

L'AUTOMOBILE, OBJET DE SÉDUCTION :

La belle voiture fait-elle encore craquer les Français ?

Premium allemand, Tesla, Dacia, parfum contre voiture de sport...

Etude réalisée par [Selvitys](#) pour [XLoveCam](#)



« C'est pour la voiture ou pour moi ? » Du cabriolet de James Dean aux clips de rap où la berline allemande tient lieu d'attribut viril, en passant par les publicités associant depuis un demi-siècle belle mécanique et conquête amoureuse, la voiture a longtemps été, dans l'imaginaire collectif, l'accessoire de séduction masculine par excellence. Mais à l'heure où le prix et l'empreinte carbone de l'automobile en font un objet de plus en plus contesté, où les jeunes urbains passent leur permis de plus en plus tard et où les codes de la séduction se jouent désormais autant sur les applications de rencontre que sur le parking de l'université, la belle voiture a-t-elle encore le pouvoir de faire chavirer les cœurs ? A l'occasion du Mondial de l'Automobile, l'institut Selvitys a interrogé, pour [XLoveCam](#), un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus sur la place de la voiture dans le jeu de la séduction, sur l'image de 22 marques automobiles (hors sportives et voitures de luxe) mais aussi sur le pouvoir d'attraction d'une douzaine d'objets ou de biens matériels — du parfum au bateau en passant par le smartphone ou la montre. Les résultats dessinent le portrait d'une société où la voiture a perdu une large part de son aura séductrice et statutaire, mais où survivent, notamment chez les hommes et dans le haut de la hiérarchie des marques, les vieux ressorts de la « consommation ostentatoire » chers à Thorstein Veblen.

CHIFFRES CLÉS :

A) LA VOITURE A PERDU UNE LARGE PART DE SON POUVOIR DE SÉDUCTION

1 – La fin du mythe de la « voiture qui fait craquer » ? Pour une majorité de Français (52,6%), la voiture n'est plus aujourd'hui un objet de séduction, et plus d'un sur trois (37,4%) juge même qu'elle ne l'est « pas du tout ». Seuls 36,8% y croient encore – et parmi eux, la plupart (21,7% de l'ensemble) réservent ce pouvoir aux seules voitures de sport ou de luxe.

2 – Le parfum bat la voiture de sport : parmi douze objets testés, un parfum agréable est jugé séduisant par 74,6% des Français, loin devant la voiture de sport (49,1%), reléguée

au 5e rang derrière les chaussures élégantes (57,5%), les bijoux (52,2%) et les vêtements de marque.

3 – Un clivage générationnel marqué : ce sont les 25-34 ans qui croient le plus au pouvoir séducteur de la voiture (51,2%), seule tranche d'âge majoritairement convaincue, contre à peine un quart des 65 ans et plus (25,8%), dont près de la moitié (46,2%) la rejettent totalement.

B) UN IMAGINAIRE DE LA SÉDUCTION AUTOMOBILE QUI RESTE PROFONDÉMENT GENRÉ

4 – Les hommes y croient bien plus que les femmes : 43,2% des hommes voient encore dans la voiture un atout de séduction, contre 30,7% des femmes, soit un écart de 12,5 points porté avant tout par la voiture de sport ou de luxe (27,4% contre 16,3%).

5 – Au-delà de la voiture, les hommes surévaluent systématiquement les objets statutaires : voiture de sport (+11,4 points par rapport aux femmes), bateau (+10,4), belle montre (+9,0), moto (+8,7)... alors que les deux sexes s'accordent sur les objets liés au soin de soi (parfum, chaussures, bijoux).

6 – Séduire au volant, c'est bon pour les autres : pour les 22 marques testées, la note d'« assurance pour séduire » que les Français s'accordent à eux-mêmes est inférieure au pouvoir de séduction qu'ils prêtent aux autres, et les femmes se montrent nettement moins confiantes (3,98/10 en moyenne) que les hommes (4,38).

C) MARQUES : LE PREMIUM ALLEMAND RÈGNE SANS PARTAGE, TESLA DIVISE...

7 – Audi (6,12/10), Mercedes (6,04) et BMW (6,00) sont les seules marques à franchir la barre de la moyenne et devancent de plus d'un point leur premier poursuivant, Alfa Romeo (4,88). Plus de quatre Français sur dix leur attribuent une note de 8 ou plus. Dacia ferme la marche (3,43).

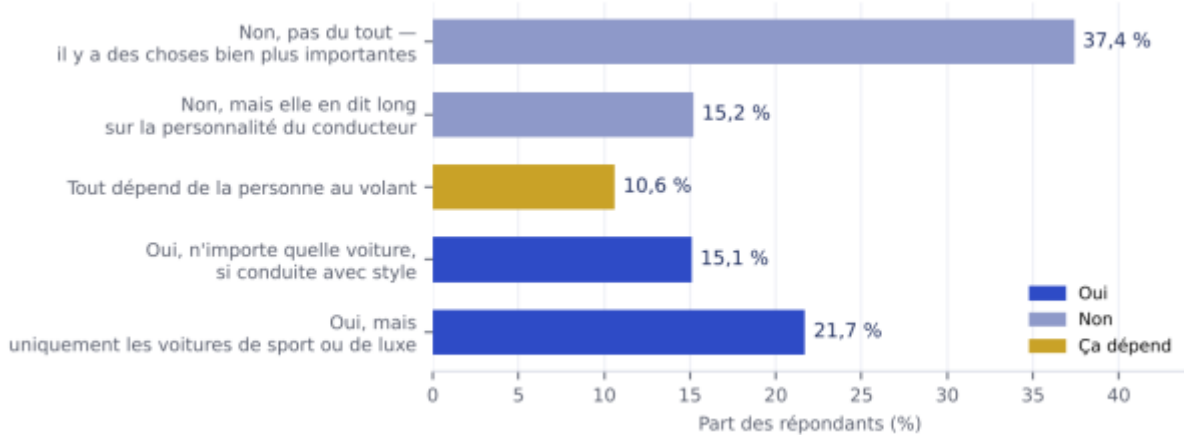
8 – Tesla est la marque la plus clivante de l'étude : première au classement de la « mauvaise image » du conducteur (4,15/10, nettement devant Dacia (3,80) et BYD (3,71)), elle est pourtant jugée très séduisante par un quart des Français (25,2% de notes de 8 à 10), 4e score du classement.

9 – Le fossé des générations se lit aussi dans les marques : les seniors valorisent davantage les marques françaises (Peugeot, DS, Renault), tandis que les 18-34 ans, bien plus sévères, associent nettement BMW à une mauvaise image (4,2/10 contre 2,9 chez les 55 ans et plus) tout en la jugeant parmi les plus séduisantes.

