

opinionway,

— POUR —



# Etude sur les *marques relatives aux déplacements*

Novembre 2025





# La méthodologie

opinionway

Crédits : dev-asongbam

# La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour la FNAUT »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1 022 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 26 au 27 novembre 2025**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.



# Le profil de l'échantillon

opinionway

Crédits : adobe stock

# Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

## Sexe %

Hommes	48%
Femmes	52%

## Age %

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	25%
65 ans et plus	26%

## Région %

Ile-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

## Activité professionnelle %

### **Catégories socioprofessionnelles supérieures 30%**

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%

### **Catégories populaires 28%**

Employés	16%
Ouvriers	12%

### **Inactifs 42%**

Retraités	28%
Autres inactifs	14%

## Taille d'agglomération %

Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%





# Les résultats

**opinionway**

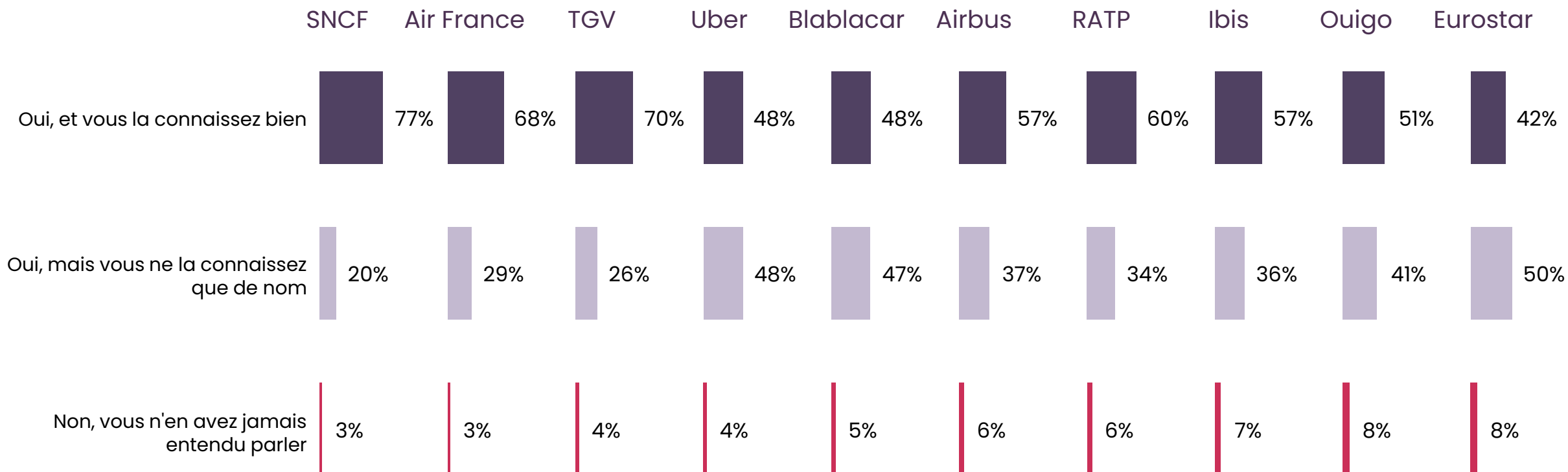
Crédits : adobe stock

# ” La notoriété des marques relatives aux déplacements



1022  
personnes

Q. Connaissez-vous chacune des marques suivantes ?

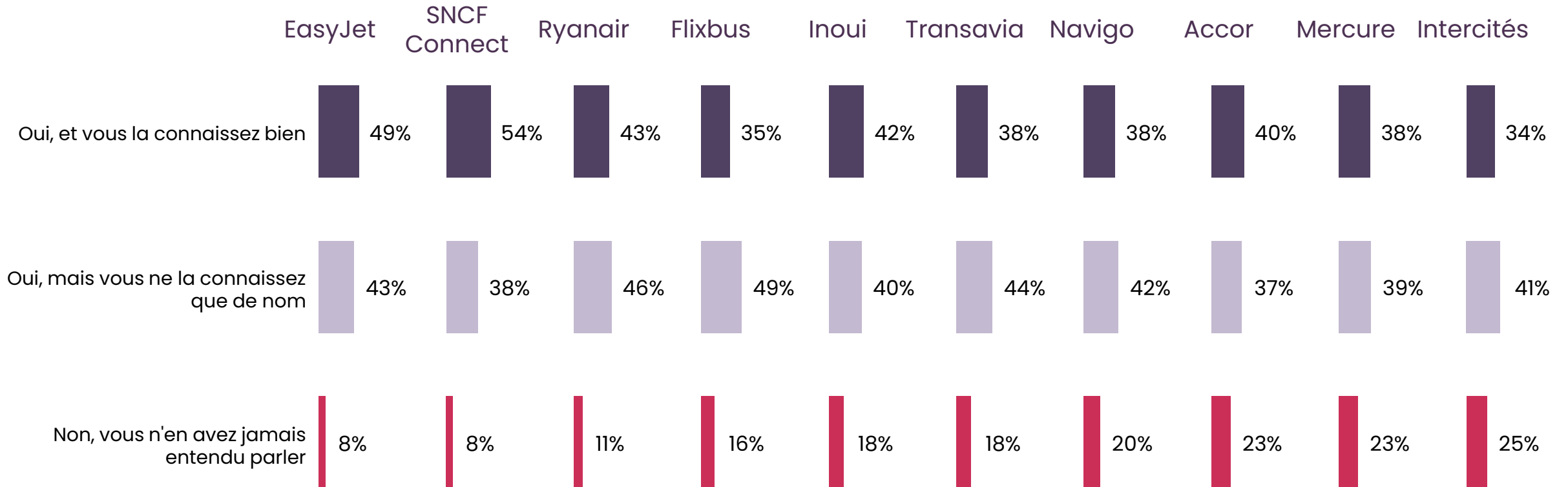


# ” La notoriété des marques relatives aux déplacements



1022  
personnes

Q. Connaissez-vous chacune des marques suivantes ?



