



ETUDE

« Les Français et l'automobile, une histoire de passions »

**Sensations, émotions et liberté,
l'automobile est un choix incontournable pour 80% des Français,
qui affirment qu'ils ne pourraient pas s'en passer au quotidien**

Le 12 octobre 2024 (Paris) – Alors que le Mondial de l'Auto Paris 2024 ouvrira ses portes au grand public le 15 octobre, Ipsos, l'une des principales sociétés mondiales d'études de marché dévoile les résultats de son étude Ipsos pour le Mondial de l'Auto Paris 2024. Alors que l'usage de l'automobile est au centre des débats, le Mondial de l'Auto Paris 2024, qui célébrera sa 90^{ème} édition cette année, souhaite mettre l'accent sur la passion des Français pour l'automobile.

IPSOS a voulu savoir si cela pourrait-il être perçu comme anachronique ou, au contraire, en harmonie avec les motivations profondes des Français ? Pour comprendre ce paradoxe, Ipsos a étudié les conversations sur les réseaux sociaux, interrogé une communauté de passionnés en ligne et analysé les opinions des Français, une grande enquête menée entre le 16 juillet et le 16 septembre 2024. Cette étude révèle que :

- **81% se disent engagés émotionnellement avec leur automobile qui les « accompagne dans les différentes étapes de leur vie »**
- **64% affirment que « la voiture est une source de plaisir »**
- **74% (pour usage quotidien) et 86% (pour les trajets longs) des Français plébiscitent le confort pour leur voiture idéale**
- **78% des Français estiment qu'il est « possible de concilier plaisir automobile et respect de l'environnement »**

La voiture reste incontournable

- La voiture reste un élément essentiel de la vie des Français, avec 80% d'entre eux affirmant qu'ils ne peuvent pas s'en passer. Parmi eux, 54% sont « tout à fait d'accord » avec cette affirmation.
- 76% des Français considèrent la voiture comme leur mode de transport principal, avec 56% exprimant un accord total.

Les Français n'opposent pas conscience climatique et plaisir automobile

Malgré les transformations du marché et les défis environnementaux, l'enthousiasme des Français pour l'automobile ne faiblit pas. Les progrès technologiques, notamment dans les motorisations électriques et hybrides, jouent un rôle essentiel dans ce changement de perception, en renforçant le lien entre innovation et passion.

- Ce sont près de 8 Français sur 10 (79%) qui adhèrent à l'idée que « nous courrons à la catastrophe climatique si nous ne changeons pas rapidement nos habitudes », un chiffre en progression de 4 points en comparaison à 2013. Pour autant, bien que soumis à des contraintes afin de réduire leur impact écologique (crit'airs pour entrer dans une zone à faibles émissions, limite de 50 kms/heure pour le périphérique parisien, augmentation des malus, etc.).
- 78% des français estiment qu'il « est possible de concilier plaisir automobile et respect de l'environnement » un chiffre qui baisse toutefois de 8 points chez les moins de 35 ans (70%).
- Les progrès dans les motorisations sont l'une des raisons qui expliquent pourquoi protection de la planète et plaisir automobile ne sont pas incompatibles, 73% considérant que « l'impact environnemental des voitures s'améliore constamment ».

Pour près de 2 Français sur 3, la voiture est synonyme de plaisir

- Pour 64% des Français « la voiture est une source de plaisir ». On aurait tort de croire que cet archétype qui accompagne l'univers automobile depuis l'origine aurait disparu : l'enquête menée via l'Ipsos KnowledgePanel auprès d'un échantillon représentatif des Français définit quatre profils de Français en fonction du plaisir que l'automobile leur procure :
 - 18% s'identifient à des « Passionnés »
 - 46% à des « Enthousiastes »
 - 24% à des « Pragmatiques »
 - 12% (seulement) à des « Réfractaires »
- C'est chez les moins de 35 ans que la proportion de Passionnés est la plus importante (22%), contre 14% chez les plus de 55 ans.
- L'automobile « procure (toujours) un sentiment d'autonomie et de liberté » à 90% des Français et 67% la considèrent comme « une invitation au voyage à la découverte ».
- L'enquête hiérarchise aussi les contextes de trajets les plus agréables (le trajet à deux pour 79%, le voyage en vacances ou en week-end pour 74%) et les activités appréciées en voiture, avec en tête « écouter de la musique » (84%), largement devant « observer le paysage et la route » (51%) ce qui semble en effet plus sage quand on conduit.

Le prix est le critère d'achat n°1

- En ce qui concerne les pratiques et les critères d'achat, le prix arrive en première position pour 77% des Français, 92% chez les moins de 35 ans et 80% des femmes.
- Viennent ensuite la motorisation (43%), le confort (39%), la marque (36%) et la dimension-espace intérieur (32%) ; on notera l'importance de la marque dans les régions rurales du territoire (43%, +7 points en moyenne).
- Les concessionnaires (mono ou multi-marques) restent incontournables dans le parcours d'achat : 52% des répondants ont fait confiance à un concessionnaire automobile. 38% sont

passés par des sites internet et 21% ont trouvé par des petites annonces, les moins de 35 ans utilisant davantage les canaux digitaux, alors que les plus de 55 ans (davantage acheteurs de véhicules neufs) préfèrent les concessions physiques.

