Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 28 novembre 2026

En Paca, la voiture reste un symbole de réussite



À quelques semaines de l'ouverture du Mondial de l'Auto, l'institut de sondage Ipsos vient de dévoiler une nouvelle étude réalisée pour le salon. Dans un contexte marqué par l'inflation, l'automobile apparaît plus que jamais comme un objet à la fois émotionnel et ancré dans le quotidien.

Avec son étude Les Français et l'automobile : un attachement intact, des choix plus pragmatiques réalisée à l'occasion de la prochaine édition du mondial de l'automobile à Paris, qui bouscule plusieurs idées reçues sur le rapport des Français à la voiture, l'institut de sondage Ipsos bouscule plusieurs idées reçues sur le rapport des Français à la voiture.

Les Français restent attachés à leur automobile

« Alors que l'automobile connaît de profondes transformations technologiques, économiques et sociétales, l'étude révèle un constat clair : les Français demeurent fortement attachés à leur voiture, explique l'étude. Liberté, autonomie, plaisir ou encore attachement émotionnel continuent de structurer leur relation à l'automobile. Cet attachement s'accompagne désormais d'une approche plus pragmatique

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 28 novembre 2026

au moment de l'achat. Dans un contexte de tension globale autour du pouvoir d'achat, les Français arbitrent davantage leurs choix en fonction de critères concrets tels que la sécurité, le coût à l'usage ou le confort. L'attachement à l'automobile reste largement partagé. »

L'automobile conserve donc une place centrale dans le quotidien des Français.

• 91 % possèdent au moins une voiture dans leur foyer

• 94 % considèrent qu'elle leur apporte liberté et autonomie

• 81 % déclarent ne pas pouvoir s'en passer

• 64 % la considèrent comme une source de plaisir

• 51 % disent avoir déjà ressenti un attachement presque sentimental à une voiture

Cette dépendance reste particulièrement forte chez les actifs de 25 à 55 ans : près d'un français sur deux utilisent leur véhicule pour plus de la moitié de leurs déplacements professionnels.

La sécurité avant le prix

Si la voiture continue de susciter de l'attachement, les critères d'achat reflètent davantage les préoccupations du quotidien.

« En 2024, les résultats de notre étude révélaient que le prix était le critère d'achat numéro un, poursuit l'étude l'Ipsos. En 2026, le coût à l'usage passe au second plan. La sécurité arrive en tête des attentes (93%), devant le coût à l'usage (91%) et le confort ou l'espace intérieur (88%). Les équipements (65%), la performance (62%) et l'écologie (62%) complètent le classement. »

> « La voiture comme un marqueur d'accomplissement social. »

Parallèlement, près d'un français sur deux des Français considèrent encore la voiture comme un marqueur d'accomplissement social. Les jeunes restent sensibles aux valeurs associées à l'automobile. L'étude met également en lumière l'attachement des jeunes générations à certaines dimensions symboliques de l'automobile.

Ainsi, 84% des 16-24 ans déclarent qu'ils souhaiteraient posséder une voiture haut de gamme s'ils en avaient les moyens, contre 65% des 25-55 ans et 41 % des plus de 55 ans. Plus l'âge augmente, plus l'aspiration au prestige diminue. Les plus jeunes apparaissent ainsi comme la génération la plus sensible aux deux valeurs historiquement associées à l'automobile : la liberté et le statut.

En Paca, la voiture reste un symbole de réussite

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur se distingue par une vision plus statutaire de l'automobile.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 28 novembre 2026

- 54,8% considèrent la voiture comme un marqueur d'accomplissement social, contre 44,7% au niveau national.
- 64,9% rêveraient de posséder une voiture haut de gamme s'ils en avaient les moyens, contre 55,1% des Français.
- 64,9% utilisent leur véhicule tous les jours, contre 54,7% au national.

« Dans la région, l'automobile demeure associée à la réussite, au plaisir et à l'image », constate l'Ipsos

L.G.

Protection juridique : un entrepreneur français sur deux déjà exposé au risque juridique

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 28 novembre 2026



Insify, la plateforme d'assurance numérique de services de sécurité financière aux indépendants et PME Européennes dévoile les résultats d'une étude* avec Ipsos BVA sur la « protection juridique des entrepreneurs français ». L'enquête montre que le risque juridique fait désormais partie du quotidien des dirigeants, entre litiges fréquents, coûts élevés, renoncements à faire valoir leurs droits et sentiment de préparation encore insuffisant.