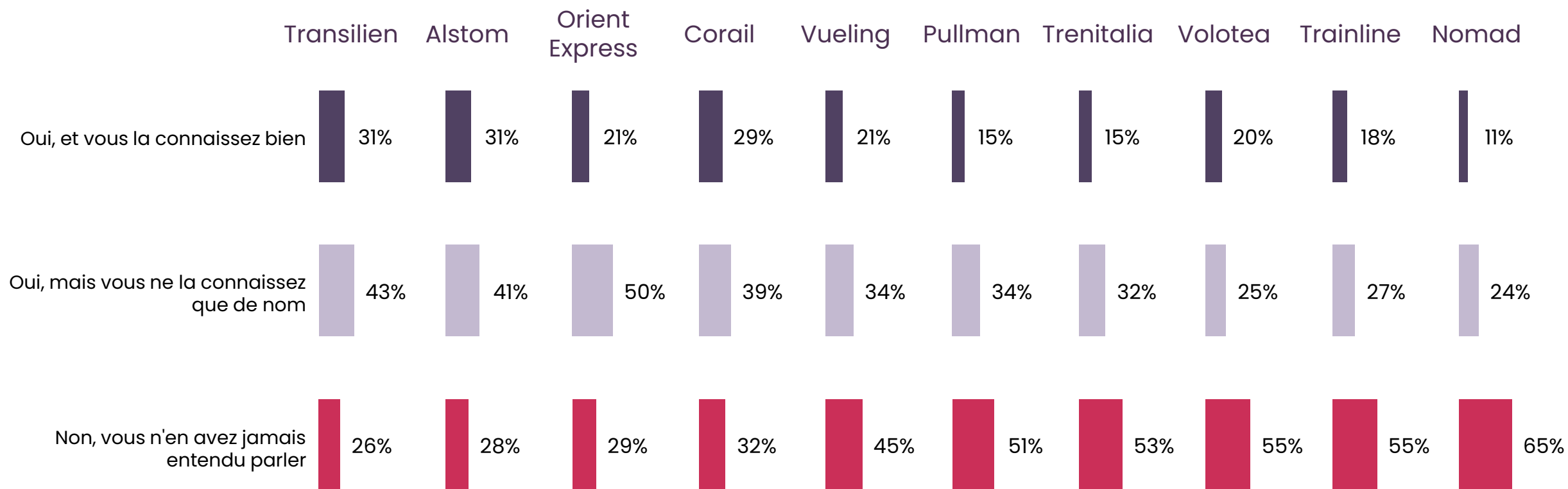


# ” La notoriété des marques relatives aux déplacements



1022  
personnes

Q. Connaissez-vous chacune des marques suivantes ?

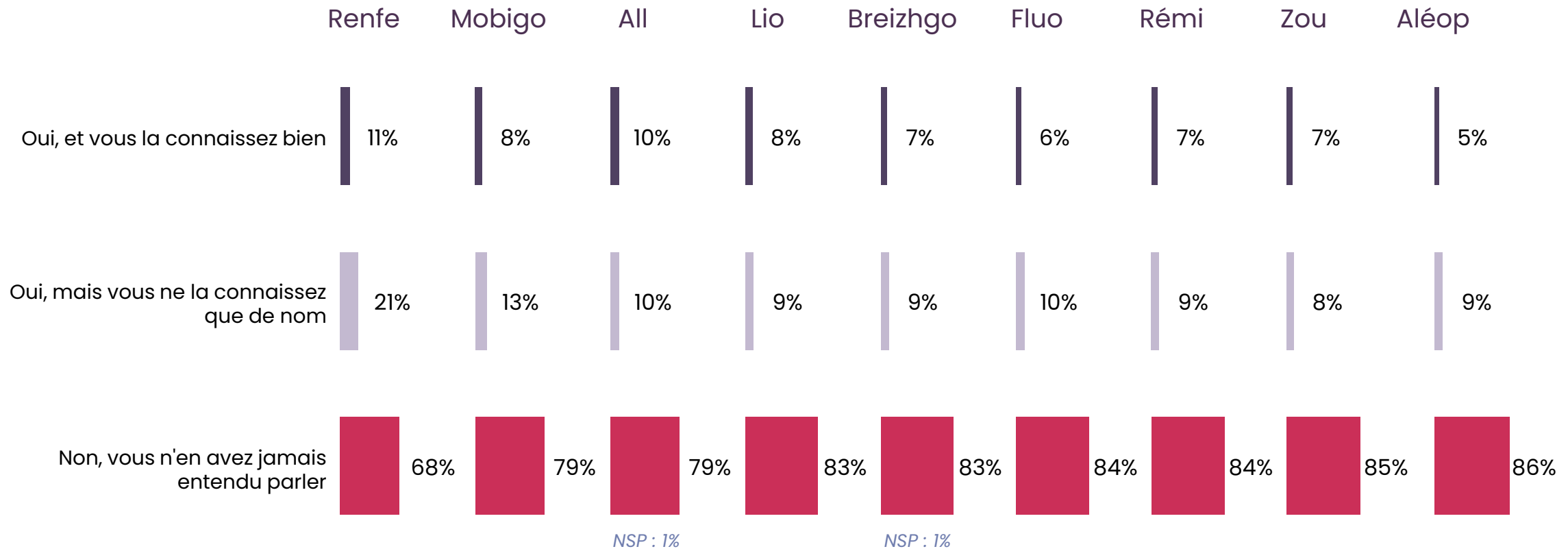


# ” La notoriété des marques relatives aux déplacements



1022  
personnes

Q. Connaissez-vous chacune des marques suivantes ?





# Les marques relatives *aux transports ferroviaires*

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque

	TGV	Corail	Inoui	Intercités	Orient Express	Transilien	Ouigo	Renfe
	985	719	849	796	749	777	943	345
Les transports ferroviaires	96%	92%	90%	90%	90%	89%	87%	85%
L'organisation et la vente de voyages	5%	5%	6%	5%	10%	5%	5%	8%
Les transports routiers	3%	3%	7%	7%	2%	7%	14%	6%
