



Levallois-Perret, le 2 décembre 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'OBSERVATOIRE CETELEM DE L'AUTOMOBILE 2026
Une étude internationale réalisée dans 13 pays auprès de 15 774 personnes

« Automobile : les 5 voies du rebond »

Plus de 9 Français sur 10 estiment que le prix moyen des voitures neuves est trop cher

Le secteur automobile traverse une crise profonde en Europe, ballotté depuis plusieurs années par les effets conjugués des différentes crises qui se succèdent. Tandis que la Chine tire son épingle du jeu et s'impose comme leader mondial incontesté, l'Europe, pourtant berceau historique de l'automobile, fait face à une crise à la fois structurelle et existentielle. Dans ce contexte difficile, l'**Observatoire Cetelem** dresse un diagnostic lucide de la situation. Avec son édition 2026, il entend aller plus loin en identifiant **cinq leviers d'action** qui pourraient favoriser le rebond d'un secteur crucial sur les plans économique et social en Europe.

Une automobile toujours plébiscitée mais jugée trop chère

9 personnes sur 10 (92%) affirment avoir une bonne image des voitures neuves. Cette image reste bénéfique concernant les véhicules d'occasion mais dans des proportions moindres, moins de 8 personnes sur 10 (79%) faisant part de leur satisfaction. À noter que les véhicules d'occasion plaisent davantage aux jeunes et aux habitants des zones rurales, le prix n'y étant pas étranger.

8 sur 10 (79%) estiment que cette image positive est efficacement relayée par les médias. En Chine, le chiffre est encore plus impressionnant avec 90% d'avis favorables, contre 72% en France.

Mais cette automobile qui plaît est aussi une automobile jugée trop chère : plus de 9 Français sur 10 aujourd'hui (94%, contre 89% pour la moyenne mondiale) pensent que le prix moyen des voitures neuves est trop cher. La Chine se distingue, avec à pleine plus de la moitié des habitants (55%) qui expriment la même opinion.

84% des sondés pensent que le prix moyen des voitures neuves a augmenté ces dernières années ; presque 9 Français sur 10 (88%), et à peine la moitié en Chine (50%). Les séniors pointent davantage que les plus jeunes cette augmentation tarifaire, de même que les habitants des zones rurales par rapport à ceux des grandes villes.

Les Français font partie des plus sceptiques : 7 d'entre eux sur 10 (71%) estiment que cette augmentation n'est pas justifiée, l'un des chiffres les plus élevés, la moyenne mondiale étant de 59%. Les moins de 30 ans se distinguent parmi toutes les autres catégories de cette étude pour trouver majoritairement légitime cette augmentation des prix. De plus, moins d'1 Français

sur 2 (49%, contre 62% pour la moyenne mondiale) estime que les voitures neuves ont un bon rapport qualité/prix dans l'ensemble.

6 personnes interrogées sur 10 (58%) pensent acheter une voiture neuve dans les 5 prochaines années. Aux Pays-Bas, en Pologne et au Portugal, les intentions d'achat sont inférieures à 50 %. 51 % envisagent une voiture d'occasion, avec un pic chez les moins de 30 ans (63 %). 65 % des sondés pensent qu'il est facile aujourd'hui de bien revendre un véhicule neuf.

Constructeurs et États au cœur de la relance

À la question « Qui doit agir en priorité pour relancer le marché ? », les sondés désignent en priorité les constructeurs automobiles (1 répondant sur 3) et les États (1 sur 5). Les distributeurs arrivent en troisième position.

Plus de la moitié des Français (56%) estiment que les politiques publiques concernant les constructeurs vont dans le mauvais sens, un score proche de celui de l'Allemagne (61%) et de l'Italie (59%). Les pays asiatiques ont une perception plus positive : 78% des Chinois et 65% des Japonais estiment que les politiques publiques vont dans le bon sens.

3 sondés sur 4 (75%) ont une bonne image des constructeurs, contre 7 Français sur 10 (69%). Les Chinois et les Turcs sont les plus nombreux à les plébisciter (87 %). Plus de 7 Français sur 10 (72%) sont très attachés à certaines marques automobiles, un score similaire aux Etats-Unis (75%) et à l'Allemagne (76%) et supérieur à la moyenne mondiale (69%).

9 Français sur 10 (89%, 88% pour la moyenne mondiale) estiment qu'il est important de réduire l'impact environnemental des nouveaux véhicules, mais plus de la moitié (51%) estiment que les politiques publiques vont dans le mauvais sens sur cette thématique aujourd'hui.

Concernant les aides à l'achat d'une voiture neuve, plus de 7 Français sur 10 (73%, contre 65% pour la moyenne mondiale) déclarent qu'elles ne sont pas claires et 8 Français sur 10 (79%, contre 71% pour la moyenne mondiale) indiquent qu'elles sont instables. La plupart des nations européennes productrices d'automobiles partagent ce point de vue, au contraire de la Chine. Les séniors et les habitants des villes et zones rurales adoptent la même position.

5 voies pour activer le rebond

Face à un marché automobile qui traverse une crise à intensité variable, un rebond est souhaité. En écoutant les automobilistes, l'Observatoire Cetelem a identifié 5 leviers à même de relancer le marché.

1. Baisser les prix

2 Français sur 3 (66%) estiment que la priorité pour relancer le marché devrait être de construire des voitures neuves moins chères mais plus simples au niveau des équipements, de l'esthétique ou de la puissance. Il s'agit du taux le plus élevé, alors que la moyenne mondiale n'est que de 1 sondé sur 2. Les séniors y sont très sensibles, tout comme les personnes aux revenus modestes et médians, ainsi que les habitants des zones rurales.

