Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 24 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 24 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 24 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.