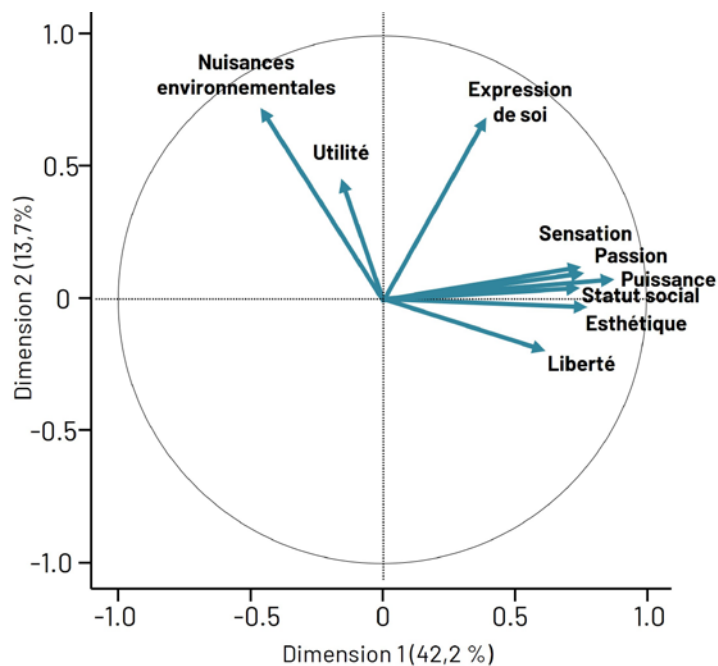


GRAPHIQUE 26 : Représentation des variables quantitatives « Critères de représentation » dans le repère à deux dimensions de l'AFDM (ACP)

³⁰ Dans le cadre de l'AFDM réalisée dans cette étude, la première dimension (axe horizontal) explique 13,3 % de la variance. Le 2ème axe (moins explicatif que le premier) est quant à lui principalement influencé par la variable « Nuisances environnementales » et « expression de soi ».

³¹ Une analyse de corrélation (Corrélation de Pearson) a été menée entre les scores moyens individuels (variables quantitatives) pour chaque critère de représentation. Cette analyse de corrélation confirme les interactions observées dans le cadre de l'ACP. On y voit notamment la corrélation négative existant entre le score moyen attribué au critère « nuisances environnementales » et les autres critères de représentation.

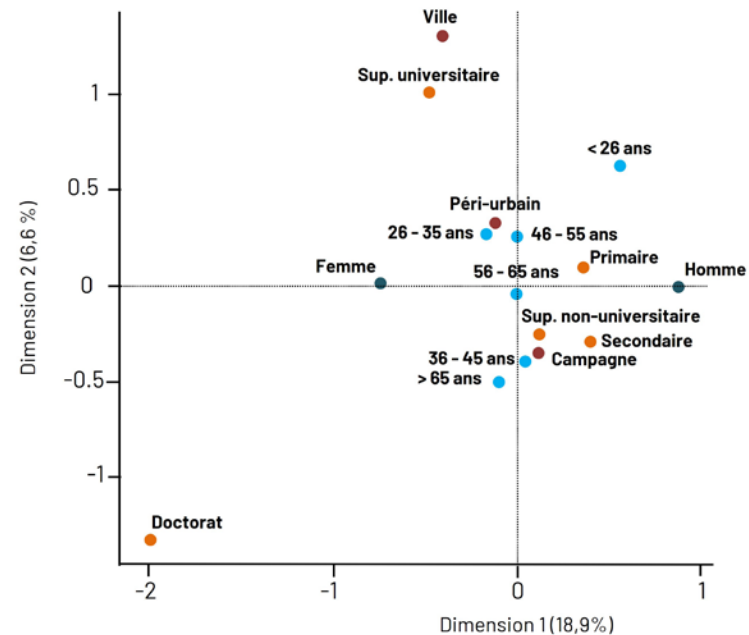
Afin de corroborer les résultats de cette Analyse Factorielle des Données Mixtes, une analyse des composantes principales (ACP) a été réalisée en faisant intervenir uniquement les scores moyens de chaque critère de représentation. Le **GRAPHIQUE 27** reprend les résultats de cette ACP. Les tendances observées sont très similaires à celles du **GRAPHIQUE 26**, avec des dimensions expliquant beaucoup plus fort la variance (42,2% contre 13,3% pour l'axe 1 et 13,7% contre 5% pour l'axe 2).



GRAPHIQUE 27 : ACP - Relations entre les critères de représentation de la voiture

L'AFDM permet également de représenter les variables qualitatives dans le même système de dimension que les variables quantitatives (Voir ACP du **GRAPHIQUE 27** ci-dessus). La représentation graphique de la contribution aux deux dimensions des différentes variables liées aux profils socio-économiques est reprise dans le **GRAPHIQUE 28** (ACM).

NB : Dans un souci de lisibilité et de pertinence, les données liées aux revenus ont été retirées de l'ACM du **GRAPHIQUE 28**. En effet, l'analyse des revenus ne semble pas pertinente car les gros revenus sur le **GRAPHIQUE 28** correspondent à une proportion anecdotique de l'échantillonnage.



GRAPHIQUE 28 : Représentation des modalités de variables qualitatives « Profils socio-économiques » dans le repère à deux dimensions de l'AFDM (ACM)

→ Le **GRAPHIQUE 28** (ACM) doit donc être lu en parallèle du **GRAPHIQUE 27** (ACP) afin d'en dégager les associations entre modalités de variables.

La lecture conjointe du **GRAPHIQUE 27** (ACP) et du **GRAPHIQUE 28** (ACM) fait ressortir les tendances suivantes (NB : ces tendances ne sont en rien des affirmations, elles constituent seulement des hypothèses à tester dans la suite de l'analyse).

- Le 1^{er} axe est principalement influencé par le genre :
 - **Genre** : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Puissance », « Passion », « Esthétique », « Statut social » et « Liberté ».
- Le 2^{ème} axe (principalement représenté par la perception des nuisances environnementales) est quant à lui principalement influencé (par ordre d'importance) par le revenu, le niveau d'éducation, le type d'habitat et l'âge :
 - **Niveau d'étude** : les personnes disposant d'un niveau d'étude supérieur universitaire auront plus tendance à être conscientes des nuisances environnementales liées à l'automobile ;
 - **Type d'habitat** : les personnes résidant en ville auront plus tendance à être conscientes des nuisances environnementales liées à l'automobile que celles habitant à la campagne ;
 - **Âge** : plus la personne est jeune, plus elle sera consciente des nuisances environnementales liées à l'automobile.

B. Analyse approfondie des différences significatives

Plusieurs **ANOVA** ont ensuite réalisées afin de vérifier si les variables (profils socio-économiques) mises en avant par cette première analyse sont réellement explicatives du score moyen associé à chaque critère de représentation.

Le **TABLEAU 12** ci-dessous reprend de manière synthétique les conclusions pouvant être tirées de chaque ANOVA. Le lecteur intéressé trouvera à l'**ANNEXE 3** (Profils socio-économiques vs Critères de représentation - Résultats des ANOVA et tests post-hoc) les p-valeurs des tests post-hoc réalisés pour chaque hypothèse testée.