L'hôtellerie	1%	3%	2%	1%	5%	2%	2%	4%
Les transports aériens	1%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	4%
Autre	-	-	-	-	-	-	-	-
Aucune de ces activités	-	2%	2%	2%	3%	2%	1%	4%
NSP	-	1%	-	-	-	-	-	-



# Les marques relatives *aux transports aériens*

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque

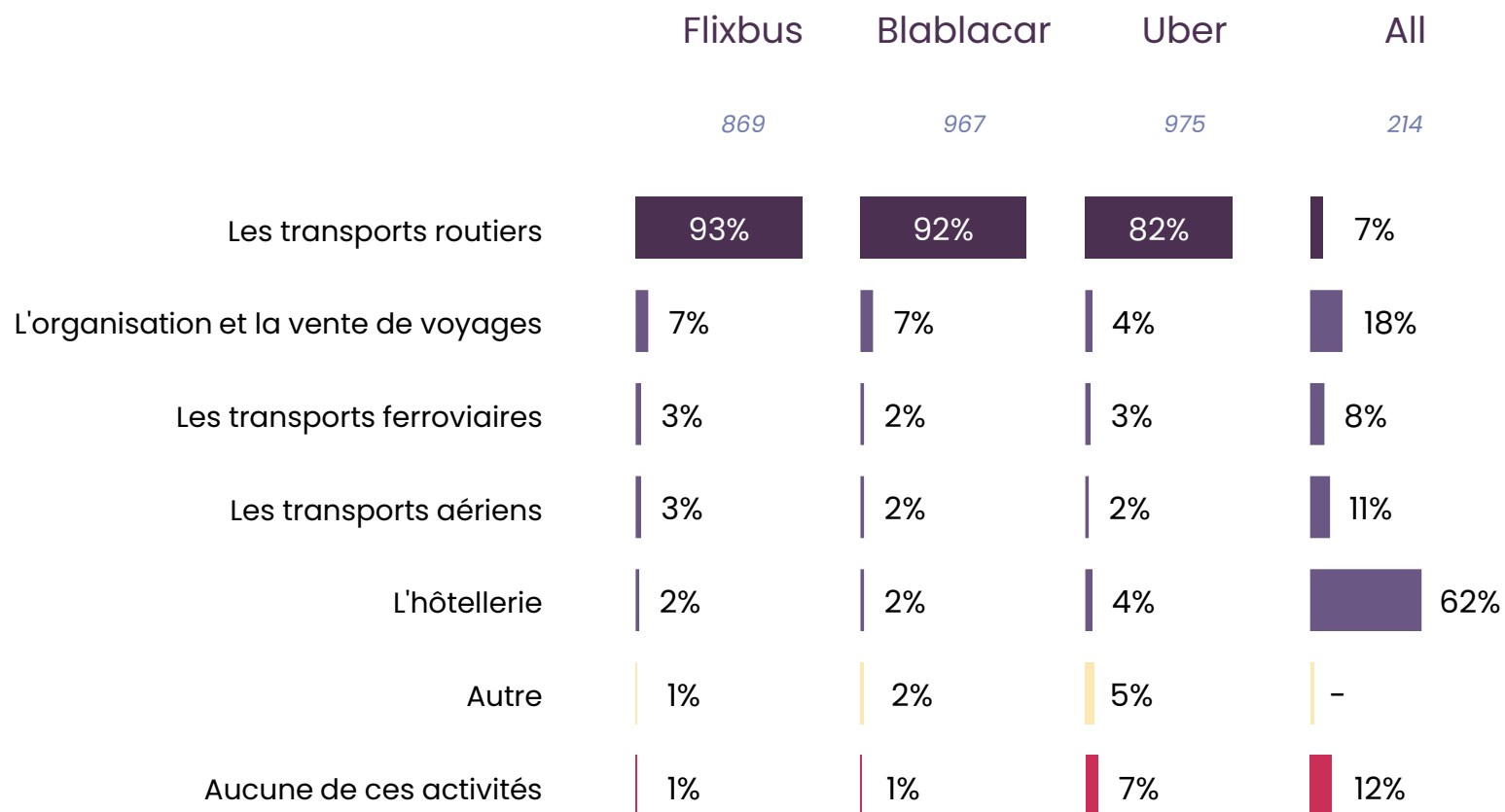
	Air France	Ryanair	Easyjet	Vueling	Volotea	Transavia
	992	922	947	568	465	841
Les transports aériens	98%	96%	94%	85%	78%	69%
L'organisation et la vente de voyages	9%	5%	8%	8%	11%	24%
Les transports ferroviaires	2%	2%	3%	3%	7%	7%
L'hôtellerie	2%	2%	2%	3%	3%	2%
Les transports routiers	1%	1%	2%	3%	3%	3%
Autre	-	-	-	-	1%	-
Aucune de ces activités	-	1%	1%	4%	7%	2%
NSP	-	-	-	1%	1%	-