A) LA VOITURE A PERDU UNE LARGE PART DE SON POUVOIR DE SÉDUCTION

1 – La fin du mythe de la « voiture qui fait craquer » ? Pour une majorité de Français, la voiture n'est plus aujourd'hui un objet de séduction

👉 Interrogés sur le fait de savoir si « la voiture est encore aujourd'hui un objet de séduction », une majorité de Français (52,6%) répondent par la négative, et la réponse la plus fréquente est aussi la plus tranchée : 37,4% des Français rejettent totalement cette idée, estimant qu'« il y a des choses bien plus importantes ». À ceux-là s'ajoutent 15,2% de personnes pour qui la voiture ne séduit pas en tant que telle, mais « en dit long sur la personnalité » de celui ou celle qui la conduit. À l'inverse, à peine plus d'un Français sur trois (36,8%) croit encore au pouvoir séducteur de l'automobile, mais la plupart d'entre eux (21,7% de l'ensemble) ne l'accordent qu'aux voitures de sport ou de luxe, contre 15,1% pour qui « n'importe quelle voiture » peut séduire si elle est conduite avec style et assurance. Enfin, 10,6% refusent de trancher : tout dépend de la personne au volant.



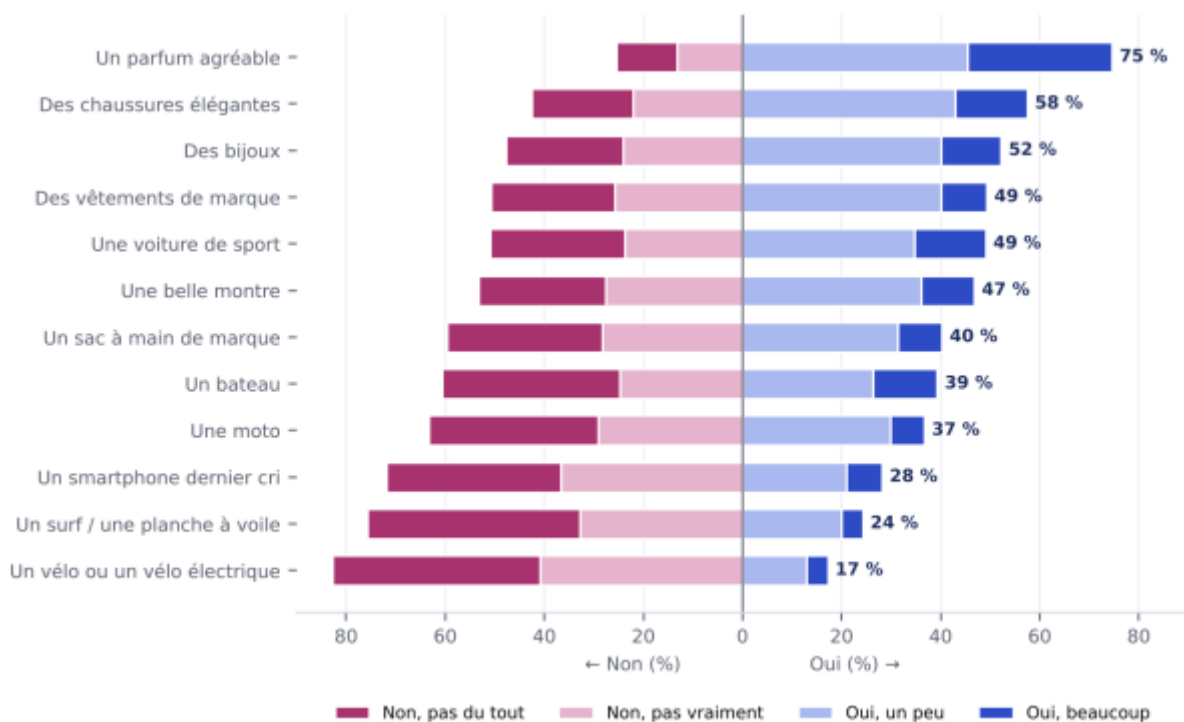
🔍 Dans le détail, ce scepticisme à l'égard de la voiture comme objet de séduction n'est pas uniformément réparti. Le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle sont tous significativement liés à la réponse, alors que la région de résidence ne joue, elle, aucun rôle : on ne croit pas plus à la voiture qui séduit en province qu'en Île-de-France. Ce sont les cadres (46,8% de « oui ») et les étudiants (42,1%) qui se montrent les plus réceptifs à cette idée, alors que les retraités (28,0%) et les demandeurs d'emploi ou personnes au foyer (23,1%) figurent parmi les plus sceptiques — comme si la foi dans le pouvoir séducteur de la voiture allait de pair avec les moyens de se l'offrir, ou l'espoir d'y parvenir un jour.

🧠 **Le point de vue de Selvitys :** Ces résultats sonnent comme la fin d'un mythe : celui de la voiture comme prolongement du corps séducteur, popularisé par un demi-siècle de cinéma, de publicité et de culture populaire. Pour près de deux Français sur trois (63,2%), ce n'est plus la voiture qui séduit mais, au mieux, la personne qui la conduit. On retrouve ici une tendance de fond documentée par les sociologues de la consommation : le passage d'un « système des objets » (Baudrillard)^[1] où la possession signait le statut,

à une économie de la séduction où c'est la « présentation de soi » (Goffman) — le style, l'assurance, le soin apporté à son apparence — qui fait la différence. Reste que ce désamour est aussi le symptôme du déclassement symbolique d'un objet devenu, pour beaucoup, synonyme de contrainte budgétaire et de culpabilité écologique plus que de liberté et de désir.

2 – Le parfum bat la voiture de sport : dans la hiérarchie des objets qui séduisent, le soin de soi l'emporte sur les signes extérieurs de richesse

👉 Invités à dire si la possession de chacun de douze objets ou biens matériels rend une personne « plus attirante et séduisante », les Français placent très largement en tête un parfum agréable (74,6% de « oui », dont 29,2% de « oui, beaucoup », soit deux fois plus que tout autre objet), devant les chaussures élégantes (57,5%) et les bijoux (52,2%). La voiture de sport n'arrive qu'en 5e position (49,1%), juste derrière les vêtements de marque (49 %), et devant la belle montre (47%), le sac à main de marque (40%), le bateau (39%) et la moto (37%). Le smartphone dernier cri (28,2%), la planche de surf (24,3%) et le vélo (17,2%) ferment la marche.