TABLEAU 12 : Profils socio-économiques vs. Critères de représentation

| VARIABLES EXPLICATIVES À TESTÉES | OBSERVATIONS SOUMISES À VÉRIFICATION |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GENRE | PUISSANCE les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Puissance » |
| | PASSION les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Passion » |
| | ESTHÉTIQUE les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Esthétique » |
| | SOCIAL les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Statut social » |
| | LIBERTÉ les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Liberté » |
| | EXPRESSION DE SOI les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Expression de soi » |
| | SENSATION les hommes accordent plus d'importance que les femmes au critère « Sensation » |
| | UTILITÉ il n'y a pas de distinction Hommes/Femmes pour le critère « Utilité » |
| NIVEAU D'ÉTUDE | NUISANCES ENVIRONNEMENTALES les femmes accordent plus d'importance que les hommes aux nuisances environnementales |
| | NUISANCES ENVIRONNEMENTALES les personnes disposant d'un diplôme d'études supérieures universitaires (doctorat compris) auront plus tendance à être conscientes des nuisances environnementales (liées à l'automobile) que celles disposant d'un diplôme secondaire ou supérieur non universitaire |
| | ESTHÉTIQUE les personnes diplômées de l'enseignement supérieur universitaire (doctorat inclus) accordent moins d'importance à l'esthétique du véhicule que celles dotées d'un diplôme secondaire ou supérieur non-universitaire |
| | PASSION les personnes disposant d'un diplôme d'études secondaires éprouveront plus de passion pour l'automobile que celles disposant d'un diplôme universitaire (doctorat inclus) |
| | PUISSANCE les personnes disposant d'un doctorat attribueront moins d'importance à la puissance que celles diplômées des études secondaires ou supérieures non-universitaires |
| | SENSATION les personnes disposant d'un doctorat attribueront moins d'importance à la sensation que celles diplômées des études secondaires ou supérieures non-universitaires |

| VARIABLES EXPLICATIVES À TESTÉES | OBSERVATIONS SOUMISES À VÉRIFICATION |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TYPE D'HABITAT | NUISANCES ENVIRONNEMENTALES les personnes résidant en ville sont, en moyenne, plus conscientes des nuisances environnementales liées à l'automobile que celles habitant à la campagne |
| ÂGE | NUISANCES ENVIRONNEMENTALES il n'y a pas de différences de perception liées à l'âge |

4.4.3 Facteurs influençant le comportement et l'usage de l'automobile

A. Analyse exploratoire du jeu de données - Analyse Factorielle des Données Mixtes (AFDM)

La suite de l'analyse considère les critères de représentation comme potentielles variables explicatives des comportements individuels et habitudes de transport parmi lesquels on retrouve :

- o les principaux moyens de déplacement ;
- o l'utilisation de la voiture (fréquence, kilométrage, ...);
- o le type de véhicule utilisé ;
- o le mode d'acquisition ;
- o les critères de sélection à l'achat ;
- o les principaux motifs d'utilisation du véhicule ;
- o le degré d'intimité / de possessivité par rapport au véhicule possédé ;
- o la fréquence de renouvellement du véhicule ;
- o le nombre de voitures et de conducteurs dans le ménage.

NB : Pour la plupart des variables, cette analyse s'est focalisée sur les 723 répondant·e·s ayant déclaré utiliser personnellement un véhicule. Seules quatre variables liées aux comportements portaient sur l'ensemble de l'échantillonnage.

Afin de faciliter la présentation des résultats et pour faire le lien avec ceux présentés dans les paragraphes précédents, nous nommerons :

- « **GROUPE SUBJECTIF** » le groupe d'individus accordant de l'importance aux critères de représentation liés à la puissance, l'esthétique, la passion, ...
 - « **GROUPE OBJECTIF** » le groupe d'individus accordant de l'importance aux nuisances environnementales engendrées par la voiture.
- Une première AFDM a été réalisée en faisant intervenir les scores moyens de chaque critère de représentation et l'ensemble des variables concernant les habitudes et comportements liés à l'automobile.

De cette première analyse générale, il ressort que :

- mode de déplacement principal (question 1) : les personnes se déplaçant principalement en mobilité active semblent plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF tandis que les personnes se déplaçant principalement en voiture semblent plus proches du GROUPE SUBJECTIF que du GROUPE OBJECTIF ;
- fréquence d'utilisation du véhicule (question 2) : les personnes utilisant le moins souvent la voiture (rarement, une fois par semaine) ou celles qui n'ont pas le permis semblent plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF ;
- distance annuelle parcourue (question 3) : les personnes circulant peu sur l'année (entre 0 et 10 000 km/an) semblent plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF ;
- évolution de l'usage (avant / après COVID)(question 4) : aucun groupe ne ressort visuellement de l'analyse ;
- appartenance de la voiture (question 5) : les personnes disposant d'une voiture de société semblent plus proches du GROUPE SUBJECTIF que du GROUPE OBJECTIF ;
- type de voiture (question 6) : les personnes disposant d'une voiture de type Break ou SUV semblent plus proches du GROUPE SUBJECTIF que du GROUPE OBJECTIF ; à l'opposé, les personnes disposant d'une voiture de type citadine semblent plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF ;
- type de motorisation (question 7) : aucun groupe ne ressort visuellement de cette 1ère analyse, mais une 2^{ème} analyse factorielle ne faisant intervenir que la variable « type de motorisation » et les scores de représentation permet de voir que les personnes qui utilisent un véhicule électrique sont plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF ;

- type Achat (question 8) : aucun groupe ne ressort visuellement de l'analyse ;
- critère achat (question 9) : aucun groupe ne ressort visuellement de l'analyse générale, mais une 2^{ème} analyse (ACP) ne faisant intervenir que les modalités de la variable « critères d'achats » et les scores de représentation permet de distinguer deux tendances :
 - les individus accordant de l'importance aux critères d'achat tels que le design, la couleur, la performance, la puissance, le confort sont plus proches du GROUPE SUBJECTIF ;
 - les individus accordant de l'importance aux critères d'achat tels que la consommation, la pollution du véhicule, le prix d'achat et le coût d'utilisation, la sécurité, ... sont plus proches du GROUPE OBJECTIF ;
- utilisation principale (question 10) : aucun groupe ne ressort visuellement de l'analyse générale ;
- consentement à prêter la voiture (question 11) : les personnes disposées à prêter leur véhicule (à des amis, connaissances, famille, ...) semblent plus proches du GROUPE OBJECTIF que du GROUPE SUBJECTIF ; une 2^{ème} analyse (ACP) ne faisant intervenir que les modalités de la variable « consentement au prêt » et les scores de représentation semble également montrer que les personnes considérant « qu'une voiture ne se prête pas » sont plus proches du GROUPE SUBJECTIF que du GROUPE OBJECTIF ;
- fréquence de renouvellement (question 12) : Aucun groupe ne ressort visuellement de cette 1^{ère} analyse générale ; une deuxième analyse (ACP) ne faisant intervenir que les modalités de la variable « fréquence de renouvellement » et les scores de représentation semble montrer que les individus conscients des nuisances environnementales (GROUPE OBJECTIF) renouvellent leurs véhicules moins fréquemment que les autres (GROUPE SUBJECTIF).

Le **TABLEAU 13** ci-dessous résume les principales tendances observées au sein de l'échantillonnage pour chacun des deux groupes définis.