# Les marques relatives *aux transports routiers*

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

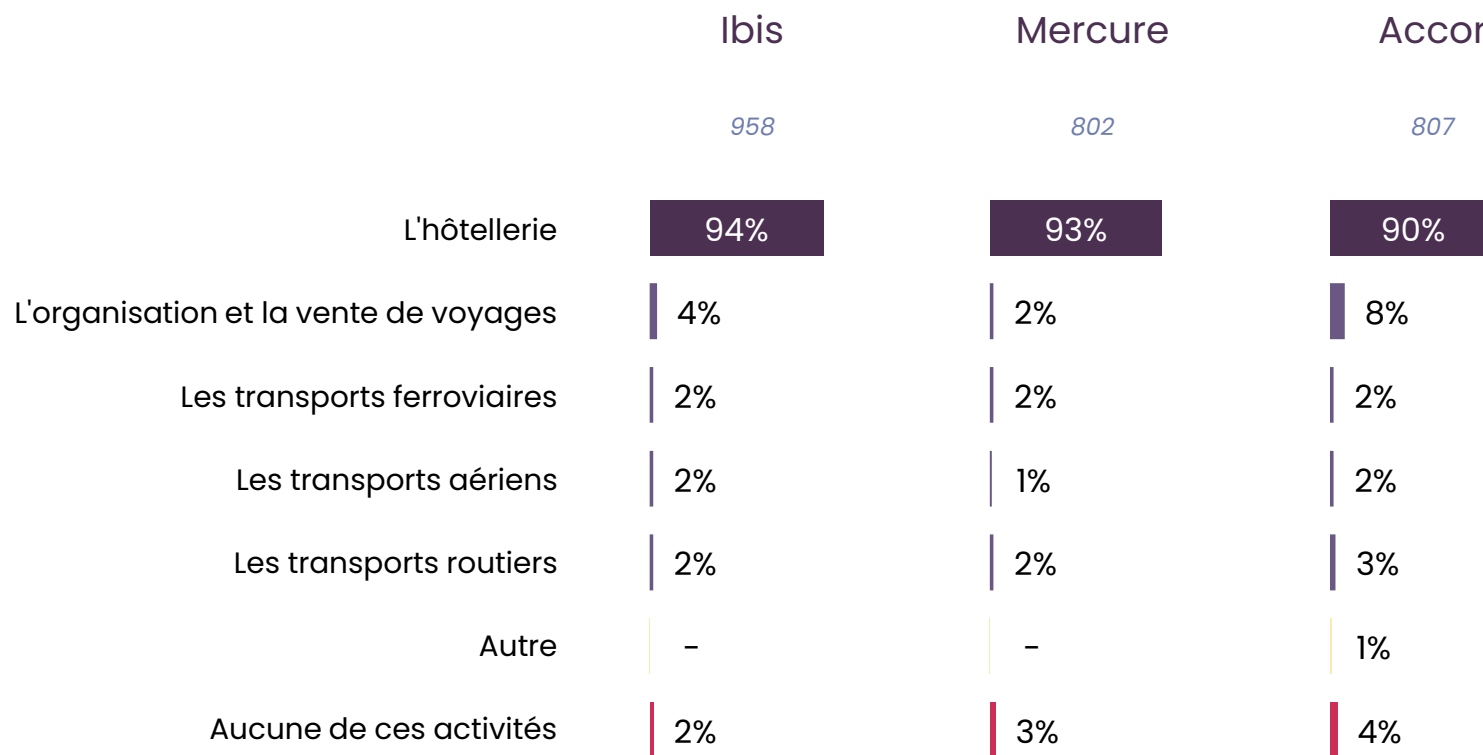
Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque



