

2027

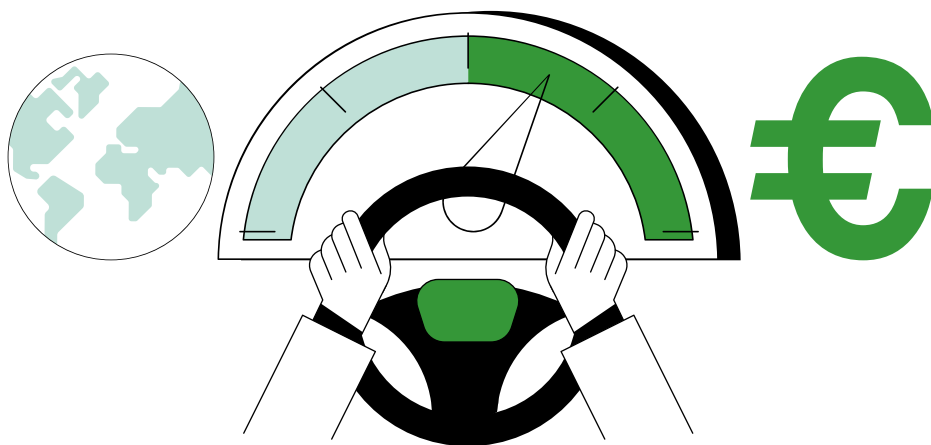
AUTO

La patrie ou le prix ?

Les automobilistes ont choisi

—

Une étude internationale réalisée
dans 13 pays



OBSERVATOIRE
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

ÉDITO

Depuis ses origines, la grande histoire de l'automobile associe à la fois des nations, principalement celles qui l'ont vu naître, ainsi que des marques qui ont rassuré, satisfait, enchanté et fait rêver les automobilistes. Des marques, souvent intimement liées à ces mêmes nations, qui ont traversé le temps pour représenter de solides repères dans un marché qui connaît, particulièrement ces dernières années, des bouleversements profonds et inéluctables.

Aussi, pour son édition 2027, l'Observatoire Cetelem de l'automobile a voulu savoir s'il existait un patriotisme automobile et, plus encore, si les automobilistes le revendiquaient et se l'approprièrent. Globalement, la réponse est non. La patrie se heurte à un concurrent redoutable, le prix, juge de paix démiurgique de la décision d'achat, depuis toujours ou presque.

Mais, souvent, le diable se niche dans les détails et on ne saurait apporter une réponse lapidaire à un problème aussi complexe. Comme vous allez le découvrir à la lecture de ce nouvel

Observatoire Cetelem de l'automobile, la notion de nation automobile varie d'un pays à l'autre, se pare d'autant de nuances que celles de la palette chromatique d'un véhicule.

De plus, si le prix demeure une boussole consumériste insurpassable, il existe différentes façons de prendre en compte la dimension économique et financière d'un achat automobile et de son usage, dans un contexte de hausse des coûts énergétiques.

Solidité allemande, fantaisie française, style italien, qualité japonaise, démesure américaine, sont des clichés d'un autre temps, désormais transcendés. Parées d'atours beaucoup plus divers, les marques et les nations auxquelles elles sont associées dans l'imaginaire des automobilistes ont encore de nombreux atouts pour les séduire.

Flavien Neuvy

Directeur de l'Observatoire Cetelem

SOMMAIRE

1

Automobile : poids réel et poids symbolique 06

1. Un marché en trompe-l'œil 07

- 1.1 Un rebond trompeur
- 1.2 Le marché chinois atteint-il ses limites ?
- 1.3 Une demande solide aux USA, mais pour combien de temps ?
- 1.4 Le marasme européen
- 1.5 Une protection rapprochée

2. Un secteur industriel qui pèse 12

- 2.1 Une place dans l'industrie manufacturière parfois remise en cause
- 2.2 Le capital humain
- 2.3 Vents contraires sur la production

3. Production, critère non déterminant 18

- 3.1 Une puissance symbolique relative, géographiquement contrastée
- 3.2 Une origine de production qui ne suscite guère l'intérêt
- 3.3 L'équivalence de l'origine et des caractéristiques économiques

Chiffres-clés 22

2

L'origine des marques fait de la résistance 23

1. De réelles connaissances de marques 24

- 1.1 Marque nationale : née et construite près de chez soi
- 1.2 Des marques traditionnelles mieux identifiées
- 1.3 Appellations d'origine contrôlée

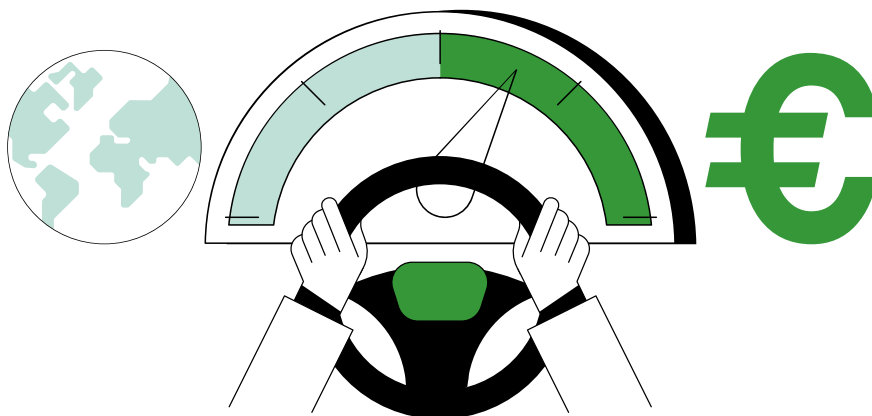
2. Critère national à géométrie variable 28

- 2.1 Un choix d'achat national dans les grands pays constructeurs
- 2.2 Une origine locale qui résiste difficilement à la concurrence étrangère...
- 2.3 ... mais des automobilistes prêts à payer un peu plus pour une voiture de leur pays
- 2.4 Le choix national, une question de goût

3. Le label européen reconnu et plébiscité 33

- 3.1 Les marques européennes préférées...
- 3.2 ... et de multiples critères de reconnaissance d'avance
- 3.3 Préférence confirmée pour une marque européenne inconnue

Chiffres-clés 36



3

Le prix, plus fort que la patrie 37

1. Envie d'acheter et savoir quoi acheter 38

- 1.1 Des automobilistes motivés...
- 1.2 ... avec les idées claires avant d'acheter

2. Rester fidèle pour son prochain achat 41

- 2.1 Un attachement relatif
- 2.2 Acheter plusieurs fois la même marque, pas vraiment une évidence
- 2.3 Simplement une envie de changer...
- 2.4 ... qui se concrétise rarement
- 2.5 Savoir raison garder

3. La dimension financière passe avant tout 47

- 3.1 L'évidence du prix
- 3.2 Le coût du renoncement
- 3.3 Le prix, plus fort que l'origine

4. Le coût de l'énergie 52

- 4.1 L'impact de la crise énergétique
- 4.2 Payer moins, rouler moins

Chiffres-clés 57

4

Être proche, voir loin : un double horizon bénéfique pour les marques 58

1. La proximité, facteur décisif 59

- 1.1 Au contact direct de ses clients
- 1.2 Le rôle important du concessionnaire

2. La technologie donne de l'avance 61

- 2.1 Un bonus aux marques qui innovent plus

3. L'électrique, un développement en courant continu 65

- 3.1 Le fait électricité
- 3.2 La séduction en marche
- 3.3 La Chine, électrique par essence

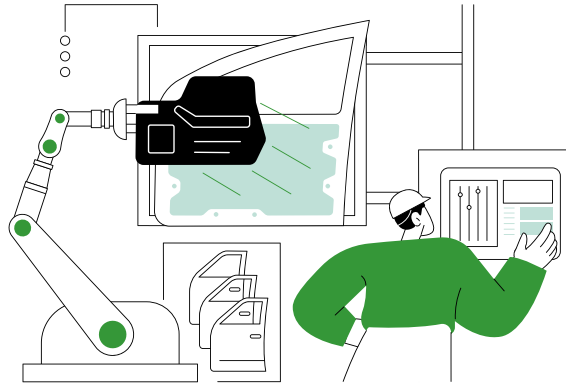
Chiffres-clés 69

Conclusion 70

Chiffres du marché 71

1

Automobile : poids réel et poids symbolique



Depuis le début du 20^e siècle, l'automobile s'est imposée comme l'un des marqueurs les plus puissants de nos sociétés contemporaines. Au-delà de façonner notre façon de nous déplacer, de travailler, de consommer, notre « way-of-life » dans son ensemble, elle a modelé les paysages et recomposé l'économie de nombreux pays. Cependant, la crise que le secteur connaît en Europe depuis plusieurs années engendre un bouleversement en profondeur. La Chine, et plus largement l'Asie, le domine tant en matière de ventes que de production. Les pays européens semblent ainsi subir sans devoir ou même pouvoir réagir. Quant à eux, les automobilistes en viennent à relativiser son importance industrielle, tout comme à ne pas faire de l'origine de production un critère essentiel de leur choix d'un véhicule.

Un marché en trompe-l'œil

UN REBOND TROMPEUR

Ces dernières années, la tectonique des plaques d'immatriculation a connu de nombreuses secousses. Conséquence de la crise sanitaire, les ventes de véhicules particuliers neufs s'étaient effondrées, passant de 64,8 millions d'unités en 2019 à 57,4 millions en 2020.⁽¹⁾ Dans tous les pays, le marché avait décroché, excepté en Chine où la croissance était exponentielle dans un marché de premier équipement et avec le soutien des politiques publiques. Les années suivantes, le rattrapage global a été plus ou moins linéaire pour se conclure par une année 2025 où le marché automobile fait preuve d'une bonne forme et d'un esprit de résilience, affichant 71 millions d'unités vendues. Pour autant, cette réalité en trompe-l'œil masque des disparités conséquentes.

LE MARCHÉ CHINOIS ATTEINT-IL SES LIMITES ?

Sur treize marchés⁽²⁾ de cet Observatoire Cetelem, les volumes des ventes atteignent 69,7 millions de véhicules légers neufs⁽³⁾ (VLN) en 2025, soit +8,6 % au-dessus du niveau de 2019 (64,2 millions). Mais cette progression est presque entièrement portée par la Chine qui pèse 34,4 millions (+33,3 % vs 2019) et qui concentre à elle seule près de la moitié des volumes des treize pays. De plus, le moteur domestique chinois cale. Au premier semestre 2026, les ventes de véhicules légers neufs reculent de -5,3 %. Pour les seuls véhicules particuliers neufs (VPN), l'association chinoise des voitures particulières (CPCA) a abaissé sa prévision annuelle à environ -14 %, après une chute de -20,2 % au premier semestre 2026. Ce ralentissement confirme une saturation du marché intérieur qui ne suffit plus à soutenir la croissance du secteur. Dans ce contexte, les marques étrangères, notamment allemandes, perdent du terrain. De leur côté, les constructeurs chinois cherchent de nouveaux débouchés pour compenser l'affaiblissement de la demande domestique en accroissant leurs exportations, en particulier celles des véhicules électriques. Alors que le marché des USA leur semble complètement et définitivement fermé, ils se tournent résolument vers une Europe moins protectrice de son marché intérieur, malgré l'Industrial Accelerator Act en cours d'examen au Parlement européen, mais aussi vers l'Amérique du Sud et l'Asie du Sud-Ouest...

IRA VS IAA

SE RENDRE COÛT POUR COÛT

L'Inflation Reduction Act (IRA) est une loi américaine votée en août 2022, à visée protectionniste. L'État verse environ 390 Md\$ de subventions et de crédits d'impôt sur dix ans à toute entreprise ou tout particulier qui investit dans les énergies propres (solaire, éolien) ou achète un véhicule électrique, mais seulement si une part importante de la production (batteries, assemblage, minéraux) se fait aux USA. Depuis le « One Big Beautiful Bill Act » signé par Trump le 4 juillet 2025, l'essentiel de ces aides a été supprimé (crédit d'impôt véhicule électrique arrêté depuis le 30 septembre 2025), ce qui atténue aujourd'hui cet effet d'attraction. L'Industrial Accelerator Act, proposé le 4 mars 2026, cherche à répondre à cette même logique en Europe en favorisant la production « Made in EU ». Il est en cours d'examen au Parlement européen et n'a pas encore été adopté.

UNE DEMANDE SOLIDE AUX USA, MAIS POUR COMBIEN DE TEMPS ?

Côté marché américain, les ventes de VLN s'établissent à 16,7 millions en 2025, soit un recul de 4,1 % par rapport à 2019. La demande résiste mieux qu'en Europe, malgré des prix du neuf de plus en plus élevés et des chocs macroéconomiques répétés. Les six premiers mois de 2026 enregistrent un léger tassement (-2,6 %), en cohérence avec un marché mûr proche de son point haut de cycle. À plus long terme, la baisse de la natalité, la moindre appétence des jeunes générations pour l'automobile et la hausse continue des prix, dont celle des matières premières suite à la crise moyenne-orientale, pourraient théoriquement éroder ce plateau. Cependant, faute de moyen de transport alternatif, difficile d'envisager une Amérique avec moins de voitures...

(1) Source : OICA. (2) Allemagne, Belgique, Chine, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Turquie. (3) VL = voitures particulières + véhicules utilitaires légers.

LE MARASME EUROPÉEN

Il faut se tourner vers l'Europe pour trouver le maillon faible de la reprise. Les neuf pays de cet Observatoire Cetelem affichent - 17 % entre 2025 et 2019 sur les VLN. La chute est en partie atténuée en incluant la Turquie (- 11 % vs 2019). Qui plus est, cette moyenne masque une très forte hétérogénéité entre rattrapage des volumes et écart négatif prononcé. L'Allemagne, la France et l'Italie, principaux marchés d'Europe continentale, demeurent ainsi durablement en dessous des volumes de 2019.

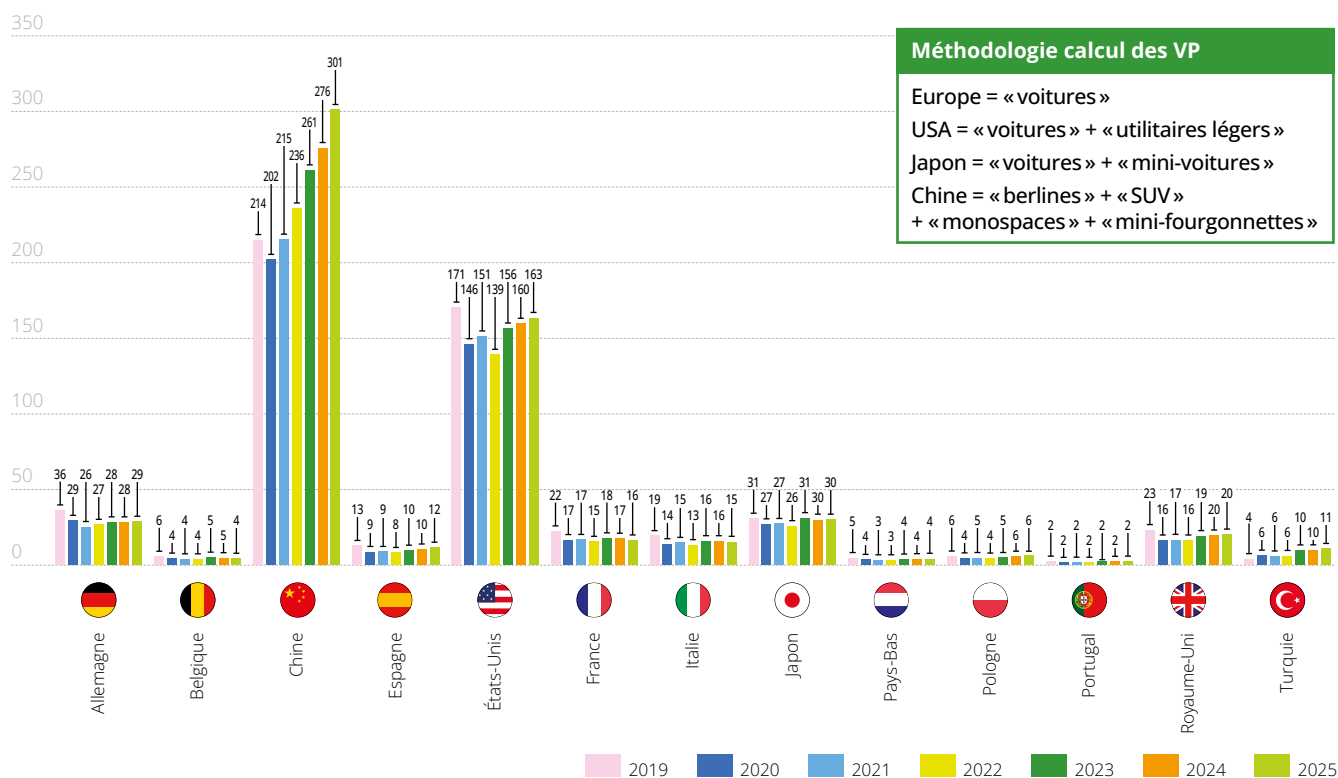
Le Royaume-Uni, quatrième grand marché, affiche quant à lui un résultat également inférieur aux valeurs pré-Covid ; il semble cependant remonter la pente avec une croissance des volumes en 2025 ainsi qu'au premier semestre 2026. Au Sud, l'Espagne affiche - 9 % mais suit une trajectoire de rattrapage (+ 12 % en 2025 et + 6 % au premier semestre 2026) tandis que le Portugal a refermé l'écart avec 2019. La Pologne est le seul marché du panel européen réellement dynamique, avec une progression de 8 % au-dessus de son niveau d'avant-Covid ; il est vrai que le taux d'équipement est encore moindre que celui de l'Europe occidentale.

Sources : C-Ways, Marklines, ACEA, fédérations de constructeurs, presse spécialisée.

Fig. 1

Ventes annuelles de véhicules particuliers

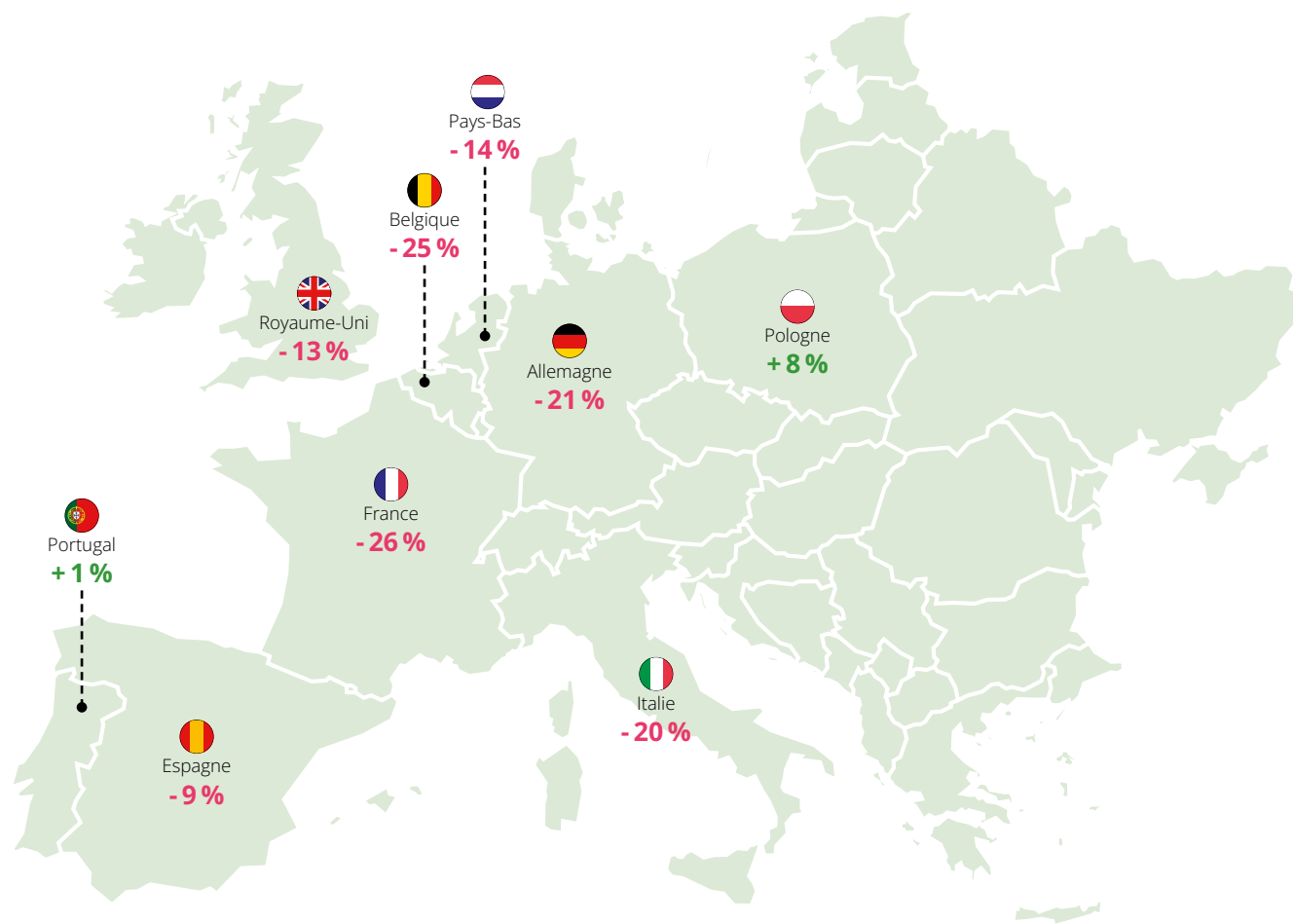
Unités : 100 000 véhicules



Sources : Marklines

Fig. 2

Variation des ventes de véhicules particuliers entre 2019 et 2025 dans 9 pays européens

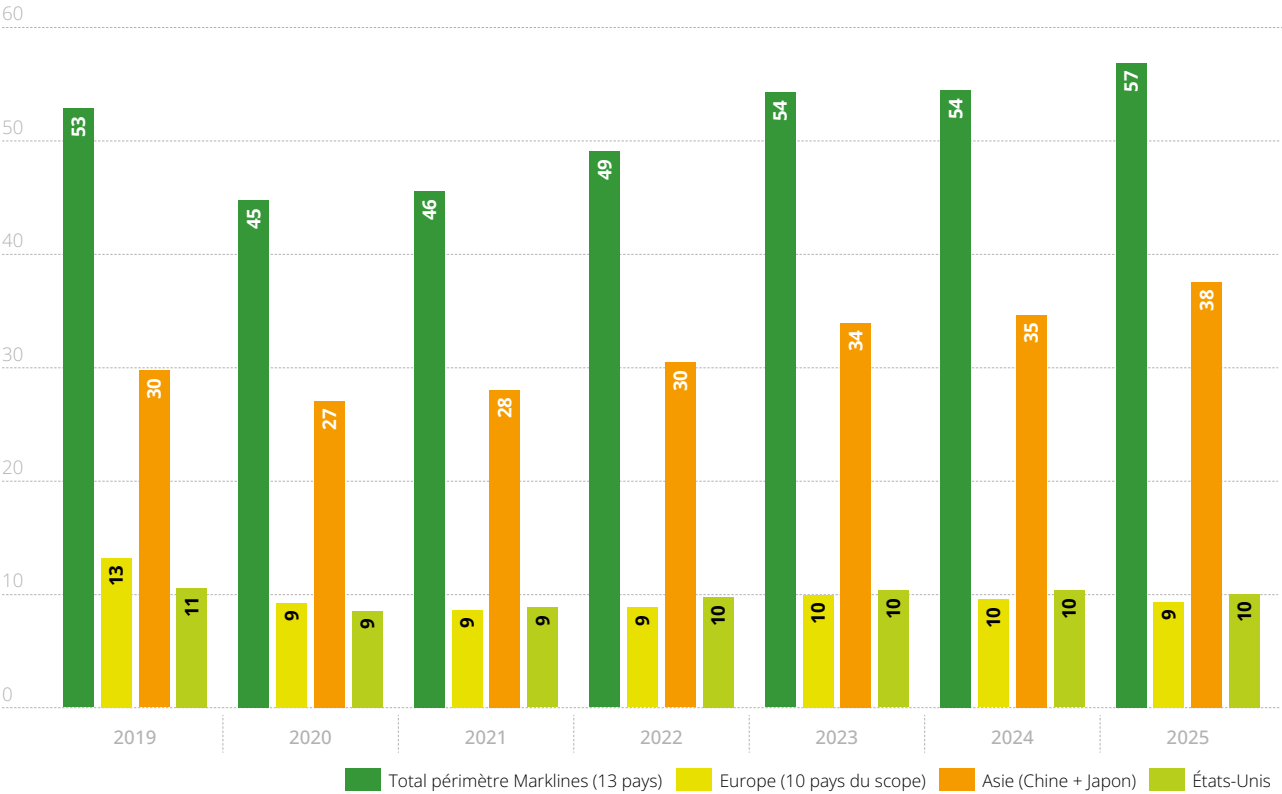


À L'EST, TOUJOURS DU NOUVEAU

Fig. 3

Production annuelle de véhicules particuliers

Unité : millions de véhicules



INDE ET BRÉSIL, TOUT ROULE

Situés en dehors du périmètre de cet Observatoire Cetelem, deux grands marchés émergents, l'Inde et le Brésil, ont affiché en 2025 une croissance respective de leurs volumes de VL de 4 % (4,4 millions) et 2 % (2 millions) par rapport à 2024.

Et le premier semestre 2026 s'annonce bien plus dynamique encore, avec 24 % de croissance des immatriculations au Brésil et 17 % en Inde.

De quoi laisser entrevoir une excellente année 2026.

UNE PROTECTION RAPPROCHÉE

Les raisons du succès asiatique sont multiples. La taille du marché chinois, dont l'essor est encore très récent, en est une. La capacité d'innovation, avec par exemple la commercialisation en grande série par Toyota, en 1997, du premier véhicule hybride en est une autre. Mais on ne saurait aussi occulter, notamment en Chine, plusieurs mesures politiques

qui indirectement donnent un avantage concurrentiel certain aux marques nationales. Un proactivisme qui laisse surtout les pays européens sans véritable réaction et, au final, démunis. L'adoption de l'IAA, et un potentiel conditionnement des politiques publiques à de nouveaux critères, pourrait de nouveau changer la dynamique du marché.