TABLEAU 13 : Influence des critères de représentation sur les habitudes et comportements liés à l'automobile - Synthèse des tendances observées dans le cadre des analyses (AFDM et ACP)

| COMPORTEMENTS & HABITUDES | REPRÉSENTATIONS DOMINANTES | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | GROUPE « OBJECTIF » NUISANCES ENVIRONNEMENTALES | GROUPE « SUBJECTIF » PUISSANCE - ESTHÉTIQUE - PASSION - SENSATION - LIBERTÉ |
| MODE DE DÉPLACEMENT | Plus de mobilité douce | Plus de déplacements, principalement en voiture |
| FRÉQUENCE D'UTILISATION | Plus faible | Plus intense |
| DISTANCE ANNUELLE PARCOURUE | Plus courte | Plus longue |
| APPARTENANCE DE LA VOITURE | Davantage de voitures partagées, de location (ou de personnes ne conduisant jamais) | Plus de voitures de société |
| TYPE DE VOITURE | Plus de petites voitures (citadines) | Plus de SUV et Break |
| TYPE DE MOTORISATION | Plus de véhicules électriques | Moins de véhicules électriques |
| CONSENTEMENT À PRÊTER | Plus de propriétaires disposés à prêter leur véhicule | Moins de propriétaires disposés à prêter leur véhicule |
| FRÉQUENCE DE RENOUVELLEMENT | Renouvellement moins fréquent | Renouvellement plus fréquent |

NB : Le **TABLEAU 13** se contente de synthétiser l'information en deux groupes « clivants » pour faire ressortir les grandes tendances observées au sein de la population sondée. Néanmoins, des analyses plus « fines » du jeu de données permettent d'épingler les différences entre groupes d'individus :

- par exemple, une ANOVA analysant l'influence du critère de représentation « statut social » sur le « type de voiture » utilisé, montre que les propriétaires de citadines ont tendance à accorder moins d'importance au critère de représentation « statut social » que ceux ayant une voiture familiale, un break ou un SUV ;
- autre exemple, une analyse (test d'indépendance du Khi 2) révèle que les personnes qui utilisent une voiture de société ont tendance à avoir plus de break ou de SUV que celles ayant une voiture personnelle (ou voiture du ménage).

Quelques analyses supplémentaires (ANOVA et Test de Student) permettent également de souligner quelques différences significatives entre groupes d'individus. Ces différences sont résumées dans le **TABLEAU 14** ci-dessous :

TABLEAU 14 : Synthèse des différences significatives observées entre groupes d'individus
(Profils socio-économique vs. Comportements et habitudes)

| COMPORTEMENTS & HABITUDES | PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | GENRE | TYPE D'HABITAT | ÂGE |
| MODE DE DÉPLACEMENT PRINCIPAL | PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES <i>Analyse : T-Test Independent Samples (Test de Levene)</i> | LES URBAINS : utilisent plus la mobilité active que les ruraux LES RURAUX : utilisent plus la voiture <i>Analyse : One-Way ANOVA</i> | LES JEUNES : sont plus nombreux à utiliser la mobilité active et/ou les transports en commun <i>Analyse : One-Way ANOVA</i> |
| FRÉQUENCE D'UTILISATION | PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES RURAUX ET LES PÉRI-URBAINS : ont tendance à utiliser la voiture plus fréquemment que les urbains <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES JEUNES : les moins de 26 ans ont tendance à utiliser la voiture moins fréquemment que les autres classes d'âges <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> |

| COMPORTEMENTS & HABITUDES | GENRE | TYPE D'HABITAT | ÂGE |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DISTANCE ANNUELLE PARCOURUE | LES FEMMES : sont plus nombreuses à effectuer de plus courtes distances (entre 0 et 10 000 km/an) ou à ne pas avoir de permis de conduire LES HOMMES : sont plus nombreux à effectuer de plus longues distances (plus de 30 000 km/an). <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES RURAUX ET LES PÉRI-URBAINS : ont tendance à effectuer de plus longues distances que les urbains <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES MOINS DE 26 ANS ET LES PLUS DE 65 ANS : ont tendance à parcourir de plus courtes distances que les autres classes d'âge <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> |
| APPARTENANCE DE LA VOITURE | LES FEMMES : sont plus nombreuses à utiliser une voiture partagée au sein du ménage LES HOMMES : sont plus nombreux à disposer d'une voiture de société <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES MOINS DE 26 ANS ET LES PLUS DE 65 ANS : sont peu nombreux·ses à disposer d'une voiture de société. Les moins de 26 ans sont plus nombreux·ses à utiliser la voiture du ménage <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> |
| TYPE DE VOITURE | LES FEMMES : sont plus nombreuses à utiliser une voiture de petite taille (« Citadine ») LES HOMMES : sont plus nombreux à utiliser une voiture de grande taille (« SUV », « Break ») <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES URBAINS : ont tendance à utiliser plus de « citadines » LES RURAUX ET LES PÉRI-URBAINS : ont tendance à utiliser plus de SUV <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> | LES MOINS DE 26 ANS ET LES PLUS DE 65 ANS : ont proportionnellement plus tendance à utiliser des citadines LES PERSONNES DE PLUS DE 45 ANS : ont proportionnellement plus tendance à utiliser des SUV <i>Analyse : Test d'indépendance du X²</i> |

| COMPORTEMENTS & HABITUDES | GENRE | TYPE D'HABITAT | ÂGE |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TYPE DE MOTORISATION | <p>LES FEMMES : sont plus nombreuses à utiliser une voiture à essence</p> <p>LES HOMMES : sont plus nombreux à utiliser une voiture diesel</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> |
| TYPE D'ACHAT | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>LES MOINS DE 26 Ans : ont proportionnellement plus tendance à acheter des voitures d'occasion</p> <p>LES PLUS DE 45 ANS : ont proportionnellement plus tendance à acheter des voitures neuves</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> |
| CRITÈRES D'ACHAT | <p>LES HOMMES : l'achat a tendance à être influencé par les critères relatifs au design, à la puissance, à la performance</p> <p>LES FEMMES : l'achat a tendance à être influencé par les critères relatifs à la sécurité et au prix</p> <p>Analyse : T-Test Independent Samples (Test de Levene)</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>La sensibilité à la performance, à la puissance, au design et au prix semble légèrement diminuer avec l'âge</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> |

| COMPORTEMENTS & HABITUDES | GENRE | TYPE D'HABITAT | ÂGE |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UTILISATION PRINCIPALE | <p>LES FEMMES : utilisent plus la voiture pour les motifs « Courses » et « Services & Visites » que les hommes</p> <p>LES HOMMES : utilisent plus la voiture pour le motif « Professionnel » que les femmes</p> <p>Analyse : T-Test Independent Samples (Test de Levene)</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>LES JEUNES : ont davantage tendance à utiliser principalement la voiture pour aller travailler, rendre visite ou service à quelqu'un</p> <p>Analyse : One-Way ANOVA</p> |
| CONSENTEMENT À PRÊTER | <p>LES FEMMES : ont, de manière générale, plus tendance à accepter de prêter leur véhicule</p> <p>Analyse : T-Test Independent Samples (Test de Levene)</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> |
| FRÉQUENCE DE RENOUVELLEMENT | <p>LES HOMMES : ont, de manière générale, plus tendance à renouveler fréquemment leur véhicule</p> <p>Analyse : T-Test Independent Samples (Test de Levene)</p> | <p>PAS DE DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> | <p>Plus une personne est âgée, plus elle aura tendance à allonger la fréquence de renouvellement de son véhicule</p> <p>Analyse : Test d'indépendance du χ^2</p> |



5 DISCUSSION, CONCLUSIONS & PERSPECTIVES

Notre sondage, diffusé par l'intermédiaire des réseaux sociaux, aura permis de recueillir de nombreuses données auprès de 802 citoyen-ne-s, données dont le traitement a apporté de précieux enseignements sur les liens entre le profil des personnes, les représentations et attributs qu'elles associent à la voiture et leurs comportements de mobilité. Le nombre de réponses reçues témoigne d'un réel intérêt pour la thématique.