D'ailleurs pour 4 Français sur 10 (41%, au-dessus de la moyenne européenne de 38%) un prix accessible à leur budget est le critère numéro un lors de l'achat d'une voiture neuve. Pour faire baisser le prix des automobiles, 3 Français sur 4 (75% vs. 74% dans le monde) pensent qu'il faudrait réduire les marges des constructeurs. Et ils sont plus de la moitié (52%, vs 58% dans le monde) à affirmer qu'il faudrait privilégier la production de voitures dans les pays où la main-d'œuvre et/ou les processus de production sont moins chers, même si cela doit avoir un impact environnemental ou social néfaste.

2. Stabiliser les politiques publiques

L'importance et l'impact des politiques publiques sur la structure et le volume des ventes de voitures neuves n'est plus à démontrer. Or, ces dernières sont jugées floues pour 73% des Français et 68% des Européens et instables (79% des Français et 73% des Européens). Ces incertitudes et ce manque de clarté et de simplicité entraînent de l'attentisme.

En outre, près de 3 Français sur 4 (73%, deux points de plus que la moyenne mondiale) affirment qu'il faudrait assouplir certaines normes et réglementations. Une proportion similaire s'est prononcée en faveur d'un ajustement de ces normes selon le type de véhicule et de voie fréquentée. Les jeunes et les habitants des grandes villes sont les plus nombreux à soutenir ces mesures.

3. Jouer sur le design et la dimension émotionnelle

7 Français sur 10 (69%, 70% pour la moyenne mondiale) se disent très sensibles à l'esthétique et à la ligne de leur voiture. Ce sentiment est encore plus fort chez les Chinois (89%), où la dimension ostentatoire perdure plus qu'ailleurs sur un marché récent. C'est aussi le cas en Pologne (78%), au Portugal (76%) et en Italie (75%). Les jeunes générations et les hauts revenus se revendent plus sensibles au design.

Plus de 6 Français sur 10 (63%) indiquent qu'ils sont séduits par le design des voitures neuves actuelles et qu'elles proposent des designs variés. La même proportion (63%) déclare avoir déjà été attiré par le look d'une voiture aperçue dans la rue. Enfin, un tiers seulement (34%) se disent être davantage attentifs aux nouveaux modèles qui arrivent sur le marché qu'il y a 10 ans.

4. Simplifier l'offre

Toujours dans une logique de baisse des prix, repenser l'offre apparaît comme une piste pertinente pour les automobilistes pour relancer le marché. Ainsi, plus d'un tiers des sondés en France (38%, 32% dans le monde) encouragent la production et la vente de véhicules avec moins d'options de personnalisation. Vient ensuite la diminution des aides à la conduite pour réduire les coûts, citée par 26% des répondants dans le monde (26%), devant la production de véhicules moins grands et moins lourds (24%).

Face à la hausse des prix des voitures neuves, le marché de l'occasion devient incontournable. 7 Français sur 10 (71%) indiquent qu'il faudrait privilégier la vente de voitures d'occasion ou reconditionnées plutôt que celle de véhicules neufs. Le Japon est le seul pays à n'y être pas favorable (41%).

5. Faire confiance aux distributeurs

Comme les constructeurs, les concessionnaires bénéficient d'une image positive : plus de deux tiers des Français (67%, 68% au niveau mondial) en ont une bonne image et une proportion équivalente (66%) de celle des vendeurs. A l'échelle mondiale, 7 sondés sur 10 font confiance aux concessionnaires et à leurs vendeurs pour comprendre leurs besoins (73%), ce qui donne lieu à des conseils jugés adaptés pour effectuer le bon achat (71%).

Cependant, plus de la moitié des Français (57%, contre 49% pour la moyenne mondiale) estiment que les politiques publiques concernant la distribution automobile vont dans le mauvais sens. Avec les Allemands (60%), ils figurent parmi les plus sceptiques.

S'agissant des canaux numériques, les avis sont partagés. A peine plus de 4 Français sur 10 (43%) se disent prêts à acheter une voiture neuve entièrement sur Internet, contre 8 Chinois sur 10 (79%). L'impossibilité d'essayer le véhicule avant l'achat (25%), la crainte de problèmes ou de défauts non visibles (18%) et la préférence pour un contact humain en concession (17%) constituent les freins majeurs à l'achat digital.

« Et si le secteur automobile devait davantage croire en lui ? Des leviers à portée de main existent bel et bien. L'efficacité de leur activation peut s'appuyer sur une séduction de l'automobile qui persiste. Cette étude met aussi en lumière un élément crucial pour croire au rebond : de façon générale, ces leviers seront plus efficaces sur les jeunes et les habitants des

grandes villes, contrairement à l'idée reçue qui veut que ces cibles ne croient plus en l'automobile. Surtout, ce sont des clientèles potentielles qu'il convient de convaincre pour dessiner un horizon plus serein pour le secteur automobile » conclut **Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem**.

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, 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 30 juin au 11 juillet 2025. Au total, 15 774 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. 3 144 interviews ont été réalisées en France et plus de 1 000 dans chacun des autres pays.

À propos de BNP Paribas Personal Finance | 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

Contacts presse : Rumeur Publique

Marie Goislard | marie@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Romain Monneret | romain.monneret@rumeurpublique.fr | +33 6 26 18 36 77

Léo Chompré | leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 6 14 35 41 74