Fig. 4

Comparatif des mesures protectionnistes nationales dans l'automobile

Zone / Pays	Mesure	Détails	Entrée en vigueur
Chine 	Quota de production de véhicules « propres » (mandat NEV)	Impose aux constructeurs et importateurs qu'une part de leur production/imports soit composée de véhicules électriques, hybrides rechargeables ou hydrogène : 28 % (2024), 38 % (2025), 48 % (2026) - avantage indirectement les marques chinoises, déjà pionnières sur le secteur	Depuis 2018
Chine 	Exonération de taxe à l'achat sous conditions techniques	Barème calculé sur l'autonomie électrique, la densité énergétique de la batterie, la consommation d'énergie et le prix du véhicule - favorise de fait les modèles chinois, mieux calibrés	Depuis 2014
États-Unis 	Tarifs douaniers sur les véhicules chinois	Droit porté à 100 % (vs 25 %) + batteries 25 %	Depuis 2024
États-Unis 	Subvention à la production nationale de batteries	Crédit d'impôt (section 45X) de \$35 par kWh pour les batteries produites sur le sol américain	Depuis 2022
France 	Protectionnisme environnemental	Restreint les primes à l'achat aux véhicules dont le bilan CO ₂ de production et de transport est le plus favorable (exclut de fait les VE fabriqués hors Europe, ex. Dacia Spring, MG...)	Depuis 2023
Japon 	Norme technique et fiscale sur les micro-véhicules (kei cars)	Plafonne les dimensions (3,4 × 1,48 × 2 m) et la cylindrée (660 cm ³), en contrepartie d'exemptions de taxes (TVA, carburant, taxe annuelle) - avantage de facto les constructeurs japonais historiques, pionniers sur ce segment	Depuis 1949
Royaume-Uni 	Aucune mesure protectionniste identifiée	Marché ouvert, sans dispositif spécifique de soutien à la production nationale	-
Turquie 	Tarifs douaniers sur les imports	25 % ou \$6 000 sur les moteurs à essence (valeur la plus haute) ; 30 % ou \$7 000 sur les hybrides rechargeables ; 30 % ou \$8 500 sur les électriques	Depuis 2025
Turquie 	Soutien direct au constructeur national (Togg)	Achats garantis par l'État de 30 000 Togg par an (constructeur national) ; remboursements TVA, exonération de droits sur machines, prêts/garanties, terrain gratuit	Depuis 2018
Union européenne 	Droits de douane compensateurs sur les VE chinois	+ 17,0 % BYD / + 18,8 % Geely / + 35,3 % SAIC (en sus des 10 % déjà imposés à tous les constructeurs chinois)	Depuis 2024

Sources : Compilation C-Ways ; Règl. (UE) 2024/2754 ; ADEME ; US Congress ; Center for Climate and Energy Solutions ; DieselNet ; Electrive ; OSW ; Motor Trend.

Un secteur industriel qui pèse

UNE PLACE DANS L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE PARFOIS REMISE EN CAUSE

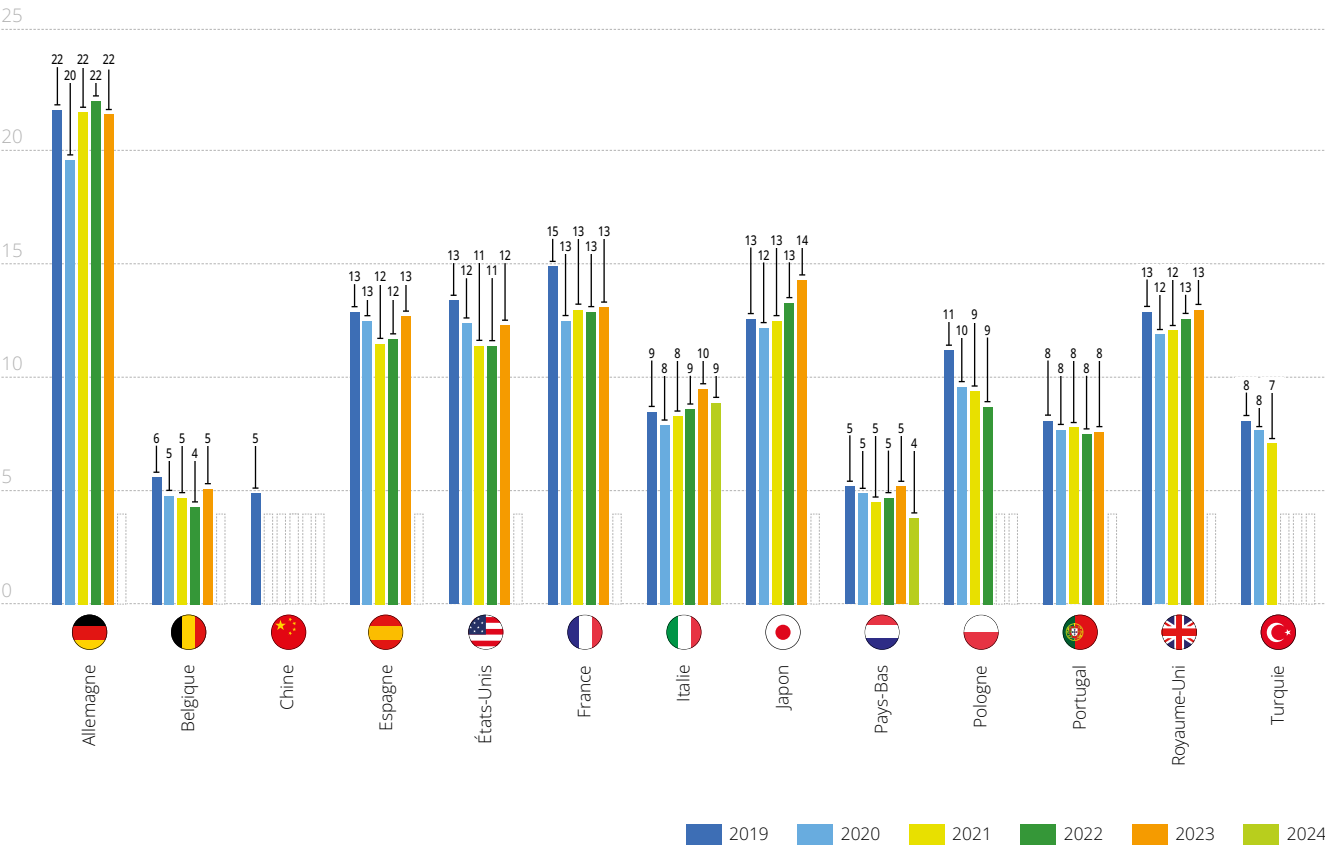
De fait, l'industrie automobile occupe une place économique singulière, surtout si on la rapporte à l'industrie manufacturière dans son ensemble.

C'est particulièrement le cas en Allemagne, ce qui permet de justifier par cette seule donnée macro-économique les inquiétudes germaniques vis-à-vis du développement hégémonique de l'industrie automobile chinoise et de sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs.

Fig. 5

Part du secteur automobile dans la valeur ajoutée manufacturière

Unité : % de la valeur ajoutée manufacturière totale (branche C29)



Source : OCDE

LE CAPITAL HUMAIN

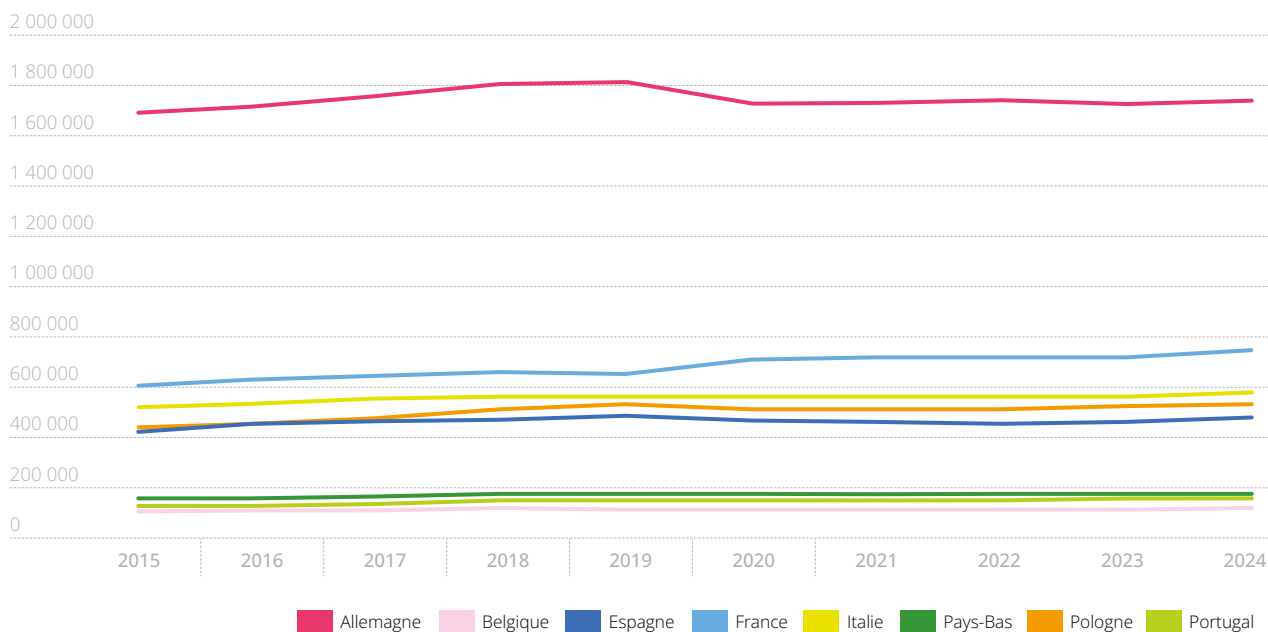
Le poids du secteur automobile dans son ensemble se traduit aussi en capital « humain », avec des centaines de milliers d'emplois à la clé. Dès les années 2000 marquées par les effets de la mondialisation, il était sous pression, notamment en France et en Italie, avec la mise en œuvre d'importants plans sociaux. Un phénomène qui s'accélère, particulièrement ces deux dernières années, marquées par l'annonce d'une succession de nouveaux plans dans la plupart des grands groupes, les Allemands n'échappant plus à cette tendance.

Pour autant, l'Allemagne demeure la place forte automobile européenne, avec près de 1,75 million d'emplois industriels en 2024*, soit 4,1 % de la population active. En France, deuxième « employeur » automobile européen, on divise les chiffres environ par deux, avec 743 000 emplois, pour 2,4 % de la population active. Des chiffres qui restent cependant inférieurs à ceux de plusieurs autres secteurs économiques. Par ailleurs, le poids relativement faible de l'emploi automobile en Chine, premier producteur mondial automobile, ne doit pas faire oublier que dans « l'usine du monde », l'industrie manufacturière se déploie dans de nombreux secteurs.

EMPLOI UNE RELATIVE STABILITÉ CES DERNIÈRES ANNÉES...

Fig. 6

Évolution du nombre d'emplois dans la filière automobile

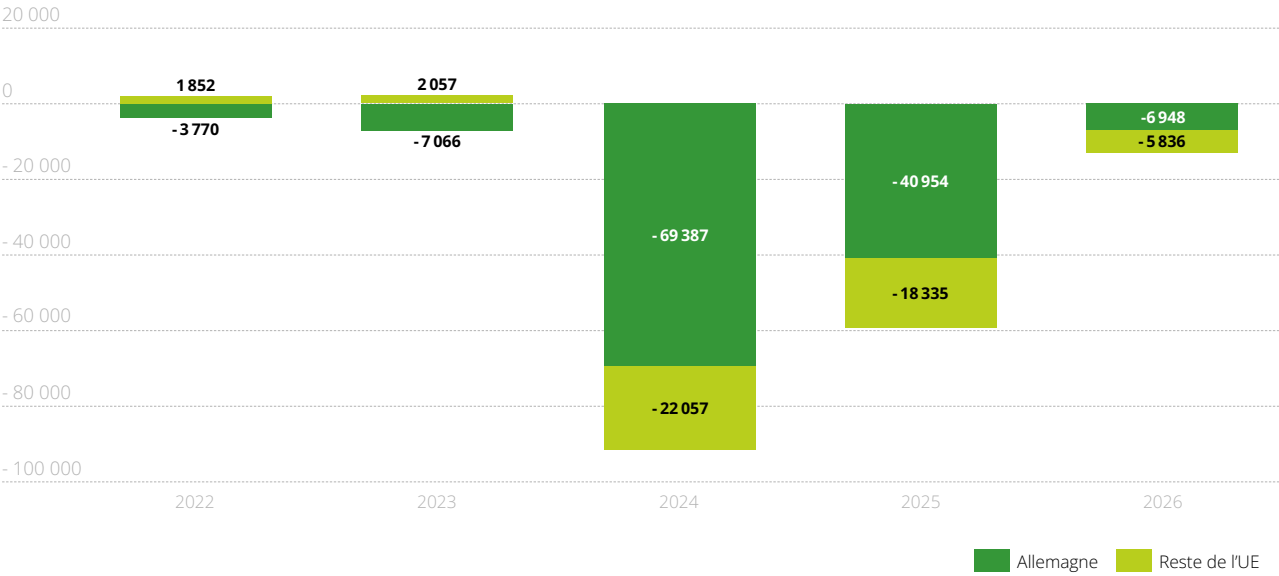


* Hors commerce, réparation, ventes de pièces, carburants, financement, auto-écoles, etc.
Source : OCDE - SBDS

... MAIS UNE NETTE INFLEXION EN DEUX ANS

Fig. 7

Variation nette des emplois chez les constructeurs automobiles et les fournisseurs, Allemagne vs. reste de l'UE, 2022 - 2^e trimestre 2026



Filière automobile : 2 à 4 % de la population active en 2024, un poids inférieur à la construction, au commerce et à l'hébergement-restauration.

Fig. 8

Part de l'emploi dans la filière automobile rapportée au total de la population active, comparée aux autres grands secteurs
En %

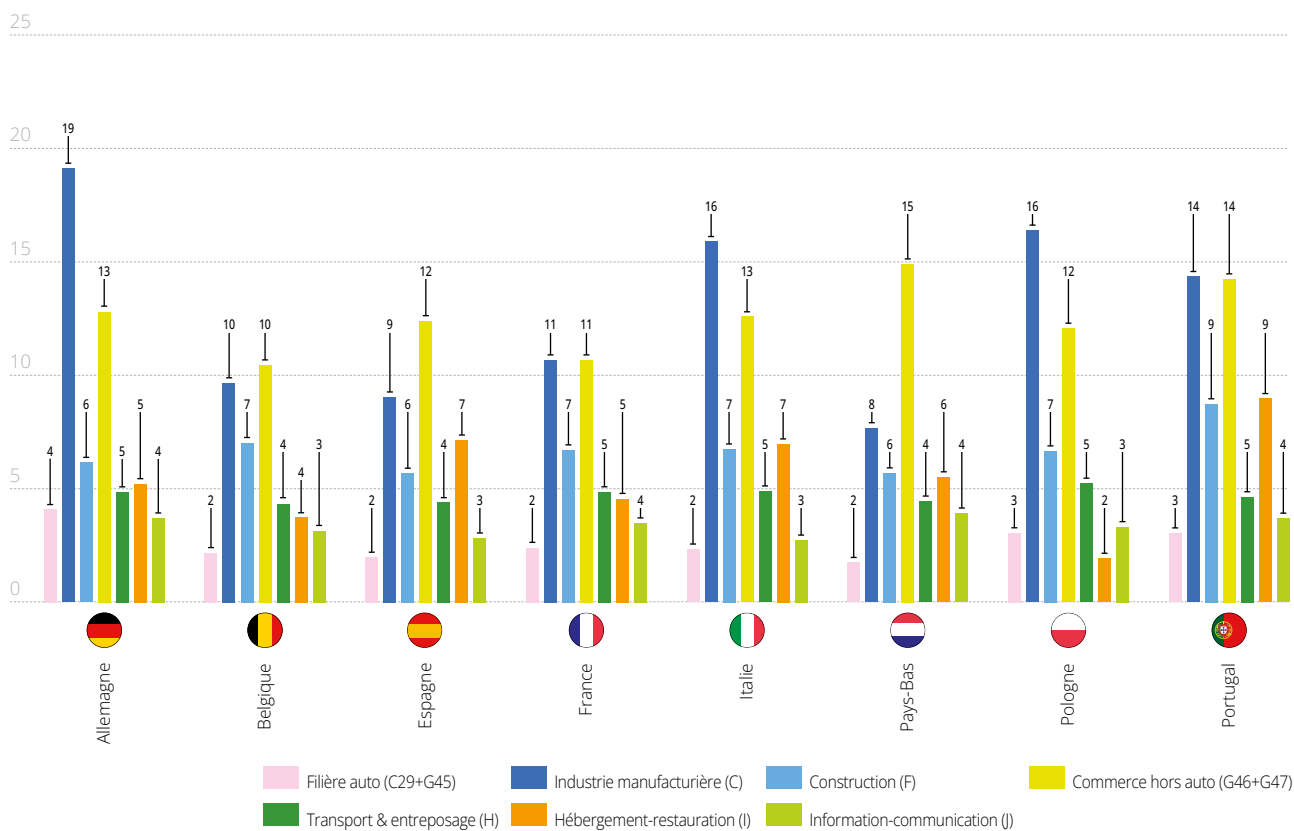


Fig. 9

L'Allemagne automobile a aussi du plan dans l'aile

GROUPE		Date de l'annonce	Nombre de postes annoncés	Description
Mercedes-Benz Group		19/02/2025 (programme présenté en interne mi-nov. 2024)	~40 000 postes administratifs éligibles au départ volontaire	Programme « Next Level Performance » : objectif 5 Md€ d'économies d'ici 2027, réduction des coûts de production de 10 % d'ici 2027 (20 % d'ici 2030). Suppressions nettes non précisées à l'annonce.
Volkswagen Group		20/12/2024	35 000 postes d'ici 2030	2 des 4 lignes de production supprimées à Wolfsburg ; Dresde et Osnabrück potentiellement cédés ; pas de fermeture d'usine ni licenciement sec immédiat ; réduction de capacité de 700 000 véhicules/an ; économies visées 15 Md€/an.
Volkswagen Group		10/03/2026	50 000 postes supplémentaires d'ici 2030 (s'ajoutant aux 35 000 déjà actés)	Annonce du CEO Oliver Blume à Wolfsburg suite à une chute de 53 % du profit opérationnel (10,4 Md\$, plus bas niveau depuis 2016) et de 44 % du profit net (2025).
Volkswagen Group		09-24/07/2026	Jusqu'à 100 000 postes au total évoqués (dont 50 000 « théoriques » additionnels selon une note interne du CEO)	Plan de restructuration majeur à l'étude : fermetures étudiées Zwickau/Emden sous 5 ans, Hanovre 2032, Neckarsulm 2034 ; 45 000 emplois concernés par les 4 sites.

VENTS CONTRAIRES SUR LA PRODUCTION

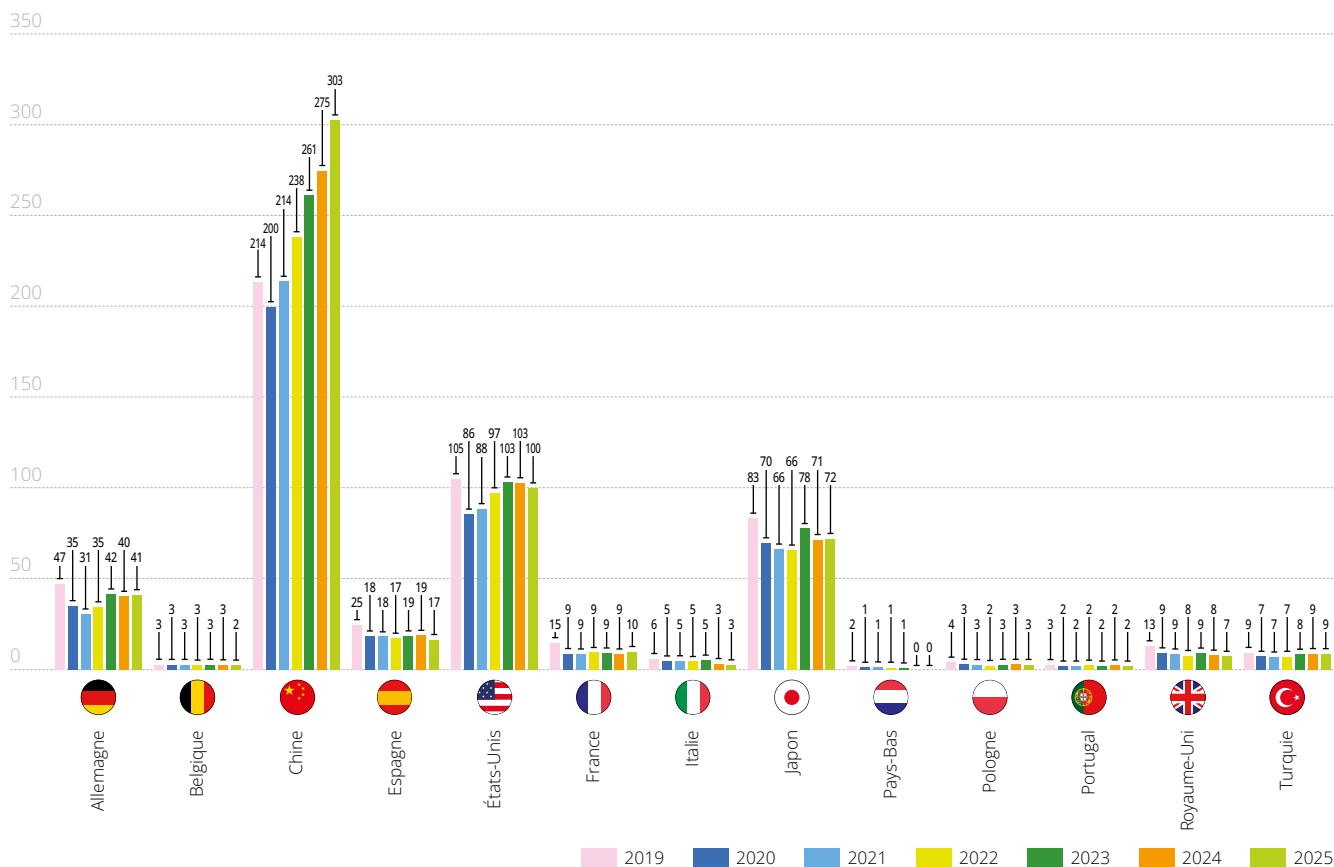
Conséquence de la reprise et de la croissance chinoise, le nombre d'automobiles produites dans le monde en 2023 a dépassé celui de 2019. Cependant, comme pour les ventes, les disparités géographiques restent sensibles, conformément à l'essor des nouvelles mobilités automobiles. Seule la Chine continue fermement sa course en avant, tandis que certains pays, à l'image du Japon, peinent à reprendre leur élan.

En France et en Italie, on peut s'attendre au mieux à un statu quo, avec un arrêt de l'hémorragie de production, sauf si des politiques protectionnistes efficaces voient le jour. En France, la production est ainsi passée de 1,47 million de véhicules particuliers produits en 2019 à seulement 0,99 million en 2025. En Italie, on peut véritablement parler d'effondrement : 590 000 en 2019 contre seulement 270 000 en 2025.

Fig. 10

Production annuelle de véhicules particuliers

Unité : 100 000 véhicules



Source : Marklines

Production, critère non déterminant

UNE PUISSANCE SYMBOLIQUE RELATIVE, GÉOGRAPHIQUEMENT CONTRASTÉE

Le moteur à explosion est étroitement associé à la révolution industrielle. Son implantation au sein d'un véhicule roulant en est l'un des symboles les plus éclatants. En 1878, Amédée Bollée commercialisait la Mancelle, premier véhicule fabriqué en série qui se déplace grâce à un moteur à vapeur. En 1886, la Benz Patent Motorwagen, créée par Carl Benz, est le premier véhicule équipé d'un moteur monocylindre à essence.

En près de 150 ans, de la Ford T à la Ferrari Testarossa, en passant par la Golf GTI, l'automobile a marqué l'évolution des sociétés.

Parce que sa valeur symbolique ne fait aucun doute, l'Observatoire Cetelem a voulu savoir si l'automobile est synonyme de puissance économique. Il ressort de cette étude que l'automobile, avec le quart des opinions, arrive seulement en quatrième position du classement qui distingue les secteurs exprimant le mieux la puissance économique.

L'Allemagne et le Japon expriment le plus nettement ce sentiment, seuls pays à placer le secteur automobile en tête, avec la moitié des personnes interrogées pour l'affirmer.

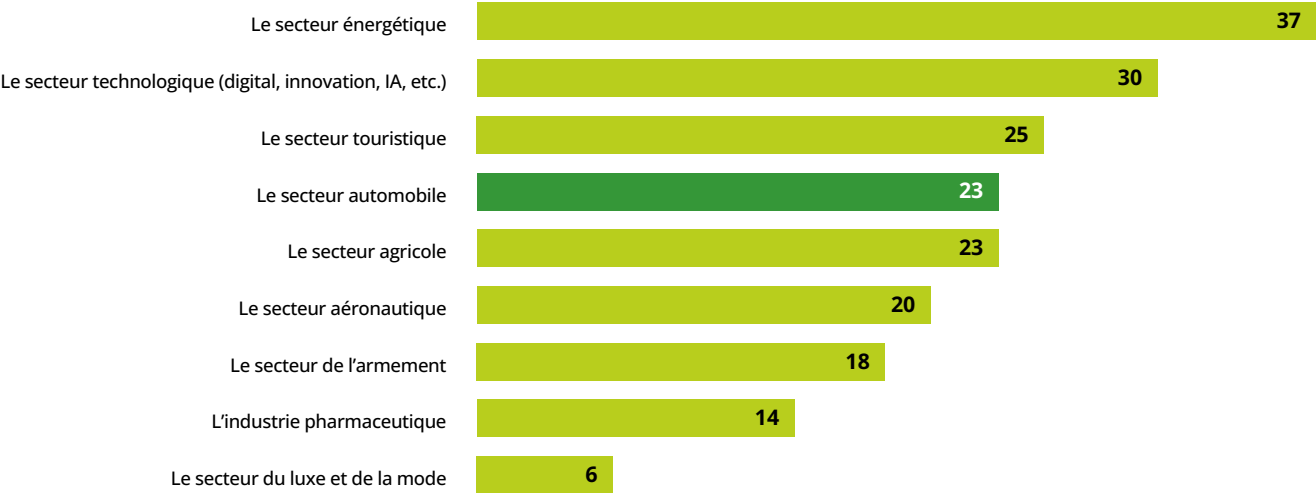
En France, seulement 18 % des interviewés le considèrent comme le secteur le plus puissant pour lui préférer le secteur énergétique (40 %). Avec 37 % des intentions exprimées, celui-ci fait globalement nettement la course en tête sur l'ensemble des pays. C'est en Italie et en Belgique que les opinions à ce sujet sont les plus fortes (49 % et 46 %). La crise énergétique des derniers mois n'est sans doute pas étrangère à ce résultat.

De façon générale, chaque pays met en avant son secteur le plus « visible » au plan international : le tourisme pour l'Espagne, la technologie pour le Japon et la Chine, ou encore l'agriculture pour la Pologne.

Fig. 11

Quel est le secteur économique qui caractérise le mieux la puissance économique d'un pays ?

