

Communiqué de presse,  
Le 24 mars 2022

## **Entre multimodalité et préoccupations environnementales, l'étude Odoxa pour BMW Group France passe au crible la mobilité à Lille et en région Hauts-de-France**

**Plutôt satisfaits de l'offre de transport sur le territoire, les Lillois sont adeptes de la multimodalité.**

- BMW Group France poursuit le RE:IMAGINE TOUR, une tournée de conférences dans cinq villes françaises pour mieux appréhender les enjeux d'une mobilité plus durable.
- Après Paris, Strasbourg, Lyon et Toulouse, Lille constitue la 5<sup>e</sup> et dernière étape du RE:IMAGINE TOUR. À cette occasion, sont révélés les résultats d'une étude exclusive sur « Le vrai visage de la mobilité dans la Région Hauts-de-France et l'agglomération Lilloise », réalisée par l'institut de sondage Odoxa pour BMW Group France.
- L'étude dresse un état des lieux complet de la mobilité dans la région et pose des pistes de réflexion pour une mobilité durable.
- Cette étape lilloise donne la parole à des acteurs locaux de la mobilité et des personnalités publiques pour aborder la question de la place de la voiture en ville.

**LILLE. Cœur battant des Hauts-de-France, 1<sup>ère</sup> région de production automobile en France, c'est à Lille que BMW Group France pose ses valises pour la 5<sup>e</sup> et dernière étape de son RE:IMAGINE TOUR pour délivrer analyses et décryptages des comportements des Lillois en matière de mobilité ;**

**Une matinée au service de la mobilité durable.** Rythmée par plusieurs temps forts et par une table-ronde d'experts, la matinée aura permis à **Xavier Bertrand, Président de la Région Hauts-de-France** de présenter sa vision de l'avenir de la filière automobile dans la région.

Plusieurs acteurs innovants ont également pu mettre en avant leurs initiatives : **Alexandre Luternauer**, COO de Track App a présenté les solutions de traçage propres et sécurisées ; **Mathieu Levivier**, COO Citymagine, a montré comment œuvrer à une mobilité plus sûre, digitale et durable **Mathieu Montmessin**, Directeur Commerce et Développement iWip, activité Économie Circulaire Mobivia a, quant à lui, interrogé les enjeux de l'économie circulaire dans la mobilité. Enfin, l'interdiction de la voiture en centre-ville a été débattue dans une table ronde réunissant **Jean-François Dhinaux**, CEO fondateur des vélos à assistance électrique Azfalte, **Pierre-Julien Harbonnier** de Parkki, solution de parking intelligente et **Vincent Salimon**, président du directoire BMW Group France.

Invité à participer aux débats et à s'exprimer pour la sauvegarde d'une filière structurante pour le territoire, **Xavier Bertrand, Président de la région Hauts-de-France**, a livré sa vision de la transition environnementale du secteur de l'automobile, « une transition nécessaire mais qui doit être accessible aux classes moyennes et populaires ». Xavier Bertrand souhaite aussi que la France se prononce rapidement sur l'échéance européenne d'interdire les nouveaux modèles thermiques à partir de 2035 : « L'automobile a toujours relevé tous les défis. La transition doit être faite mais je plaide pour qu'on ne lui impose pas une marche impossible à franchir, sinon ce qui se dessine c'est une casse sociale sans précédent. Nous avons tous compris que nous devons aller vers l'électrique, mais à quel rythme ? Si les Français ne peuvent pas s'appropriier les transitions, ça ne marchera pas. C'est pourquoi, comme l'Italie, je plaide pour un report des objectifs de l'Europe sur l'électrique à l'horizon 2035 et que les voitures hybrides rechargeables soient maintenues. »

## **Quel est le vrai visage de la mobilité de la région Hauts-de-France et l'agglomération Lilloise ?**

Habitudes de transports, changements provoqués par la crise sanitaire, enjeux environnementaux, piétonisation des centres-villes ou encore développement de l'électromobilité, l'étude menée par l'institut de sondage Odoxa pour BMW Group France bat en brèche les idées reçues.