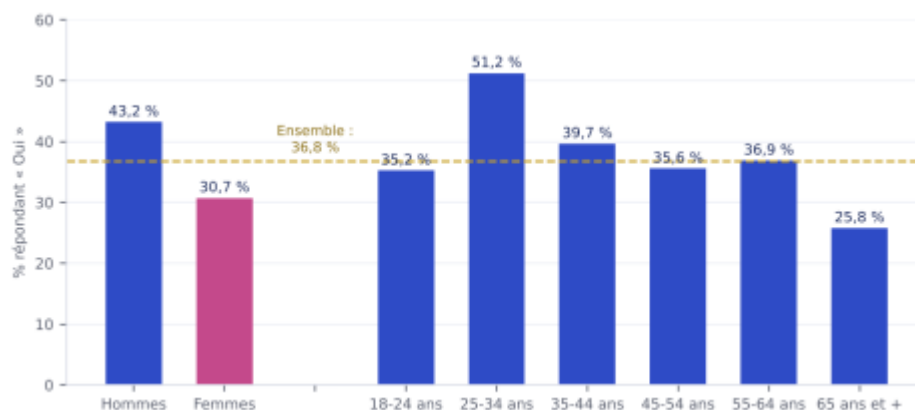


🔍 La voiture de sport n'en conserve pas moins un pouvoir d'attraction intense sur une minorité : elle est l'un des objets qui suscitent le plus de « oui, beaucoup » (14,4%, 3e score derrière le parfum et les chaussures). Et ce prestige de la belle mécanique résiste même au rejet de principe : parmi les Français qui affirment que la voiture ne séduit « pas du tout », près d'un quart (23,5%) reconnaissent tout de même à la voiture de sport un pouvoir d'attraction. À l'inverse, 78,8% de ceux qui réservent la séduction aux voitures de sport ou de luxe la jugent, en toute logique, séduisante.

🧐 **Le point de vue de Selvitys :** Cette hiérarchie est riche d'enseignements : les objets qui séduisent le plus sont ceux qui relèvent du soin de soi et de la mise en scène du corps – parfum, chaussures, bijoux – et non les signes extérieurs de richesse que sont la voiture, le bateau ou la montre. Tout se passe comme si la « consommation ostentatoire » décrite par Veblen^[2] avait perdu de son efficacité érotique au profit d'un capital esthétique plus discret, plus accessible et surtout moins suspect de vouloir « acheter » la séduction. Dans une société où l'étalage de richesse est de plus en plus mal vu, la voiture de sport reste un objet qui séduit fort, mais qui séduit peu de monde.

3 – Un clivage générationnel marqué : la voiture séduit les trentenaires, beaucoup moins les seniors

👉 La croyance dans le pouvoir séducteur de la voiture suit une courbe en cloche selon l'âge : elle culmine chez les 25-34 ans (51,2% de « oui »), seule tranche d'âge majoritairement convaincue, puis décroît régulièrement jusqu'aux 65 ans et plus (25,8%), dont près de la moitié (46,2%) estiment qu'elle ne séduit « pas du tout ». Les 18-24 ans se montrent, eux, plus partagés (35,2%) :



🔍 Ce clivage générationnel ne se retrouve toutefois pas sur tous les objets. La voiture de sport fait consensus entre les âges (environ un Français sur deux la juge séduisante dans chaque génération), alors que les moins de 55 ans se montrent nettement plus sensibles aux objets « sport et nature » : la planche de surf séduit 29,4% des 18-34 ans contre 17,3% des 55 ans et plus, et le vélo 22,6% contre 9,7%. Signe que, chez les jeunes, le pouvoir de séduction d'un objet tient autant au mode de vie qu'il évoque qu'à ce qu'il coûte.

🧐 **Le point de vue de Selvitys :** Le fait que ce soient les 25-34 ans, et non les plus jeunes, qui croient le plus à la voiture qui séduit n'a rien d'étonnant : c'est l'âge de l'entrée dans la vie active et de l'accès à la première « vraie » voiture, celui où l'objet peut encore jouer son rôle de marqueur d'une réussite sociale naissante. À l'inverse, le scepticisme des seniors est sans doute celui d'une génération pour qui la voiture,

banalisée depuis longtemps, a cessé d'être un signe distinctif. Quant aux 18-24 ans, leur propension à voir dans la voiture un révélateur de personnalité plutôt qu'un atout de séduction montre que, pour la Gen Z, l'automobile se lit moins comme un trophée que comme un élément de « style de vie » parmi d'autres.

B) UN IMAGINAIRE DE LA SÉDUCTION AUTOMOBILE QUI RESTE PROFONDÉMENT GENRÉ

Si la voiture a perdu de son aura, elle ne l'a pas perdue de la même manière pour tout le monde. L'écart entre hommes et femmes, la surévaluation masculine des objets statutaires et le déficit d'assurance des femmes au volant dessinent le portrait d'un imaginaire de la séduction automobile toujours structuré par des rôles de genre asymétriques : à l'homme la mécanique et l'ostentation, à la femme le soin de soi et la discrétion.

4 – Les hommes y croient bien plus que les femmes : la voiture reste un attribut de séduction d'abord masculin