Un risque déjà vécu par la moitié des entrepreneurs

Diriger une entreprise, c'est composer avec l'incertitude. Selon l'étude Ipsos Digital réalisée pour Insify, 53% des dirigeants d'entreprises de mins de 30 salariés ont déjà été confrontés à un litige juridique dans le cadre de leur activité, dont 21% à plusieurs reprises. Autrement dit, le risque juridique n'est pas un cas exceptionnel : il fait partie du parcours entrepreneurial.

Au-delà de la fréquence, l'impact financier est bien réel. Parmi ceux ayant déjà connu un litige, 38% déclarent avoir dépensé plus de 5 000 euros pour le résoudre.

Commercial et facturation : le duo de tête des risques redoutés

Interrogés sur les menaces les plus susceptibles d'impacter leur activité, les chefs d'entreprise pointent du doigt des réalités très opérationnelles. Le risque numéro un reste le litige commercial avec un client ou un fournisseur, cité par 35% des répondants. Juste derrière, les impayés et les contentieux de facturation (32%) s'imposent comme la seconde source d'inquiétude majeure, menaçant directement l'équilibre financier de structures souvent fragiles. Loin devant les sujets de conformité réglementaire (22%) ou de responsabilité civile (21%), ce sont donc les frictions du commerce au quotidien qui fragilisent le plus la sérénité des dirigeants.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 28 novembre 2026

Une préparation encore insuffisante
L'étude met aussi en évidence un déficit de préparation. 41% des dirigeants estiment que leur entreprise n'est pas prête à faire face à un problème juridique important, alors que seuls 13% se disent tout à fait prêts.
Les freins sont avant tout pratiques : budget insuffisant, difficulté à anticiper les risques, manque de maîtrise du sujet et démarches jugées trop complexes arrivent en tête.

Des droits encore trop souvent abandonnés
L'enquête révèle également que 28% des entrepreneurs ont déjà renoncé à faire valoir leurs droits dans un litige professionnel. Les principales raisons invoquées sont le manque de temps, le manque de budget et la méconnaissance des démarches.
Chez ceux qui n'ont jamais eu de litige, un tiers craint malgré tout qu'un problème juridique puisse mettre leur entreprise en difficulté. Cette donnée montre que l'inquiétude existe même avant l'incident.

Le premier réflexe en cas de problème
En cas de difficulté juridique, le premier réflexe reste souvent de gérer le sujet soi-même ou de contacter une assurance ou un service de protection juridique. L'étude montre donc un vrai besoin de solutions simples, accessibles et rassurantes pour aider les entrepreneurs à reprendre la main avant que le problème ne s'aggrave.

Un enjeu de sérénité pour les entrepreneurs
Pour Insify, ces résultats confirment que la protection juridique répond à un besoin concret : donner aux entrepreneurs plus de clarté, de confiance et de capacité d'action face aux imprévus. L'enjeu n'est pas d'alimenter l'inquiétude, mais de permettre aux dirigeants d'être mieux armés avant qu'un litige ne survienne.

Comme le remarque Koen Thijssen, CEO et fondateur d'Insify, « cette étude démontre que le risque juridique n'est pas une hypothèse lointaine, mais une réalité concrète qui frappe plus d'un dirigeant sur deux. Voir que près d'un tiers des entrepreneurs préfèrent renoncer à leurs droits par manque de temps ou complexité est un signal d'alarme. Chez Insify, nous croyons que la protection juridique ne doit plus être un luxe complexe ou un fardeau administratif. En combinant notre accompagnement humain à la clarté de nos outils technologiques avec notre partenariat avec CFDP afin de proposer un accompagnement juridique concret à nos assurés, notre objectif est de redonner le pouvoir et la sérénité aux dirigeants pour qu'ils avancent en toute confiance, sans redouter l'imprévu. »

Méthodologie
- *Marché : France*
- *Terrain : 5 – 7 juin 2026*
- *Répondants : 300 dirigeants / co-dirigeants*
- *Questions : 25*
- *Source : Ipsos · projet S26029128*
- *Échantillon : 300 répondants, dirigeants d'entreprises françaises (1 à 30 employés)*

Ecrit par le 28 novembre 2026