## **86 % des Lillois sont heureux de leurs trajets quotidiens**

En voiture, en deux-roues, en métro ou à pied, **la cohabitation des mobilités se passe bien à Lille** : 86 % des Lillois, et, plus encore, les habitants de la région Hauts-de-France (90 %) se disent globalement heureux de leurs trajets quotidiens. Un constat qui se retrouve dans les mêmes proportions chez les conducteurs quotidiens. Ainsi, 78 % des Lillois sont satisfaits de l'offre de transport (12 points au-dessus de la moyenne nationale) et 63 % d'entre eux s'accordent à dire que la cohabitation entre les différents modes de transport (piéton, scooter/moto, bus, vélo, taxi, voiture...) se passe plutôt bien. Ils affirment même à 72 % (contre 61 % en Hauts-de-France et dans les autres régions) que, depuis ces dernières années, la ville s'est engagée dans une politique dynamique pour rendre la mobilité plus accessible à tous.

**Pour autant, les « galériens des transports » existent bien**, ils représentent près de 13 % des Lillois et 10 % des habitants des Hauts-de-France. À titre de comparaison, c'est un quart à un tiers des Parisiens et surtout des Franciliens qui se plaignent de leurs trajets quotidiens.

## **Métro-auto-vélo : la multimodalité est entrée dans les habitudes de la région Hauts-de-France**

À Lille, l'étude Odoxa-BMW Group France révèle que la **multimodalité est la règle** : les automobilistes sont tour à tour adeptes des transports en commun, du vélo ou du deux-roues motorisé. En effet, dans la Capitale du Nord, les trois quarts des habitants utilisent le métro (74 %) et les bus/tram (73 %) et près de deux sur trois prennent le train/RER (65 %).

Alors que la marche à pied l'emporte de peu à Lille, la voiture est, comme dans les autres régions de France, le mode de transport le plus utilisé sur l'ensemble des Hauts-de-France : 95 % l'utilisent et même à Lille, 73 % prennent le volant plusieurs fois par semaine (44 % tous les jours).

**Bien que plébiscitée par les habitants de la région et les Lillois, la voiture est en proie à de nombreux bouleversements liés à la versatilité de la situation politique et économique internationale.**

## **Le vélo s'impose à Lille !**

Parmi les modes de transport les plus utilisés dans la Capitale du Nord, le vélo s'offre une place de choix. Lille compte 63 % de cyclistes et 6 % l'utilisent pour les trajets quotidiens. Cet attrait pour le vélo s'est affirmé avec la crise du Covid-19. Alors qu'une large majorité des Lillois a déjà changé (47 % contre 37 % dans les autres régions) ou prévoit de changer prochainement de mode de transport (14%), c'est le vélo qui les séduit le plus : 67 % des habitants de la région Hauts-de-France et des Lillois déclarent se déplacer plus à vélo qu'avant la crise (contre 64 % dans les autres régions). **Mis à part le vélo qui a profité de la crise sanitaire, tous les autres modes de transport ont eu tendance à reculer.** En cause, la généralisation du télétravail : 60 % des habitants de Lille et des Hauts-de-

France se déplacent moins et donc prennent moins les transports en commun (54% à Lille) ou la voiture (53% à Lille).

## **Les préoccupations environnementales autour de la mobilité divisent**

Boom du vélo, piétonisation du centre-ville, zones à faibles émissions (ZFE), les Lillois et les habitants de la région Hauts-de-France sont en avance sur les enjeux de mobilité durable.

**La ZFE, le nerf de la guerre ?** les Lillois sont particulièrement attentifs à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. D'ailleurs, 56 % des Lillois connaissent le dispositif de zone à faibles émissions. Avec un paradoxe toutefois, puisque 40 % ne savent pas si leur véhicule est concerné en raison du report de la mise en place de la ZFE.

**L'électromobilité au cœur des débats ?** À Lille, plus d'un habitant sur deux se dit prêt à passer à l'électrique : 53 % des Lillois et 50 % des habitants de la région Hauts-de-France envisageraient d'acheter un véhicule électrique si son territoire était mieux équipé en bornes de recharge publiques. Pour autant, le passage au tout électrique et la fin des voitures thermiques d'ici 2035 divisent : si les habitants de Lille sont une nette majorité à l'approuver (56 %), ceux de la région Hauts-de-France n'y sont pas favorables (54 % ne sont pas d'accord).