Pour les moins de 35 ans, l'automobile idéale résout la quadrature du cercle

- On a vu que la proportion des moins de 35 ans pensant qu'il « est possible de concilier plaisir automobile et respect de l'environnement » est inférieure à la moyenne des Français, 70% Vs. 78%. La voiture idéale doit donc être capable de résoudre cette tension en étant simultanément « puissante » pour 37% des moins de 35 ans (Vs. 18% en moyenne), « totalement connectée » (31% Vs 19%), « 100% électrique » (23%Vs.14%), et avec un « design sportif » (13%Vs.7%).
- Transversalement, le confort est en tête des attentes pour la voiture idéale, que ce soit pour les déplacements quotidiens (n°1 à 74%) ou les longs trajets occasionnels (86%). A ce propos, contrairement à ce qu'on aurait pu imaginer et malgré les appels au covoiturage ou à l'utilisation des transports publics (là où il y en a), c'est en priorité pour répondre aux besoins d'un usage quotidien que les Français choisiront leur prochaine voiture (64%)
- Pour finir, s'il persistait un doute quant à la survie de la passion automobile, 81% des Français se disent engagés émotionnellement avec leur voiture qui les « accompagne dans les différentes étapes de leur vie » ; dans un contexte de crises à répétition, les Français ont besoin d'hédonisme et d'échappées-belles, exactement ce que l'automobile continue à incarner, envers et contre tout.

Du « gros jouet » à l'innovation : les émotions à travers les âges et les évolutions technologiques

En complément de son enquête quantitative, Ipsos a déployé un dispositif original combinant immersion au cœur d'une communauté on line d'amateurs d'automobiles, et tracking des réseaux sociaux avec Ipsos Synthesio pour identifier les tendances qui gravitent autour de l'automobile.

- Les premières expériences automobiles sont liées à des souvenirs d'enfance, à la voiture des parents des grands parents, elles y sont décrites avec une touche de nostalgie comme des 'gros jouets'. Tous les sens sont sollicités, (par le style, les odeurs, les matières, le son du moteur) et influencent les futurs choix de voiture, l'attachement à une marque ou à un type de design.
- Les préférences se définissent par des caractéristiques telles que le confort des sièges, l'intérieur sensoriel, les suspensions, et la tenue de route. D'autres dimensions importantes incluent l'autonomie, la conduite dynamique, le design, et le rôle des technologies.
- Les discussions sur les réseaux sociaux montrent que l'intérêt pour les technologies automobiles est très dépendant des avantages qu'elles génèrent. Les innovations améliorant l'expérience de conduite et simples d'utilisation (comme l'aide-au-stationnement) sont bien accueillies, tandis que d'autres options technologiques ne sont tout simplement pas utilisées car trop peu intuitives à manipuler. Elles génèrent un sentiment de complexité, et parfois de la frustration.
- Les voitures autonomes ont tendance à diviser les opinions. Certains leur y associent une possible réduction du contrôle de l'expérience de conduite, tandis que d'autres valorisent la réduction de la pénibilité de conduite sur les grands axes que les véhicules autonomes peuvent apporter.

Les passionnés de l'automobile se donnent rendez-vous au Mondial de l'Auto

Le Mondial de l'Auto Paris 2024 célèbre cette année une relation forte et durable entre les Français et l'automobile, au cœur d'une industrie en pleine transformation.

« Plus qu'un simple salon, le Mondial de l'Auto 2024 sera une véritable célébration des innovations qui façonnent l'automobile, une fête dédiée à tous ceux qui, chaque jour, réinventent ce secteur en constante évolution. Des passionnés aux professionnels, en passant par les curieux et les visionnaires, nous invitons chacun à venir vivre des expériences inédites et à découvrir des technologies de rupture, qui feront le monde automobile de demain. » déclare Serge Gachot, Directeur du Mondial de l'Auto Paris 2024

Contact presse

Mondial de l'Auto Paris 2024, Hopscotch Groupe

Stéphanie Hasson +33 6 21 77 03 72

Angélique Warain +33 6 85 54 36 33

presse-mondial@hopscotchgroupe.com

Ipsos

Mathurin Gallice-Genty

Mathurin.gallice-genty@ipsos.com

Méthodologie :

Étude quantitative menée auprès de 1,000 répondants, échantillon national représentatif, via l'Ipsos KnowledgePanel du 3 au 16 septembre 2024. Une communauté en ligne de 35 passionnés d'automobile à travers la France menée du 16 au 30 juillet 2024 réunis sur la plateforme propriétaire d'Ipsos sur deux semaines pour explorer leur relation quotidienne avec l'auto et identifier les sources de plaisir qui y sont associées. Un troisième volet avec une étude Ipsos.Synthesio qui suit les conversations en ligne des consommateurs français (réseaux sociaux, blogs, forums, YouTube, TikTok, etc.) entre le 1er janvier 2023 et le 30 juillet 2024, afin d'analyser leurs expériences agréables liées à la conduite automobile, notamment en matière de confort, de design, de liberté et de technologie.

A propos d'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

A propos du Mondial de l'Auto Paris 2024

Le Mondial de l'Auto Paris 2024 est l'un des premiers salons automobiles au monde de par sa fréquentation et sa longévité. L'événement a été créé en France en 1898 par les pionniers de l'automobile et a lieu tous les deux ans. Porté par la filière automobile, le Mondial de l'Auto se veut la vitrine d'une industrie à l'avant-garde d'innovations, qui dessinent la place centrale que jouera l'automobile dans la mobilité du futur. La PFA et Hopscotch sont associés, depuis 2019, pour son organisation.

Si vous ne souhaitez plus recevoir les actualités du Mondial de l'Auto Paris 2024, cliquez [ici](#)