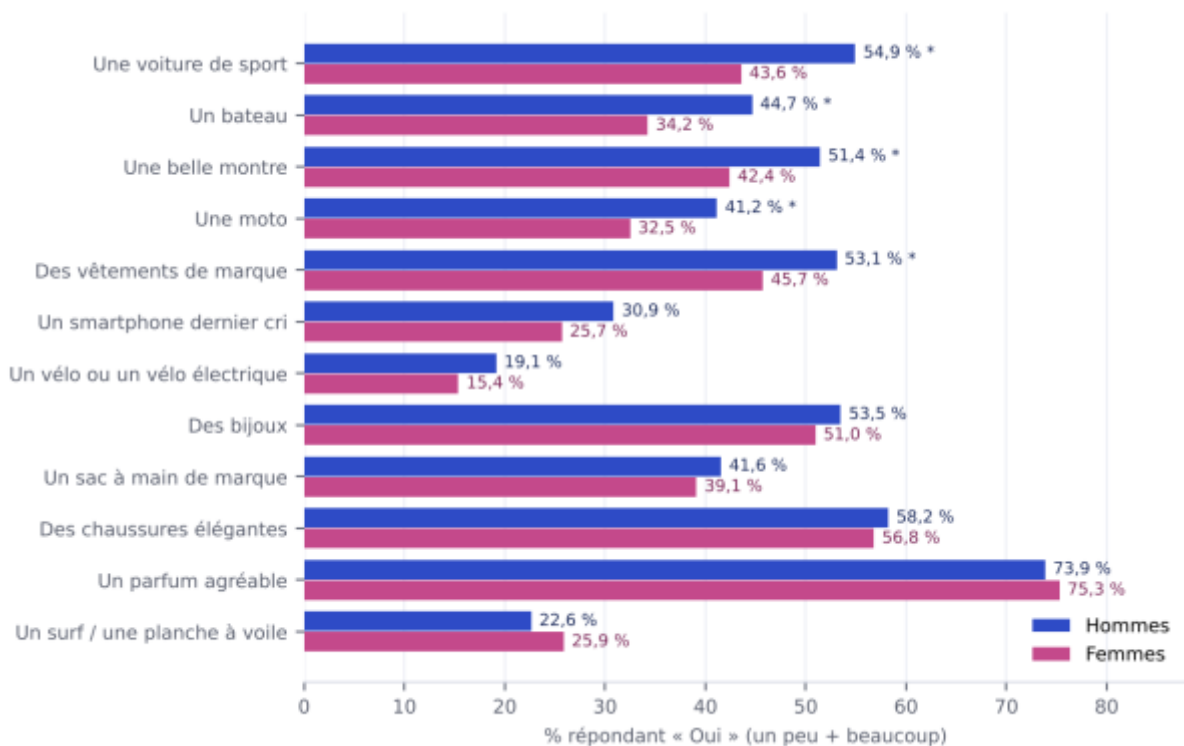
👉 **43,2% des hommes voient encore dans la voiture un atout de séduction, contre 30,7% des femmes, soit un écart de 12,5 points.** Cet écart se concentre presque entièrement sur la voiture de sport ou de luxe, citée par 27,4% des hommes contre 16,3% des femmes. À l'inverse, les femmes sont plus nombreuses à rejeter totalement l'idée que la voiture puisse séduire (40,1%, contre 34,6% des hommes).

🔍 Hommes et femmes classent pourtant les marques de la même façon : le trio allemand est en tête dans les deux groupes. Une fois neutralisé l'effet de « générosité » des hommes — qui notent systématiquement plus haut, sur toutes les marques et sur toutes les questions —, seules quelques nuances subsistent : Tesla et, dans une moindre mesure, Alfa Romeo sont relativement mieux notées par les hommes, tandis que les femmes valorisent davantage Mini, Jeep et Fiat — des marques au design affirmé, plus « lifestyle » que statutaires.

🧐 **Le point de vue de Selvitys :** Cet écart entre les sexes n'est pas qu'une affaire de goût pour la mécanique. Il renvoie à la persistance de scripts de séduction genrés où la voiture fonctionne, pour les hommes, comme un « signal » de ressources et de statut adressé à des partenaires potentielles — une logique de parade bien documentée par la psychologie évolutionniste — et, pour les femmes, comme un objet à propos duquel on les somme implicitement de rester en retrait. Que les femmes préfèrent Mini, Fiat ou Jeep là où les hommes penchent pour Tesla ou Alfa Romeo dit aussi quelque chose d'un rapport à la voiture pensé en termes de style et d'expression de soi plus que de puissance et de domination.

5 – Au-delà de la voiture, les hommes misent sur le statut : bateau, montre, moto... les objets statutaires sont systématiquement surévalués par les hommes

👉 Hommes et femmes s'accordent sur le pouvoir de séduction des objets liés à l'apparence — parfum (73,9% contre 75,3%), chaussures élégantes, bijoux, sac à main —, pour lesquels les écarts ne sont pas significatifs. En revanche, toutes les divergences portent sur les objets statutaires, systématiquement surévalués par les hommes : la voiture de sport (54,9% contre 43,6% des femmes, soit +11,4 points), le bateau (44,7% contre 34,2%, +10,4), la belle montre (51,4% contre 42,4%, +9,0), la moto (41,2% contre 32,5%, +8,7) et les vêtements de marque (53,1% contre 45,7%, +7,4).



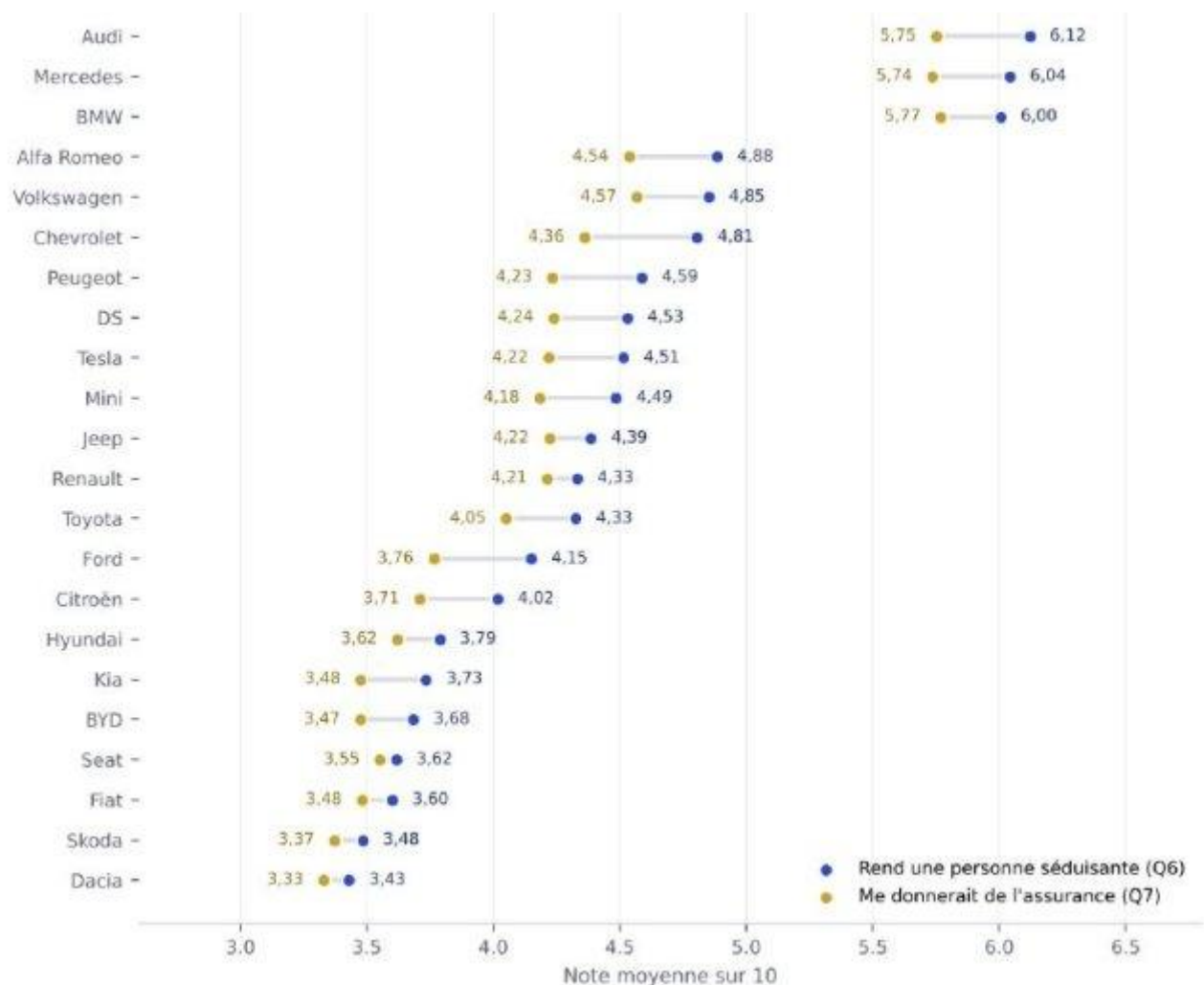
🔍 Cette surévaluation masculine des objets statutaires est d'autant plus frappante qu'elle porte sur des objets dont les hommes sont, dans les faits, les principaux acquéreurs. Autrement dit, les hommes prêtent au bateau, à la montre ou à la voiture de sport un pouvoir d'attraction que les femmes ne leur reconnaissent pas dans les mêmes proportions — un décalage qui laisse penser qu'une partie des investissements masculins dans ces objets répond moins à ce que l'autre sexe désire qu'à ce que les hommes imaginent qu'il désire, voire à une compétition de prestige entre pairs.