**Piétonisation, les Lillois séduits mais encore frileux.** Enfin, les avis convergent sur la question de la piétonisation du centre-ville : alors que 60 % des Lillois se disent favorables à cette mesure (58 % des habitants de la région Hauts-de-France), notamment parce qu'elle permet de réduire la pollution en ville (79 % à Lille, 80 % en Hauts-de-France), 69 % la considèrent comme pénalisante pour les habitants des périphéries qui doivent venir à Lille en voiture (73 % dans la région Hauts-de-France).

**Vincent Salimon, Président du directoire de BMW Group France :** « Les habitants des Hauts-de-France restent très attachés à la voiture, plus que dans les autres régions de l'hexagone : 95% d'entre eux l'utilisent et même dans l'agglomération lilloise, ce sont 44% des sondés qui déclarent utiliser leur véhicule pour se déplacer. Malgré ce constat, une majorité d'entre eux semblent particulièrement convaincus de l'utilité du passage à l'électromobilité. En tant qu'acteur de la mobilité durable, notre rôle chez BMW Group France est de développer une approche incitative et pédagogique pour encourager ce mouvement et accompagner cette transition. C'est en embarquant des technologies comme la fonction eDrive zone, qui active automatiquement le mode électrique dans la future ZFE Lilloise, ou en participant activement au déploiement des bornes de recharge publiques via le réseau Ionity, mais aussi chez les particuliers et en entreprise avec des start-ups innovantes, que nous prenons part au changement ».

## **Pourquoi le RE:IMAGINE TOUR ?**

Alors que les enjeux climatiques, énergétiques et économiques se font de plus en plus pressants, avec notamment la fin des véhicules thermiques envisagée pour 2035, l'émergence de nouvelles solutions de mobilité vient modifier les habitudes des Français dans leurs déplacements et demande notamment aux acteurs traditionnels d'anticiper les futurs bouleversements induits par ces changements de paradigmes. À travers le RE:IMAGINE TOUR, organisé dans cinq grandes métropoles françaises, BMW Group France réunit les initiatives et acteurs locaux afin que les ambitions deviennent réalité et d'engager le mouvement vers une mobilité plus responsable et adaptée aux nouveaux usages.

**Pour plus d'informations, merci de contacter :**

BMW Group France  
Maryse Bataillard  
Chef du Service Communication Corporate  
et RSE  
Tél : 01 30 03 19 41  
E-Mail : [maryse.bataillard@bmw.fr](mailto:maryse.bataillard@bmw.fr)  
**BMW Group en France**

Agence Rumeur Publique  
Thierry Del Jésus : 06 60 47 90 38  
Stéphane Chevalier : 06 26 63 69 08  
Alix Lagersie : 07 77 14 61 85  
E-Mail : [bmw@rumeurpublique.fr](mailto:bmw@rumeurpublique.fr)

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2021, BMW Group France a immatriculé 71 306 automobiles des marques BMW et MINI et 20 333 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2021.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

[www.bmw.fr](http://www.bmw.fr)

Facebook: [www.facebook.com/BMWFrance](https://www.facebook.com/BMWFrance)

Twitter: [www.twitter.com/BMWFrance](https://www.twitter.com/BMWFrance)

Instagram: [www.instagram.com/bmwfrance](https://www.instagram.com/bmwfrance) et [www.instagram.com/bmwgroupculture\\_fr](https://www.instagram.com/bmwgroupculture_fr)

YouTube: [www.youtube.com/BMWFrance](https://www.youtube.com/BMWFrance)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bmw-group-france](https://www.linkedin.com/company/bmw-group-france)

**BMW Group**

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 31 sites de production et d'assemblage implantés dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2021, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,5 millions d'automobiles et plus de 194 000 motos. En 2021, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 16,1 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 111,2 milliards d'euros. Au 31 décembre 2021, les effectifs de BMW Group étaient de 118 909 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Facebook: [www.facebook.com/BMWGroup](https://www.facebook.com/BMWGroup)

Twitter: [www.twitter.com/BMWGroup](https://www.twitter.com/BMWGroup)

YouTube: [www.youtube.com/BMWGroupView](https://www.youtube.com/BMWGroupView)

Instagram: [www.instagram.com/bmwgroup](https://www.instagram.com/bmwgroup)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/bmw](https://www.linkedin.com/company/bmw)