Total pays - À tous, en % - Plusieurs réponses possibles



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

UNE ORIGINE DE PRODUCTION QUI NE SUSCITE GUÈRE L'INTÉRÊT

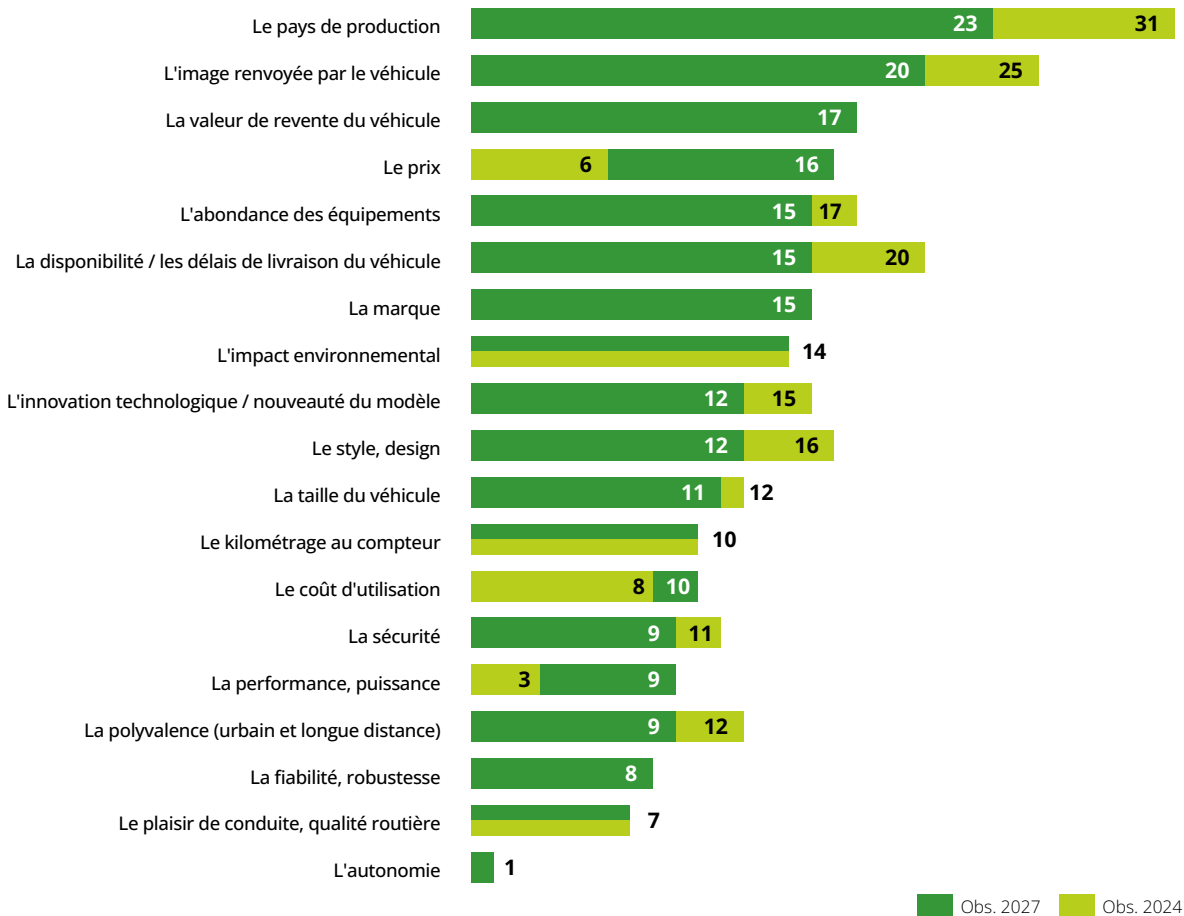
En affinant le sujet, on constate que cette minorisation de la puissance du secteur automobile se double d'une moindre considération pour l'origine de production d'un véhicule. Ce critère est celui dont les automobilistes tiendront le moins compte dans leur choix (23 %).

Les Japonais affichent à nouveau un nationalisme sur lequel nous aurons souvent l'occasion de revenir pour être seulement 9 % à être sensibles à l'origine de production. Si l'ensemble des autres pays proposent sensiblement des points de vue concordants, le Portugal et les Pays-Bas se montrent les plus réfractaires à s'intéresser au pays de production.

Fig. 12

Parmi la liste de critères suivante, quels sont ceux que vous prenez/prendriez le moins en compte dans le choix d'une voiture ?

Total pays - À tous, en % - Plusieurs réponses possibles - 3 maximum



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

**L'ÉQUIVALENCE DE L'ORIGINE ET
DES CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES**

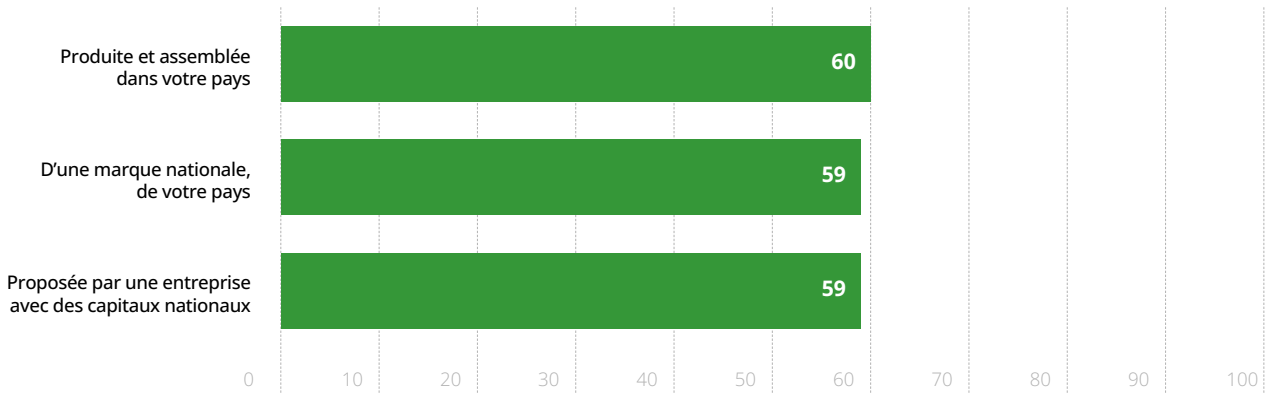
En fait, de façon générale, que ce soit au plan économique ou financier, les automobilistes ne mettent pas en avant de caractéristique particulière pour « qualifier » une voiture.

La nature des capitaux, l'origine de la marque et le lieu de production sont également considérés. Le trio Chine-USA-Japon, que nous retrouverons plusieurs fois dans l'étude, est celui qui en fait davantage cas, à l'inverse d'un autre trio, Belgique-Pays-Bas-Portugal, qui accorde le moins d'attention à ces éléments.

Fig. 13

Dans quelle mesure est-ce important pour vous qu'une voiture soit :

Total pays - À tous, en % - Important = « Très important » + « Plutôt important »



SIÈGE SOCIAL ET ORIGINE, GLOBALEMENT ÇA MATCHE

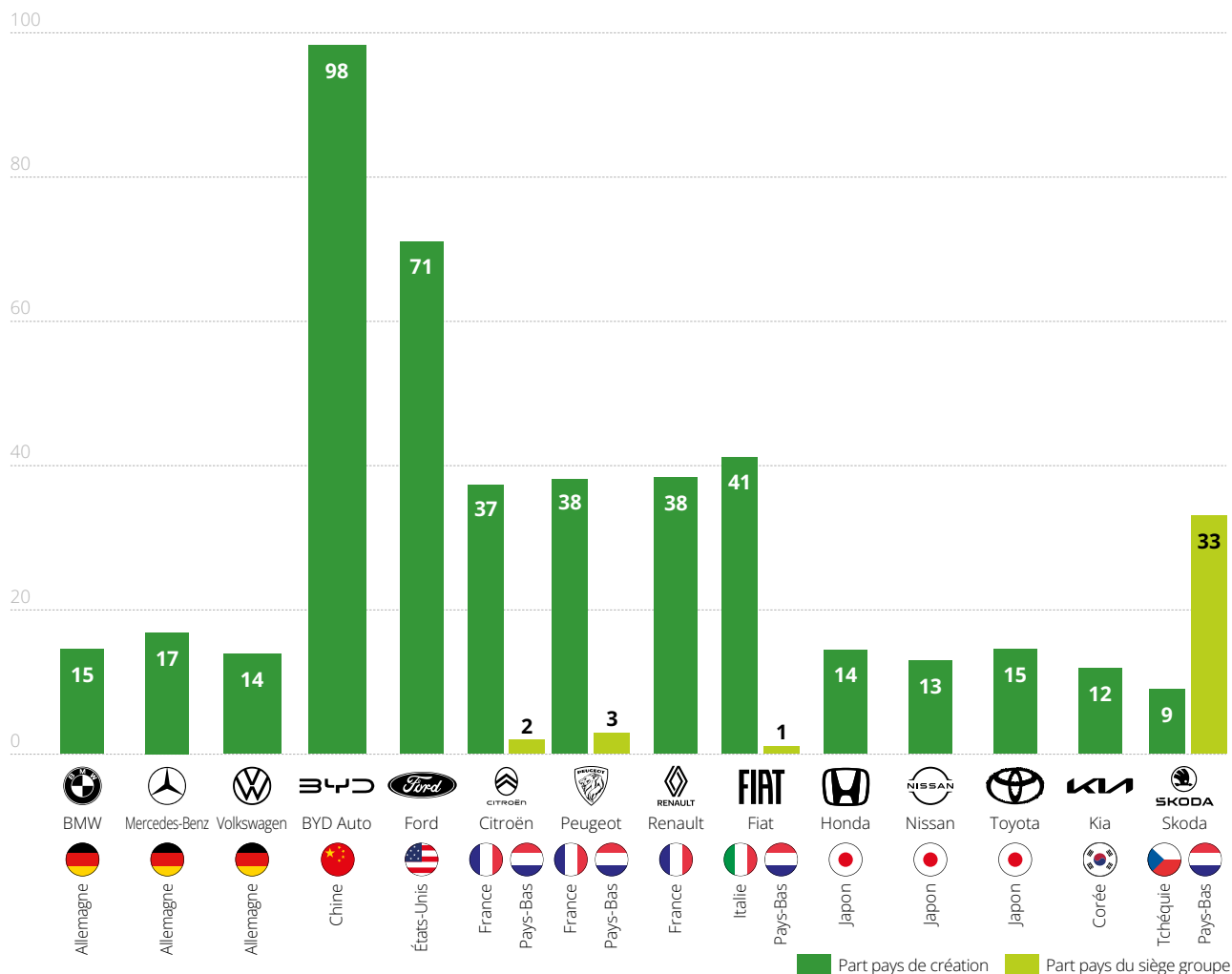
Pour la plupart des marques, le pays de création coïncide avec le siège du groupe. Cela se traduit aussi par

des ventes locales proportionnellement importantes, particulièrement pour Ford et BYD. Avec un siège social aux Pays-Bas, les marques du groupe Stellantis se distinguent, les ventes dans le pays siège étant logiquement faibles.

Fig. 14

Part du pays dans les ventes mondiales de la marque, 2019-2025

Les drapeaux représentent le pays d'origine de la marque et le pays du siège social lorsqu'il y en a deux



LES CHIFFRES-CLÉS

71 millions

de véhicules vendus
dans le monde en 2026

1 personne sur 4

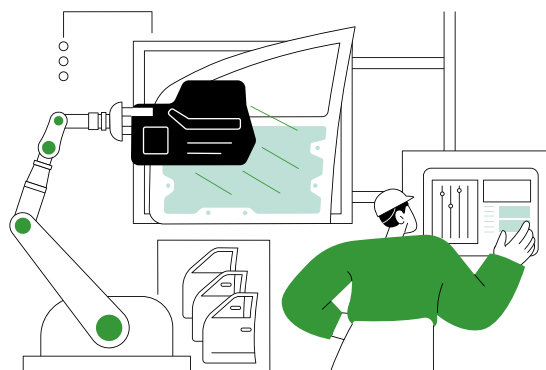
estime que l'automobile
représente le mieux la puissance
économique d'un pays

2,42 %

de la population active en
France est employée par
le secteur automobile

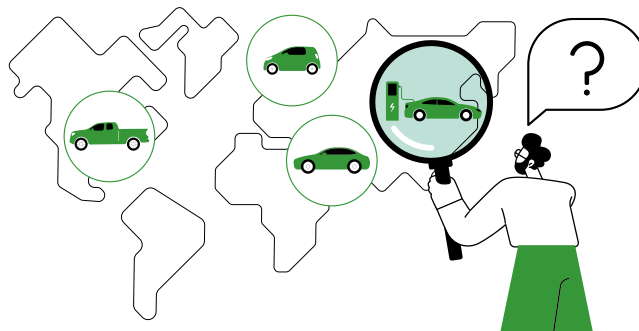
1 personne sur 4

ne tiendra pas compte du pays
de production pour choisir
un véhicule, critère qui obtient
le moins bon résultat



2

L'origine des marques fait de la résistance



Alors que les consolidations du marché ont été particulièrement intenses depuis quelques années, avec des marques aux origines bien connues intégrant des groupes plus difficilement identifiables, qu'en est-il de la perception des automobilistes ? Les marques sont-elles connues, reconnues, identifiées ? Constituent-elles un socle de références sur lequel ces mêmes automobilistes peuvent et veulent s'appuyer au moment de leur achat ?

Le « made in » local ou régional est-il un réel argument ?

Il ressort de ce nouvel Observatoire Cetelem que miser sur la nationalité est encore un argument de poids, surtout auprès des jeunes.

De réelles connaissances de marques

MARQUE NATIONALE : NÉE ET CONSTRUITE PRÈS DE CHEZ SOI

Quand on s'interroge sur l'impact de la nationalité d'une marque, encore faut-il être en mesure de savoir ce que les automobilistes mettent derrière cette « étiquette ». Alors, une marque nationale, c'est quoi au juste ?

Si sur cette question les automobilistes peinent à faire émerger une caractéristique qui la définirait précisément, ils établissent cependant une nette distinction. La nationalité d'une marque

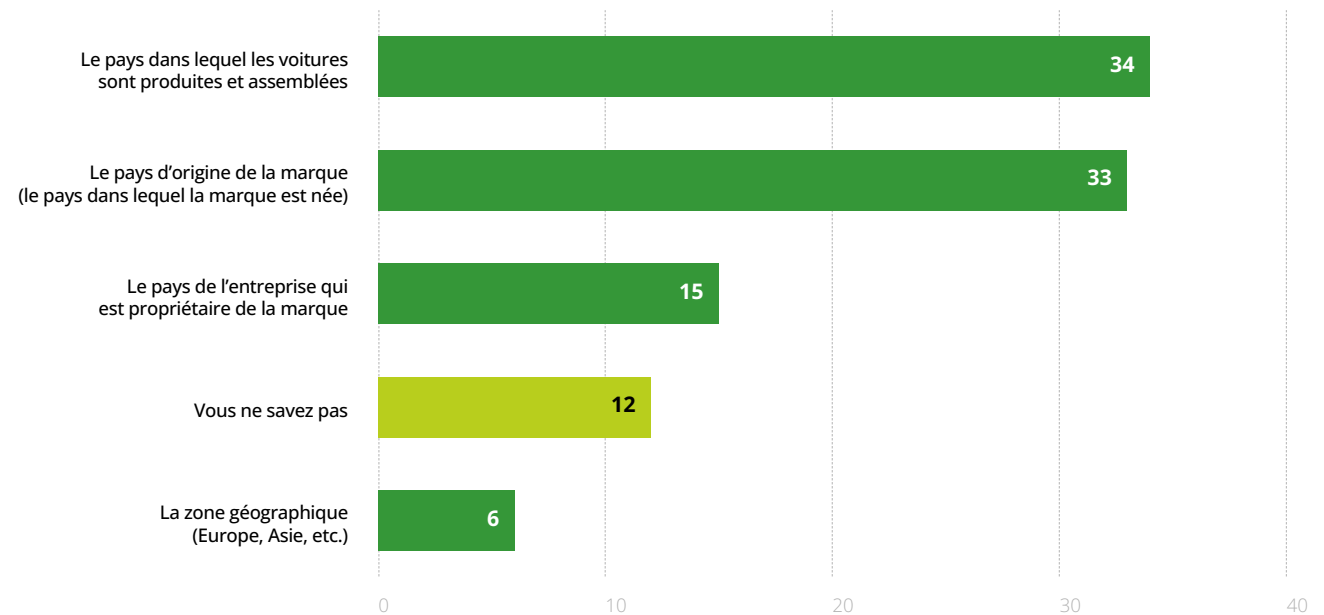
n'est pas définie par celle de son ou de ses propriétaires. 15 % seulement des personnes interrogées le pensent.

La nationalité s'incarne davantage dans la production (34 %) et dans l'histoire (33 %), deux éléments qui lui confèrent une identité concrète et affirmée. On est là où on naît, là où on vit, là où on travaille. On peut aussi en déduire que les automobilistes accordent (jusqu'à quand ?) peu d'attention aux alliances financières qui (re)façonnent le domaine automobile, qu'entre le capital et le travail, ils ont fait leur choix.

Fig. 15

Comment définissez-vous la nationalité d'une marque ? Pour vous, c'est :

Total pays - À tous, en %



DES MARQUES TRADITIONNELLES MIEUX IDENTIFIÉES

L'Observatoire Cetelem a voulu affiner l'analyse des automobilistes. Alors qu'au sein des grands groupes automobiles l'origine des principaux actionnaires n'est pas toujours celle des marques qui le composent, savent-ils réellement quelle est la nationalité actuelle d'une marque et, donc, ont-ils intégré un éventuel changement capitalistique ? Volvo est-elle toujours suédoise, Opel allemande, Jaguar anglaise ? Et qu'en est-il de marques récentes comme Vinfast ? Il en ressort que les marques anciennes et européennes sont nationalement les mieux identifiées, particulièrement les fleurons de l'industrie automobile allemande.

Fig. 16

Selon vous, quelle est la nationalité de chacune des marques de voitures suivantes ?

À tous, en % - « 1^{re} réponse » = modalité la plus citée pour la marque

Marque	1 ^{re} réponse	%	Marque	1 ^{re} réponse	%
BYD	  Chinoise	48	Mini	  Britannique	39
Chrysler	  Américaine	54	Opel	  Allemande	52
Ferrari	  Italienne	65	Renault	  Française	68
Ford	  Américaine	54	Skoda	  Tchèque	35
Hyundai	  Sud-coréenne	43	Toyota	  Japonaise	64
Jaguar	  Britannique	43	VinFast	 Vietnamienne	19
Mercedes-Benz	  Allemande	70	Volkswagen	  Allemande	74
MG Motor	  Britannique	26	Volvo	 Suédoise	44

Les plus de 50 ans démontrent davantage que les autres générations leur perspicacité. Dans chaque pays, on se trompe à la marge sur l'origine d'une marque locale, même si « seulement » 73 % des Chinois pensent que BYD est une marque chinoise et 79 % des Américains estiment que Ford est « made in USA ».

À noter la tendance de ces mêmes Américains à surestimer le fait qu'une marque, quelle qu'elle soit, est originaire de leur pays.

APPELLATIONS D'ORIGINE CONTRÔLÉE

Pour autant, 8 automobilistes sur 10 affirment connaître la nationalité de la marque de leur véhicule. De fait, les écarts entre pays sont ténus. On rencontre les plus férus au Japon, en Italie et en Allemagne, alors que le Portugal et les Pays-Bas présentent un savoir un peu plus lacunaire.

Des oppositions géographiques que nous avons déjà rencontrées. Les différences socio-économiques sont quant à elles relativement appuyées avec les hommes, les hauts revenus, les plus de 50 ans et les habitants des grandes villes comme très avertis.

Fig. 17

Connaissez-vous la nationalité de la marque de votre véhicule ? - Oui

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en %

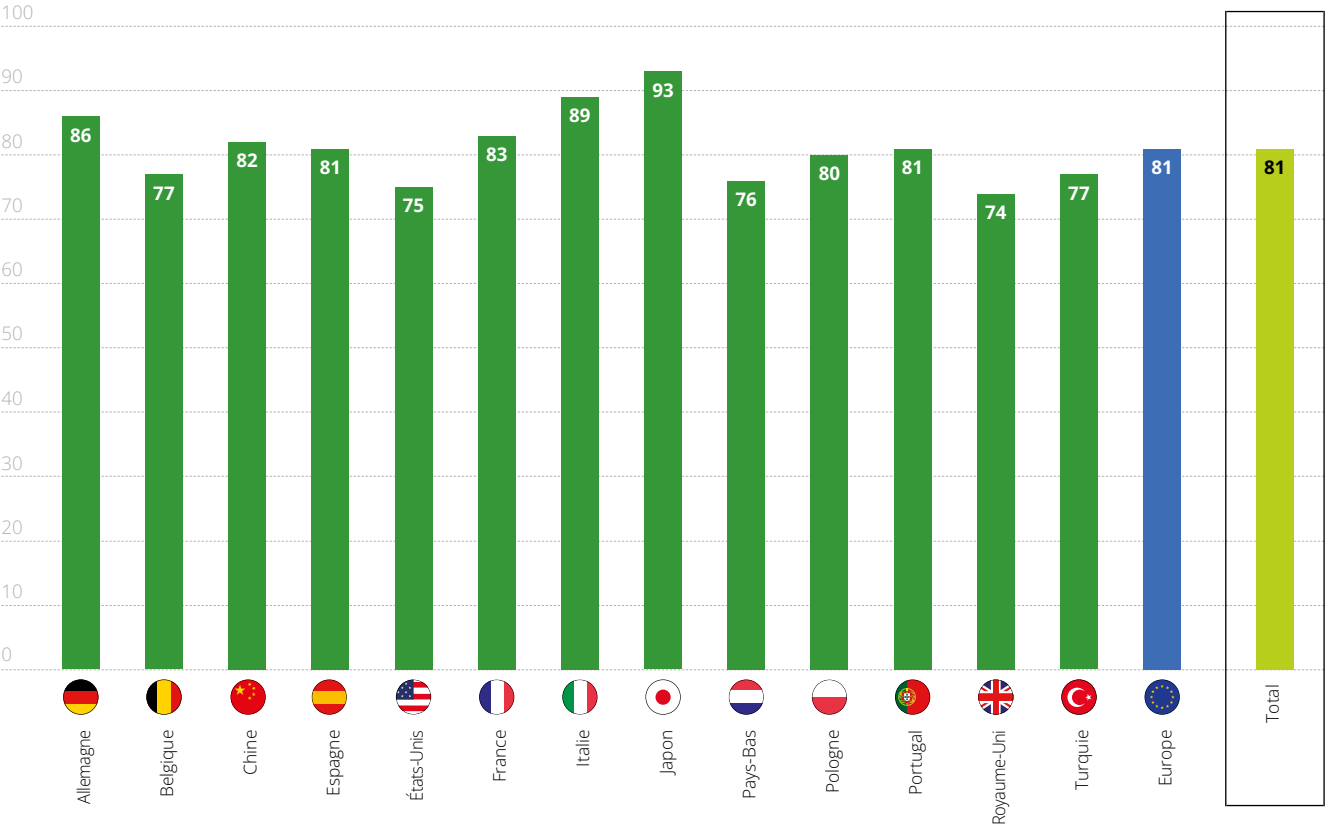


Fig. 18

Carnet de naissances

Marque	Fondation	Pays d'origine	Groupe	Nationalité du groupe
Audi 	1909	 Allemagne	Volkswagen Group	Allemande
BMW 	1916	 Allemagne	BMW Group	Allemande
BYD 	1994	 Chine	BYD	Chinoise
Fiat 	1899	 Italie	Stellantis	Américano-Italo-Française
Ford 	1903	 États-Unis	Ford	Américaine
Mercedes-Benz 	1926	 Allemagne	Mercedes-Benz AG	Allemande
Peugeot 	1896	 France	Stellantis	Américano-Italo-Française
Renault 	1898	 France	Renault Group	Française
Toyota 	1937	 Japon	Toyota Motor Corporation	Japonaise
Volkswagen 	1937	 Allemagne	Volkswagen Group	Allemande

Source : sites constructeurs

Critère national à géométrie variable

UN CHOIX D'ACHAT NATIONAL DANS LES GRANDS PAYS CONSTRUCTEURS

Est-ce dû au flou qui entoure la notion de nationalité d'un véhicule ? Force est de constater un nationalisme très variable, quand il s'agit de choisir la marque de sa future voiture. Si seulement en moyenne 1 personne interrogée sur 5 choisirait d'acheter une voiture d'une marque de son pays, les écarts de point de vue sont spectaculaires. À ce sujet, le Japon fait part de sa préférence incontestable pour acheter d'abord et avant tout japonais.

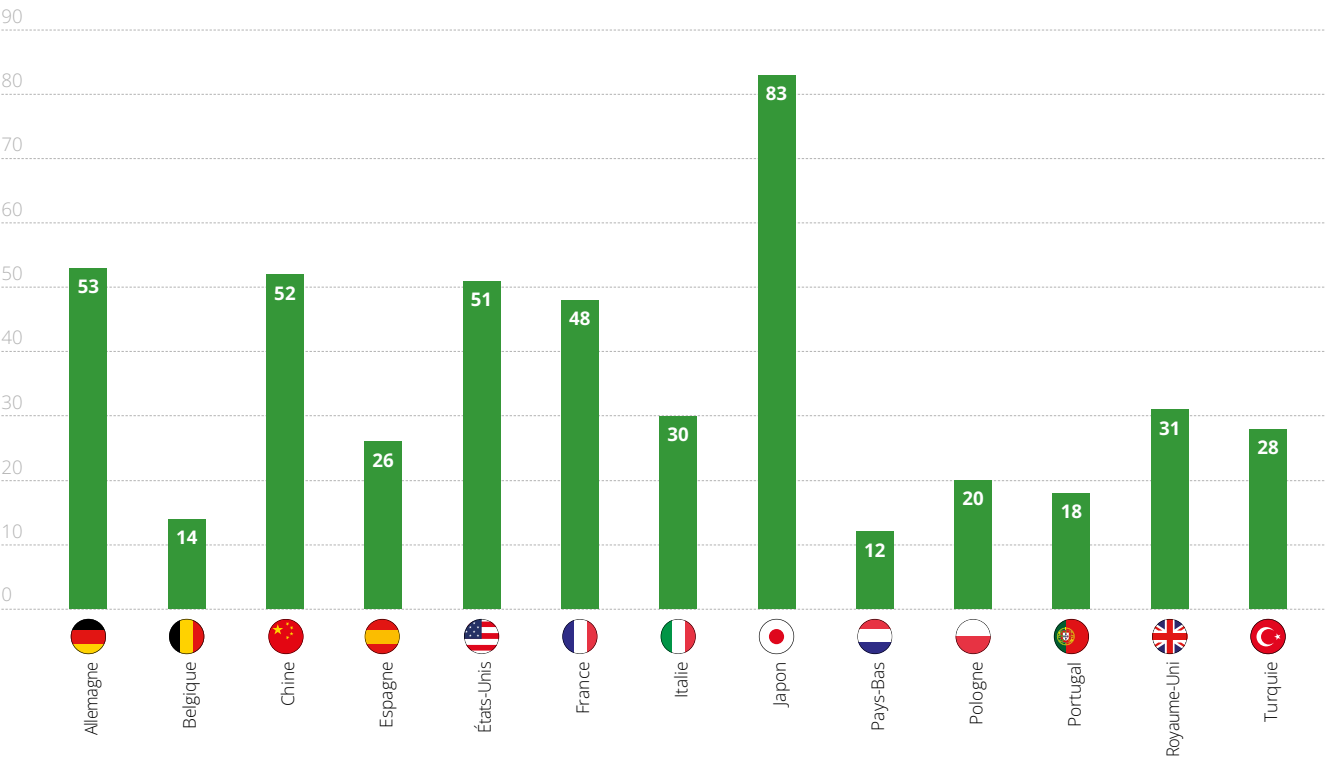
Chine et USA s'associent au Japon, plus modérément, avec cependant une majorité d'opinions favorables, pour opter en faveur des marques nationales, tout comme l'Allemagne, et dans une moindre mesure la France.

À l'inverse, des pays « sans marques » comme les Pays-Bas, la Belgique et le Portugal en viennent logiquement à ne pas prendre en compte ce critère. La chute brutale de la production automobile en Italie pourrait expliquer le score modeste enregistré.