🧐 **Le point de vue de Selvitys :** On retrouve ici, appliquée aux objets du quotidien, la vieille logique de la « distinction » (Bourdieu)^[3] : les signes extérieurs de richesse —

voiture de sport, bateau, montre — restent des attributs de la virilité sociale, des trophées que les hommes continuent de croire efficaces dans le jeu de la séduction, alors même que les femmes leur préfèrent largement les marqueurs du soin de soi. Ce décalage entre l'offre masculine de signaux statutaires et la demande féminine de soin et d'élégance est sans doute l'un des enseignements les plus savoureux de cette étude.

6 – Séduire au volant, c'est bon pour les autres : les Français s'accordent moins d'assurance qu'ils n'en prêtent à autrui — et les femmes encore moins

👉 Interrogés sur la marque qui leur donnerait « personnellement le plus d'assurance pour séduire », les Français reproduisent presque à l'identique le classement de la séduction perçue chez autrui (corrélation de 0,99 entre les deux séries), BMW (5,77), Audi (5,75) et Mercedes (5,74) restant en tête. Mais pour 22 marques sur 22, la note « pour soi » est inférieure à la note « pour les autres » : on prête plus volontiers aux autres le bénéfice d'une belle voiture qu'on ne se l'accorde à soi-même.



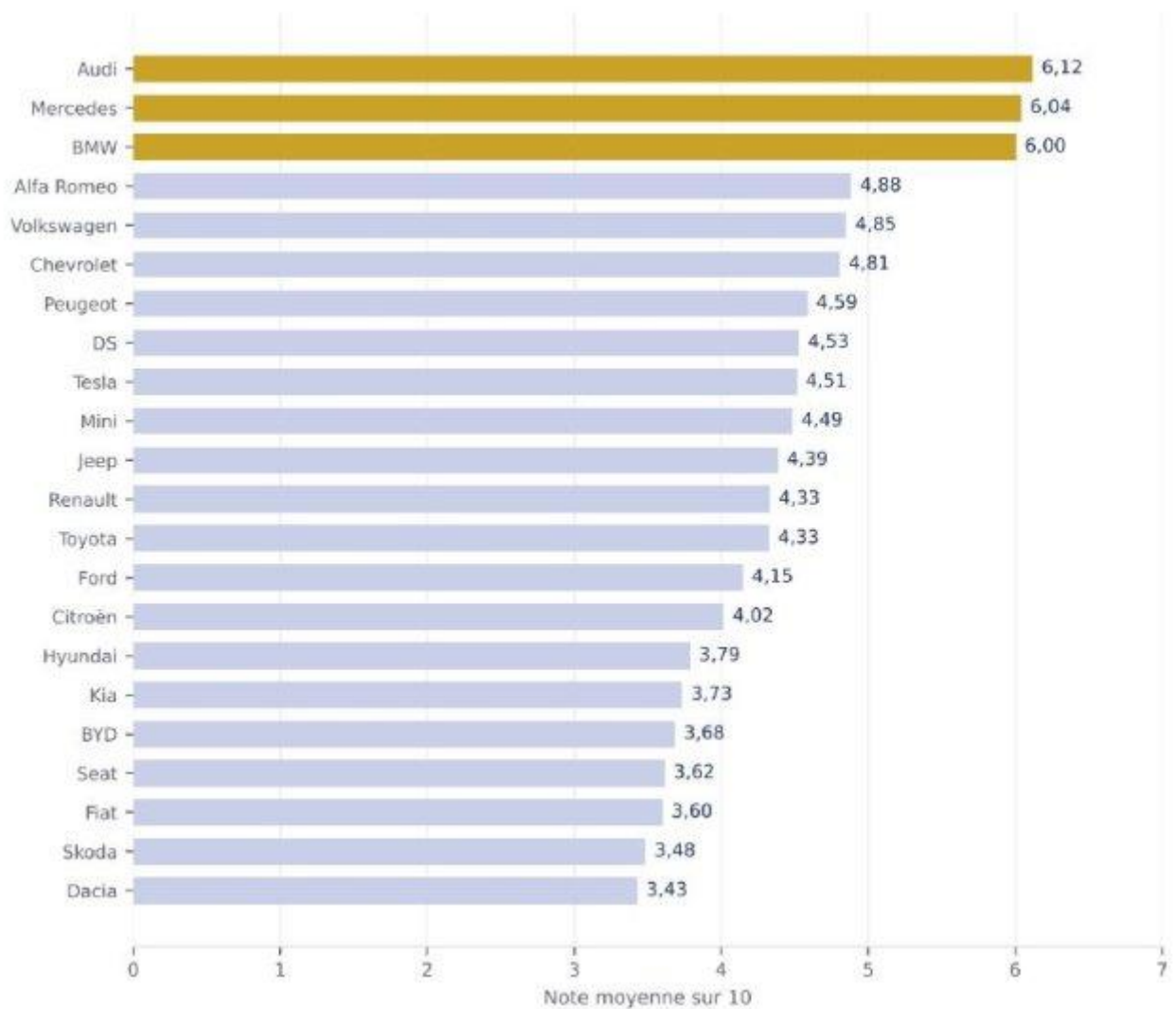
🔍 Les femmes se montrent nettement moins confiantes que les hommes dans la capacité de la voiture à leur donner de l'assurance : 3,98 de note moyenne contre 4,38 chez les hommes, un écart significatif pour 14 marques sur 22, et particulièrement marqué pour Alfa Romeo, DS et Audi. Cet écart, plus large que celui observé sur la séduction perçue chez autrui, confirme que la voiture comme outil de séduction personnel « parle » d'abord aux hommes.