S'il peut être considéré comme représentatif de la population wallonne sur certains points (taille de l'échantillon, équilibre des genres, pyramide des âges, ...), notre échantillon ne l'est pas sur d'autres aspects (surreprésentation des personnes habitant en zone rurale, diplômées de l'enseignement supérieur, roulant dans une voiture diesel, utilisatrices intensives de la voiture, ...). Il serait donc intéressant de rediffuser le questionnaire auprès d'un échantillon représentatif. Néanmoins, la taille de l'échantillon nous a permis de comparer différents sous-groupes et d'identifier les sujets de convergence et de divergence entre ceux-ci. Dans l'optique d'une nouvelle diffusion, le questionnaire mériterait d'être très légèrement amendé ; il s'agirait notamment de reformuler certaines questions pour éviter les divergences d'interprétation.

En première approche, les données récoltées confirment une hypothèse assez logique : il existe une corrélation entre la représentation que l'on se fait de l'objet « voiture » d'une part et ses comportements de mobilité (au sens large) d'autre part. La représentation est elle-même corrélée aux caractéristiques (notamment socio-économiques) des individus. On peut y déceler l'influence de l'imaginaire collectif sur l'imaginaire individuel.

Mais, au-delà des tendances moyennes, on peut raisonnablement faire l'hypothèse que les relations qui existent entre le profil des personnes, les représentations qu'elles se font de la voiture et leurs comportements de mobilité sont multiples et complexes. Ainsi, si l'image que l'on se fait de la voiture peut influencer la manière dont on l'utilise, une utilisation déterminée par d'autres facteurs (emploi, lieu de résidence, nouvelles relations, ...) peut, à son tour, (re)façonner l'image que l'on s'en fait.

L'analyse des données a permis d'identifier à la fois des représentations « universelles », que l'on retrouve avec la même occurrence dans les différents sous-groupes de l'échantillon et de représentations qui, au contraire, sont nettement plus présentes chez certain-e-s. Les différences sont notamment perceptibles entre les femmes et les hommes, entre les personnes diplômées de l'enseignement primaire ou secondaire et celles diplômées de l'enseignement supérieur ou encore entre « les urbains » et « les ruraux ».

5.1 DES COMPORTEMENTS ET REPRÉSENTATIONS GENRÉES

L'analyse des données recueillies fait apparaître une disparité de genre, tant en matière de comportements de mobilité que de représentation de la voiture (TABLEAU 14).

Les femmes ont tendance à utiliser des véhicules plus petits et moins puissants que les hommes. Les conductrices roulent en moyenne moins de kilomètres par an que les conducteurs et elles se déplacent plus pour les motifs « courses » et « services et visites » que les hommes. Soulignons que ce qui précède relève du constat. Il serait intéressant d'en questionner les raisons sous-jacentes.

On peut néanmoins affirmer que les femmes ont un rapport à la voiture plus « rationnel » que les hommes. Ceci se marque au niveau des représentations qu'elles associent à la voiture (TABLEAU 12, TABLEAU 15) mais aussi de certains comportements. Ainsi, elles choisissent, plus que les hommes, leurs véhicules sur base de critères objectifs tels que le prix, la consommation, la taille, la sécurité, l'utilité, ... Ou encore, elles sont plus enclines à prêter leurs véhicules ou à partager la voiture du ménage.

Du TABLEAU 15, il ressort que :

- les femmes et les hommes ont la même manière d'appréhender l'utilité de la voiture, son caractère d'expression de soi et d'objet esthétique ;
- femmes et hommes éprouvent un même attrait pour la conduite automobile ;
- les hommes semblent apprécier un peu plus les comportements « sportifs » ou potentiellement transgressifs ;

- les femmes sont un peu plus sensibles aux incidences négatives de la voiture ;
- elles sont beaucoup moins nombreuses à être attirées par les voitures puissantes, « prestigieuses » et par les sports moteurs.

TABLEAU 15 : comparaison de quelques représentations des répondantes et de celles de l'ensemble de l'échantillon

| REPRÉSENTATION | POURCENTAGE DE L'ÉCHANTILLON EN ACCORD | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|
| | FEMMES | TOUT L'ÉCHANTILLON |
| UNE VOITURE EST UN OBJET UTILE | 93% | 94% |
| LA COULEUR DES VOITURES, C'EST COMME LES VÊTEMENTS : À CHACUN SON STYLE | 65% | 65% |
| JE SUIS SENSIBLE À L'ESTHÉTIQUE DES VOITURES | 54% | 58% |
| J'AIME CONDUIRE | 64% | 68% |
| QUAND ON ROULE VITE, ON SE SENT VIVRE | 13% | 15% |
| LES RADARS SONT UTILES À LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE | 65% | 62% |
| CHACUN DEVRAIT POUVOIR ROULER À LA VITESSE QU'IL VEUT, DU MOMENT QU'IL MAÎTRISE SA CONDUITE | 15% | 17% |
| LES VOITURES NUISENT À LA CONVIVIALITÉ DE L'ESPACE PUBLIC | 32% | 31% |
| LA VOITURE EST UN MOYEN DE TRANSPORT POLLUANT | 57% | 53% |
| LE BRUIT DES VOITURES ME DÉRANGE | 40% | 37% |
| LES VOITURES PUISSANTES SONT PLUS AGRÉABLES À CONDUIRE | 35% | 41% |
| J'AIMERAIS CONDUIRE AU MOINS UNE FOIS UNE VOITURE DE MARQUE PRESTIGIEUSE | 24% | 32% |
| J'AIME LE BRUIT DES VOITURES SPORTIVES | 22% | 32% |
| J'AIME LIRE DES REVUES AUTOMOBILES | 6% | 17% |
| J'AIME REGARDER LES COURSES AUTOMOBILES | 12% | 23% |

5.2 UNE CÉSURE SOCIALE

Notre échantillon présente une bonne balance homme-femme chez les personnes diplômé-e-s du primaire et du secondaire : 101 femmes et 105 hommes. Les spécificités du sous-échantillon ne peuvent donc pas être imputables à une surreprésentation d'un genre. De plus, les disparités entre les femmes et les hommes semblent moins prononcées dans ce sous-groupe. Ainsi, on y trouve un même pourcentage de femmes et d'hommes qui aiment regarder les courses automobiles. Mais la différence entre femmes et hommes y subsiste néanmoins sur les questions relatives aux nuisances environnementales.

Du **TABLEAU 16**, il ressort que :

- les personnes disposant au maximum d'un diplôme de l'enseignement secondaire (qui, pour rappel, forment la majorité de la population wallonne mais sont minoritaires dans notre échantillon) ne se distinguent pas du reste de la population en ce qui concerne la reconnaissance de la fonction utilitaire de la voiture ;
- elles semblent un peu plus attachées à la « personnification » de la voiture (question relative à la couleur) ;
- les personnes de ce sous-groupe sont plus sensibles aux questions portant une dimension de justice sociale ;
- l'attrait pour la conduite est semblable à celui observé sur la moyenne de l'échantillon et les comportements « sportifs » ne semblent pas significativement plus présents ;
- la passion pour l'automobile est plus présente chez les personnes diplômées de l'enseignement primaire ou secondaire : plus grand attrait pour les revues, les publicités et surtout les courses automobiles ;
- la césure la plus significative par rapport au reste de l'échantillon se marque au niveau de la sensibilité aux nuisances environnementales de la voiture, beaucoup moins présente dans ce sous-échantillon ; ceci confirme ce qui a déjà été largement documenté par ailleurs : les personnes diplômées de l'enseignement supérieur sont nettement plus et mieux informées des impacts environnementaux de nos modes de vie. Ce qui ne dit rien, bien sûr, de la manière dont elles intègrent ou non cette information dans leurs comportements. Ainsi, dans notre échantillon, ce sont ces personnes qui possèdent les plus « grosses voitures » et qui roulent le plus.

