

## TNS Sofres sort son hors-série "Mobilité", un opus du Marketing Book 2009

**Ou comment décortiquer l'Homo Mobilis en émergence, à travers la mobilité des corps (transports), des supports (TIC) et des messages (communication).**

**La mobilité** est aujourd'hui un véritable référent social. De la nécessité de se déplacer, d'être joignable à celle de pouvoir communiquer partout à tout instant, la mobilité impacte significativement nos modes de vie. De même, elle soulève de nouveaux enjeux tels que le **désengorgement du trafic, la limitation de la pollution, la fluidité des déplacements, la continuité des flux informationnels**, etc.

Dans cet outil de référence enrichi de nombreuses données quantitatives, TNS Sofres analyse les enjeux marketing, économiques et sociétaux liés à la mobilité, ainsi que les pistes de solutions et les freins et/ou résistances venant tantôt des usagers, tantôt des opérateurs des marchés ouverts par la mobilité.

**Un hors-série où l'Homo Mobilis en émergence est décortiqué selon trois dimensions :**

- **La mobilité des corps**, qui traite des enjeux liés à l'évolution des modes de transport, individuels et collectifs, que ce soit pour le travail ou pour les loisirs, et des **nouvelles alternatives de transport** : électronique embarquée, transport à la demande, vélos en libre-service, véhicules électriques, covoiturage et autopartage.
- **La mobilité des supports**, où l'on aborde les outils et nouvelles technologies que nous utilisons aujourd'hui pour communiquer et être mobiles : téléphones mobiles, ordinateurs portables, lecteurs MP3, Télévision Mobile Personnelle, Wifi, etc.
- **La mobilité des messages**, qui explore tout ce qui est transmis par ces nouveaux supports et comment médias et annonceurs se sont adaptés pour maintenir le contact avec les individus mobiles à travers l'utilisation des TIC.

### Quelques enseignements issus de ce hors-série :

- ⇒ Si l'usage de la voiture est en légère perte de vitesse dans les grandes villes, en particulier en centre-ville, elle reste le principal mode de déplacement des Français (essentiellement par défaut), tout particulièrement en milieu rural ou dans les petites agglomérations. En France, le temps de transport quotidien s'élève à 66 minutes par jour, le plus souvent en voiture.
- ⇒ Les transports en commun restent, finalement, peu utilisés régulièrement (17%), même si les Français en attendent davantage d'opportunités.
- ⇒ Face à l'engorgement des centres urbains, les deux-roues (motorisées ou non) apparaissent pour certains (surtout les jeunes) comme une alternative pertinente.
- ⇒ Les TIC sont un incontournable outil de la mobilité. Les mobinautes actifs seront ainsi 163 millions en Europe d'ici 2012 pour 110 millions aux Etats-Unis. Et face à cette dynamique de la convergence, les opérateurs comme les médias cherchent à capter ce mouvement.
- ⇒ Adaptation oblige, la publicité extérieure et les médias géolocalisés se déploient pour mieux capter l'individu en mouvement permanent.



- ⇒ Mais si les Français sont de farouches adeptes de la continuité dans la mobilité, ils peinent à en assumer les risques : ils souhaitent la suppression des zones blanches, mais refusent de plus en plus la présence des antennes-relais ; ils aspirent à pouvoir communiquer quand et où bon leur semble tout en rejetant les risques d'intrusion des messages publicitaires (en 2008, 40% estimaient que le niveau d'intrusion des marques était élevé, vs 29% en 2007).
- ⇒ De son côté, la ville se cherche une stratégie entre durabilité et connectivité. Avec, en clé de voûte, la question récurrente de la voiture et de ses contraintes. Des solutions apparaissent (voiture électrique ou hybride, péage urbain, économie de fonctionnalité), mais aucune ne peut prétendre être l'unique réponse. Seule une approche systémique et globale pourra le faire.

**La Mobilité – Hors Série Marketing Book - 110 pages – Parution : février 2010-  
Une publication du Département Planning Stratégique de TNS Sofres**  
[www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)

**Le hors-série « Mobilité » vient compléter l'édition 2009 du Marketing Book**, outil unique édité depuis 1995 qui analyse les comportements des consommateurs, des stratégies des industriels, des distributeurs et des media, ainsi que des marchés de grande consommation, à travers des données d'études quantitatives et qualitatives, pour mieux cerner les habitudes de consommation et les stratégies mises en œuvre. Véritable «Bible» du marketing, **le Marketing Book 2009** comprend trois volumes consacrés respectivement aux « Français, la convergence numérique, média et publicitaire, la distribution », aux « marchés de la consommation », et à la « finance ».

#### **A propos de TNS Sofres**

*Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, l'un des leaders mondiaux du marché et n°1 des études ad hoc. Nous proposons une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collective, autour de 5 spécialités compréhension des marchés et des consommateurs, innovation, gestion de la marque communication et gestion de la relation client. L'ensemble de ces prestations est réalisé dans 11 secteurs composés d'experts dédiés à certains marchés ou clients. TNS est présent dans 70 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et est à même de conduire des études dans plus de 100 pays.*

#### **Contacts presse:**

Nathalie Hamelin – Presse Attitude : 01 73 79 50 88 – [nhamelin@presseattitude.com](mailto:nhamelin@presseattitude.com)

Anne Courtois – TNS Sofres : 01 40 92 47 77

Céline Rossignol – TNS Sofres : 01 40 92 24 10