Fig. 19

Concernant l'achat d'une voiture, idéalement, préférez-vous ou préféreriez-vous acheter une marque :

À tous, en % - Modalité « De votre pays »



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

LES CHAMPIONS NATIONAUX
FONT SOUVENT LA LOI

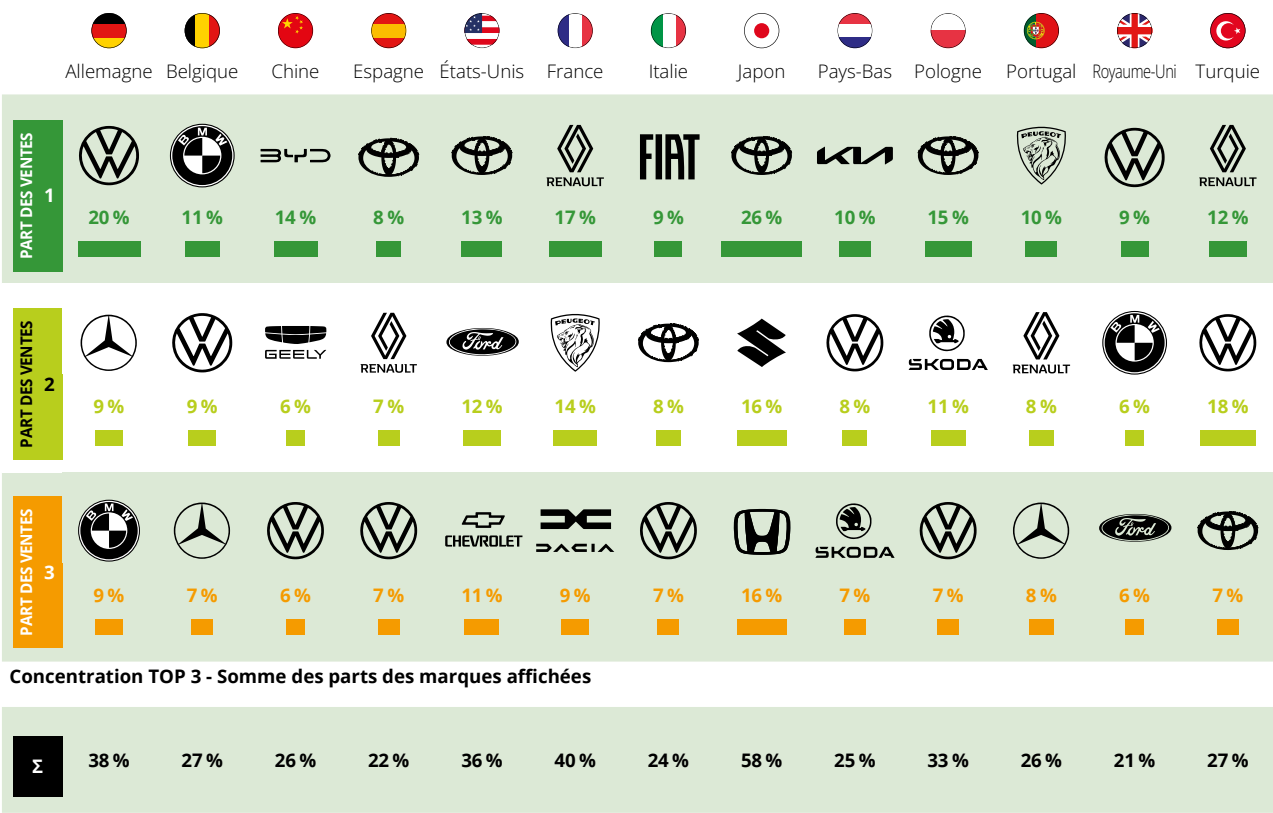
En Allemagne et au Japon, les deux pays où le nationalisme automobiliste est le plus revendiqué, le podium des trois plus grands vendeurs est occupé par trois marques nationales.

En France, si l'on considère Dacia, filiale de Renault, comme une marque nationale, il en est de même.

Fig. 20

Top 3 des marques en part de marché du pays en 2025

Part des ventes VP du pays. Classement TOP 3 sur 2025.
Concentration TOP 3 = somme des parts des 3 marques affichées.



Source : Marklines

**UNE ORIGINE LOCALE QUI
RÉSISTE DIFFICILEMENT À
LA CONCURRENCE ÉTRANGÈRE...**

Le tropisme national supporte difficilement la concurrence lorsque celle-ci affiche des atours séduisants. En moyenne, seulement 3 automobilistes sur 10 ont renoncé à acheter une voiture d’une marque étrangère qui leur plaisait pour

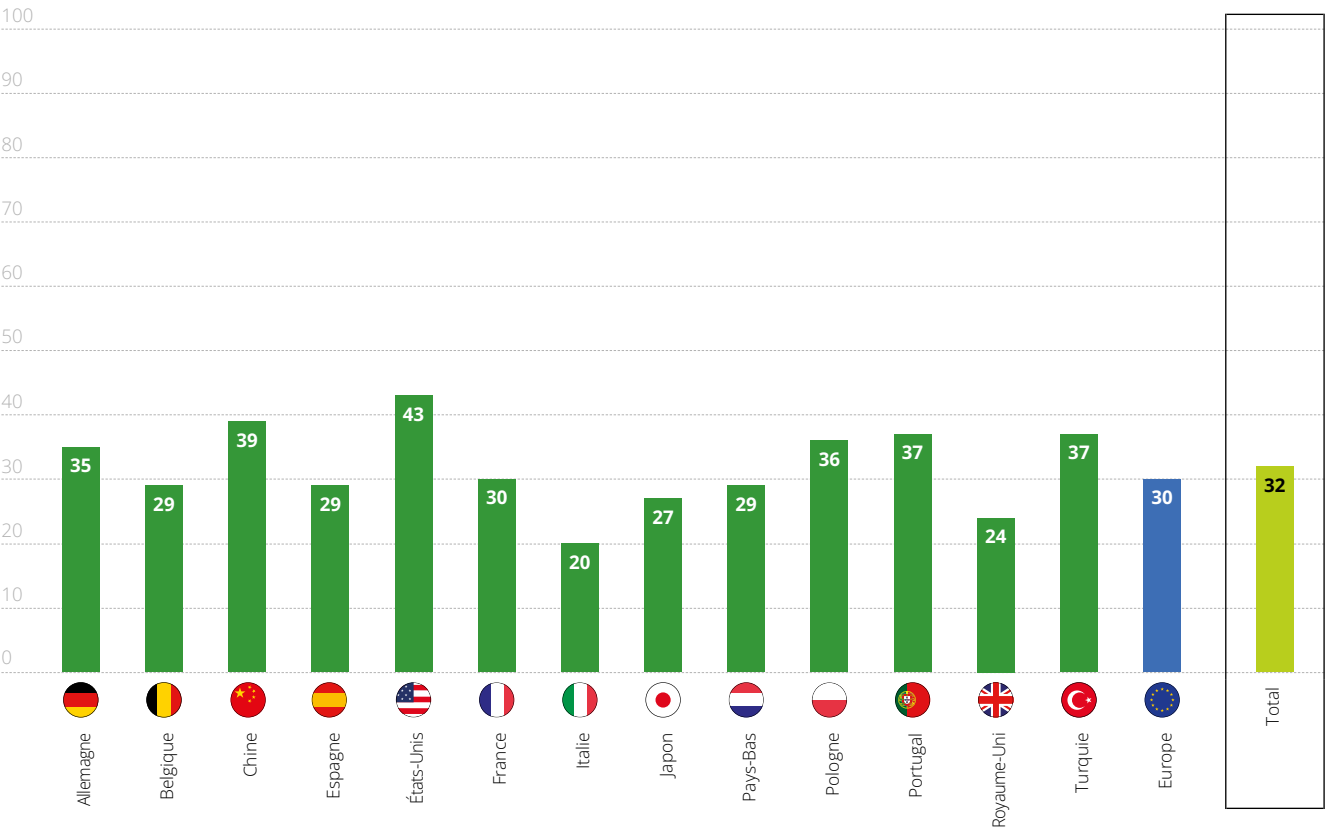
privilégier un véhicule régional. En ce domaine, les USA, suivis de la Chine, font preuve de la plus forte résistance (43 %).

Tout le contraire, une fois encore, de l’Italie qui met le drapeau automobile patriotique en berne. Il faut se rendre dans les grandes villes et auprès des jeunes, de préférence masculins pour rencontrer les témoignages les plus « patriotiques ».

Fig. 21

Avez-vous déjà renoncé à une marque étrangère qui vous plaisait pour privilégier une marque de votre zone régionale ?

À tous, en % - Part de « oui »



... MAIS DES AUTOMOBILISTES PRÊTS À PAYER UN PEU PLUS POUR UNE VOITURE DE LEUR PAYS

Pour autant, les automobilistes font preuve d'une (petite) bonne volonté financière quant à l'achat d'un véhicule de leur pays ou d'un pays voisin.

76 % affirment qu'ils sont prêts à payer plus, les plus nombreux étant les Chinois, les Américains, les Turcs et les Polonais.

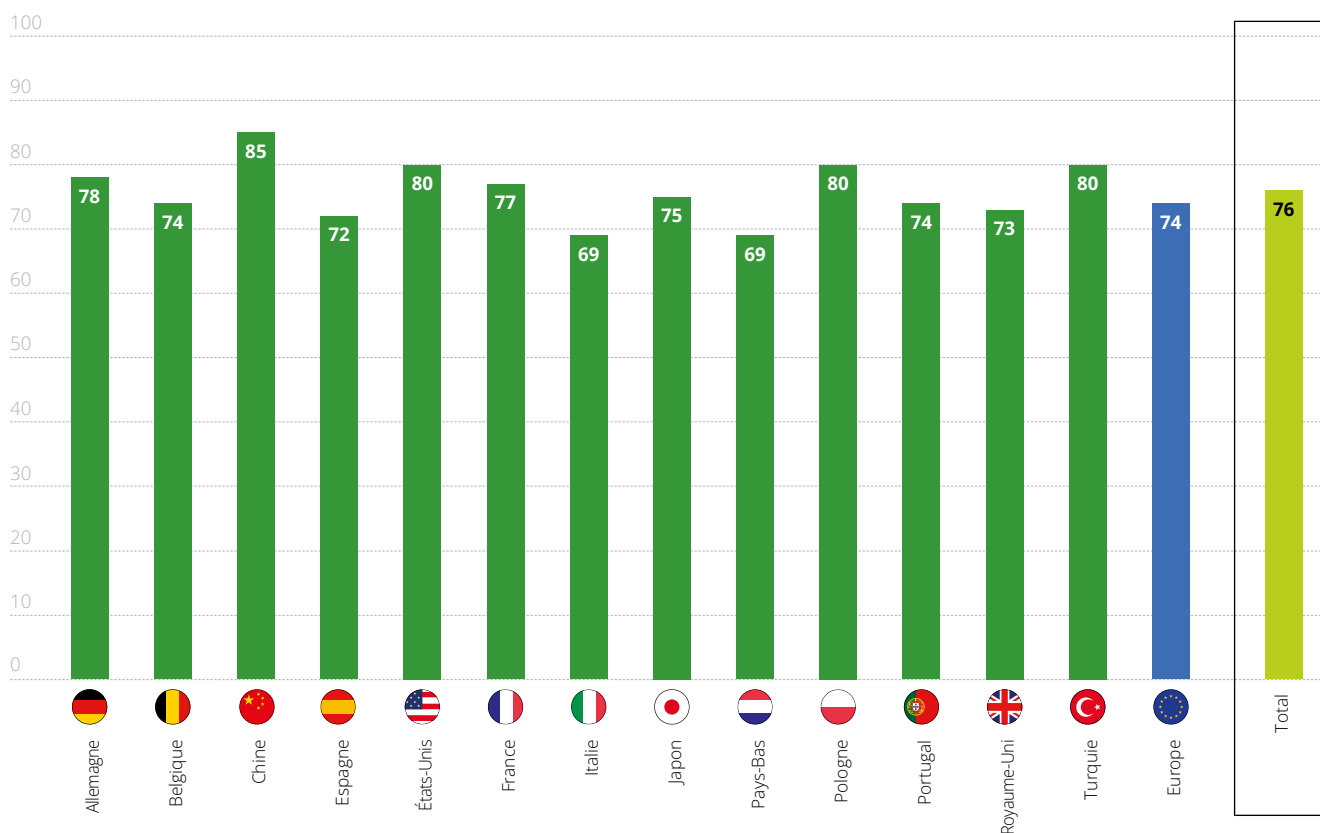
Payer plus, mais pas trop, aux alentours de 5 %.

Les jeunes confirment leur volonté de porter les marques locales en se montrant significativement les plus généreux. 9 sur 10 accepteraient de payer un surcoût et 4 sur 10 évalueraient son montant entre 5 et 10 %.

Fig. 22

Quel surcoût maximum accepteriez-vous pour l'achat d'une voiture d'une marque de votre pays ou de la même zone géographique ?

À tous, en % - Accepterait un surcoût = « 1-5 % » ou « 6-10 % » ou « 11-20 % » ou « 20 % et plus »



LE CHOIX NATIONAL, UNE QUESTION DE GOÛT

Mais alors, si les automobilistes sont prêts à payer plus cher pour une voiture locale, quelles raisons les motiveraient-ils ? Si aucune n'émerge véritablement dans le catalogue des raisons possibles, 1 automobiliste sur 5 place en première position l'effet séduction.

Derrière ce critère hédoniste et personnel revendiqué surtout par les Portugais, les Britanniques et les Allemands,

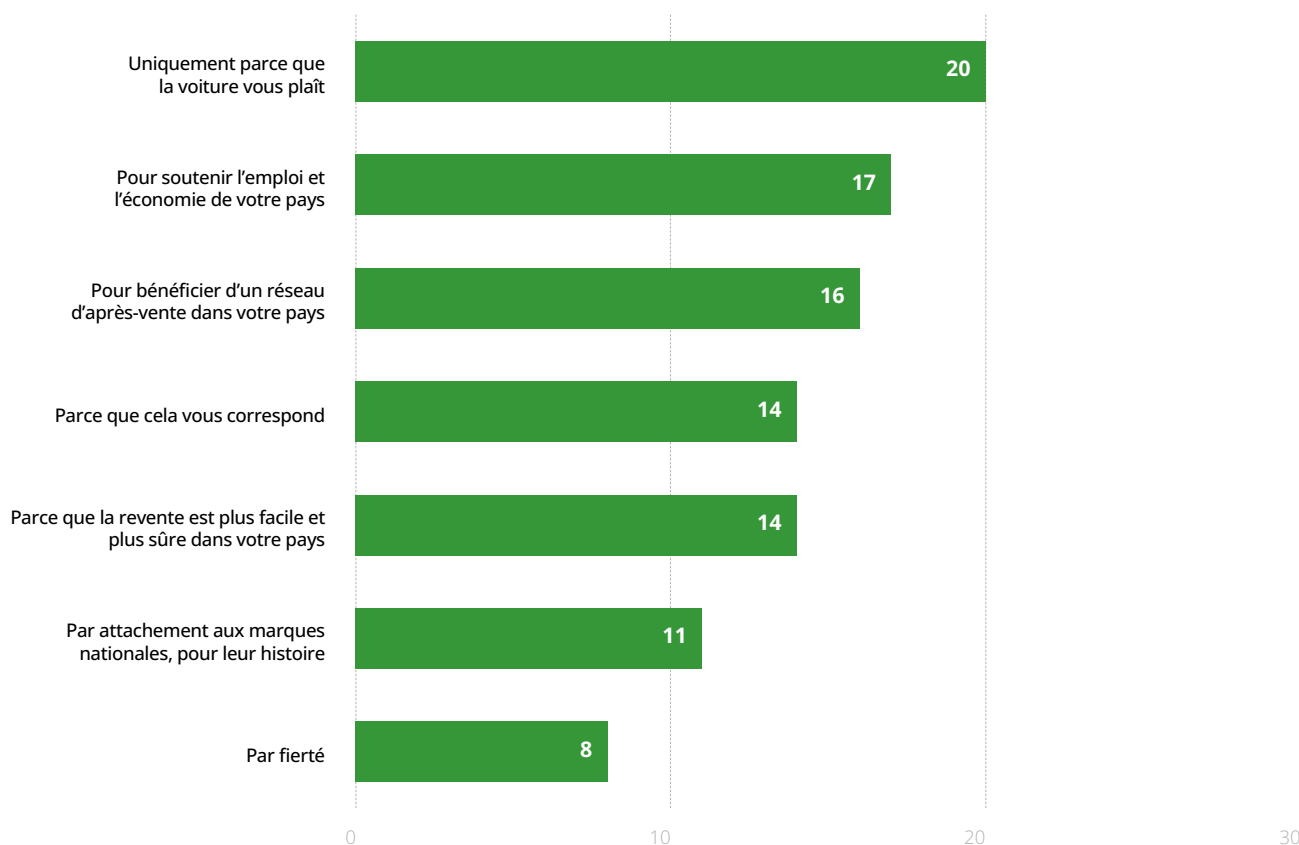
la rationalité et le soutien économiques se placent en deuxième position, avec les Américains et les Français pour être les plus nombreux à y accorder de l'importance.

Notons aussi le souhait de pouvoir s'appuyer sur un réseau d'après-vente de proximité, sujet sur lequel nous reviendrons plus en détail (voir partie 4).

Fig. 23

Pour quelle raison avez-vous choisi un véhicule de marque nationale ?

Total pays - À ceux qui ont déjà renoncé à une marque étrangère qui leur plaisait pour privilégier une marque de leur pays / européenne



Le label européen reconnu et plébiscité

LES MARQUES EUROPÉENNES PRÉFÉRÉES...

Dans ce tour d'horizon qui transcende les frontières, l'Observatoire Cetelem a voulu savoir si l'une des principales zones géographiques de production des grandes marques emportait les suffrages des automobilistes. Première constatation, les « sans opinion » forment le parti majoritaire.

Près de 1 personne interrogée sur 4 est, en effet, indifférente à la région d'où provient sa voiture.

Second constat, origines européennes et japonaises composent un duo d'intentions relativement équivalentes.

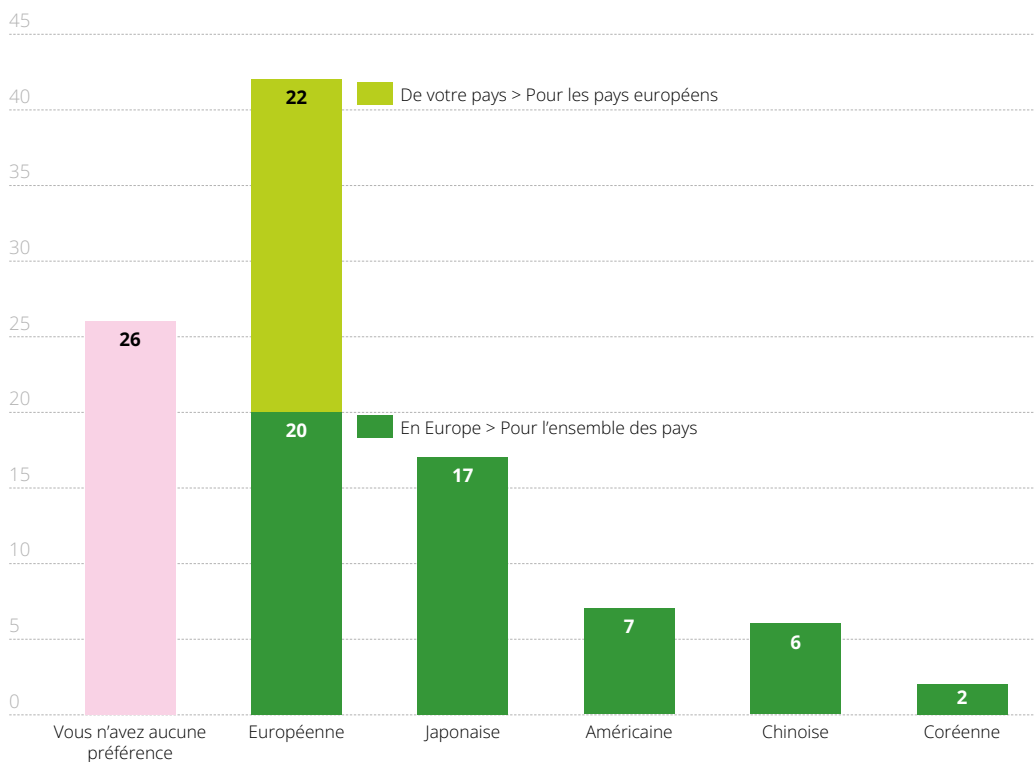
Le très faible score obtenu par les marques coréennes ne reflète pas les opinions pourtant positives à leur sujet.

Une fois encore, le choix national est plébiscité au Japon beaucoup plus qu'ailleurs (83 %) et aussi par les jeunes si l'on considère le prisme générationnel.

Fig. 24

Concernant l'achat d'une voiture, idéalement, préférez-vous ou préféreriez-vous acheter une marque :

Total pays - À tous, en % - Modalité « Européenne » porte sur l'ensemble des pays ; « De votre pays » sur les pays européens



... ET DE MULTIPLES CRITÈRES DE RECONNAISSANCE D'AVANCE

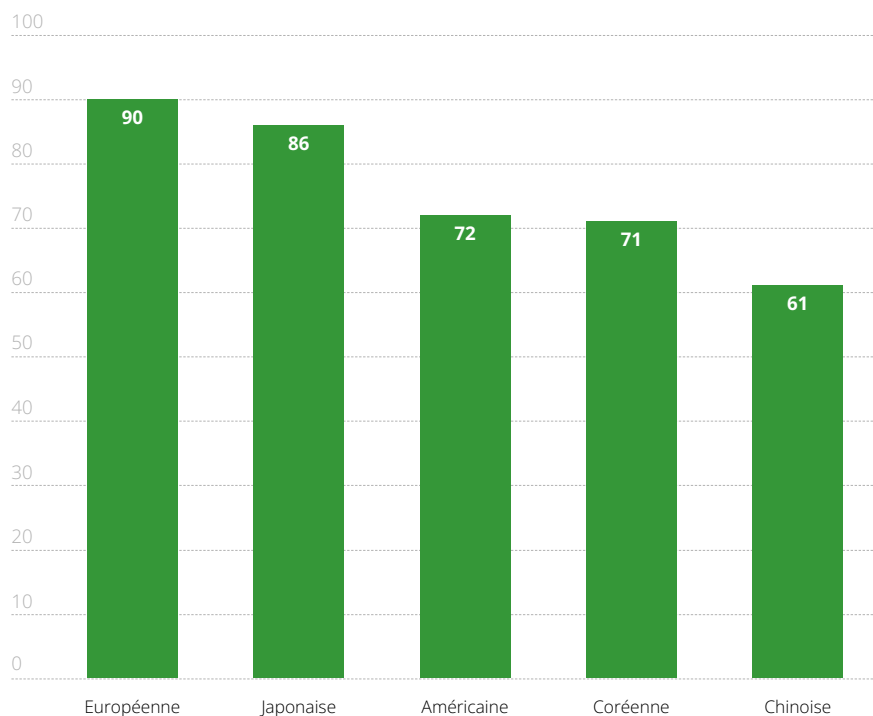
Quand on s'attache à cerner ce qui explique cette opinion, il ressort qu'il est d'abord question de bonne image pour la plupart des régions. À ce sujet, les marques chinoises sont un peu moins bien considérées que leurs concurrentes, sans doute du fait d'une moindre connaissance des acheteurs, de leurs réticences, et peut-être aussi des inquiétudes qu'elles peuvent provoquer sur les marchés traditionnels.

Dans le cas des marques européennes, cette excellente image est associée à des arguments de séduction tout aussi positifs, comme si leur histoire ancienne avait laissé une excellente trace, indélébile, dans l'esprit des automobilistes. En termes de prestige, de qualité, de design, de performance, de fiabilité, elles attirent ainsi les plus nombreux suffrages. Seules les marques japonaises les devancent pour l'innovation et le rapport qualité-prix, et les marques chinoises pour les voitures électriques (voir partie 4).

Fig. 25

Avez-vous une bonne ou mauvaise opinion des voitures de marque... ?

Total pays - À tous, en % - Bonne opinion = « Très bonne opinion » + « Plutôt bonne opinion »



PRÉFÉRENCE CONFIRMÉE POUR UNE MARQUE EUROPÉENNE INCONNUE

Au sujet des marques européennes, cette origine constitue encore plus que dans n'importe quelle autre région un véritable relais de confiance. Même en terrain inconnu, les automobilistes seraient davantage prêts à leur faire confiance. 6 sur 10 l'envisageraient, alors qu'ils seraient seulement 5 sur 10 à vouloir découvrir un modèle asiatique ou américain qu'ils ne connaîtraient pas.

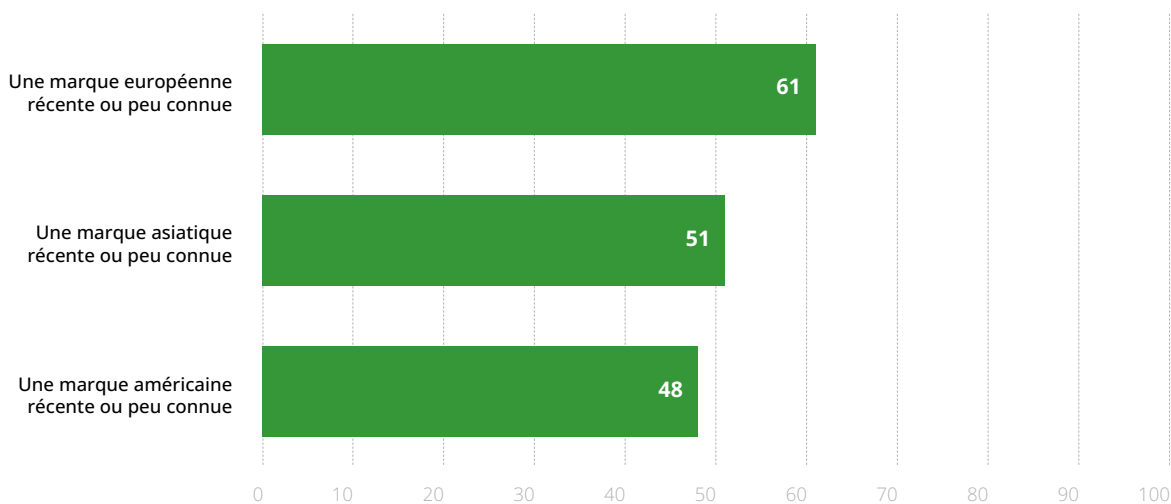
Les Chinois confirment leur esprit curieux en étant enclins à acheter une marque inconnue, quel que soit le pays ou la région d'origine. Les Japonais restent toujours plus résolument insulaires.

Un très net différentiel générationnel scinde les opinions. Les plus jeunes affichent des scores supérieurs à la moyenne globale pour se tourner vers l'inconnu, à l'opposé de leurs aînés.

Fig. 26

Seriez-vous prêt(e) à envisager d'acheter une marque automobile récente ou peu connue... ?