TABLEAU 16 : comparaison de quelques représentations des personnes ne disposant pas d'un diplôme de l'enseignement supérieur et de celles de l'ensemble de l'échantillon

| REPRÉSENTATION | POURCENTAGE DE L'ÉCHANTILLON EN ACCORD | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------|
| | DIPLÔMÉ-E-S DU PRIMAIRE ET DU SECONDAIRE | TOUT L'ÉCHANTILLON |
| UNE VOITURE EST UN OBJET UTILE | 96% | 94% |
| J'AIMERAIS CONDUIRE AU MOINS UNE FOIS UNE VOITURE DE MARQUE PRESTIGIEUSE | 33% | 32% |
| IL N'Y A AUCUNE RAISON POUR QU'UN DIRECTEUR DOIVE ROULER DANS UNE PLUS GROSSE VOITURE QUE SES EMPLOYÉS | 70% | 64% |
| LES PETITES VOITURES, C'EST SEULEMENT POUR LES PAUVRES | 8% | 5% |
| UNE VOITURE REFLÈTE LA PERSONNALITÉ DE SON PROPRIÉTAIRE | 41% | 41% |
| LA COULEUR DES VOITURES, C'EST COMME LES VÊTEMENTS : À CHACUN SON STYLE | 70% | 65% |
| JE SUIS SENSIBLE À L'ESTHÉTIQUE DES VOITURES | 58% | 58% |
| J'AIME CONDUIRE | 66% | 68% |
| QUAND ON ROULE VITE, ON SE SENT VIVRE | 17% | 15% |
| LES RADARS SONT UTILES À LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE | 60% | 64% |
| CHACUN DEVRAIT POUVOIR ROULER À LA VITESSE QU'IL VEUT, DU MOMENT QU'IL MAÎTRISE SA CONDUITE | 17% | 17% |
| J'AIME LIRE DES REVUES AUTOMOBILES | 19% | 17% |
| J'AIME REGARDER LES COURSES AUTOMOBILES | 31% | 23% |
| J'AIME REGARDER LES PUBLICITÉS AUTOMOBILES | 18% | 14% |
| J'AIME LE BRUIT DES VOITURES SPORTIVES | 36% | 32% |
| LA VOITURE EST UN MOYEN DE TRANSPORT POLLUANT | 44% | 53% |
| LE BRUIT DES VOITURES ME DÉRANGE | 29% | 37% |
| LES VOITURES NUISENT À LA CONVIVIALITÉ DE L'ESPACE PUBLIC | 23% | 31% |

5.3 L'INFLUENCE DU LIEU DE VIE

Les personnes résidant en ville sont, en moyenne, plus conscientes des nuisances environnementales liées à l'automobile que celles habitant à la campagne. Ceci semble assez logique ; les charges de trafic sont, en règle générale, beaucoup plus élevées en milieu urbain et la pression exercée par la voiture sur l'espace public y est plus forte. Par ailleurs, la plus grande sensibilité des personnes vivant en milieu urbain aux nuisances environnementales de la voiture a sans nul doute été renforcée par les nombreuses campagnes en faveur de l'amélioration de la qualité de l'air qui se sont développées dans de nombreuses villes suite au scandale du dieselgate ayant éclaté en septembre 2015.

A contrario, les personnes vivant en zone rurale (qui, dans notre échantillon, sont aussi, globalement, des personnes diplômées de l'enseignement supérieur et disposant de revenus « confortables ») possèdent généralement de plus grosses voitures (SUV, breaks) que celles résidant en zone urbaine (citadines). En termes d'utilisation, les ruraux et péri-urbains ont tendance à utiliser la voiture plus fréquemment que les urbains, et ce sur de plus longues distances.

5.4 MYTHOLOGIE AUTOMOBILE

Depuis les années 70, par petites touches successives, se construit un mythe³² de l'automobile dans l'imaginaire collectif. De *Michel Vaillant* à *Fast and Furious*, s'est progressivement dessinée une nouvelle norme sociale autour de la voiture. Le désir de posséder une voiture puissante et perçue comme garante d'une certaine liberté est attisé sur les écrans de cinéma, ravivé par l'industrie du jouet, vivifié par les nombreuses publicités présentes dans les différents médias (« classiques » et « sociaux »), ... Comme le déclarait le sociologue Pierre Lannoy (ULB)³³ lors d'un colloque organisé

³² *Mythe* : Construction de l'esprit qui ne repose pas sur un fond de réalité. Représentation symbolique qui influence la vie sociale (Larousse) – ou plus exactement, dans le cas de l'automobile, une mythologie (Mythologie : Ensemble de croyances se rapportant à la même idée et s'imposant au sein d'une collectivité. (Larousse))

³³ Auteur, avec Yoann Demoli, de *Sociologie de l'automobile*, La découverte, Collection Repères, 2019

par CANOPEA en 2017 : « il n'y a pas 5,7 millions de voitures en Belgique³⁴, mais 100 ou 1.000 fois plus : des murs des villes jusqu'à nos salons, elles sont partout ». L'imaginaire des individus en est profondément marqué dès le plus jeune âge – en particulier celui des petits garçons.

Le [numéro d'octobre 1990 du Courrier de l'Unesco](#) était consacré au mythe automobile. Nicolas Langlois, rédacteur en chef du Journal de l'automobile, y posait la question : « Ne serions-nous pas aliénés par un mythe ? Celui de la liberté de se déplacer, partout, sans fatigue, à une vitesse que notre corps ne permet pas. »³⁵. Sans doute, mais ce mythe n'aurait pas acquis cette force sans le travail acharné des constructeurs, comme le relevait dans ce même mensuel le journaliste Jean-François Held : « Prêts à tout pour vendre, les industriels continuent à fabriquer des bolides totalement inadaptés au trafic quotidien. Ils cèdent à la tentation de la publicité agressive, sachant fort bien que personne n'achète une machine capable de dépasser les 200 km/h pour rouler sagement à 130 dans le morne troupeau des autoroutes. »

33 ans plus tard, on ne peut que poser un constat d'échec : nos sociétés ne sont pas guéries de l'automobile, la mythologie automobile est encore bien vivace, notamment du fait de l'action déterminée et déterminante des constructeurs. Face au « danger » des analyses rationnelles, ils ont résolu d'entretenir le rêve, comme le soulignait l'ancien président de la FEBIAC en 2017 : « Depuis le début des années nonante, il y a un retour très important du design dans le travail des constructeurs. Sachant que ce design, à pied d'égalité avec les technologies, crée et développe le désir. »³⁶

³⁴ Il y avait 5.712.062 voitures en Belgique au 1er août 2017 – et 5.889.210 deux ans plus tard (source : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/mobilite/circulation/parc-de-vehicules#figures>)

³⁵ Le Courrier de l'UNESCO : une fenêtre ouverte sur le monde, XLIII, 10, p. 27-29, illus., « L'Indispensable fléau », Nicolas Langlois, 1990

³⁶ La Libre Belgique, « Philippe Dehennin, président de FEBIAC : « De l'argent contre une voiture de société, une opportunité manquée », dimanche 9 juillet 2017

5.5 TRAVAILLER SUR L'IMAGINAIRE COLLECTIF

Seul un patient travail de déconstruction mentale permet de se désaliéner, de se sevrer de ce qui est, pour certaines personnes, un besoin subjectif : posséder une voiture personnelle et l'utiliser, même en-dehors de toute nécessité réelle. Si ce travail de déconstruction peut être mené au niveau individuel par quelques personnes particulièrement motivées, il faut du courage politique pour le mener au niveau collectif.

Ce travail est d'autant plus délicat à mener que l'utilisation d'une voiture est, pour de nombreuses personnes, un besoin objectif, déterminé par un aménagement du territoire et une organisation sociétale qui ont fait et font toujours l'hypothèse implicite d'un haut taux de motorisation de la population sans que ceci ne soit remis en question.

