

# Mobilife

La mobilité n'est plus une aptitude à se déplacer, c'est un mouvement de société.

Peu à peu les hommes se sont réappropriés ces temps de déplacements imposés par l'étalement urbain et l'évolution du marché du travail, ils ont repris le contrôle de leur vie et ils la réorganisent progressivement autour de leur mobilité. Ce faisant, ils redessinent les repères de notre quotidien.

A quoi ressemble cette nouvelle vie ? Qu'est-ce que cela change concrètement ? Comment mieux comprendre l'influence de la mobilité dans nos vies pour en faire un levier de croissance pour les marques ?

« Mobilife » est une étude menée par CLM BBDO et consacrée aux bouleversements des modes de vie liés à la mobilité.

Pour mieux saisir ce qui commence, nous avons choisi de mener plus de 100 interviews d'individus « hypermobiles », qui se déplacent plus de 9h par semaines et plusieurs fois par an à l'extérieur de nos frontières, et nous avons partagé l'analyse de nos résultats avec 5 experts.

Cette étude nous a permis de cerner les contours de cette « Mobilife » et plus précisément l'émergence dans notre société d'une nouvelle relation au temps, à l'activité, aux lieux, aux transports, à l'alimentation, à la technologie, aux autres, à l'information et à la culture.

Nous avons analysé l'influence de la mobilité sur 9 grandes dimensions de nos vies quotidiennes et nous avons pu constater l'émergence d'aspirations et de phénomènes aussi divers que : la reprogrammation de la journée, la fin du déjeuner, le multitasking, la saute-elle attitude, l'hyper sécurité, l'approvisionnement des lieux de transit, le scooter papillon, l'avion parenthèse, la persistance de l'hyper bagnole, les nouveaux rituels technologiques, l'information anxiolytique ou encore la culture hub...

C'est un bouleversement en profondeur de tous nos repères qui est en cours ainsi que de notre relation à la société et aux autres. La mobilité est entrée dans nos vies comme une contrainte, un chahut dans un mode vie sédentaire, elle est en passe de devenir la norme et un nouveau model culturel. Nous avons mieux saisi à l'aune de ces résultats à quels points les enjeux liés à la mobilité sont forts et parmi ceux-ci, développer un imaginaire positif et commun de la mobilité pour favoriser l'intégration. Car si nous ne sommes pas tous « hypermobiles », si les phénomènes décrits restent parfois émergents, il est de plus en plus limpide que l'absence de mobilité est devenu un facteur fort de désintégration sociale.

Nous vous proposons de partager avec vous les résultats de cette étude, les neuf mouvements de société issus du développement de la mobilité et de discuter de leur incidence pour votre marque, quelles perspectives et quelles opportunités ?