Total pays - À tous, en % - Oui = « Oui, certainement » + « Oui, probablement »



LES CHIFFRES-CLÉS

Seulement 15 %

des automobilistes estiment qu'une marque est définie par le pays du propriétaire qui la possède

1 automobiliste sur 5

choisit une voiture de son pays parce qu'elle lui plaît, première raison de son choix

1 personne sur 5

en moyenne préférerait acheter une marque nationale, 1 automobiliste français sur 2

Seulement

1 personne sur 4

est indifférente à la région d'où provient sa voiture

Seulement

3 automobilistes sur 10

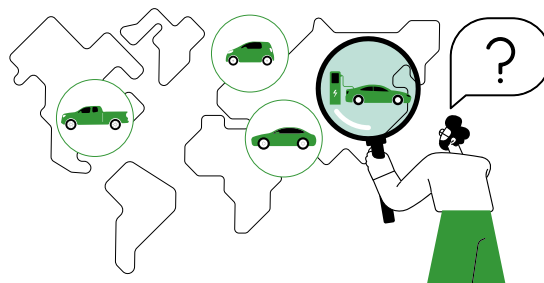
ont renoncé à acheter une voiture d'une marque étrangère qui leur plaisait pour privilégier un véhicule régional

6 automobilistes sur 10

envisageraient d'acheter une marque européenne peu ou pas connue

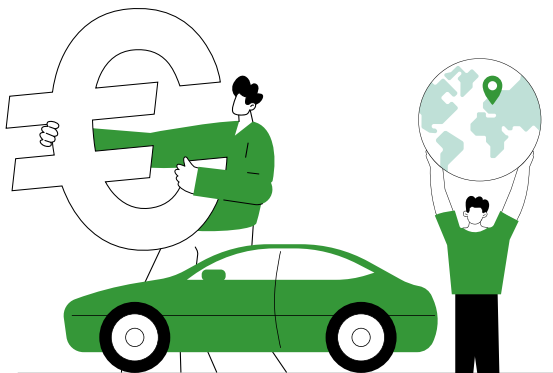
9 jeunes automobilistes sur 10

accepteraient de payer un surcoût pour acheter une voiture de leur pays ou de la même zone géographique



3

Le prix, plus fort que la patrie



Aussi symbolique soit-elle, l'automobile n'en demeure pas moins un bien de consommation. Et au-delà d'un affect qui le pousserait à choisir une marque nationale ou régionale, l'automobiliste en arrive toujours à mettre provisoirement de côté un certain sentimentalisme romantique pour un rationalisme beaucoup plus prosaïque. Démarche qui pourrait se résumer en une question centrale et décisive : combien ça coûte ? Cette préoccupation pour le prix n'est pourtant pas fermée à une certaine fidélité, l'occasion de se rappeler d'où provient la voiture que l'on achète, d'autant plus attractive qu'elle sera proposée au meilleur tarif possible.

Envie d'acheter et savoir quoi acheter

DES AUTOMOBILISTES MOTIVÉS...

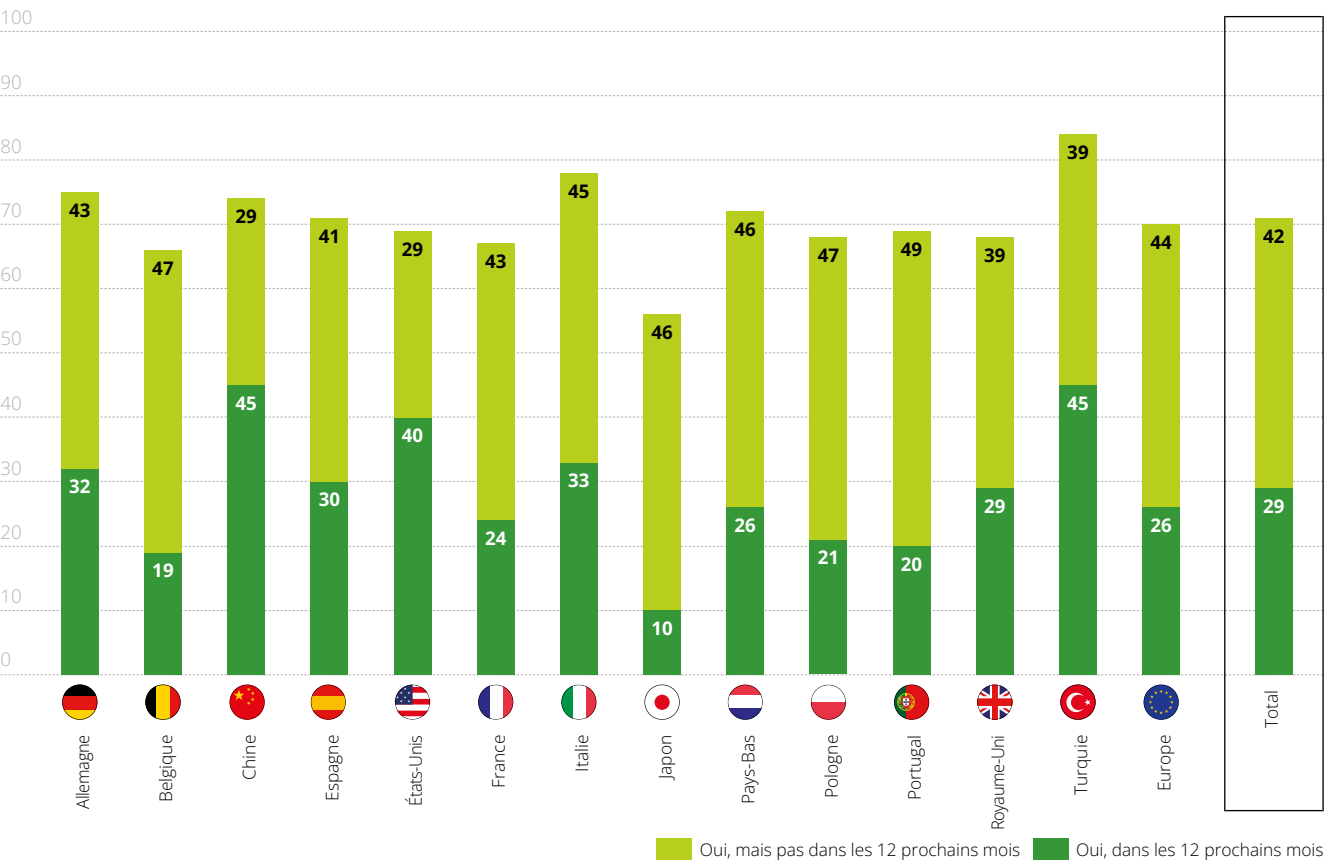
Alors que le marché automobile s'interroge, ébranlé par la crise énergétique et des politiques de soutien moins favorables, 7 automobilistes sur 10 affirment avoir l'intention d'acheter un nouveau véhicule (neuf ou d'occasion), un tiers comptant le faire dans les 12 mois à venir.

Des chiffres qui lors de chaque Observatoire Cetelem restent élevés, signe que l'automobile attire toujours, motif d'espoir pour les marques. Cette envie de nouveauté est particulièrement forte en Turquie et en Italie, tout comme elle est portée par les jeunes et les hauts revenus. L'achat futur concernera davantage un véhicule neuf qu'un véhicule d'occasion.

Fig. 27

Comptez-vous acheter une voiture ?

À tous, en %



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

... AVEC LES IDÉES CLAIRES AVANT D'ACHETER

Les automobilistes souhaitent acheter et savent quoi acheter. 6 sur 10 connaissent déjà la marque de leur prochaine voiture. Une fois encore, c'est en Asie que cette projection est la plus affirmée (Chine 81 %, Japon 74 %), de même qu'en Belgique (69 %).

En revanche, en Italie, au Portugal et au Royaume-Uni, seule une minorité a une idée de la marque qu'elle choisira.

Derrière ces résultats globaux, une césure assez nette se fait jour entre marché de l'occasion et du neuf. Sur le premier, où les achats sont souvent une question d'opportunité, de « bonne affaire », seulement 1 automobiliste sur 2 connaît la marque du véhicule qu'il va acheter, les Britanniques se montrant les plus ouverts à la surprise.

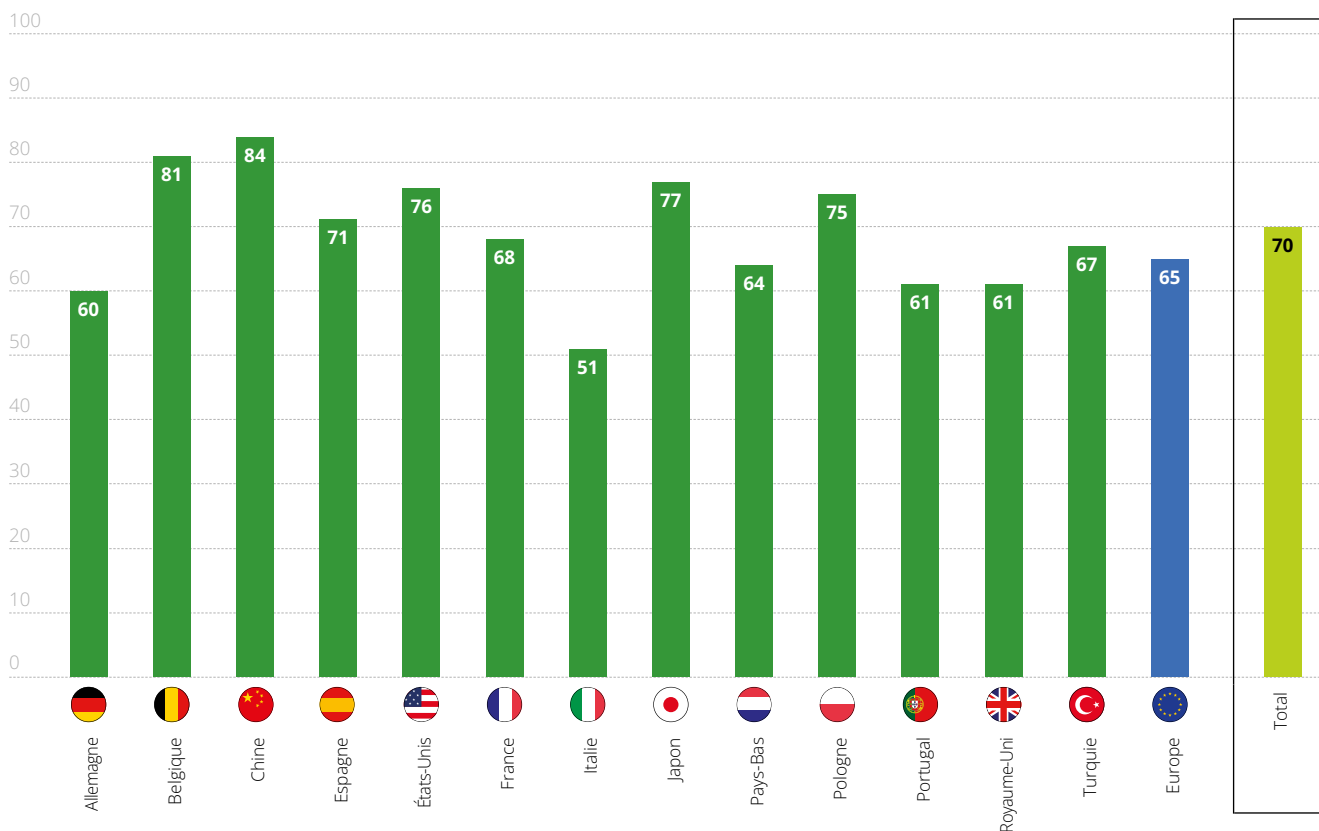
À l'inverse, sur le marché du neuf, 7 personnes sur 10 ont déjà identifié cette marque. Avec des Chinois très sûrs de leur choix (84 %) et des Italiens davantage dans l'expectative.

Fig. 28.1

Savez-vous quelle sera la marque de votre prochaine voiture ?

À ceux qui ont l'intention d'acheter une voiture dans les 12 prochains mois, en %

Prochaine voiture NEUVE (VN) - Oui



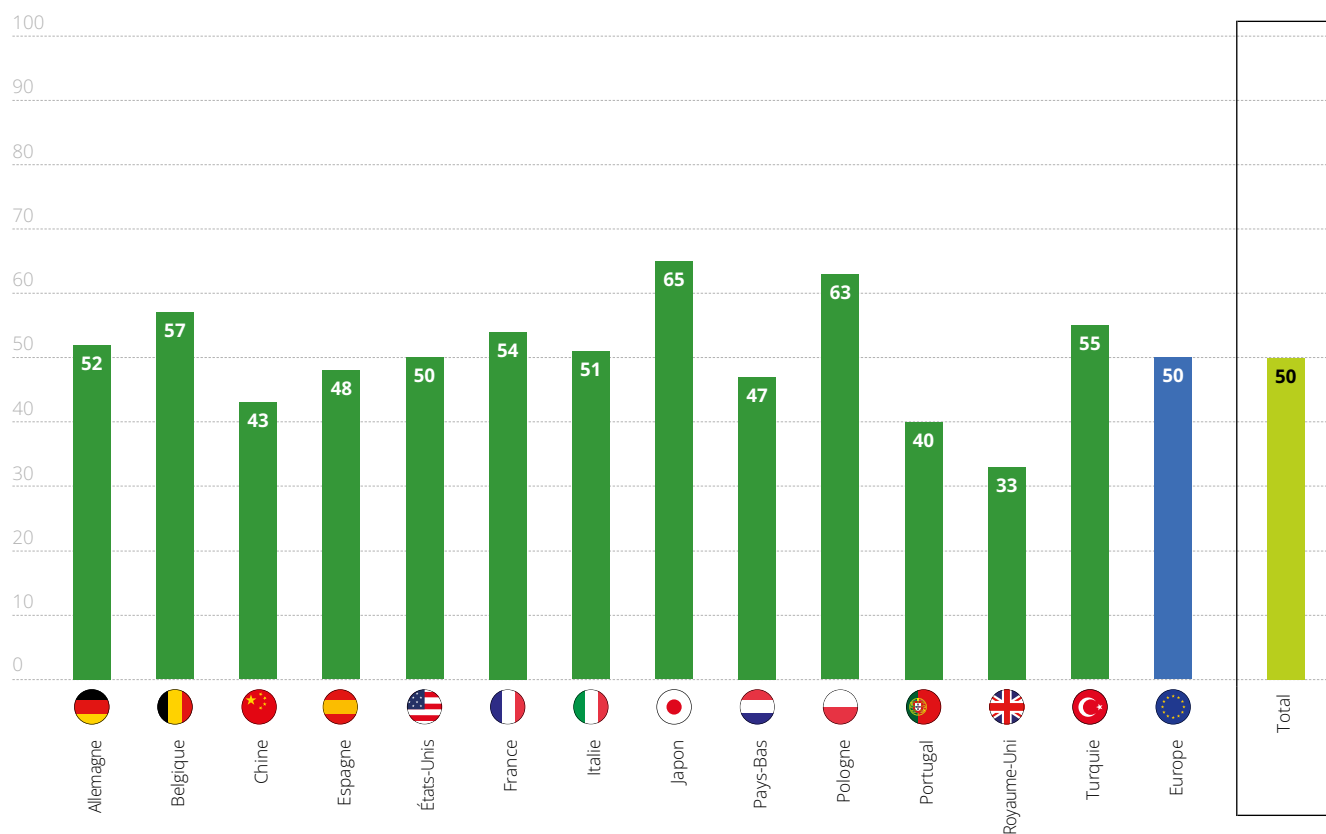
Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

Fig. 28.2

Savez-vous quelle sera la marque de votre prochaine voiture ?

À ceux qui ont l'intention d'acheter une voiture dans les 12 prochains mois, en %

Prochaine voiture D'OCCASION (VO) - Oui



Rester fidèle pour son prochain achat

UN ATTACHEMENT RELATIF

Dans des proportions presque équivalentes quant au choix de leur prochain véhicule, les automobilistes se déclarent attachés à leur voiture. Plus d'1 sur 2 le déclare, Chinois et Polonais étant les plus constants (86 % et 61 %), au contraire des Turcs et des Portugais (47 % et 43 %).

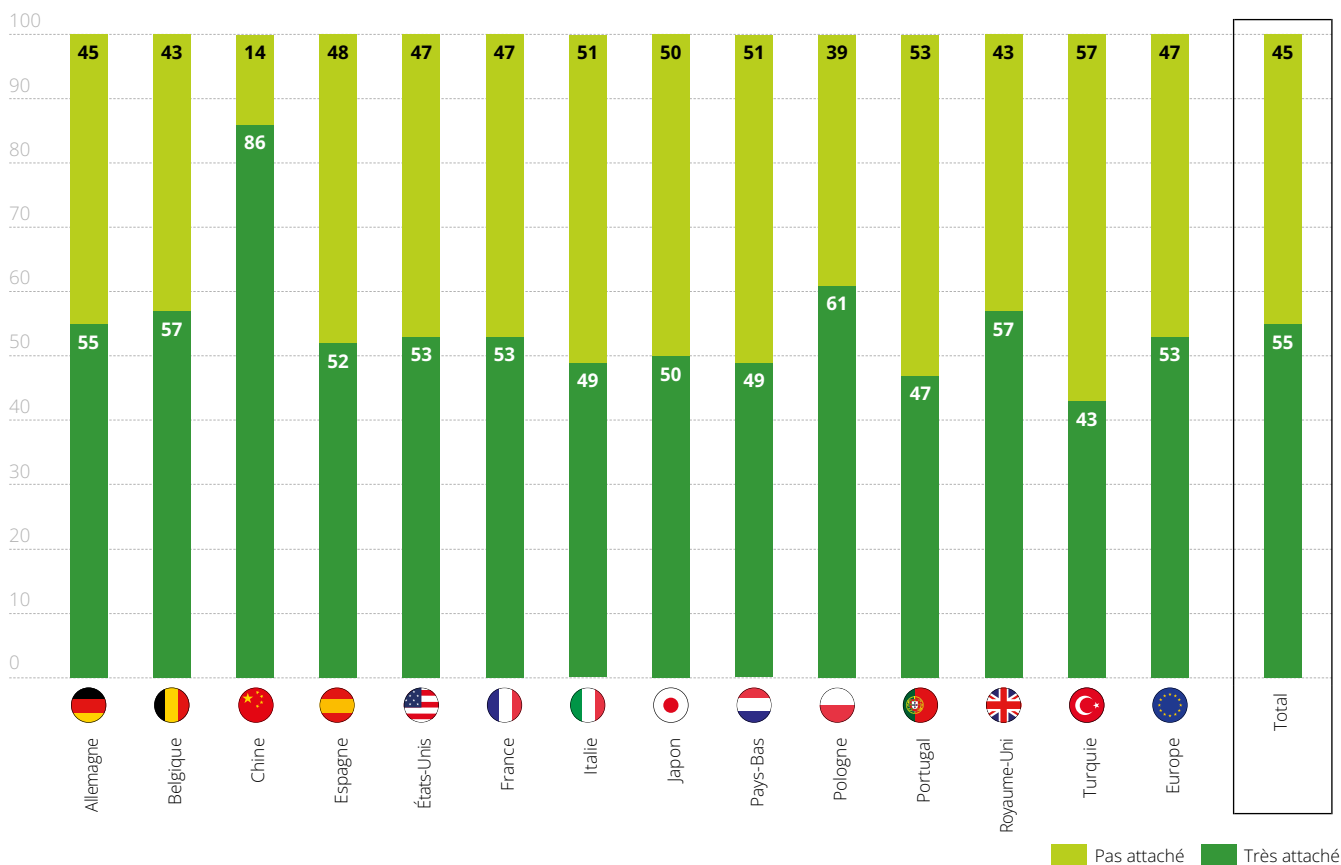
D'avantage que leurs aînés, les jeunes se revendiquent attachés à leur véhicule.

Par ailleurs, cette disposition n'évolue pas dans le temps. À proportion égale, un tiers des automobilistes éprouvent davantage ou moins d'attachement qu'avant.

Fig. 29

En général, diriez-vous que vous êtes... ?

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en %



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

ACHETER PLUSIEURS FOIS LA MÊME MARQUE, PAS VRAIMENT UNE ÉVIDENCE

Cependant, fidélité n'est pas synonyme de permanence. Seulement 4 automobilistes sur 10 ont acheté plusieurs véhicules de la même marque. Une fidélité qui voit les Français précéder les Japonais en ce domaine, alors que les Turcs et les Espagnols entonnent le plus souvent l'air du changement. Avec 8 Chinois sur 10 qui déclarent n'avoir jamais acheté deux fois un véhicule de la même marque, on pourrait pen-

ser avoir affaire à un cas singulier. Il s'agit en fait d'un effet de structure, dans la mesure où le pays enregistre 88 % de primo-acheteurs.

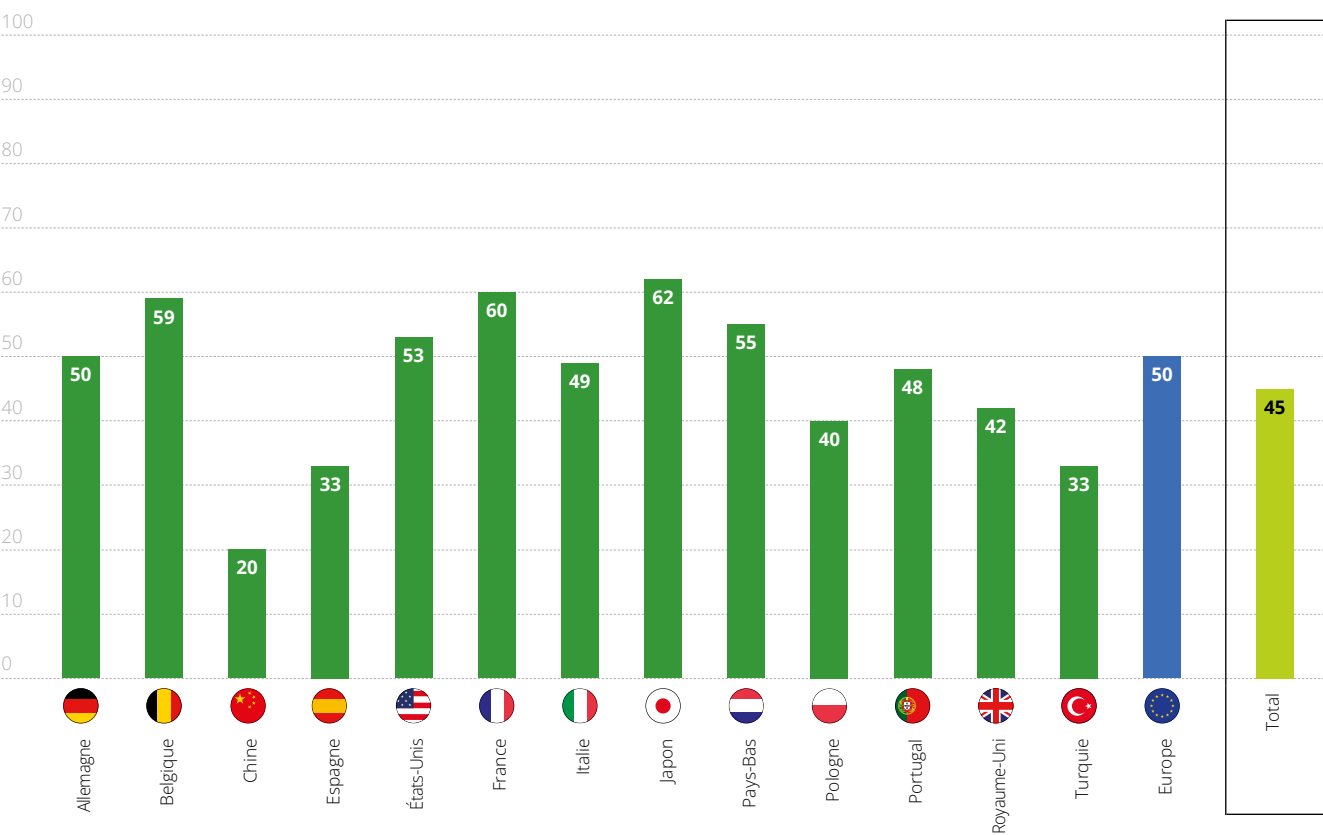
L'étude comparative du marché du neuf et de l'occasion ne fait pas cette fois apparaître de différences sensibles, comme lorsqu'il s'agissait de connaître la marque de sa future voiture. Les écarts proportionnellement les plus importants concernent l'Italie et le Portugal.

Fig. 30.1

Avez-vous déjà acheté plusieurs voitures de la même marque ?

À tous, en %

Voiture actuelle achetée NEUVE (VN) - Oui



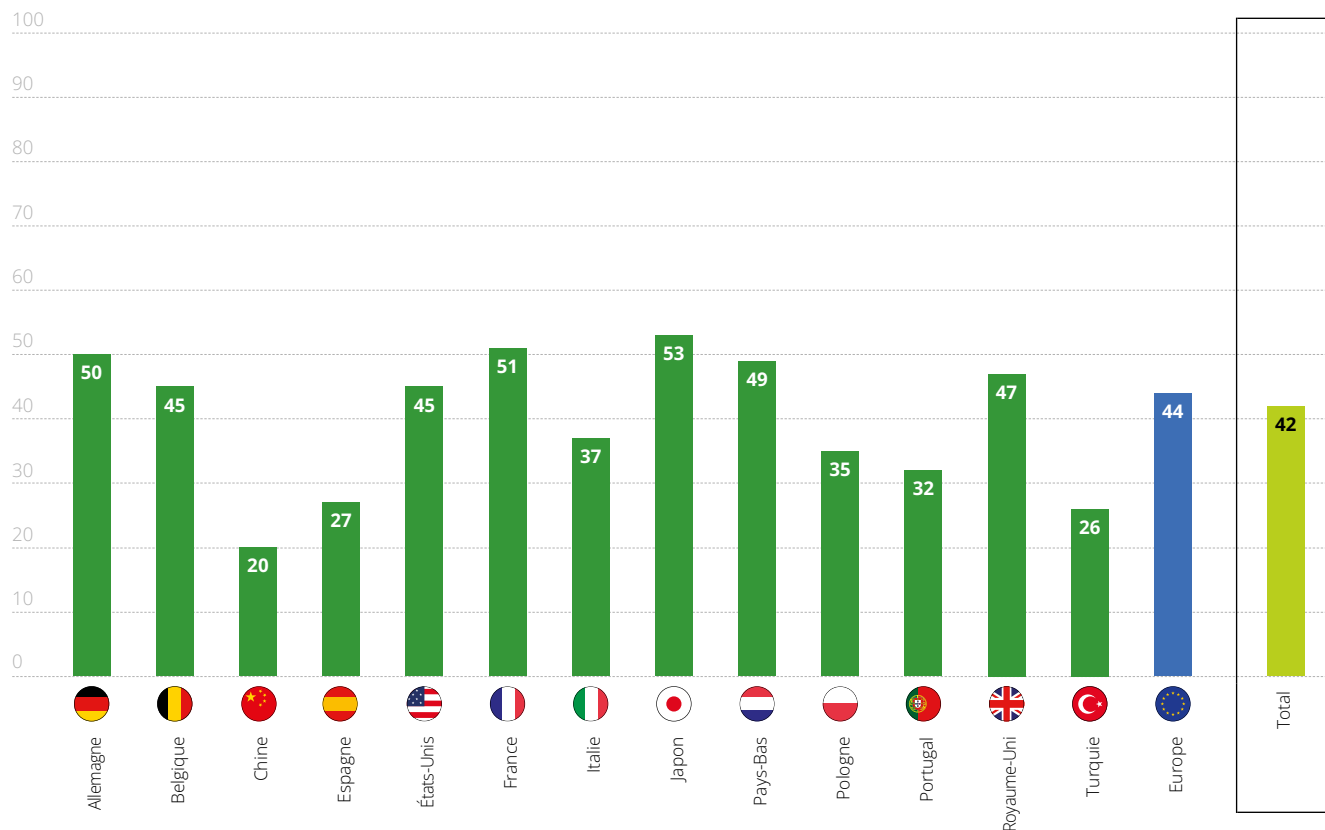
Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

Fig. 30.2

Avez-vous déjà acheté plusieurs voitures de la même marque ?

À tous, en %

Voiture actuelle achetée D'OCCASION (VO) - Oui



SIMPLEMENT UNE ENVIE DE CHANGER...