C'est là un des nombreux enseignements de notre sondage : pour la grande majorité de la population (94%), la voiture est surtout et avant tout un outil de mobilité – et 62% affirment ne la considérer que sous cet angle. Ce qui signifie par ailleurs que, pour 4/10 des personnes (proportion que l'on retrouve dans les différents sous-groupes de notre échantillon), la voiture est plus qu'un simple outil de mobilité. Bien que solidement ancré dans notre schéma de pensée, cet imaginaire n'est pas immuable. Comment le modeler pour qu'il soit en phase avec les enjeux contemporains ?

Notre sondage révèle que la conscience des nuisances environnementales occasionnées par la voiture est corrélée à l'usage plus ou moins intensif que l'on en fait et aux critères de sélection lors de l'achat d'un véhicule. Ce qui confirme le bienfondé de l'interrogation suivante : pourquoi changer ses comportements de mobilité si l'on n'en perçoit pas les incidences négatives, notamment environnementales ? Les personnes sensibles aux nuisances environnementales de la voiture ne représentent que la moitié de notre échantillon qui surreprésente les diplômé·e·s de l'enseignement supérieur (chez qui la conscience de ces incidences est plus présente).

Moins de la moitié de la population wallonne, donc, considère la voiture comme un moyen de mobilité polluant. Aider les citoyen·ne·s à prendre conscience de cette réalité – en ciblant les messages en fonction des publics visés – semble dès lors constituer un préalable. Pour le formuler autrement,

il est indispensable de remplacer le récit hyper positif associé à la voiture, lequel parvient à faire refouler les données et connaissances relatives à ses incidences négatives – environnementales mais aussi humaines (telles les souffrances induites par les accidents de la route).

Une action en ce sens de la part des pouvoirs publics est vouée à l'échec si, dans le même temps, on laisse le secteur continuer à promouvoir la voiture en taisant savamment ses incidences indésirables et le côté fondamentalement non soutenable de notre modèle de mobilité actuel. Les Gouvernements ont dès lors la responsabilité d'utiliser tous les outils dont ils disposent :

- sensibilisation et information optimisées en fonction des publics auxquels on s'adresse ;
- développement et optimisation d'outils fiscaux³⁷ ;
- adoption de règlements et normes relatifs tant aux caractéristiques fondamentales des véhicules (volume, masse, puissance) qu'à l'usage qui peut en être fait (limitations de vitesse, limitations d'accès à certaines zones, ...);
- encadrement de la communication des constructeurs d'automobiles (interdiction de la publicité pour les véhicules automobiles ne répondant pas à certains critères de durabilité – voire pour toutes les publicités automobiles);
- exemplarité des comportements des autorités publiques et construction de récits positifs relatifs aux modes alternatifs à la voiture, en mettant en exergue leurs avantages spécifiques ;
- ...

³⁷ Voir à ce propos le benchmarking européen publié par Canopea fin 2022 : https://www.canopea.be/wp-content/uploads/2023/02/DOSSIER_Benchmarking-fiscalite_Site.pdf

6 ANNEXES

6.1 ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

L'ensemble du questionnaire diffusé fin 2021 par Canopea est présenté ci-dessous.

Enquête sur la représentation de la voiture dans l'imaginaire collectif

L'objectif de cette enquête est d'analyser la représentation de la voiture dans l'imaginaire collectif afin d'initier une réflexion sur cette thématique. Les données collectées seront utilisées exclusivement dans le cadre de cette étude.

Ce questionnaire (27 questions) vous prendra entre 10 et 15 minutes.

L'enquête est anonyme et vous êtes libre d'interrompre votre participation à tout moment.

Pour toute question relative à cette enquête, envoyez un mail à j.delangre@iew.be

***Obligatoire**

1. 1. Vous vous déplacez principalement... *

Plusieurs réponses possibles.

- En voiture (y compris camionnette ou autres véhicules utilitaires)
- En transports en commun
- A vélo
- A pied
- En taxi
- Autre : _____

2. 2. A quelle fréquence vous déplacez-vous en voiture? *

Une seule réponse possible.

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Rarement
- Jamais

3. 3. Quel kilométrage annuel parcourez-vous en tant que conducteur/trice? *

Une seule réponse possible.

- Entre 0 et 10 000 km
- Entre 10 000 et 20 000 km
- Entre 20 000 et 30 000 km
- Plus de 30 000 km
- Je n'ai pas le permis de conduire
- Je ne sais pas

4. 4. Par rapport à 2019 (avant la crise sanitaire)... *

Une seule réponse possible.

- Vous utilisez la voiture plus souvent qu'auparavant
- Vous utilisez la voiture moins souvent qu'auparavant
- Votre utilisation de la voiture n'a pas changé

5. 5. La voiture dans laquelle vous roulez habituellement... *

Une seule réponse possible.

- Vous appartient personnellement *Passer à la question 6*
- Appartient à l'un de vos proches *Passer à la question 13*
- Est mise à disposition par votre employeur (voiture de société) *Passer à la question 6*
- Vous n'utilisez jamais ou presque jamais la voiture *Passer à la question 13*
- Vous utilisez un service de voitures partagées (Cambio, etc.) *Passer à la question 13*
- Est partagée avec un autre membre de votre ménage *Passer à la question 6*
- Est une voiture de location *Passer à la question 13*

Votre voiture (page 2/4)

6. 6. Quel type de voiture possédez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Une petite citadine (ex: Peugeot 208, Citroën C3, Renault Clio, Toyota Yaris,...)
- Une familiale moyenne (ex: Skoda Fabia, Hyundai i30, Renault Megane, VW Golf,...)
- Un break (ex: Audi A4, Mercedes classe E break, Peugeot 508, VW Passat,...)
- Un monospace (ex: Renault Scenic, VW Touran, Citroën C4 Picasso,...)
- Un SUV (Peugeot 3008, Dacia Duster, Hyundai Tucson, VW Tiguan,...)

7. 7. Quel type de motorisation? *

Une seule réponse possible.

- Essence
- Diesel
- Hybride
- 100 % électrique
- Autre : _____

8. 8. Avez-vous acheté votre voiture neuve ou d'occasion? *

Une seule réponse possible.

- Neuve
- D'occasion
- Ce n'est pas moi qui l'ai achetée ni choisie (héritage, cadeau, voiture de société,...)
- Autre : _____

9. 9. Quels sont vos principaux critères lors de l'achat d'une voiture? (max. 3 réponses) *

Plusieurs réponses possibles.

- Le prix
- Le confort
- La sécurité
- Le design / l'esthétique
- Les performances / la puissance
- La consommation
- Les émissions de CO2 et/ou de particules fines
- La couleur
- Le type / la taille
- Le carburant / la technologie
- Le coût total d'utilisation
- Autre : _____

10. 10. Vous utilisez principalement votre voiture pour... *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous rendre au travail
- Partir en vacances
- Aller faire les courses
- Aller à des activités de loisirs (sport, sorties, activités culturelles,...)
- Aller déposer/chercher quelqu'un ou rendre visite à vos proches
- Effectuer vos déplacements professionnels
- Autre : _____

conduite

Les petites voitures, c'est seulement pour les pauvres

La voiture est un moyen de transport polluant

Le bruit des voitures me dérange

Les voitures nuisent à la convivialité de l'espace public

Une voiture reflète la personnalité de son propriétaire

Une voiture est un objet utile

La couleur des voitures, c'est comme celle des vêtements: à chacun son style

Les voitures puissantes sont plus

agréables à conduire

J'aime dépasser les autres véhicules

J'aime conduire

J'aime regarder les courses automobiles

Profil (page 4/4)

Ces données seront traitées de manière anonyme et utilisées uniquement à des fins statistiques.

14. 14. Vous êtes... *

Une seule réponse possible.