# ” Les marques relatives à l'hôtellerie

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque



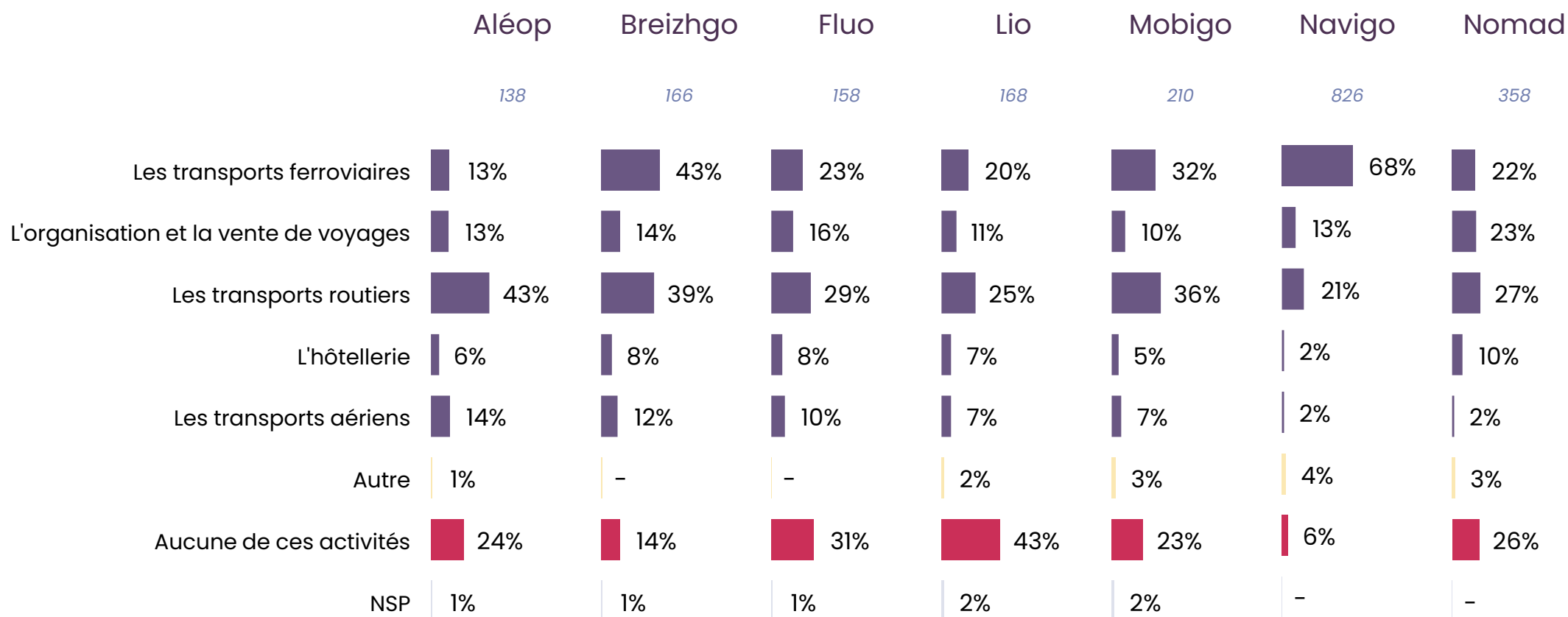




# Les marques relatives *aux activités multiples* 1/2

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque

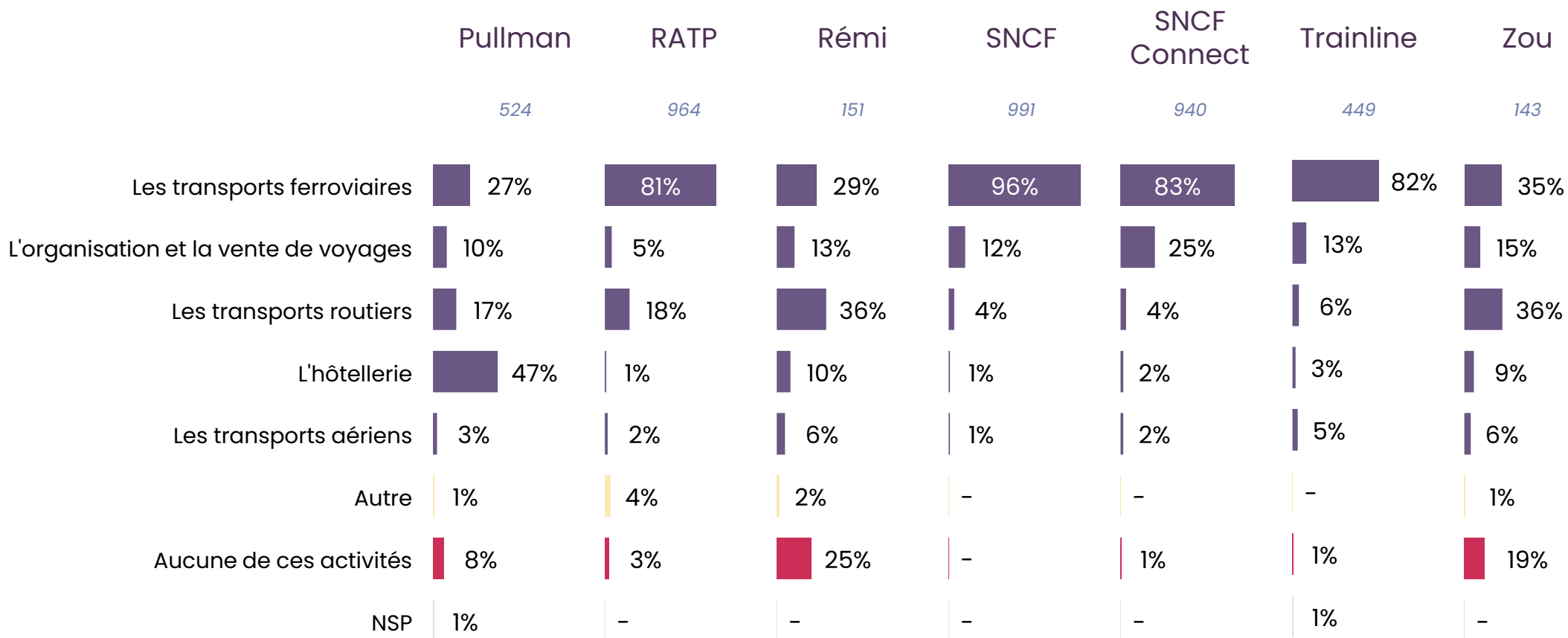




# Les marques relatives *aux activités multiples* 2/2

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