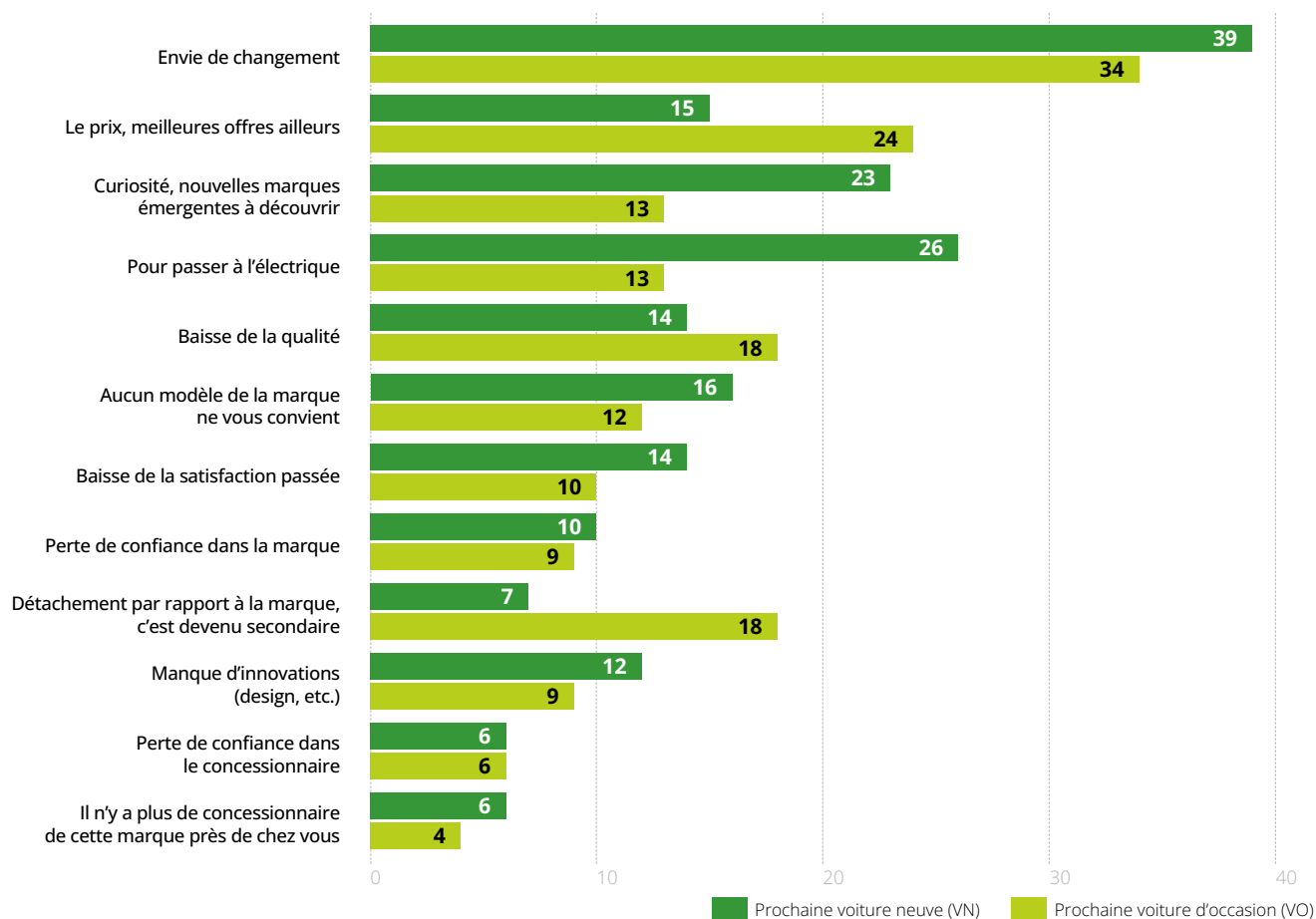
Quelles sont donc les raisons qui poussent les automobilistes à « aller voir ailleurs » et à ne pas acheter plusieurs fois la même marque ? Ils répondent par ce qui s'apparente à une lapalissade. Le moteur principal du changement repose 4 fois sur 10 sur l'envie de découvrir une autre marque, que ce soit pour le neuf ou l'occasion. La Chine, pays qui propose le plus grand nombre de marques, et la Grande-Bretagne se

distinguent par leur grande envie de changer d'air, alors que l'Allemagne et la Belgique sont les moins sensibles à l'attrait de la nouveauté. Notons pour l'achat d'une voiture neuve l'importance du passage à l'électrique et de la curiosité pour une marque. Un passage au véhicule électrique qui peut engendrer une déficience de fidélité, les marques en retard sur ce segment perdant alors des clients. Pour un modèle d'occasion, le prix et le détachement de la marque seront prépondérants.

Fig. 31

Pour quelles raisons ne choisiriez-vous pas à nouveau la même marque de voiture lors d'un futur achat ?

Total pays - À ceux qui déclarent qu'il est peu probable que leur prochaine voiture soit de la même marque, en % - Plusieurs réponses possibles



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

... QUI SE CONCRÉTISE RAREMENT

Cependant, toute réflexion faite, 6 automobilistes sur 10 ne changeront pas de marque de voiture au global. Cette fidélité est plus prononcée en neuf (7 sur 10) qu'en occasion (5 sur 10). En neuf, les Chinois, les Allemands, les Néerlandais, les Belges et les Américains sont plus nombreux à envisager un changement de marque, quand plus de 4 Britanniques sur 10 hésitent à faire ce choix.

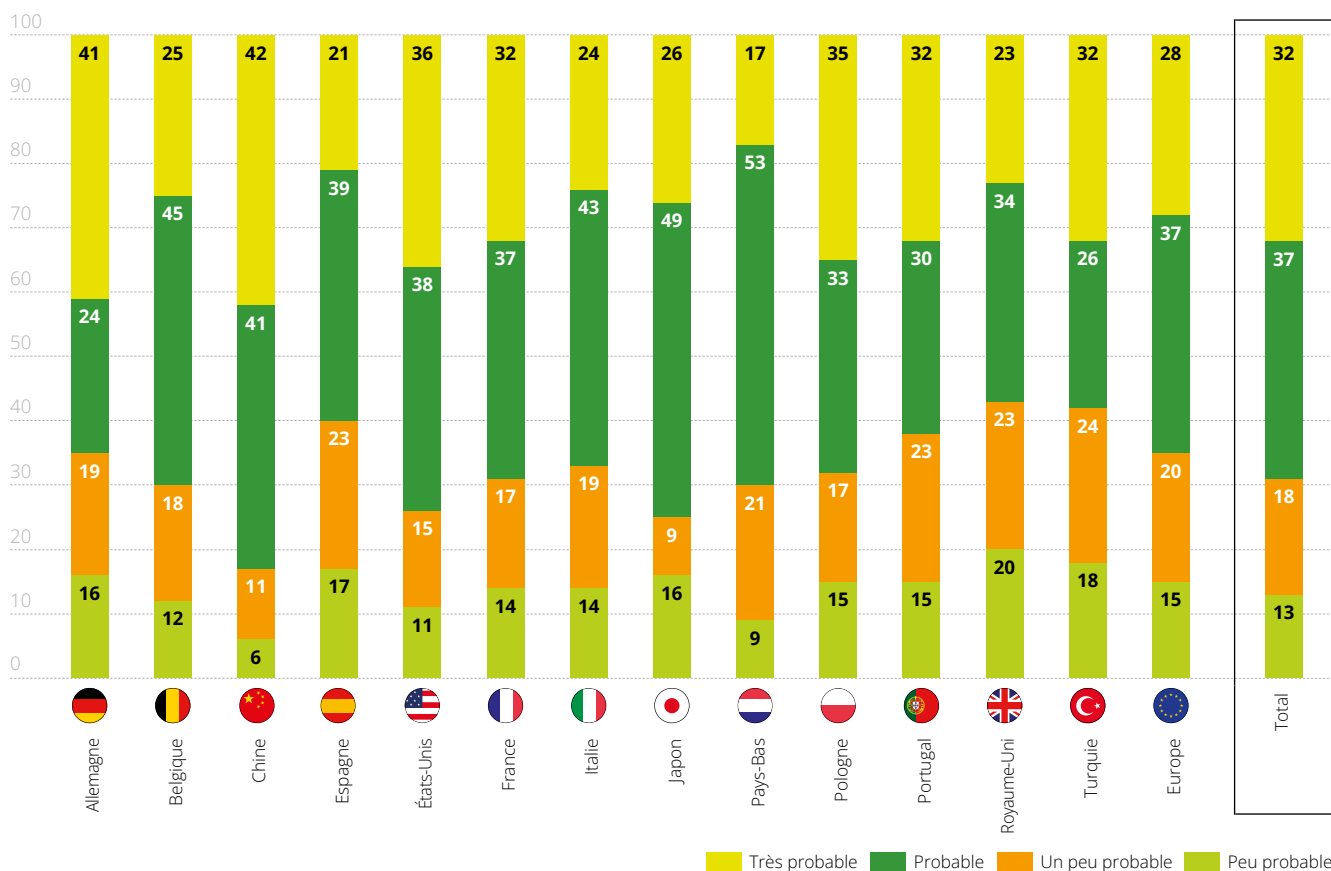
On retrouve cette propension à la fidélité chez les acheteurs d'occasion en Chine, aux Pays-Bas et en Allemagne, tandis que les Britanniques et les Turcs restent les moins fidèles. En termes d'âge, les moins de 30 ans sont moins enclins que leurs aînés à conserver la même marque de véhicule. Attachement à sa voiture n'est donc pour les plus jeunes pas forcément synonyme de fidélité à une marque.

Fig. 32

Quelle est la probabilité que votre prochaine voiture soit de la même marque que celle que vous possédez actuellement ?

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en %

Voiture NEUVE (VN)



SAVOIR RAISON GARDER

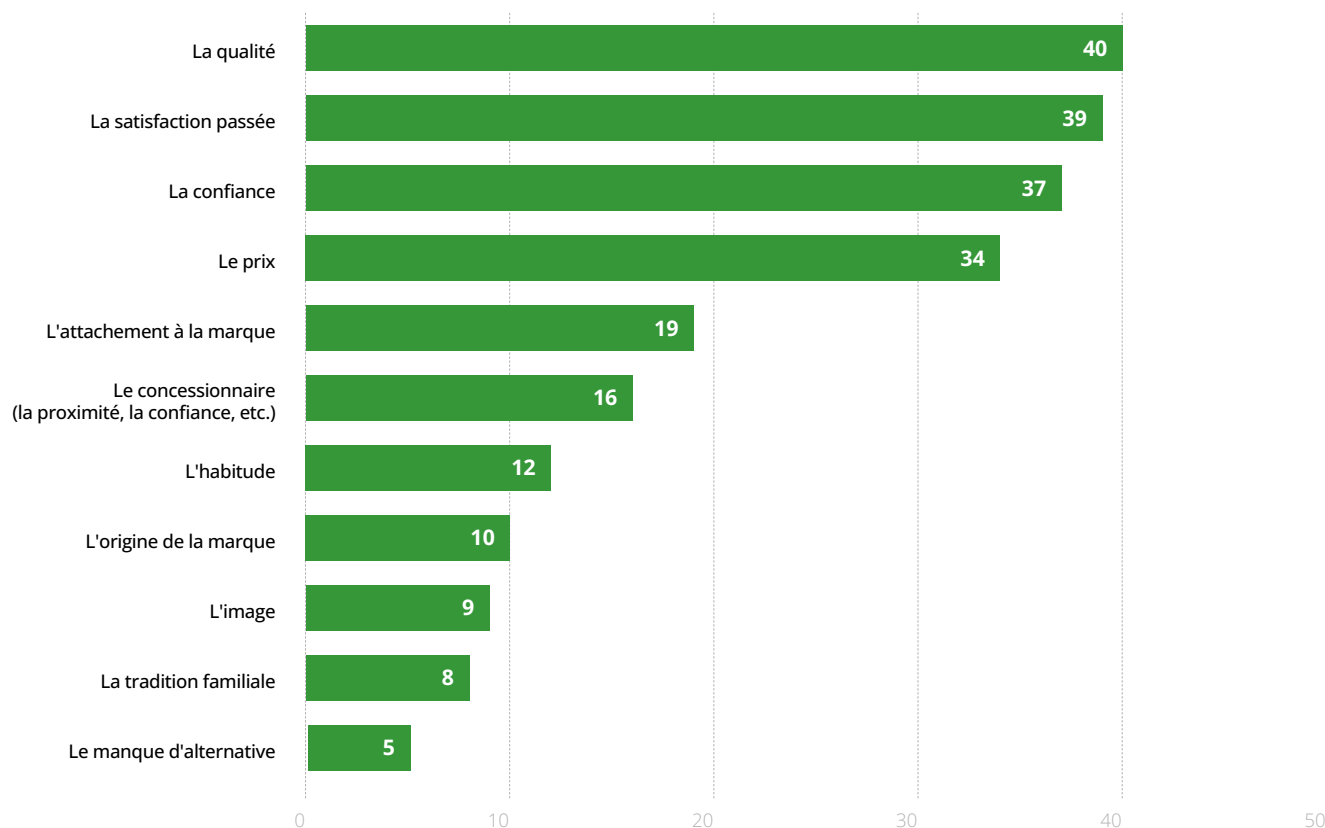
Les raisons qui poussent les automobilistes à conserver la même marque de véhicule viennent tempérer l'apparent sentiment d'un attachement modéré. Qualité, satisfaction passée et confiance arrivent en tête de leurs motivations, soit trois critères qui fondent une relation étroite avec la marque, une connaissance qui s'est approfondie avec le temps.

Les Allemands sont les plus nombreux à mettre en avant la satisfaction passée et la qualité. Au sujet du prix, qui pointe en quatrième position du classement, proche des trois premiers cités, les Français se montrent les plus sélectifs. À noter que l'origine de la marque entre très peu en ligne de compte, les trois premiers critères désignés incluant à leurs yeux, dans une certaine mesure, cette dimension.

Fig. 33

Pour quelles raisons avez-vous choisi à nouveau la même marque de voiture lors de vos achats ?

Total pays - À ceux qui ont déjà acheté plusieurs voitures de la même marque, en % - Plusieurs réponses possibles



La dimension financière passe avant tout

L'ÉVIDENCE DU PRIX

À l'heure du choix, alors que nous avons photographié des impressions contrastées concernant l'impact de la nationalité d'une marque, parfois important comme au Japon ou auprès des jeunes, quel élément aura le plus d'influence ?

Dans le cadre des Observatoire Cetelem consacrés à l'automobile ou plus largement à la consommation, le constat se répète année après année, telle une ligne musicale de Philip Glass. Le critère du prix est celui dont les automobilistes tiennent le plus compte pour le choix d'une voiture.

4 personnes sur 10 le mettent en avant pour celui d'un véhicule neuf et plus de 5 sur 10 pour un modèle d'occasion.

Le prix s'impose très nettement comme premier critère pris en compte dans tous les pays de l'étude, hormis en Chine où on lui préfère la fiabilité. Les Français y sont le plus sensibles, suivis par les Belges, les Portugais et les Japonais. Il est plus important pour les seniors que pour les jeunes générations. Les bas revenus y sont naturellement très sensibles, tout comme les habitants des zones rurales. **(Fig. 34)**

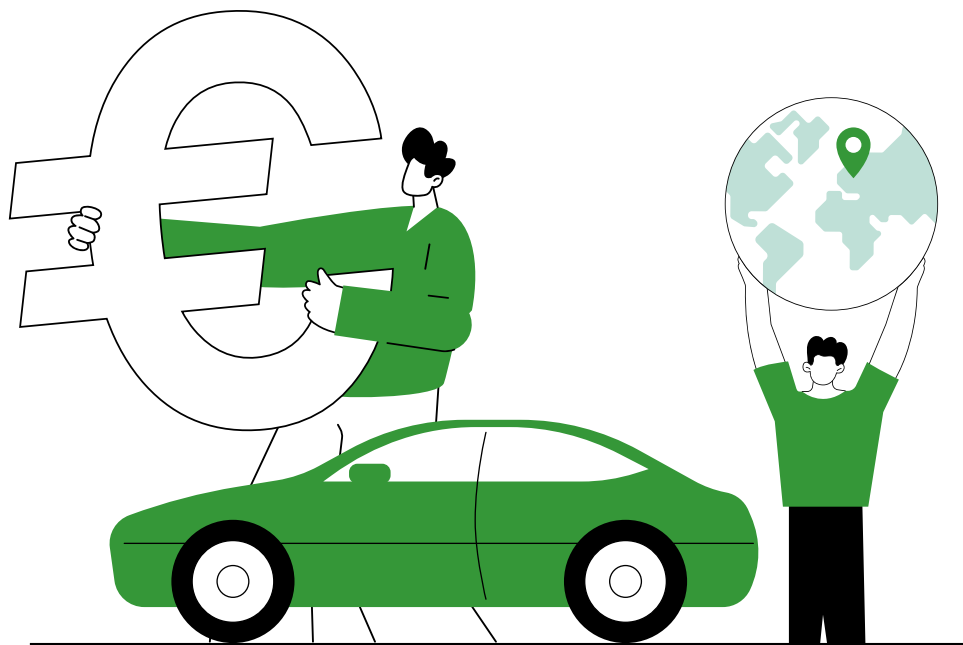
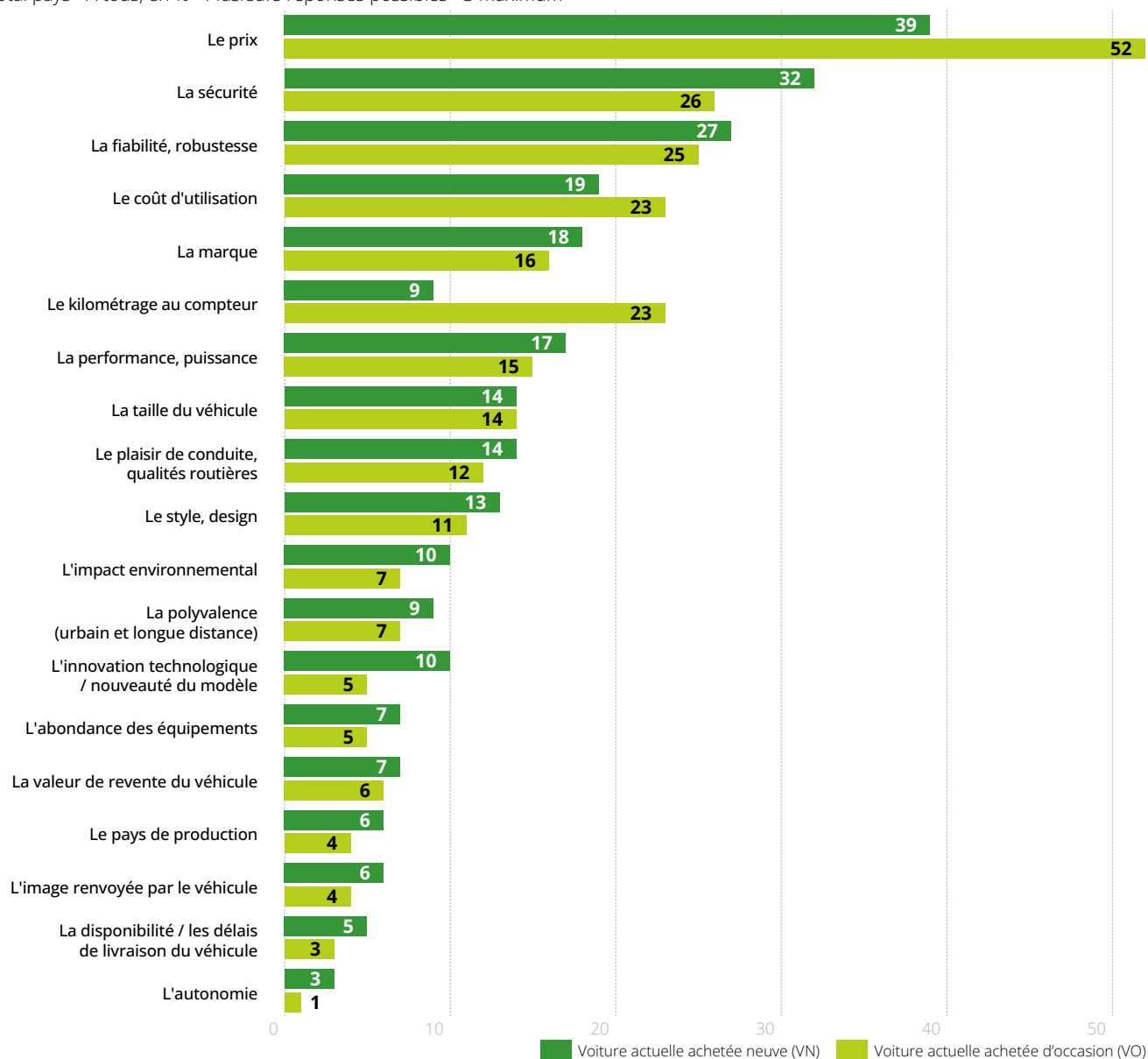


Fig. 34

Parmi la liste de critères suivante, quels sont ceux que vous prenez/prendriez le plus en compte dans le choix d'une voiture ?

Total pays - À tous, en % - Plusieurs réponses possibles - 3 maximum



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

LE COÛT DU RENONCEMENT

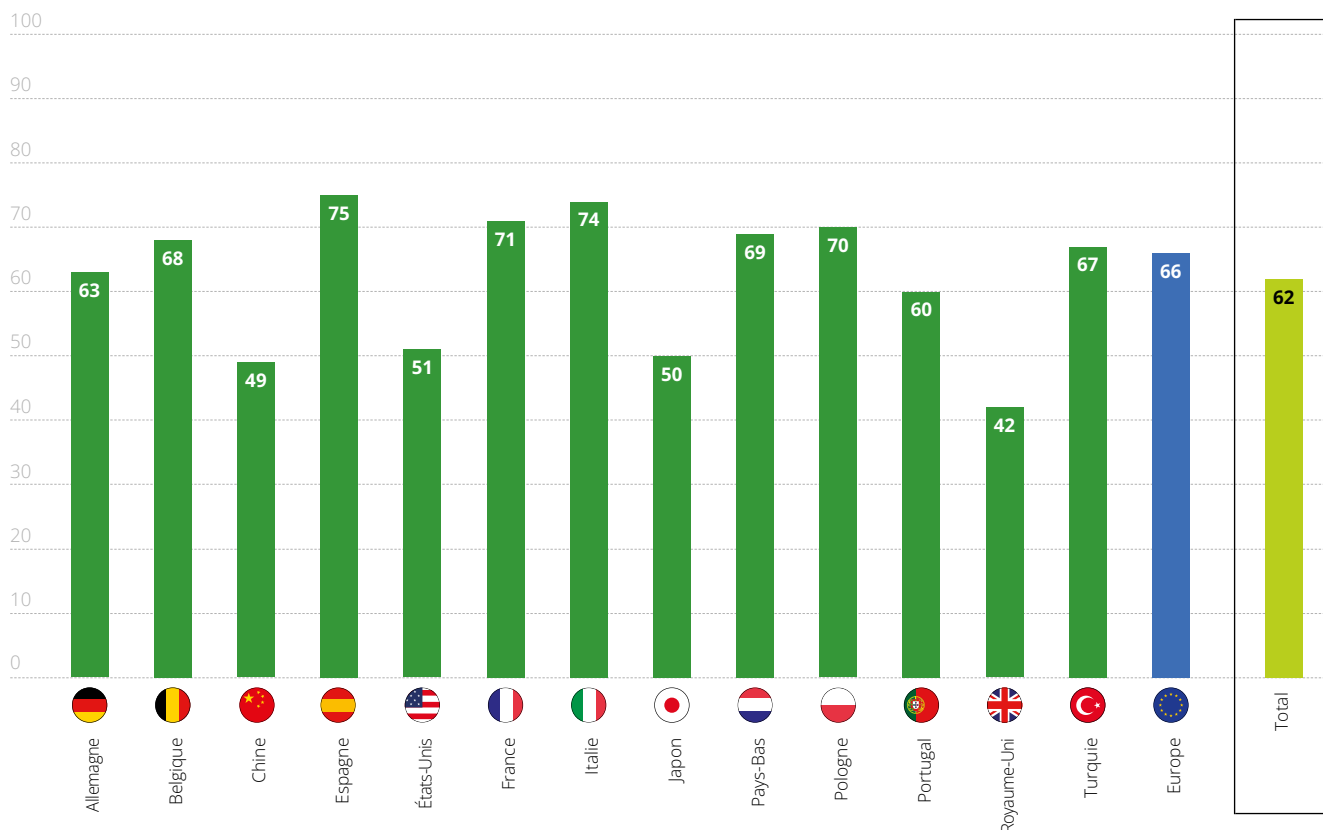
Le prix, critère de choix, mais aussi cause de renoncement. Plus influent que la marque elle-même, c'est la confirmation de son omnipotence pour orienter les décisions des automobilistes. 6 sur 10 ont ainsi décidé de ne pas acheter le véhicule d'une marque du fait de son prix élevé.

Les Espagnols et les Italiens sont les plus nombreux à avoir pris cette décision, à l'inverse des Britanniques, des Chinois, des Japonais et des Américains, moins sensibles à cet élément. Ce motif de renoncement est aussi très élevé en France. Les plus jeunes et les personnes vivant en zone rurale y sont également réceptifs.

Fig. 35

Avez-vous déjà renoncé à une marque ? (Pour des raisons de prix)

À tous, en % - Oui



LE PRIX, PLUS FORT QUE L'ORIGINE

S'il fallait une ultime preuve de la primauté du prix sur la « patrie », près de 6 automobilistes sur 10 l'apportent en préférant choisir, à modèle égal, une marque étrangère moins chère qu'une marque nationale. La résistance nationale s'exprime comme souvent très majoritairement au Japon, mais aussi en Chine et aux USA. Au Portugal, aux Pays-Bas, en Espagne et en Italie, l'argument prix démontre son pouvoir séducteur.

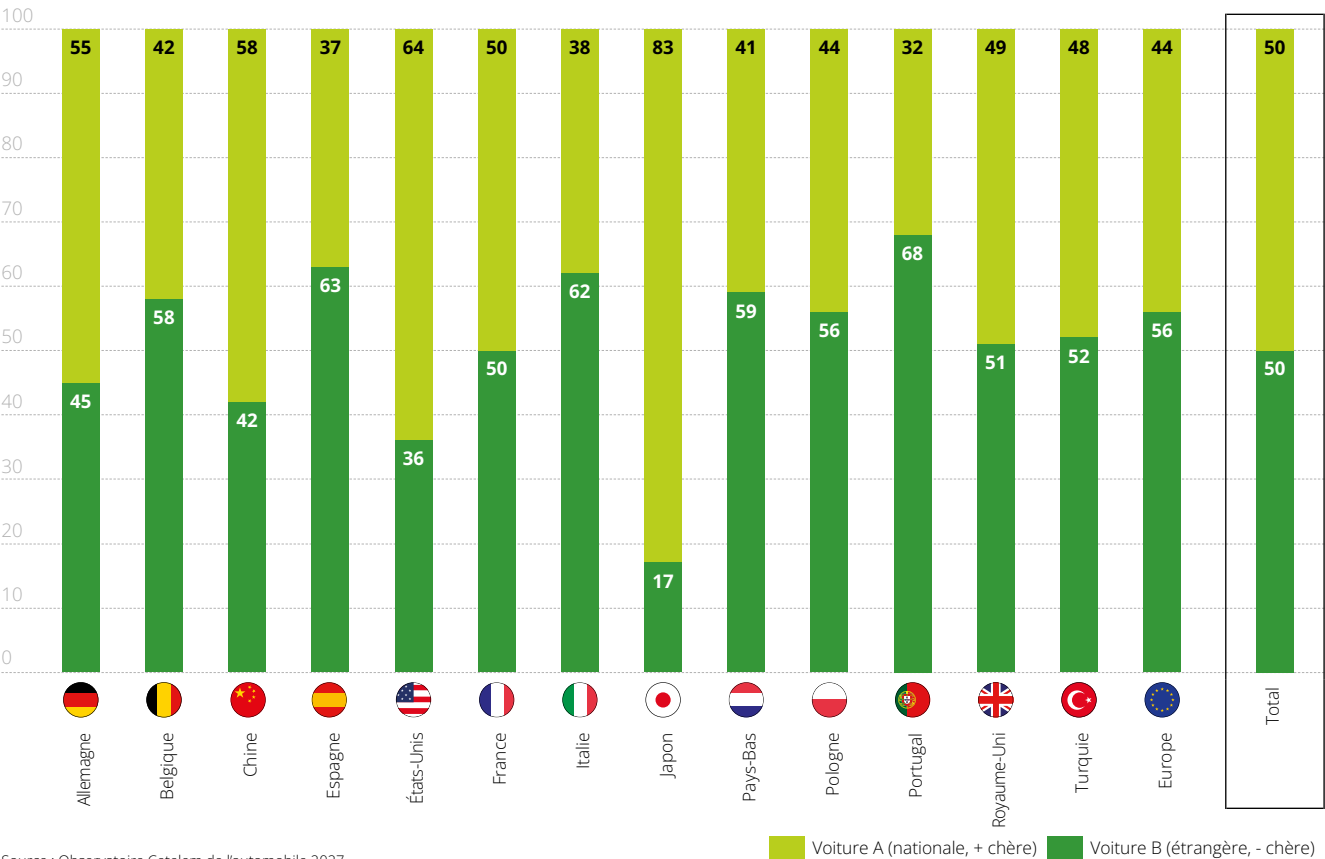
Les jeunes générations se placent davantage que leurs aînés du côté de ceux qui choisiront une marque nationale, même plus chère. La distinction neuf-occasion fait apparaître des choix légèrement différents. L'origine nationale résiste dans le neuf dans le trio de pays précédemment cité, mais aussi en Allemagne et en France avec des scores supérieurs ou égaux à 50 %. Un score jamais atteint sur le marché de l'occasion, excepté au Japon et aux USA, le prix l'emportant partout dans les autres pays.