- un homme
 une femme
 Autre : _____

15. 15. Vous avez... *

Une seule réponse possible.

- moins de 26 ans
 entre 26 et 35 ans
 entre 36 et 45 ans
 entre 46 et 55 ans
 entre 56 et 65 ans
 plus de 65 ans

16. 16. Vous vivez... *

Une seule réponse possible.

- en ville
 à la campagne
 en milieu périurbain

17. 17. Dans quelle province habitez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Namur
 Liège
 Luxembourg
 Brabant Wallon
 Hainaut
 Région de Bruxelles-Capitale
 Autre : _____

18. 18. Dans votre ménage, combien y a-t-il d'enfants (< 18 ans)? *

19. 19. En-dehors de vous, combien de personnes dans votre ménage possèdent le permis de conduire? *

20. 20. En-dehors de vous, combien de personnes dans votre ménage ne possèdent pas le permis de conduire? *

21. 21. Dans votre ménage, de combien de voitures disposez-vous? *

22. 22. Dans votre ménage, de combien de vélomoteurs et/ou motos et/ou scooters disposez-vous? *

23. 23. Dans votre ménage, de combien de vélos fonctionnels disposez-vous? *

24. 24. Dans votre ménage, combien de personnes disposent actuellement d'un abonnement aux transports publics? *

25. 25. Quel est votre niveau d'études? *

Une seule réponse possible.

- Primaire
 Secondaire
 Supérieur non universitaire
 Supérieur universitaire
 Doctorat

26. 26. Les revenus mensuels nets de votre ménage se situent...

Une seule réponse possible.

- En-dessous de 1000 €/mois
- Entre 1000 et 2000 €/mois
- Entre 2000 et 3000 €/mois
- Entre 3000 et 4000 €/mois
- Entre 4000 et 5000 €/mois
- Entre 5000 et 6000 €/mois
- Entre 6000 et 7000 €/mois
- Entre 7000 et 8000 €/mois
- Au-dessus de 8000 €/mois
- Je préfère ne pas répondre à cette question

6.2 ANNEXE 2 : DESCRIPTION DES ANALYSES STATISTIQUES MENÉES

Les analyses statistiques aboutissant aux résultats présentés à la **section 4.4.2** ont été menées en deux temps.

A. Analyse exploratoire du jeu de données - Analyse Factorielle des Données Mixtes (AFDM)

Étant donné le caractère qualitatif et quantitatif des différentes variables du jeu de données de ce sondage, une première analyse exploratoire a été menée par l'intermédiaire de l'Analyse Factorielle des Données Mixtes (AFDM)³⁸ pour visualiser les liens entre variables ainsi que le degré de contribution de chacune dans la variabilité dans le jeu de données. L'AFDM permet d'analyser la similitude entre les individus en prenant en compte des variables mixtes (qualitatives et quantitatives). De plus, cette analyse explore l'association entre toutes les variables, tant quantitatives que qualitatives.

L'algorithme AFDM peut être considéré comme un mixte entre l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse des correspondances multiples (ACM). En d'autres termes, il agit comme l'ACP concernant les variables quantitatives et comme l'ACM concernant les variables qualitatives.

Un individu est donc considéré / représenté par l'ensemble de ses réponses (modalités sélectionnées pour chacune des variables). On considérera que deux individus se ressemblent dans le cas où ils présentent beaucoup de modalités de réponses en commun. L'AFDM va étudier la variabilité (ressemblances / différences) entre individus. Elle va extraire les dimensions de variabilité. Elle va également s'intéresser aux liaisons entre les variables

38 Les données sont constituées par un ensemble d'individus pour lesquels on dispose de plusieurs variables, comme en ACP (Analyse en composantes principales) ou en ACM (Analyse des correspondances multiples). Dans l'analyse factorielle de données mixtes (AFDM), les variables sont aussi bien quantitatives que qualitatives. L'AFDM traite simultanément les deux types de variables en leur faisant jouer un rôle actif. Les personnes intéressées trouveront des informations sur ce type d'analyse via le lien suivant : <http://www.sthda.com/french/articles/38-methodes-des-composantes-principales-dans-r-guide-pratique/76-afdm-analyse-factorielle-des-donnees-mixtes-avec-r-l-essentiel/>

donc aux associations entre modalités. Enfin, l'AFDM fournit une visualisation d'ensemble de ces associations.

Les graphiques résultant de l'AFDM représentent, dans un système d'axe à deux dimensions (dimensions de variabilité)³⁹, les tendances de modalités de variables sélectionnées par les répondant·e·s. Les axes permettent de voir quels sont les profils de répondant·e·s opposés ou similaires.

L'objectif de ce type d'analyse revient donc à identifier :

- un groupe de personnes ayant un profil similaire dans leurs réponses aux questions ;
- les associations entre les catégories des variables.

B. Analyse approfondie des différences significatives

Une fois que l'AFDM a mis en évidence certaines variables pour expliquer la variabilité du jeu de données, des analyses statistiques plus ciblées sont réalisées pour voir si ces variables expliquent significativement les différences observées. Parmi les analyses utilisées à cette fin, figurent :

- l'utilisation de comparaisons multiples pour évaluer des différences entre des moyennes de groupes ;
- l'ANOVA (Analyse de la variance⁴⁰) lorsque la variable de réponse est continue et la variable explicative est un facteur à 2 niveaux ou plus. L'ANOVA permet de vérifier si les moyennes des groupes proviennent d'une même population.

Les ANOVA ont donc été réalisées afin de vérifier si les variables (profils socio-économiques) mises en avant par cette première analyse sont réellement explicatives du score moyen associé à chaque critère de représentation.

39 Quand on parle de « dimensions », il s'agit de la dimension de variabilité des individus. Chaque dimension rend compte de X % de la variance totale.

40 Cette analyse est appelée « analyse de variance » parce que sa procédure s'appuie sur les variances pour déterminer si les moyennes sont différentes. La procédure compare la variance entre les moyennes des groupes et la variance à l'intérieur des groupes afin de déterminer si les groupes font tous partie d'une population plus élargie ou de populations distinctes ayant des caractéristiques propres.

Pour chaque ANOVA⁴¹ réalisée dans le cadre de cette étude, la vérification des conditions d'application a été effectuée :

- CA1 : la **méthode de Shapiro & Milk pour vérifier la distribution normale de la population** ;
- CA2 : la **méthode de Levene pour vérifier l'égalité des variances entre les niveaux d'un facteur.**

Lorsque l'ANOVA met en avant une différence significative entre les moyennes des différents groupes d'individus, des tests post-hoc sont réalisés pour déterminer entre quels groupes réside cette différence. Ces tests post-hoc sont :

- le test de **Games-Howell** dans le cas où la CA2 (égalité des variances) de l'ANOVA n'est pas respectée ;
- le test de **Tukey** lorsque la CA2 (égalité des variances) de l'ANOVA est respectée.