🤔 **Le point de vue de Selvitys :** *Ce hiatus systématique entre ce que l'on croit de l'effet de la voiture sur les autres et ce que l'on en attend pour soi-même est typique des normes dont chacun pense qu'elles s'appliquent à autrui sans y adhérer lui-même — ce que les psychologues sociaux appellent l'« ignorance pluraliste »^[4]. Il suggère que la voiture séduit moins par ses effets réels que par la croyance, largement partagée, qu'elle séduit les autres. Quant au déficit d'assurance des femmes, il rappelle que la voiture reste culturellement codée comme un objet masculin : pour une femme, « séduire au volant » n'est tout simplement pas un script disponible dans le répertoire des rôles de genre traditionnels.*

C) MARQUES : LE PREMIUM ALLEMAND RÈGNE SANS PARTAGE, TESLA DIVISE, DACIA PAIE LE LOW-COST

7 – Le premium allemand, seule valeur sûre : Audi, Mercedes et BMW écrasent la concurrence

👉 Invités à noter de 0 à 10 le pouvoir de séduction que confère chacune de 22 marques automobiles (hors sportives et voitures de luxe), les Français placent très nettement en tête Audi (6,12), Mercedes (6,04) et BMW (6,00), statistiquement à égalité. Ce trio allemand est le seul à franchir nettement la barre de la moyenne et devance de plus d'un point la 4e marque, Alfa Romeo (4,88). Plus de quatre Français sur dix leur attribuent une note de 8 ou plus (43,8% pour Mercedes, 43,0% pour Audi, 41,6% pour BMW), contre 25,2% pour la marque suivante (Tesla).



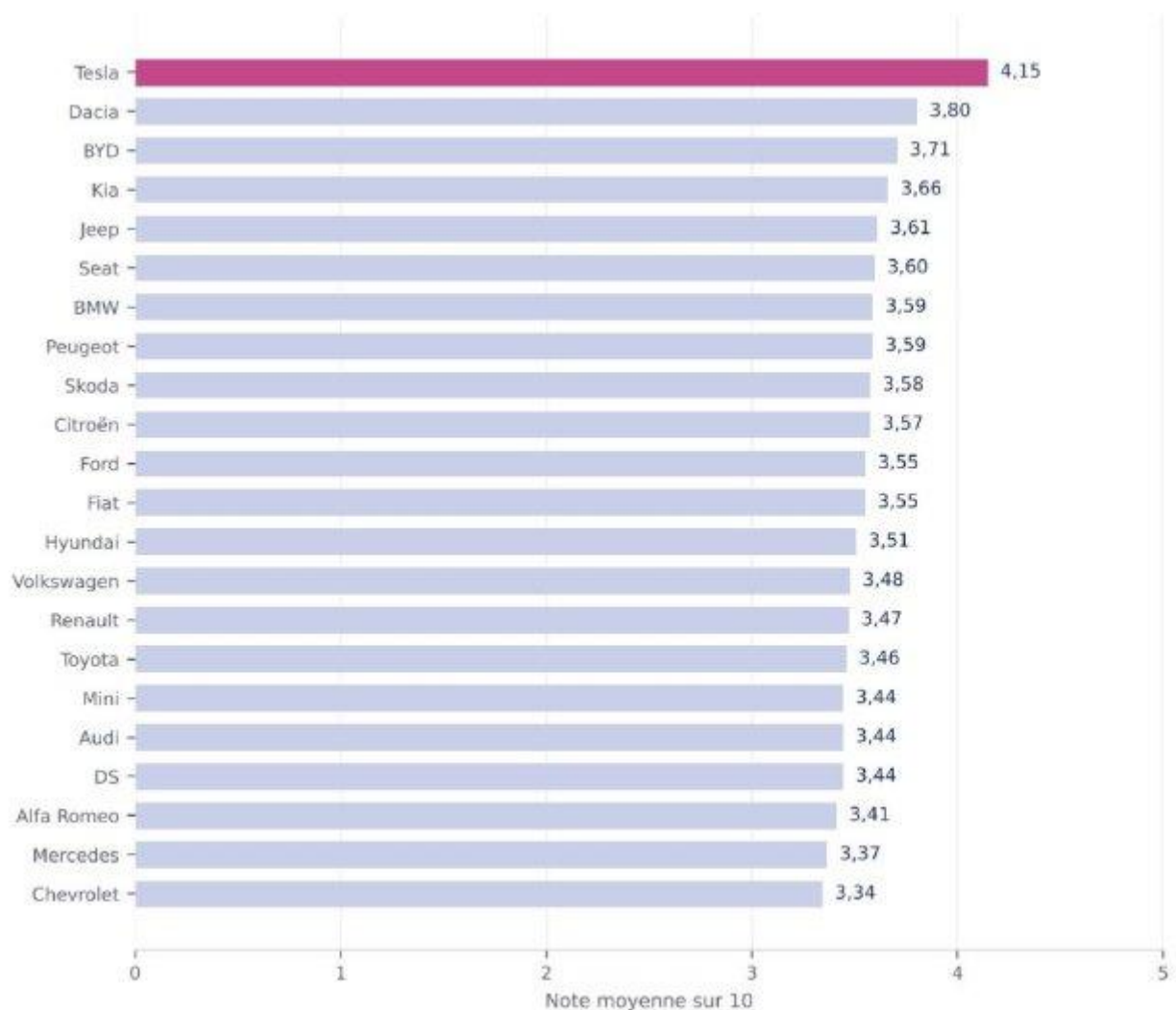
🔍 Derrière ce bloc de tête, un deuxième peloton serré se dessine autour de 4,5 à 4,9 (Alfa Romeo, Volkswagen, Chevrolet, Peugeot, DS, Tesla, Mini). Les marques françaises se situent dans le ventre mou du classement : Peugeot (4,59) et DS (4,53) tiennent leur rang, Renault (4,33) et Citroën (4,02) un cran en dessous, tandis que Dacia est bonne dernière (3,43), la marque low-cost payant son positionnement prix sur le terrain de l'image. Les marques asiatiques sont à la peine : si Toyota (4,33) s'en sort honorablement, Hyundai, Kia et BYD restent sous 3,8, la qualité ou le rapport qualité-prix reconnus de ces marques ne se traduisant pas encore en capital de séduction. Par familles, le premium allemand (6,06 en moyenne) devance nettement les marques américaines (4,57), françaises (4,18), européennes généralistes (4,15) et asiatiques (3,88). Fait notable, cette hiérarchie est la même quelle que soit l'opinion sur la voiture comme objet de séduction : même ceux qui pensent qu'elle ne séduit « pas du tout » accordent encore 4,84 en moyenne au trio allemand (contre 7,11 chez ceux qui réservent la séduction aux voitures de sport ou de luxe).

