



OBSERVATOIRE Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



Levallois-Perret, le 6 octobre 2026

COMMUNIQUE DE PRESSE

L'OBSERVATOIRE CETELEM DE L'AUTOMOBILE 2027

Une étude internationale réalisée dans 13 pays auprès de 15 770 personnes

Automobile

« Le patriotisme économique à l'épreuve du pouvoir d'achat »

7 Français sur 10 ont déjà renoncé à acheter une marque de voiture pour des raisons de prix

L'automobile reste un objet à part dans le quotidien des Français. Elle accompagne les mobilités, incarne encore une forme de liberté et demeure associée à des imaginaires forts autour des marques, du savoir-faire industriel ou de l'innovation.

Mais derrière cet attachement, une réalité s'impose : au moment de choisir leur prochain véhicule, les automobilistes deviennent avant tout des consommateurs

attentifs au prix. Dans un contexte marqué par la hausse des coûts liés à l'automobile et la transformation rapide du marché, les considérations économiques prennent désormais le pas sur les préférences symboliques. C'est l'un des principaux enseignements de **l'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2027**, réalisé auprès de **15 770 automobilistes dans 13 pays, dont 3 151 Français**.

L'automobile reste une industrie stratégique pour la France

Au-delà de son rôle dans les déplacements quotidiens, l'automobile conserve une dimension économique et sociale majeure. La filière automobile représente encore un poids important dans l'économie française : la France compte 743 000 emplois liés à l'automobile, soit 2,4 % de la population active. Le marché, lui, reste fragilisé : entre 2019 et 2025, les ventes de véhicules particuliers ont reculé de 26 % en France, un repli plus marqué que chez ses voisins européens (– 21 % en Allemagne, – 20 % en Italie, – 9 % en Espagne). Le taux d'achat des ménages français s'établit à 2,3 % en 2025, avec un total de 749 000 immatriculations de particuliers.

Cette réalité explique pourquoi l'automobile dépasse largement le simple statut de bien de consommation. Elle demeure associée à une forme de souveraineté industrielle, de savoir-faire et d'identité économique nationale. D'ailleurs, **23 % des automobilistes interrogés dans le monde citent le secteur automobile comme celui qui caractérise le mieux la puissance économique d'un pays**.

Les Français veulent continuer à rouler mais différemment

Malgré les incertitudes économiques et les transformations profondes du marché automobile, l'automobile conserve une place importante dans les projets des ménages : à l'échelle internationale, **1 automobiliste sur 3 (29 %) prévoit d'acheter un véhicule dans les 12 prochains mois**. Parmi ceux qui comptent acheter une voiture neuve, **68 % des Français (70 % à l'échelle des 13 pays) savent déjà quelle sera la marque de leur prochain véhicule**.

En parallèle, les usages évoluent. La hausse des coûts énergétiques pousse les automobilistes à repenser leur mobilité, particulièrement en France, et renforce l'intérêt pour des véhicules plus économes. Au cours des six derniers mois, **52 % des Français possédant au moins une voiture ont réduit leurs trajets non**

essentiels en raison du prix des carburants (41 % sur l'ensemble des pays étudiés).

Dans ce contexte, 6 automobilistes français sur 10 (60 %) et plus de la moitié des automobilistes dans le monde (52 %) envisagent d'acheter un véhicule électrique ou hybride. En France, la part de l'électrique dans les nouvelles immatriculations de voitures est d'ailleurs passée de 20 % en 2025 à 30 % sur les huit premiers mois de 2026.

« La transition vers l'électrique ne se résume plus à un enjeu environnemental : elle devient également une réponse aux nouvelles contraintes économiques liées à l'usage de l'automobile. Le contexte géopolitique et la flambée des prix des carburants ont ainsi accéléré d'au moins deux ans à la transition énergétique : sans eux, il aurait certainement fallu attendre fin 2028 au plus tôt pour atteindre ce seuil des 30 %. » indique **Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem.**

Des Français toujours attachés aux marques nationales... mais sans renoncer à la rationalité

L'origine des marques conserve une dimension symbolique dans les choix automobiles. En France, pays doté de constructeurs nationaux historiques, **presque 1 automobiliste sur 2 déclare préférer acheter une marque nationale (48%).** Cette notion devient toutefois de plus en plus floue : pour les automobilistes, **la nationalité d'une marque correspond avant tout au pays où les voitures sont produites et assemblées (34 %) et au pays où la marque est née (33 %),** loin devant le pays de son propriétaire (15 %).

Pour autant, ce lien affectif ne signifie pas que l'origine d'une marque suffit à déclencher l'achat. **Ainsi, 71 % des Français ont déjà renoncé à une marque pour des raisons de prix (62 % à l'échelle des 13 pays), et face à deux voitures neuves équivalentes, l'une nationale plus chère, l'autre étrangère moins chère, les réponses se partagent à parts égales : 50 % des personnes interrogées choisiraient la première, 50 % la seconde.**

Par ailleurs, seuls 3 automobilistes sur 10 en France (30 %) et dans le monde (32 %) ont déjà renoncé à acheter une voiture d'une marque étrangère qui leur plaisait pour privilégier une marque de leur zone régionale. La « préférence nationale » existe donc, mais elle reste confrontée aux réalités du marché.