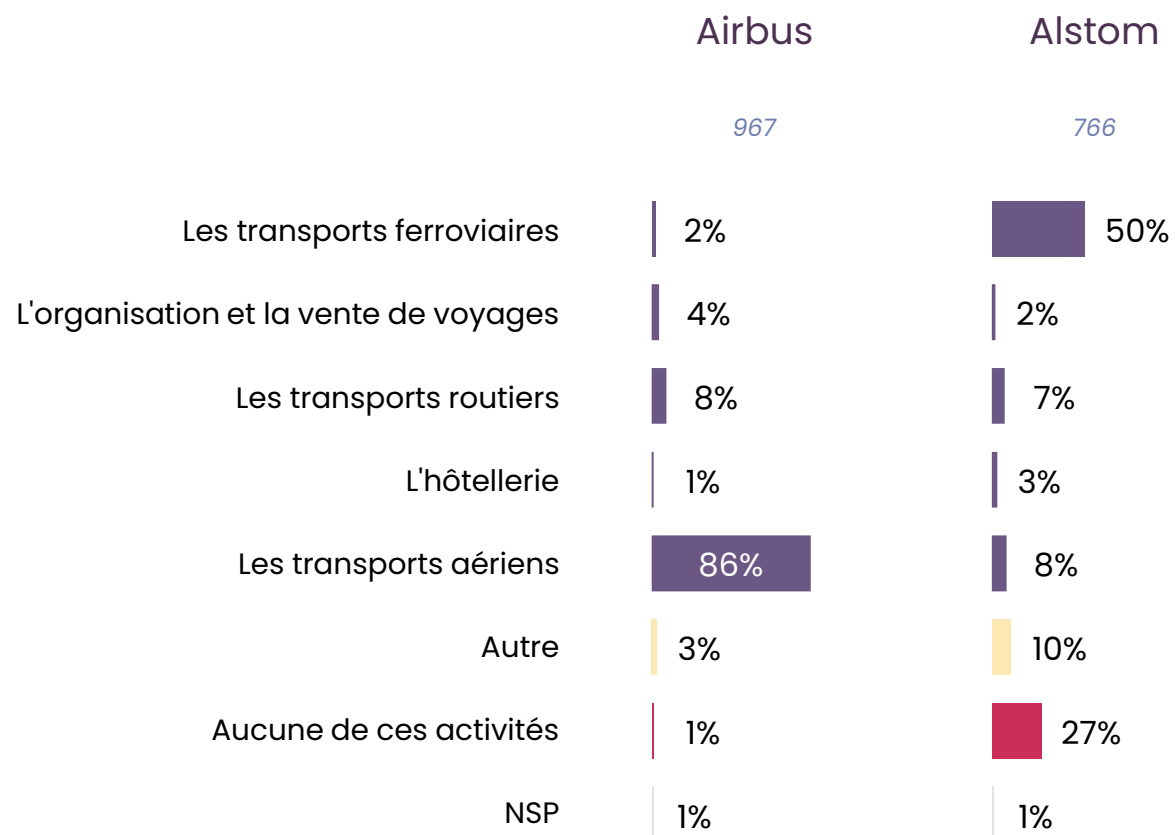
Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque



# ” Les marques relatives *aux constructeurs*

Q. D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, dans quelle(s) activité(s) opère cette marque ?

Question posée uniquement aux connaisseurs de chaque marque



# opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

**Enable today, shape tomorrow**

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration – 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

## Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

*Je m'abonne*

Votre contact OpinionWay

**Anne-Laure Marchal**

Directrice du département Corporate et enjeux d'opinion  
Pôle opinion  
amarchal@opinion-way.com

**ESOMAR**<sup>25</sup>  
Corporate