Fig. 36.1

Idéalement, si les deux voitures équivalentes en termes de modèles ci-dessous vous sont proposées, laquelle choisiriez-vous ? (nationale plus chère vs étrangère moins chère)

À tous, en %

Voiture actuelle achetée neuve (VN)



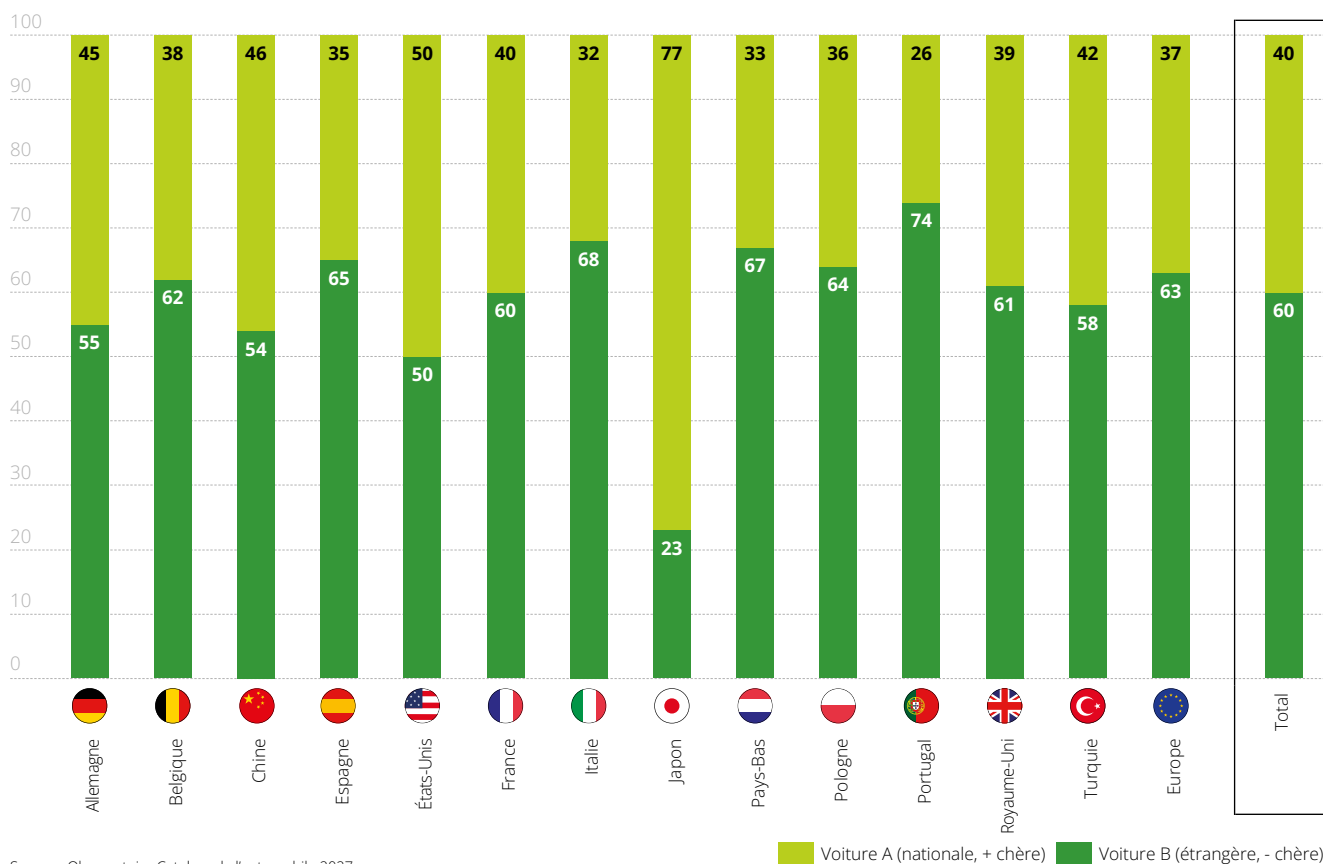
Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

Fig. 36.2

Idéalement, si les deux voitures équivalentes en termes de modèles ci-dessous vous sont proposées, laquelle choisiriez-vous ? (nationale plus chère vs étrangère moins chère)

À tous, en %

Voiture actuelle achetée d'occasion (VO)



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

Le coût de l'énergie

L'IMPACT DE LA CRISE ÉNERGÉTIQUE

Le contexte géopolitique et la crise énergétique qui lui est associée invitaient à interroger les automobilistes sur une autre forme d'impact financier, lié cette fois au prix des carburants. 1 sur 5 ne changerait ni de véhicule, ni ses habitudes, quelle que soit la hausse des prix. Un peu plus de la moitié place le plafond de cette hausse à 20 % au-delà duquel tout peut changer. Dans la plupart des pays de l'étude, les résultats sont sensiblement similaires, hormis au Japon où changer de véhicule ou d'habitude est le moins envisagé.

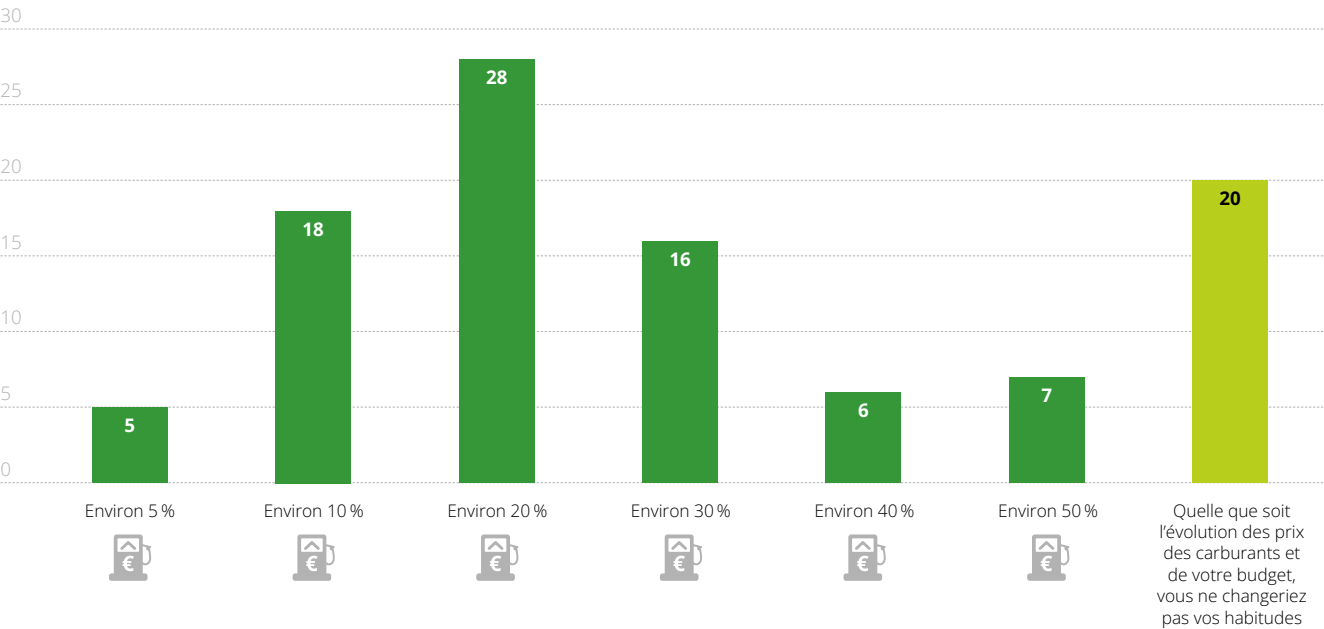
Quel que soit le niveau de revenus, le choix serait à peu près le même. Les ménages aisés ont les moyens d'affronter la crise, les plus contraints n'ont souvent pas le luxe de se passer de leur véhicule. Dans les zones rurales, le changement est moins envisagé que dans les zones urbaines, dépendance à l'automobile oblige.

Commençant leurs carrières, les plus jeunes se déclarent les plus contraints par l'évolution du prix des carburants.

Fig. 37

À partir de quelle augmentation de votre budget carburant mensuel moyen envisageriez-vous sérieusement de changer de véhicule ou de mode de déplacement principal ?

Total pays, en % - À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

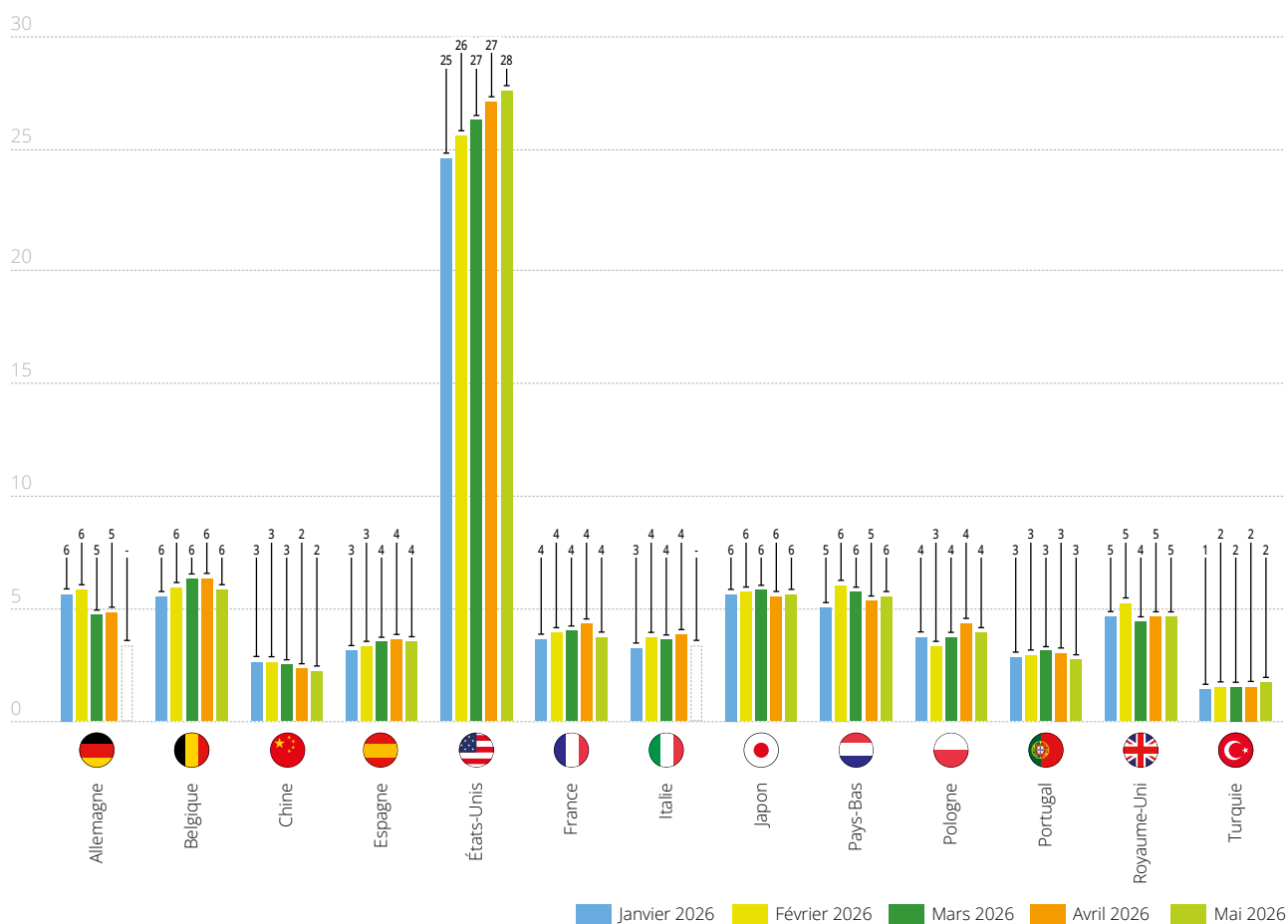
LA CRISE RÉDUIT LES DÉPLACEMENTS

Hormis aux USA, la hausse du prix des carburants consécutive à la crise iranienne a un impact plus ou moins important sur la consommation.

Fig. 38

Consommation d'essence rapportée à la population

Unité : kb/j par million d'habitants



Source : JODI-Oil World Database (jusqu'à mai 2026) ; population : Banque mondiale, WDI 2022

CARBURANTS : LE CONFLIT EN IRAN, CATALYSEUR DE LA BASCULE ?

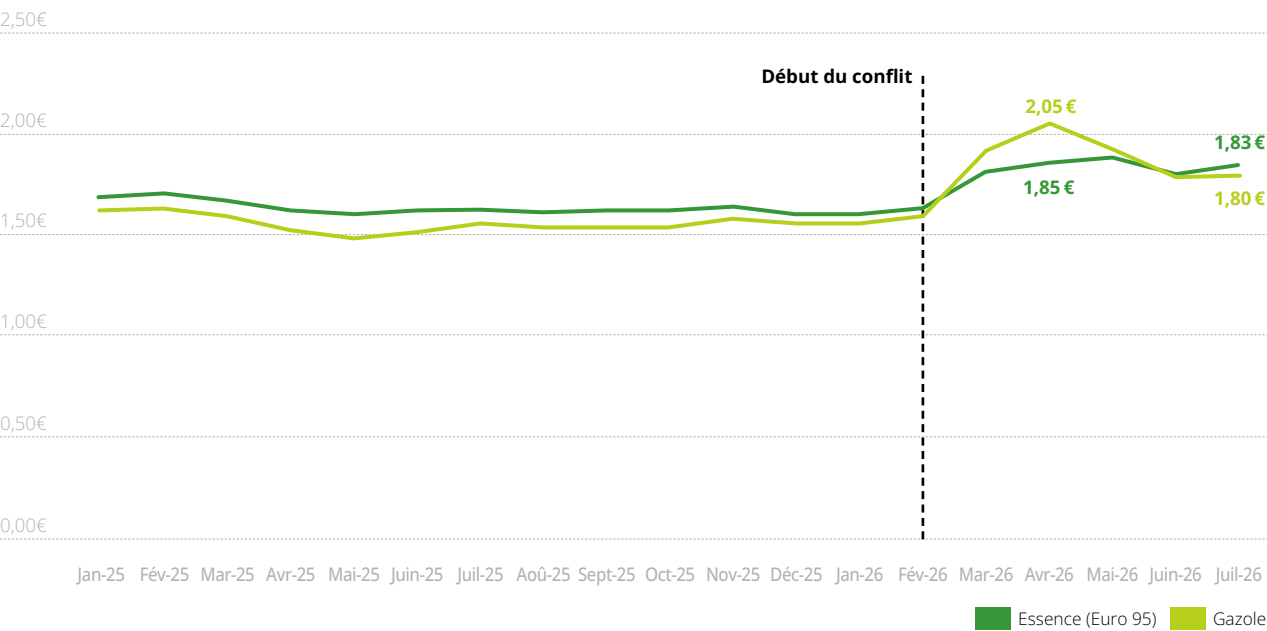
Le conflit autour du détroit d’Ormuz a provoqué, au printemps 2026, une flambée des prix à la pompe : en moyenne UE, le gazole est passé d’environ 1,59 €/L

en février à plus de 2,05 €/L en avril 2026, l’essence dépassant les 1,85 €/L. Après un apaisement en juin, les prix sont repartis à la hausse en juillet du fait d’une reprise des combats.

Fig. 39

Prix moyen du carburant en UE à la pompe

Unité : €/L, TTC - moyenne UE, janv. 2025 à juil. 2026



PAYER MOINS, ROULER MOINS

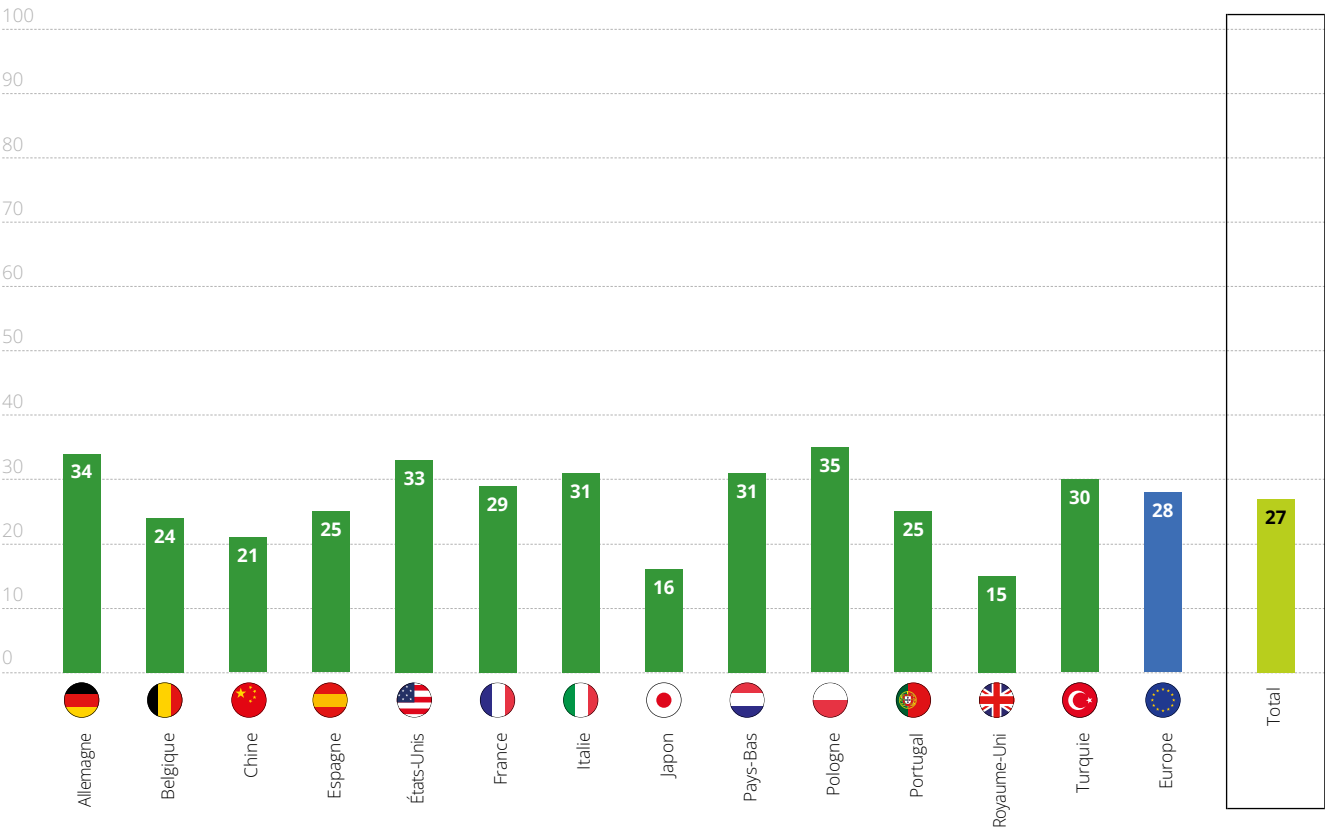
Dans ce contexte de crise énergétique, la stratégie des automobilistes pour ne pas subir la hausse des prix des carburants se traduit par deux options préférentielles. Dans un premier temps, 3 sur 10 vont se consacrer à la

traque du prix le moins cher, quitte à changer de carburant ou de station-service. Le choix des Polonais, des Allemands et des Américains, tout comme des plus jeunes et des habitants des grandes villes, où les prix des carburants sont en général plus élevés.

Fig. 40

Au cours des 6 derniers mois, lesquels de ces ajustements avez-vous mis en place en raison du prix des carburants ? (Changer de station-service ou de carburant en fonction des prix)

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en %

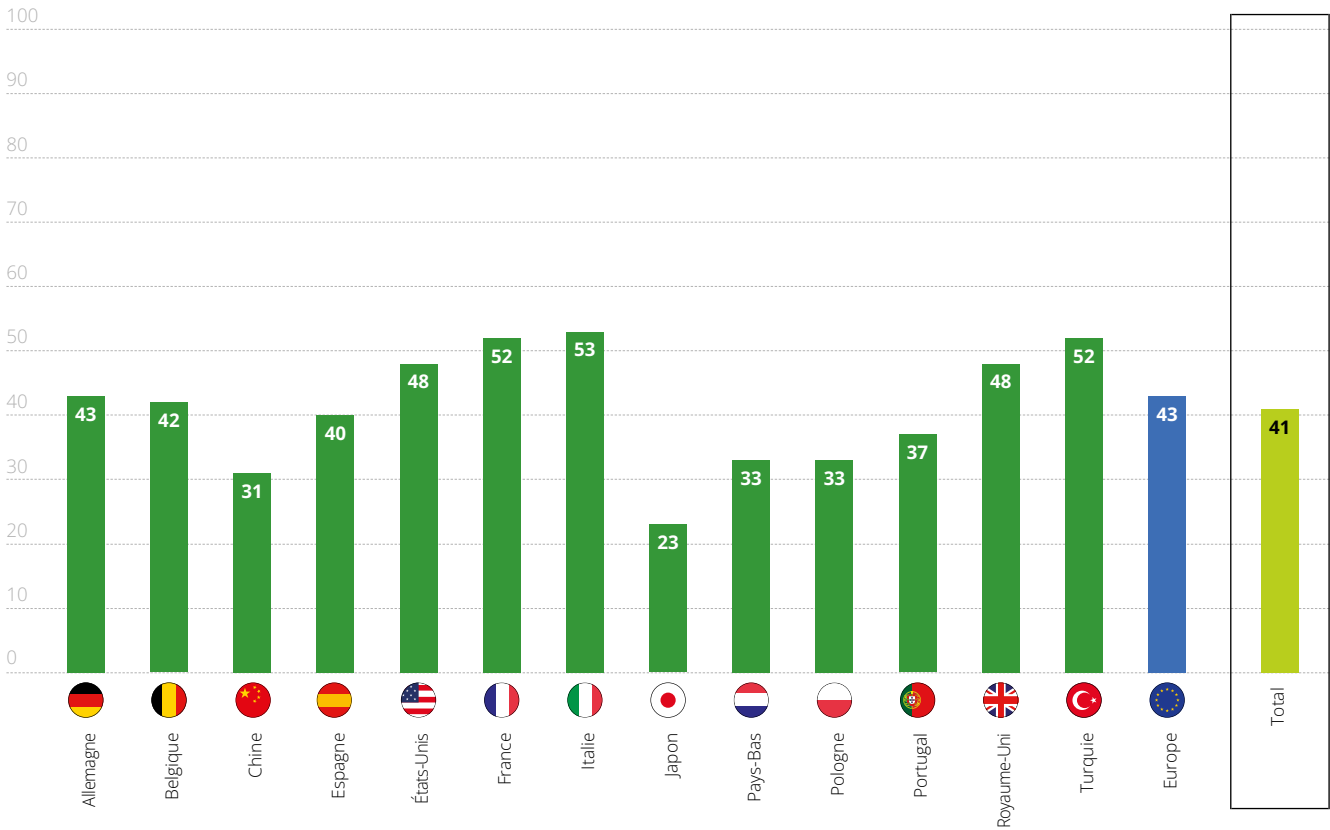


L'autre option de cette stratégie résidera pour 4 automobilistes sur 10 à limiter les kilomètres parcourus afin de se concentrer sur les trajets essentiels. Italiens, Français et Turcs s'affichent comme les leaders de cette frugalité routière à l'inverse des irréductibles Japonais.

Fig. 41

**Au cours des 6 derniers mois, lesquels de ces ajustements avez-vous mis en place en raison du prix des carburants ?
(Réduire vos trajets non essentiels)**

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en %



LES CHIFFRES-CLÉS

1 automobiliste sur 3

compte acheter un véhicule
dans les 12 prochains mois

6 automobilistes sur 10

connaissent la marque
de leur prochain véhicule

4 automobilistes sur 10

changent de marque par
envie de changement

4 automobilistes sur 10

ont acheté plusieurs véhicules
de la même marque

6 automobilistes sur 10

ne changeront pas de marque
de voiture pour leur prochain achat

Le prix

s'impose comme premier critère
de choix pour 4 personnes sur 10
dans le cas d'un véhicule neuf et plus
de 5 sur 10 pour un modèle d'occasion

6 personnes sur 10

ont renoncé à acheter une voiture
du fait de son prix élevé

6 automobilistes sur 10

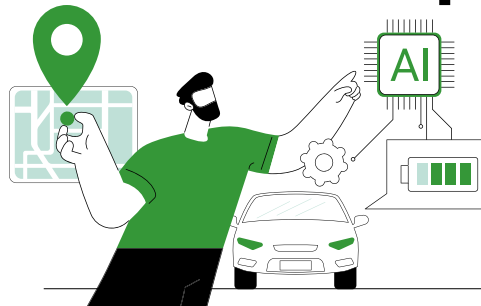
préfèrent choisir à modèle égal
une marque étrangère moins chère
qu'une marque nationale

1 sur 5

ne changerait ni de véhicule,
ni ses habitudes, quelle que soit
la hausse des prix du carburant

4

Être proche, voir loin : un double horizon bénéfique pour les marques



Le duel entre le prix et la nationalité serait-il promis à désigner toujours le même vainqueur ?
À l'évidence, les automobilistes qui sont avant tout des consommateurs sous contrainte économique permanente orienteront toujours leur boussole en direction du premier au moment de choisir leur véhicule. Cependant, comme dans de nombreux secteurs économiques qui voient le global et le local harmonieusement cohabiter, les marques à la fois transfrontalières et nationales disposent d'autres atouts pour se valoriser auprès de leurs clients. Cet Observatoire Cetelem met ainsi en évidence le rôle crucial du réseau de distribution, particulièrement celui du concessionnaire, et celui de l'innovation, incarnée par la motorisation électrique et l'intelligence artificielle.