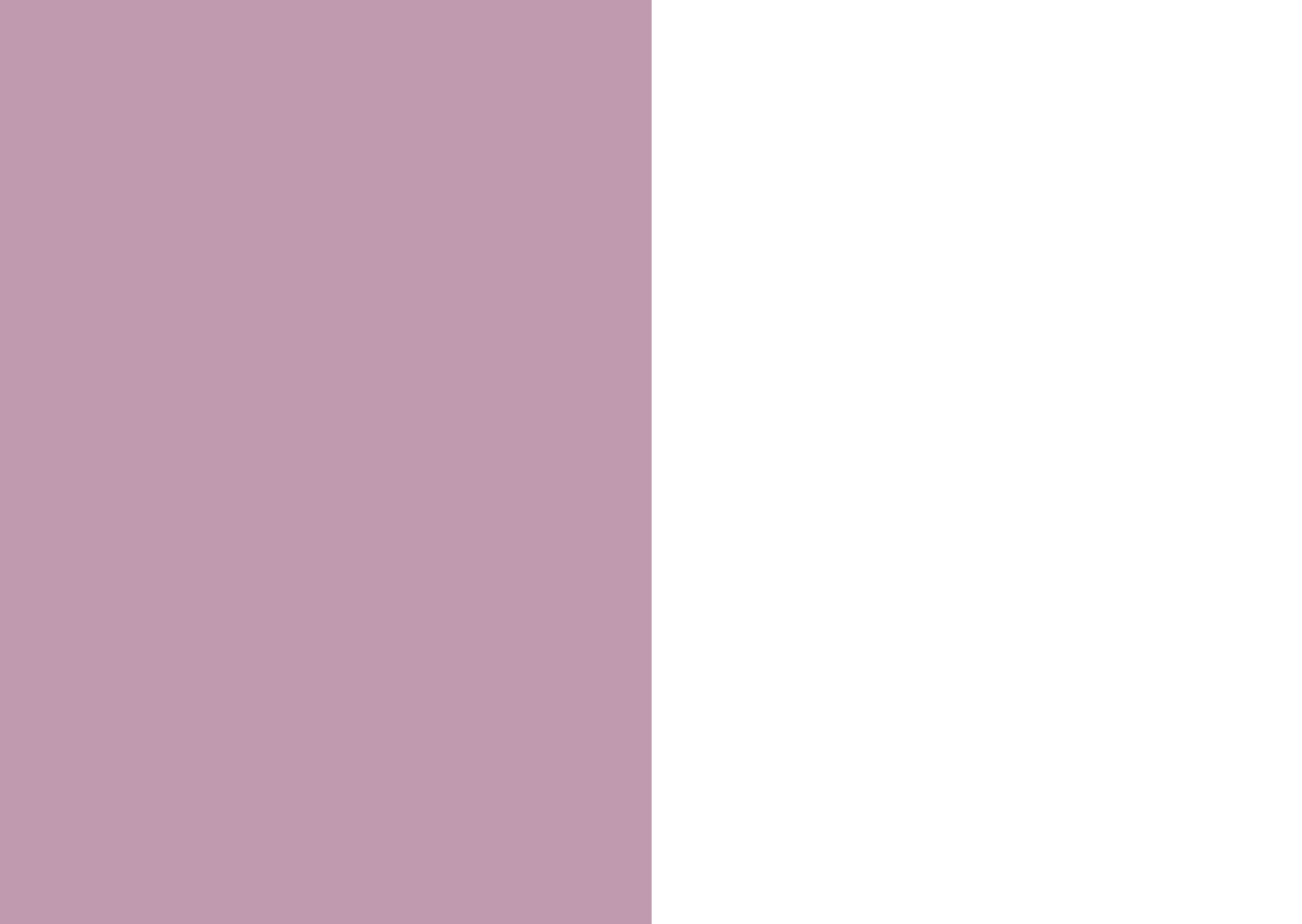
6.3 ANNEXE 3 : PROFILS SOCIO-ÉCONOMIQUES VS. CRITÈRES DE REPRÉSENTATION - RÉSULTATS DES ANOVA ET TESTS POST-HOC

NB : Les colonnes CA1 et CA2 concernent les conditions d'applications de l'ANOVA. « OK » signifie que la condition d'application est vérifiée tandis que « NOK » renseigne le non-respect de la condition d'application.

41 L'ANOVA a ici été retenue comme méthode d'analyse étant donné qu'elle permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle les moyennes de deux populations ou plus sont égales. Les ANOVA évaluent l'importance d'un ou plusieurs facteurs en comparant les moyennes des variables de réponse pour les différents niveaux de facteurs. L'hypothèse nulle stipule que toutes les moyennes de la population (moyennes des niveaux de facteurs) sont égales, tandis que l'hypothèse alternative stipule qu'au moins l'une d'elles diffère. Pour effectuer une ANOVA, vous devez disposer d'une variable de réponse continue et d'au moins un facteur de catégorie à deux niveaux ou plus.

| VARIABLES EXPLICATIVES À TESTER | OBSERVATIONS À VÉRIFIER | P-VALEUR | CA 1 | CA 2 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| GENRE | GENRE VS. PUISSANCE : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Puissance » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Games Howell)</i> | OK | NOK |
| | GENRE VS. PASSION : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Passion » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. ESTHÉTIQUE : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Esthétique » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. STATUT SOCIAL : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Statut social » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. LIBERTÉ : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Liberté » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,01 au test de Games Howell)</i> | OK | NOK |
| | GENRE VS. EXPRESSION DE SOI : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Expression de soi » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,05 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. SENSATION : Les hommes accordent plus d'importance que les femmes aux critères « Sensation » | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. UTILITÉ : Pas de distinction Hommes/Femmes pour le critère « Utilité » | <i>Pas de différences significatives (p-valeur >0,05 au test de Tukey)</i> | OK | OK |
| | GENRE VS. NUISANCES ENVIRONNEMENTALES : Les femmes accordent plus d'importance que les hommes aux nuisances environnementales. | <i>Différences significatives (p-valeur <0,01 au test de Games Howell)</i> | OK | NOK |

| | | | | |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|------------|
| NIVEAU D'ÉTUDE | ÉTUDE VS. NUISANCES ENVIRONNEMENTALES : les personnes disposant d'un niveau d'étude supérieur universitaire (doctorat compris) auront plus tendance à être conscientes des nuisances environnementales (liées à l'automobile) que celles disposant d'un diplôme secondaire ou supérieur non universitaire ; | <i>Différences significatives (p-valeur <0,001 au test de Games Howell)</i> | OK | NOK |
| | AUTRES OBSERVATIONS : | | | |
| | ÉTUDE VS. ESTHÉTIQUE : Les personnes dotées d'un diplôme doctorat accordent moins d'importance à l'esthétisme du véhicule que celles dotées d'un diplôme secondaire ou supérieur non-universitaire | <i>Différences significatives Post-Hoc Test de Games-Howell (p-valeur <0,05)</i> | OK | NOK |
| | ÉTUDE VS. PASSION : Les personnes d'un niveau d'étude secondaire auront une passion plus développée pour l'automobile que celle d'un niveau d'étude universitaire (ou doctorat). | <i>Différences significatives Post-Hoc Test de Tukey (p-valeur <0,01)</i> | OK | OK |
| | ÉTUDE VS. PUISSANCE : Les personnes d'un niveau d'étude doctorat attribueront moins d'importance à la puissance que celles d'un niveau d'étude secondaire ou supérieur non-universitaire | <i>Différences significatives Post-Hoc Test de Games-Howell (p-valeur <0,001)</i> | OK | NOK |
| | ÉTUDE VS. SENSATION : Les personnes d'un niveau d'étude doctorat attribueront moins d'importance à la sensation que celles d'un niveau d'étude secondaire ou supérieur non-universitaire | <i>Différences significatives Post-Hoc Test de Games-Howell (p-valeur <0,01)</i> | OK | NOK |
| TYPE D'HABITAT | LIEU DE VIE VS. NUISANCES ENVIRONNEMENTALES : Les personnes résidant en ville sont, en moyenne, plus conscientes des nuisances environnementales (liées à l'automobile) que celles habitant à la campagne ; | <i>Différences significatives Post-Hoc Test de Tukey (p-valeur <0,001)</i> | OK | OK |
| ÂGE | ÂGE VS. NUISANCES ENVIRONNEMENTALES : Pas de différence de perceptions liée à l'âge | <i>Pas de différences significatives</i> | OK | NOK |






CANOPEA