Le prix comme premier critère de choix des Français

Si les marques continuent de jouer un rôle dans l'attachement automobile, **le prix s'impose comme le premier critère pris en compte par les automobilistes pour choisir leur véhicule.** À l'échelle des 13 pays étudiés, il est cité par **39 % des**

acheteurs d'un véhicule neuf et 52 % des acheteurs d'un véhicule d'occasion.

Il devance la sécurité (32 % et 26 %), la fiabilité (27 % et 25 %), le coût d'utilisation (19 % et 23 %) et la marque (18 % et 16 %). Les critères purement financiers prennent ainsi le pas sur les critères symboliques : **le pays de production ne représente un critère majeur de choix que pour 6 % des acheteurs d'un véhicule neuf et 4 % des acheteurs d'occasion**, loin derrière le prix, la sécurité ou la fiabilité.

Les Français figurent parmi les automobilistes les plus sensibles au prix : c'est le premier critère pour 50 % d'entre eux, devant la fiabilité (30 %), la sécurité (26%), le coût d'utilisation (20 %) et la marque (19 %).

En outre, interrogés sur ce qui compte dans une marque, 90 % des automobilistes dans le monde jugent son positionnement prix important, loin devant le caractère innovant (66 %), le pays de production (56 %) ou la nationalité de la marque (55 %). La relation client devient également déterminante : **3 automobilistes sur 4 (75 %) accordent de l'importance à la taille du réseau de distribution et au service après-vente**, tandis que **près de 7 sur 10 (67 %) soulignent l'influence du concessionnaire dans le choix d'une marque.**

La qualité prime sur l'origine dans la fidélité à une marque

Lorsqu'ils rachètent une voiture, près de 7 automobilistes sur 10 (69 %) restent fidèles à la même marque. Ils citent d'abord la qualité (40 %), la satisfaction passée (39 %) et la confiance (37 %) comme les principales raisons de leur fidélité à une marque. Le prix figure également parmi les critères importants, cité par 34 % d'entre eux.

L'origine de la marque joue en revanche un rôle limité dans cette fidélité : elle n'est citée que par 10 % des automobilistes, les trois premiers critères mentionnés incluant à leurs yeux, dans une certaine mesure, cette dimension.

« L'automobile est depuis toujours une histoire de nations et de marques. Des marques qui ont construit des imaginaires, créé des liens de confiance et accompagné plusieurs générations d'automobilistes. Mais cette histoire se confronte aujourd'hui à une réalité incontournable : celle du prix. L'Observatoire Cetelem de l'automobile 2027 révèle que, si l'origine des marques continue de compter et que l'attachement demeure puissant, la décision d'achat répond avant tout à une logique économique. Entre fidélité, identité et contraintes financières, les automobilistes dessinent une nouvelle relation à l'automobile, où la capacité à proposer une mobilité accessible sera plus que jamais déterminante. » conclut **Flavien Neuvi, Directeur de l'Observatoire Cetelem.**

L'étude complète est disponible [ici](#)

Méthodologie

Les analyses économiques et marketing ainsi que les prévisions ont été réalisées en partenariat avec la société d'études et de conseil C-Ways spécialiste du marketing d'anticipation. Enquêtes menées en ligne et en simultané par Harris Interactive dans 13 pays (9 en Europe : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, ainsi qu'en Turquie, Japon, Chine et États-Unis), 13 échantillons représentatifs de la population nationale de chaque pays, âgée de 18 ans et plus, interrogés du 08 juin au 19 juin 2026. Au total, 15 770 personnes ont été interrogées, réparties dans les différents pays. La représentativité est assurée par la méthode des quotas et par un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus (ou catégorie socio professionnelle dans le cas de la France) des interrogés dans chacun des pays. Chaque pays a ensuite été remis à son poids au sein de l'échantillon global, selon la taille de sa population totale. 3 151 interviews ont été réalisées en France et plus de 1 000 dans chacun des autres pays.

À propos de BNP Paribas Personal Finance I Cetelem

BNP Paribas Personal Finance est un acteur majeur du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses diverses activités de crédit à la consommation. Filiale à 100% du groupe BNP Paribas, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement via ses centres de relation client et sur Internet.

Au service de ses clients et de ses partenaires, BNP Paribas Personal Finance s'engage à favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable.

À propos de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est la structure de veille et d'études économiques de BNP Paribas Personal Finance créée en 1985. Sa double vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation et des mobilités en France et à l'international mais aussi d'anticiper les changements à venir en ayant une vision prospective et en réalisant des prévisions.

Pour répondre à cette double exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place depuis plus de 40 ans un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec 2 études de référence annuelles menées au niveau international : l'une sur l'automobile, l'autre sur la consommation.

Plus d'informations ainsi que l'ensemble des études sur le site de l'Observatoire Cetelem | @obs_cetelem