🗣️ **Le point de vue de Selvitys :** Ce consensus autour du premium allemand — qui traverse les sexes, les générations et jusqu'aux sceptiques — montre que si la voiture a

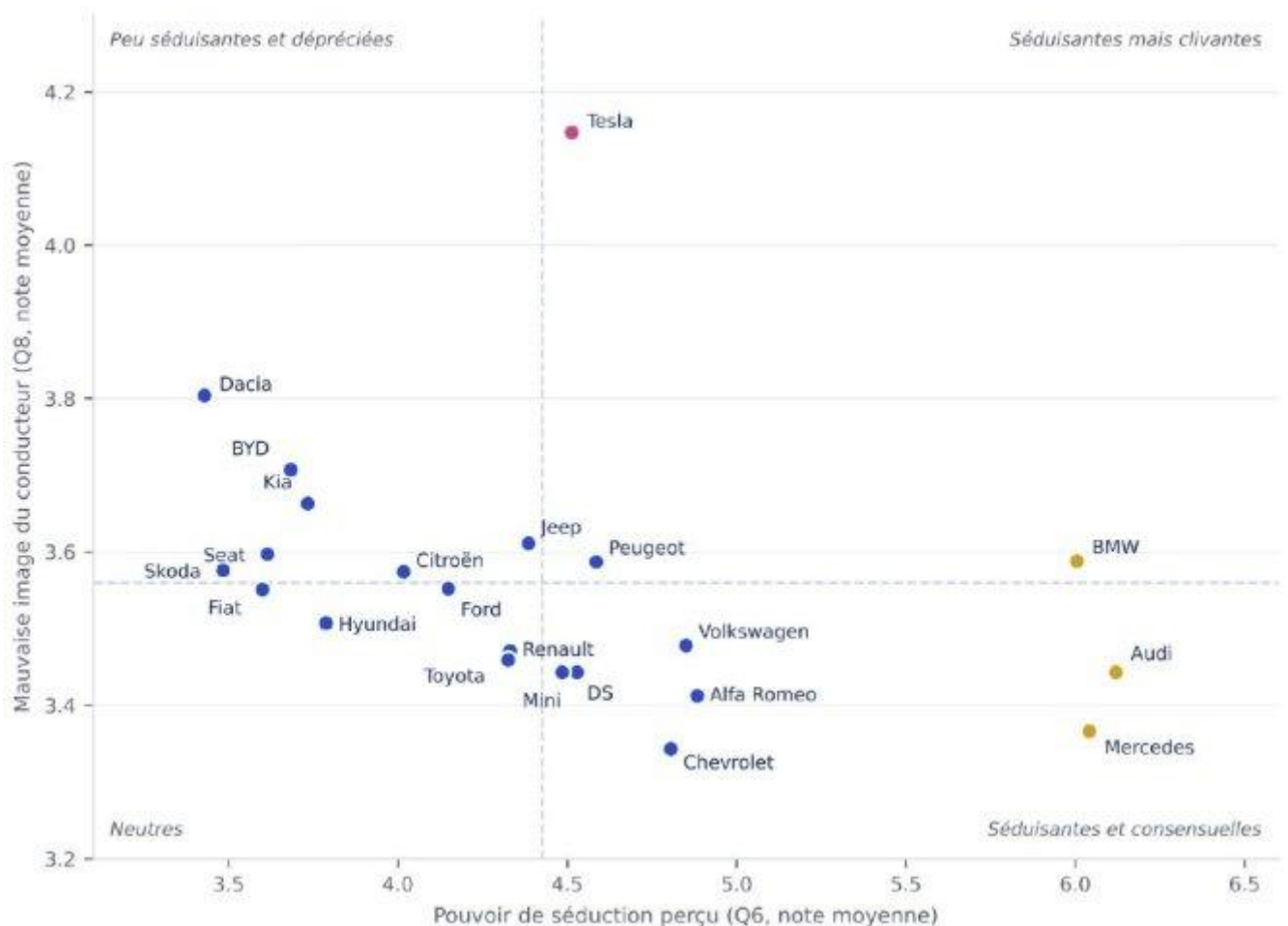
perdu de son pouvoir de séduction en général, la hiérarchie symbolique des marques reste, elle, remarquablement stable et partagée. Audi, Mercedes et BMW fonctionnent comme des « marques-statut » dont la valeur distinctive tient à un équilibre rare entre réussite affichée et légitimité : suffisamment chères pour signaler des ressources, suffisamment répandues pour ne pas verser dans l'ostentation. À l'inverse, le sort de Dacia rappelle que succès commercial et capital de séduction obéissent à des logiques distinctes : on achète une Dacia avec sa raison, pas pour plaire.

8 – Tesla, la marque qui divise : à la fois l'une des plus séduisantes et celle qui donne la plus mauvaise image de son conducteur

👉 Interrogés sur la marque qui « donne le plus une mauvaise image de la personne qui la conduit », les Français se montrent globalement réticents à stigmatiser : les notes sont très resserrées (de 3,34 à 4,15) et une seule marque se détache franchement, Tesla (4,15/10), significativement au-dessus de toutes les autres, devant Dacia (3,80) et BYD (3,71). 22,0% des Français attribuent à Tesla une note de mauvaise image de 8 ou plus, record du classement. Pour autant, la marque n'est pas rejetée en bloc : 25,2% la jugent très séduisante (note de 8 à 10), 4e score du classement, alors que 35,2% lui donnent une note de 0 à 2. C'est, de loin, la marque la plus clivante de l'étude.



