



ÉTUDE

Les Français et l'automobile : un attachement intact, des choix plus pragmatiques

94 % des Français associent toujours la voiture à la liberté, tandis que 64 % la considèrent comme une source de plaisir. Dans un contexte économique plus contraint, la sécurité (93 %) et le coût à l'usage (91 %) s'imposent désormais comme les principaux critères d'achat.

Paris, le 17 septembre 2026 – Depuis 2022, le Mondial de l'Auto s'appuie sur une étude menée par Ipsos pour mieux comprendre les Français et leur relation à l'automobile. À l'approche de la 91^e édition du salon, Ipsos dévoile les résultats d'une enquête réalisée auprès de 1 000 citoyens âgés de 18 ans et plus.

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**. 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 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 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'1 français sur 2 utilisent leur véhicule pour plus de la moitié de leurs déplacements professionnels.

Des automobilistes de plus en plus pragmatiques

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. 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.

Parallèlement, près d'1 français sur 2 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.

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.

Le rôle essentiel des salons automobiles

Dans un environnement marqué par la digitalisation des parcours d'information et d'achat, les salons automobiles conservent une place singulière.

Parmi les Français qui déclarent s'y intéresser¹ :

- 91 % les considèrent comme une vitrine des innovations
- 84 % apprécie la possibilité de découvrir les nouveautés en conditions réelles
- 86 % estiment qu'ils permettent de vivre la passion automobile
- 82 % les associent à un moment de plaisir

¹ 35% des Français déclarent s'intéresser aux salons automobiles

- 71 % à un moment de partage avec leurs proches

Enfin, 66 % des Français intéressés par les salons automobiles considèrent qu'ils les aident à se projeter dans un futur achat.

Du 12 au 18 octobre 2026 à Paris Expo Porte de Versailles, Le Mondial de l'Auto réunira constructeurs, équipementiers, acteurs de la mobilité et passionnés.

Pour suivre toutes les actualités du Mondial de l'Auto 2026, rendez-vous sur la plateforme digitale <https://mondial.paris/>.

Journée presse le lundi 12 octobre 2026

A propos du Mondial de l'Auto

Le Mondial de l'Auto est l'un des premiers salons automobiles au monde 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 française, le Mondial de l'Auto est 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.

A propos de la PFA

La Plateforme automobile (PFA) rassemble la filière automobile en France. Présidée depuis 2017 par l'ancien ministre Luc CHATEL, la PFA définit et met en œuvre la stratégie de la filière en matière d'innovation, de compétitivité, d'emploi & compétences. La PFA porte la voix de la filière automobile, et est le maître d'ouvrage du Mondial de l'Auto.

Sa gouvernance s'appuie sur un Conseil des présidents constitué d'un collège des constructeurs français (STELLANTIS, RENAULT GROUP, CCFA), et d'un collège équipementiers et fournisseurs (FORVIA, MICHELIN, OPmobility, VALEO, FIEV, FFC, FIM, GPA, POLYVIA, SNCP, Elanova). Elle compte également Toyota, Renault Trucks, IVECO, ACC, A2MAC1 et SYMBIO comme membres associés.

La PFA fédère les 3500 entreprises du secteur automobile qui maillent l'ensemble du territoire et s'appuie notamment sur le réseau des associations régionales de l'industrie automobile (ARIA) et des pôles de compétitivité.

A propos de HOPSCOTCH

HOPSCOTCH est un groupe de communication international fondé en France, porté par une vision entrepreneuriale et par la complémentarité de ses talents et de ses expertises. HOPSCOTCH, c'est une combinaison unique de métiers et la conviction que la valeur d'une entreprise ou organisation réside dans la qualité de son capital relationnel.

Avec plus de 1200 collaborateurs dont la moitié à l'international (40 bureaux répartis sur 5 continents), HOPSCOTCH couvre l'ensemble des métiers de la communication : influence, événementiel, relations presse, activations, digital, communication interne, affaires publiques ou encore marketing services.

HOPSCOTCH structure ses agences autour de ses métiers :

Événements: Hopscotch Event, Hopscotch Congrès, Hopscotch Moments, Sagarmatha

Relations Publics : Hopscotch PR, Le Public Système PR, Human to Human, Hopscotch Décideurs

Digital et Marketing : heaven, AD Crew, Hopscotch Digital Studio

Média : Hopscotch Media

Expertises sectorielles : Hopscotch Cinéma, Hopscotch Luxe, Hopscotch Season, Hopscotch Sport, Hopscotch Tourism

HOPSCOTCH est engagé depuis plus de 15 ans dans des initiatives écologiques et sociétales ambitieuses, validées par des labels RSE reconnus à l'international. (RSE Agence Actives, ISO 20121, ou encore la médaille Gold EcoVadis). En 2026, HOPSCOTCH a été nommée « European Agency of the Year » par PRovoke Media. Coté sur Euronext Growth Paris (Code ISIN : ALHOP FR 00000 6527 8), le groupe représente un volume d'affaires de 270,8 millions € et 98,8 millions € de marge brute en 2025.

Pour nous suivre : www.hopscotchgroupe.com et sur LinkedIn / X / Instagram / Bluesky @HOPSCOTCHgroupe