🔍 Les deux autres marques du « podium » de la mauvaise image relèvent de logiques différentes. Dacia (2e, 3,80), également dernière en séduction, est la seule marque dont le bilan d'image est nettement négatif (solde séduction moins mauvaise image de - 0,38). BYD (3e, 3,71) souffre, elle, d'une méfiance avant tout générationnelle : c'est la seule marque nettement plus pénalisée par les 55 ans et plus que par les jeunes. À l'inverse, Chevrolet (3,34), Mercedes (3,37) et Alfa Romeo (3,41) sont les marques les moins stigmatisées. Mercedes et Audi (3,44) cumulent ainsi une séduction élevée et une image peu dégradée et dominent le « bilan d'image » (+2,68 chacune) devant BMW (+2,42) — cette dernière faisant exception au sein du trio premium avec une note de mauvaise image (3,59) significativement supérieure à celle de Mercedes, un effet porté par les moins de 55 ans. Tesla, pourtant 9e en séduction, tombe à +0,37 à cause de sa mauvaise image.



🤖 **Le point de vue de Selvitys :** Le cas Tesla est emblématique de ce que l'on pourrait appeler une « séduction clivante » : une marque qui attire fortement une minorité — par son image technologique et avant-gardiste — tout en cristallisant un rejet tout aussi fort, probablement alimenté autant par la figure controversée de son dirigeant que par le profil social que l'on prête à ses conducteurs. Tesla illustre ainsi le passage d'une séduction fondée sur le statut économique à une séduction fondée sur les valeurs : à l'heure où la voiture dit de plus en plus « qui l'on est » plutôt que « ce que l'on a », conduire une Tesla, c'est aussi prendre le risque d'être assigné à une position idéologique.

9 – Le fossé des générations se lit aussi dans les marques : les seniors préfèrent les françaises, les jeunes plébiscitent — et jugent — l'allemand

👉 Si le trio allemand arrive en tête dans toutes les générations, les 18-34 ans le notent encore plus haut (Audi 6,57, BMW 6,56), de même que Volkswagen et

Jeep. Les 55 ans et plus se montrent en revanche, une fois neutralisé l'effet de « générosité » des jeunes qui notent systématiquement plus haut, significativement plus favorables aux marques françaises — Peugeot, DS, Renault — et à Toyota : DS obtient par exemple 4,73 chez les seniors contre 4,35 chez les 18-34 ans.

 Les jeunes sont aussi des juges plus sévères : les 18-34 ans attribuent des notes de « mauvaise image » plus élevées à presque toutes les marques (3,94 en moyenne, contre 3,25 chez les 55 ans et plus). Le cas de BMW est frappant : 4,2 chez les jeunes contre 2,9 chez les seniors — c'est même la marque qui inspire aux 18-34 ans la plus mauvaise image après Tesla, alors qu'ils la jugent dans le même temps parmi les plus séduisantes. BYD suit le chemin inverse : relativement épargnée par les jeunes, elle devient la 2e marque la plus dépréciée chez les 55 ans et plus.

 **Le point de vue de Selvitys :** *L'ambivalence des jeunes vis-à-vis de BMW — à la fois très séduisante et porteuse d'une mauvaise image — illustre bien la double face du statut dans les jeunes générations : un objet peut faire envie tout en étant associé à des figures sociales que l'on ne souhaite pas incarner (le conducteur arrogant, le nouveau riche...). Quant à la préférence des seniors pour les marques françaises, elle relève sans doute autant d'un patriotisme économique que d'un attachement biographique à des marques qui ont accompagné leur vie. Enfin, la méfiance des plus âgés vis-à-vis de BYD montre que l'entrée d'un constructeur chinois sur le marché du désir automobile sera d'abord une affaire de renouvellement générationnel.*

 **Le point de vue général de Selvitys :**

Cette étude met en lumière le déclassement symbolique d'un objet qui a incarné, pendant plus d'un demi-siècle, la réussite sociale et la séduction masculine. Pour une majorité de Français, la voiture ne séduit plus — ou plus en tant que telle : ce qui séduit, c'est la personne au volant, son style, son assurance et, plus encore, le soin qu'elle apporte à son apparence. Dans la hiérarchie des objets de séduction, le parfum, les chaussures et les bijoux l'emportent nettement sur la voiture de sport, le bateau ou la montre : le capital esthétique a pris le pas sur le capital économique ostentatoire.

Force est toutefois de constater que cet effacement n'est ni uniforme ni complet. La voiture reste un attribut de séduction d'abord masculin : les hommes y croient bien plus que les femmes, surévaluent systématiquement les objets statutaires et sont les seuls à se sentir vraiment « plus sûrs d'eux » au volant d'une belle marque. Et dans le haut de la hiérarchie des marques, le premium allemand continue d'exercer une fascination qui traverse les sexes, les générations et jusqu'aux

sceptiques — preuve que la voiture n'a pas cessé de « classer » celui qui la conduit, même si elle le fait désormais autant par la mauvaise image (Tesla, Dacia) que par le prestige.

Car c'est peut-être là le principal enseignement de cette enquête : à l'heure de la transition écologique et de la contestation de l'automobile, la voiture dit moins « ce que l'on a » que « qui l'on est ». Elle n'est plus un levier de séduction universel, mais elle reste un formidable révélateur de la personnalité, des valeurs et de la place sociale de son conducteur — et c'est précisément à ce titre qu'elle continue, chez une minorité, à faire chavirer les cœurs...

POUR CITER CETTE ETUDE, IL FAUT UTILISER A MINIMA LA FORMULATION SUIVANTE :

« [Étude Selvitys pour XLoveCam](#) réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du [dates de terrain] auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population résidant en France âgée de 18 ans et plus

Le point de vue de XLoveCam sur l'étude :

« Cette étude confirme ce que nous observons au quotidien : la voiture n'est plus un simple signe extérieur de réussite, c'est devenu un objet d'expression personnelle. Ce que les Français nous disent, c'est que ce n'est pas l'objet qui séduit, mais la personne : son style, son assurance, sa manière d'être. C'est exactement ce que nous constatons chaque jour sur notre plateforme, où le charme et la personnalité des modèles comptent infiniment plus que les signes extérieurs de richesse. Le fait que le parfum, les chaussures ou les bijoux devancent largement la voiture de sport montre que la séduction se joue aujourd'hui sur le soin de soi et l'authenticité bien plus que sur l'ostentation — une évolution que nous observons aussi dans les attentes de nos membres, pour qui la complicité et l'authenticité de l'échange priment sur tout le reste. Pour autant, l'attachement intact au premium et la fascination ambivalente qu'exerce Tesla rappellent que l'automobile reste un puissant marqueur d'identité, y compris chez les jeunes générations. »