La proximité, facteur décisif

AU CONTACT DIRECT DE SES CLIENTS

Nous avons souligné précédemment qu'aux yeux des automobilistes l'identité d'une marque tient davantage à son lieu de naissance et de production qu'à l'origine des capitaux qui la possèdent. L'importance de cette dimension locale, de cette proximité, attendue, est confirmée par un facteur du même ordre. Si, comme nous venons de le voir, le prix reste fondamental aux yeux des automobilistes, les notions de réseau et de service constituent le deuxième critère important concernant une marque.

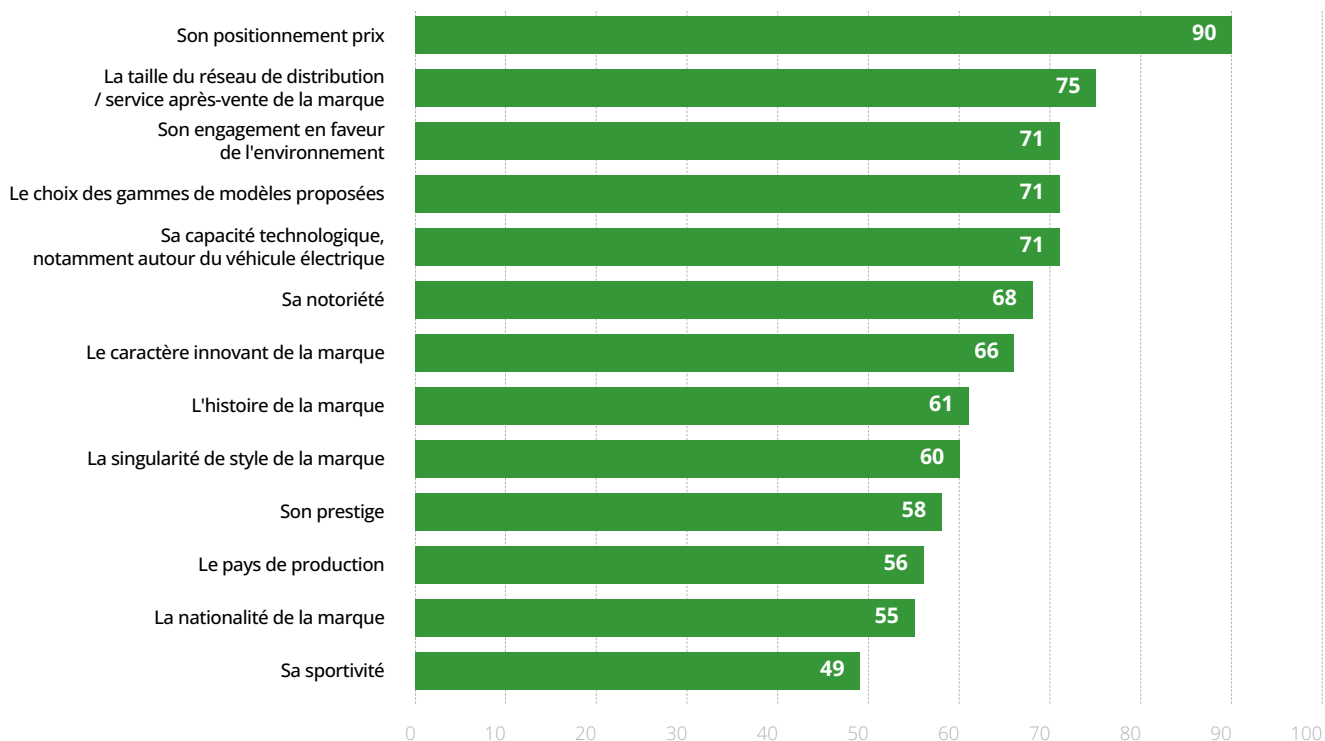
Une façon de s'incarner sur son marché, mais aussi en dehors des frontières de son pays d'origine, en étant au contact direct de ses clients. Cette réassurance humaine est importante pour 3 automobilistes sur 4.

C'est en Chine, en Turquie, en Italie et au Portugal que cette proximité est la plus souhaitée. Les personnes les plus âgées et aux plus hauts revenus y sont également très sensibles.

Fig. 42

Chacun des critères suivants est-il important ou non pour vous concernant une marque de voiture ?

Total pays - À tous, en % - Important = « Très important » + « Plutôt important »



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

LE RÔLE IMPORTANT DU CONCESSIONNAIRE

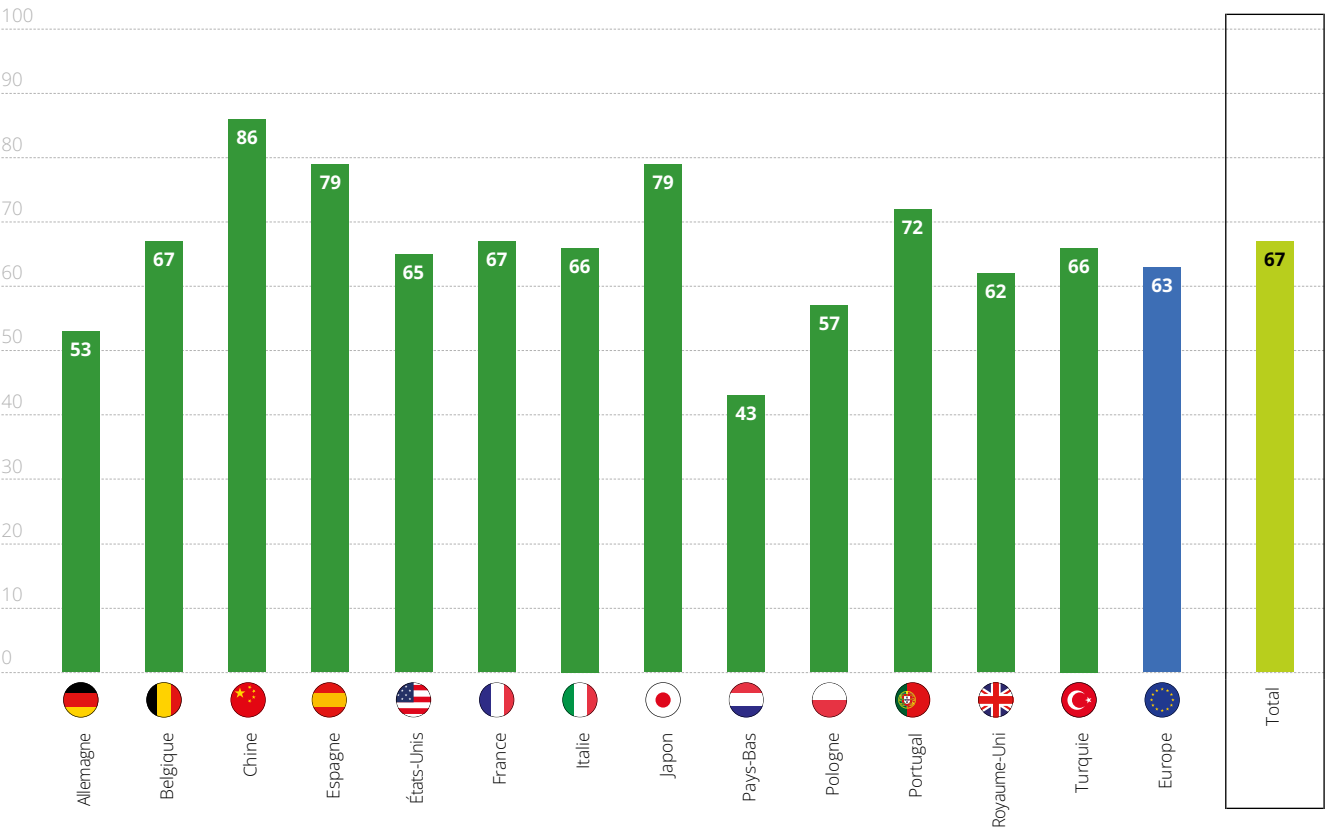
Réassurance humaine, et donc proximité nécessaire au sujet de laquelle le concessionnaire joue les premiers rôles. Près de 7 automobilistes sur 10 confirment son influence dans le choix d'une marque, surtout s'il s'agit d'acheter une voiture neuve (+17 % par rapport à un achat d'occasion).

Chinois, Japonais, Espagnols et Portugais sont les plus nombreux à leur faire confiance, à l'inverse des Néerlandais, seuls automobilistes pour lesquels ce critère est minoritaire. Sans doute de par leur manque d'expérience en matière automobile, les plus jeunes seront les plus à l'écoute des conseils des concessionnaires.

Fig. 43

Le concessionnaire a-t-il une influence importante ou non dans le choix de la marque de votre véhicule ?

À ceux qui ont au moins une voiture dans leur foyer, en % - Importante = « Très importante » + « Plutôt importante »



La technologie donne de l'avance

UN BONUS AUX MARQUES QUI INNOVENT PLUS

Ces dernières années ont été marquées par une succession de progrès technologiques que le secteur automobile avait rarement connus jusqu'alors. Innovations qui ont vu l'informatique au sens large, et désormais l'intelligence artificielle, devenir presque les composantes majeures des véhicules et, bien entendu, l'électricité s'installer résolument au cœur des motorisations.

De fait, les automobilistes sont naturellement sensibles à ces évolutions. Globalement, 1 automobiliste sur 2 donnerait sa préférence à une automobile qui innove davantage qu'à une automobile nationale équivalente.

L'observation affinée de ce résultat met en évidence des contrastes marqués.

Le trio Chine-USA-Japon se distingue nettement pour choisir une voiture de son pays. Concernant le Japon, n'oublions pas que le pays se considère comme le champion de l'innovation : la question ne se pose donc pas.

L'Allemagne et la France sont les deux seuls autres pays où la nation l'emporte sur l'innovation. Et les comportements sont sensiblement les mêmes que ce soit dans le neuf ou dans l'occasion. **(Fig. 44)**

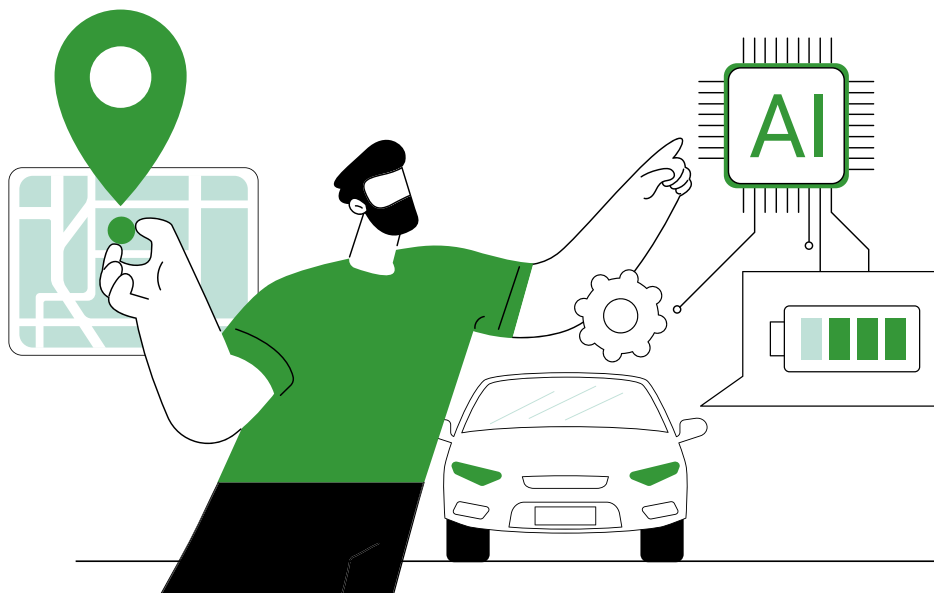


Fig. 44.1

Idéalement, si les deux voitures équivalentes en termes de modèles ci-dessous vous sont proposées, laquelle choisiriez-vous ? (nationale moins innovante vs étrangère plus innovante)

À tous, en %

Voiture actuelle achetée NEUVE (VN)

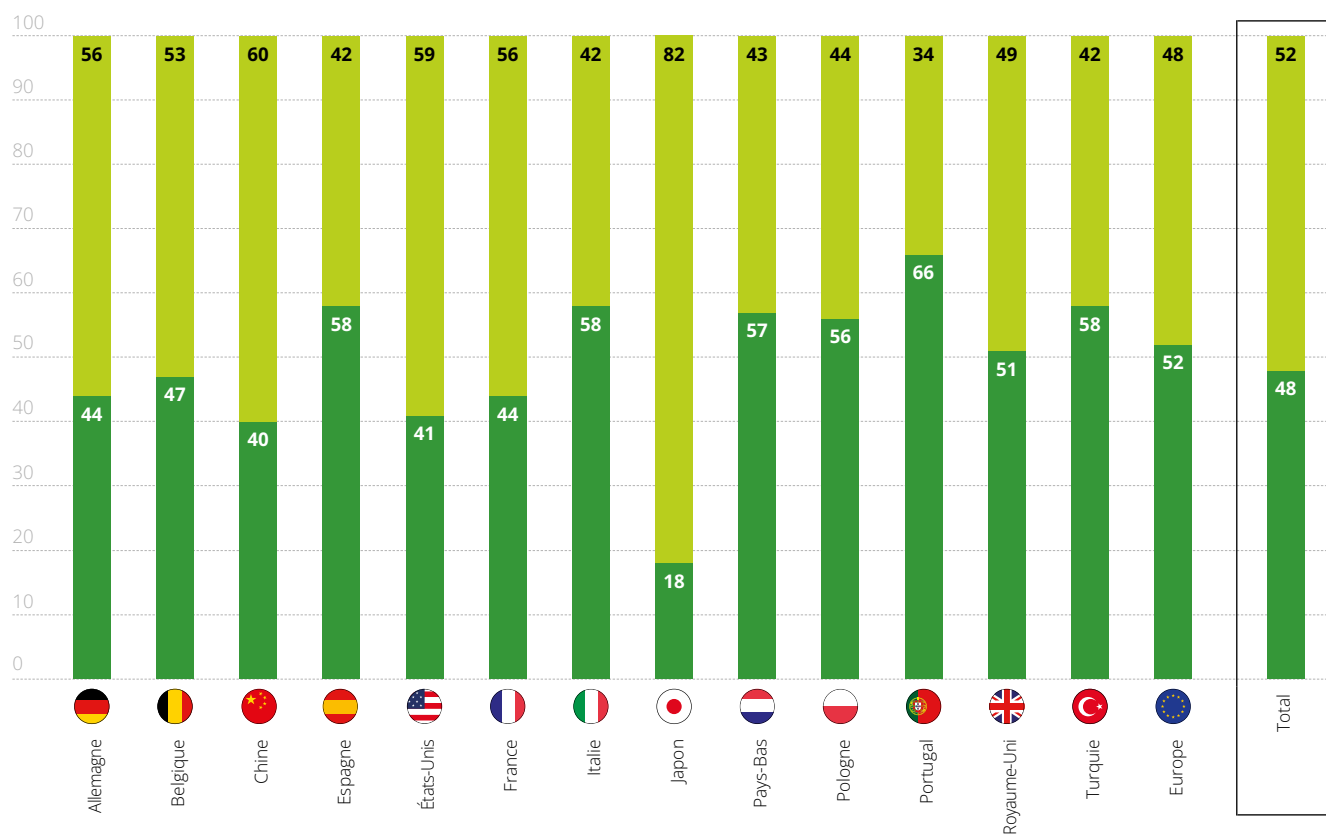
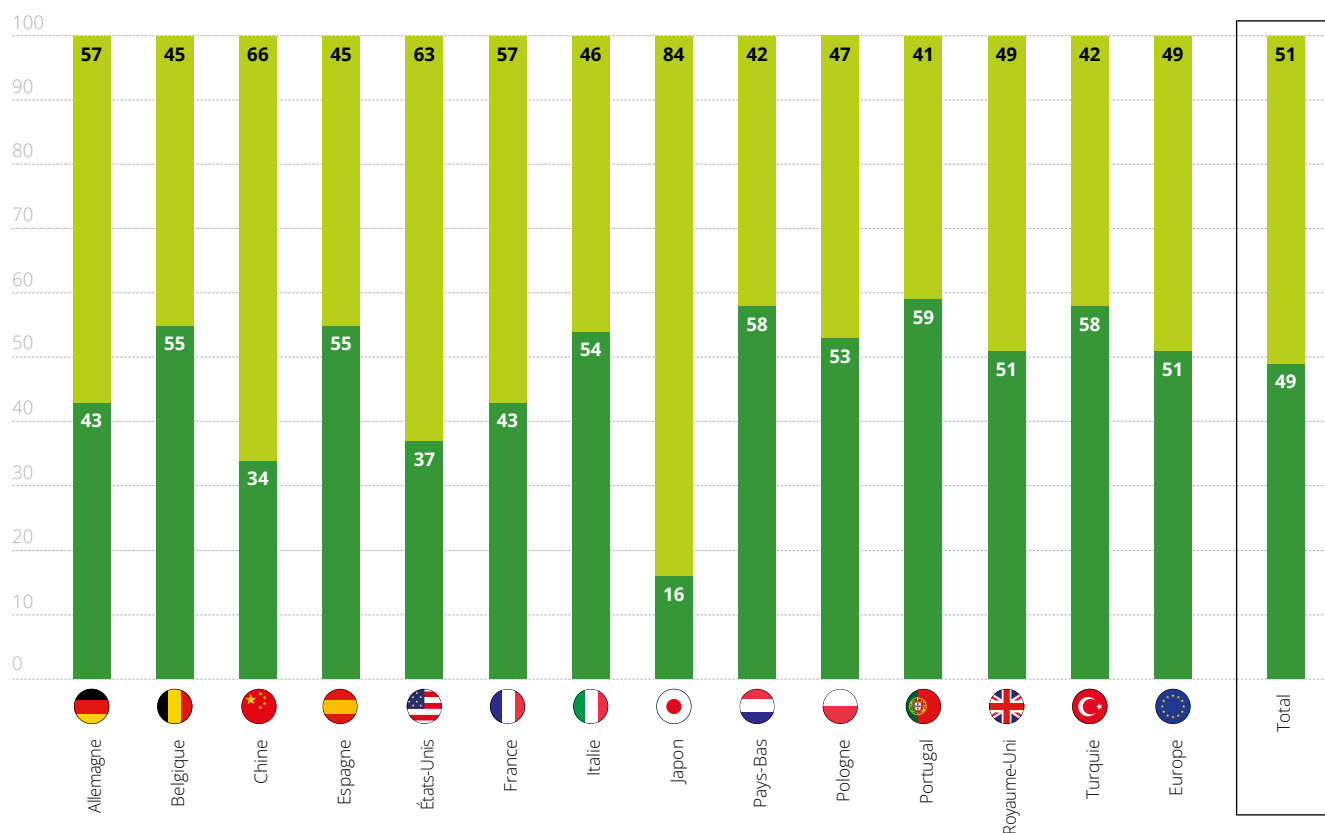


Fig. 44.2

Idéalement, si les deux voitures équivalentes en termes de modèles ci-dessous vous sont proposées, laquelle choisiriez-vous ? (nationale moins innovante vs étrangère plus innovante)

À tous, en %

Voiture actuelle achetée D'OCCASION (VO)



IA, INTELLIGENCE À L'ACHAT

Si l'intelligence artificielle (IA) prend peu à peu possession de l'intérieur des véhicules, elle constitue d'ores et déjà une aide extérieure significative pour choisir son véhicule. Près de 4 automobilistes sur 10 l'ont sollicitée pour s'informer et comparer afin de choisir leur véhicule, particulièrement les plus jeunes (6 sur 10).

Voir la Chine en tête du classement n'est pas une surprise, tant l'usage des outils numériques est depuis longtemps lié aux comportements consuméristes quels qu'ils soient. Plus étonnante est la place de la Turquie, seul autre pays où une majorité d'automobilistes déclare avoir utilisé l'IA pour faire leur choix.

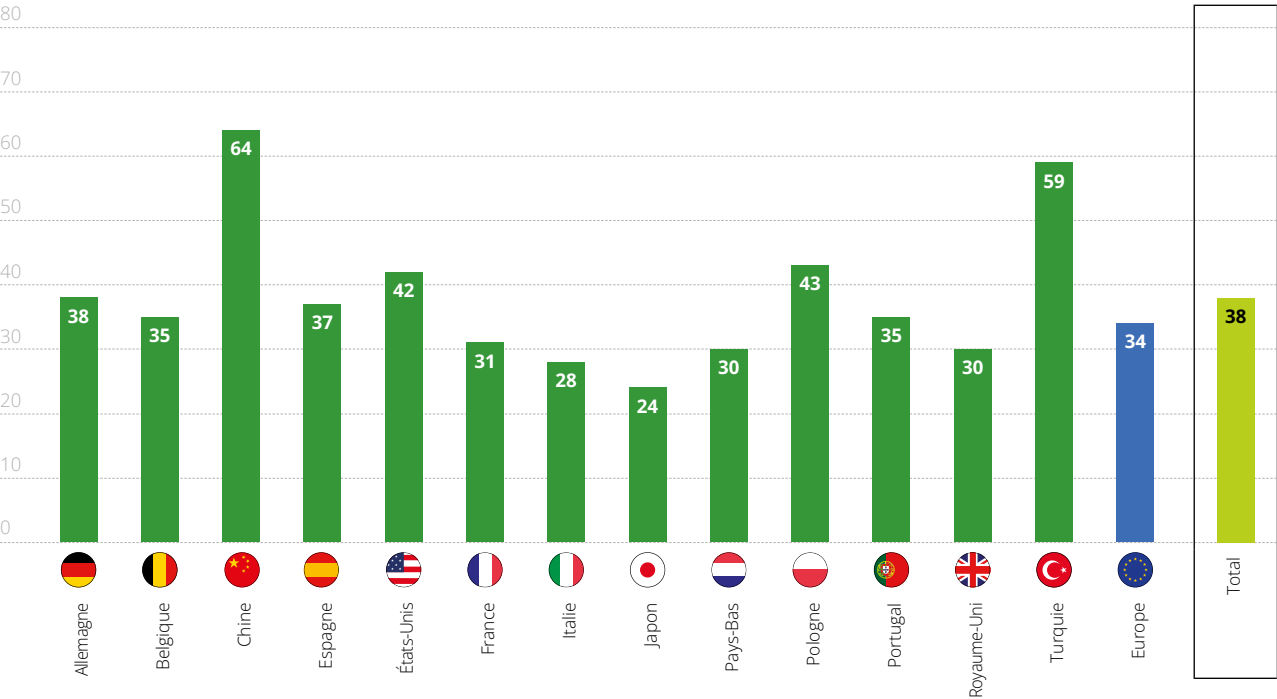
Surprise en un sens moindre pour le Japon qui affiche le plus petit score de recours à l'IA. Le nationalisme du pays traduit une foi suffisante envers ses propres marques, leur potentiel d'innovation, l'IA ne pouvant pas alors apporter plus de connaissances sur des produits qui sont par nature de qualité.

L'usage de l'IA vient pour l'essentiel conforter le choix plutôt que le générer. Il est aussi nettement plus important quand il s'agit d'un véhicule neuf que d'un véhicule d'occasion (46 % vs 34 %). Un résultat cohérent, les nouveaux modèles étant moins connus des automobilistes.

Fig. 45

Avez-vous déjà utilisé l'Intelligence Artificielle (Claude, Gemini, ChatGPT, etc.) pour vous renseigner, comparer et choisir une marque de voiture ?

À tous, en % - Oui = « Oui, et cela vous a conforté dans votre choix » + « Oui, et cela vous a fait changer d'avis »



L'électrique, un développement en courant continu

LE FAIT ÉLECTRICITÉ

Seconde secousse qui a bouleversé le marché, l'émergence et mieux encore la réussite confirmée de l'électrification des motorisations (BEV et PHEV). Depuis 2019, les ventes ont été multipliées par 14, passant de 1,5 million d'unités à 21 millions en 2025 (14 millions pour les véhicules électriques).

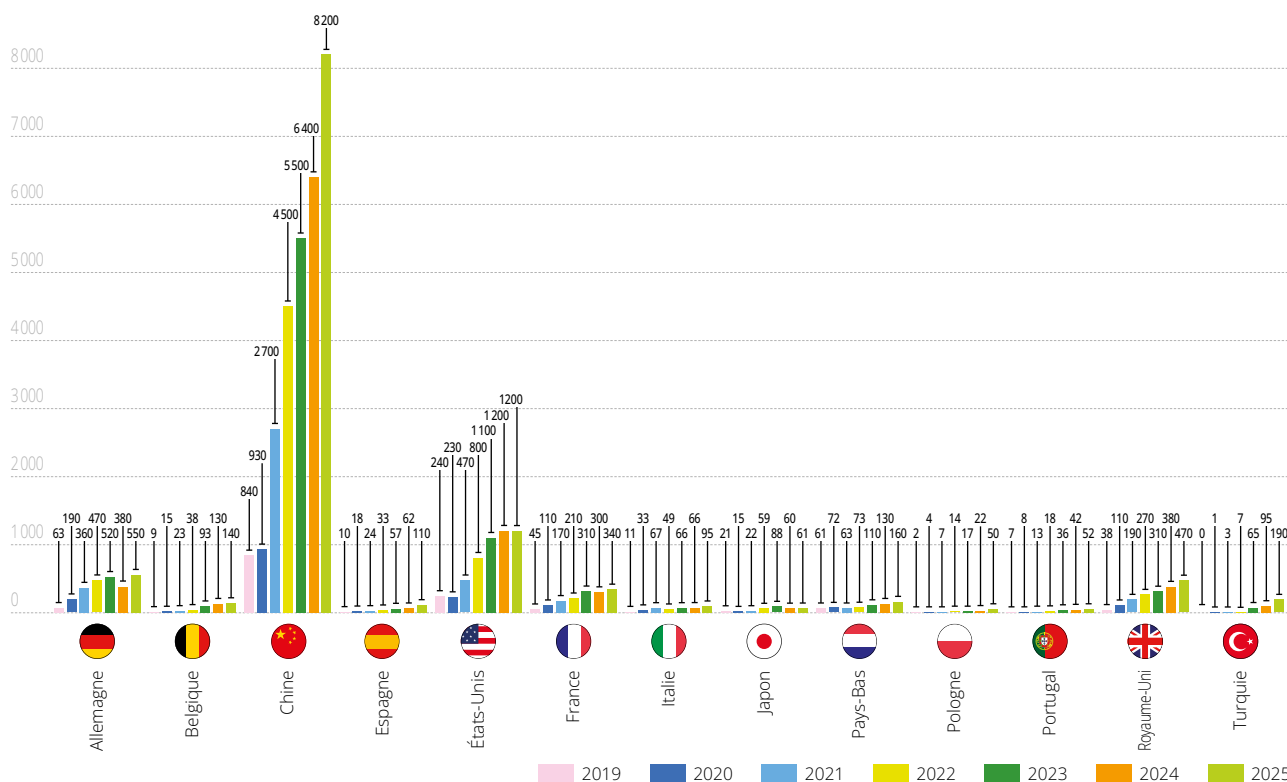
Tous les marchés de l'Observatoire Cetelem connaissent des percées spectaculaires, naturellement en Chine, leader mondial qui concentre plus de la moitié des ventes (13,4 millions de véhicules, dont 8,2 millions de véhicules électriques). Si la France enregistre une progression dans la moyenne (45 000 en 2019, 340 000 en 2025), la « palme » de la progression revient au Royaume-Uni : 38 000 ventes en 2019, 340 000 en 2025.

VÉHICULES ÉLECTRIQUES : LE POIDS ÉCRASANT DE LA CHINE

Fig. 46

Immatriculations de voitures particulières BEV

Unité : milliers d'immatriculations



Source : IEA - Global EV Data Explorer (Global EV Outlook 2026)

LA SÉDUCTION EN MARCHÉ

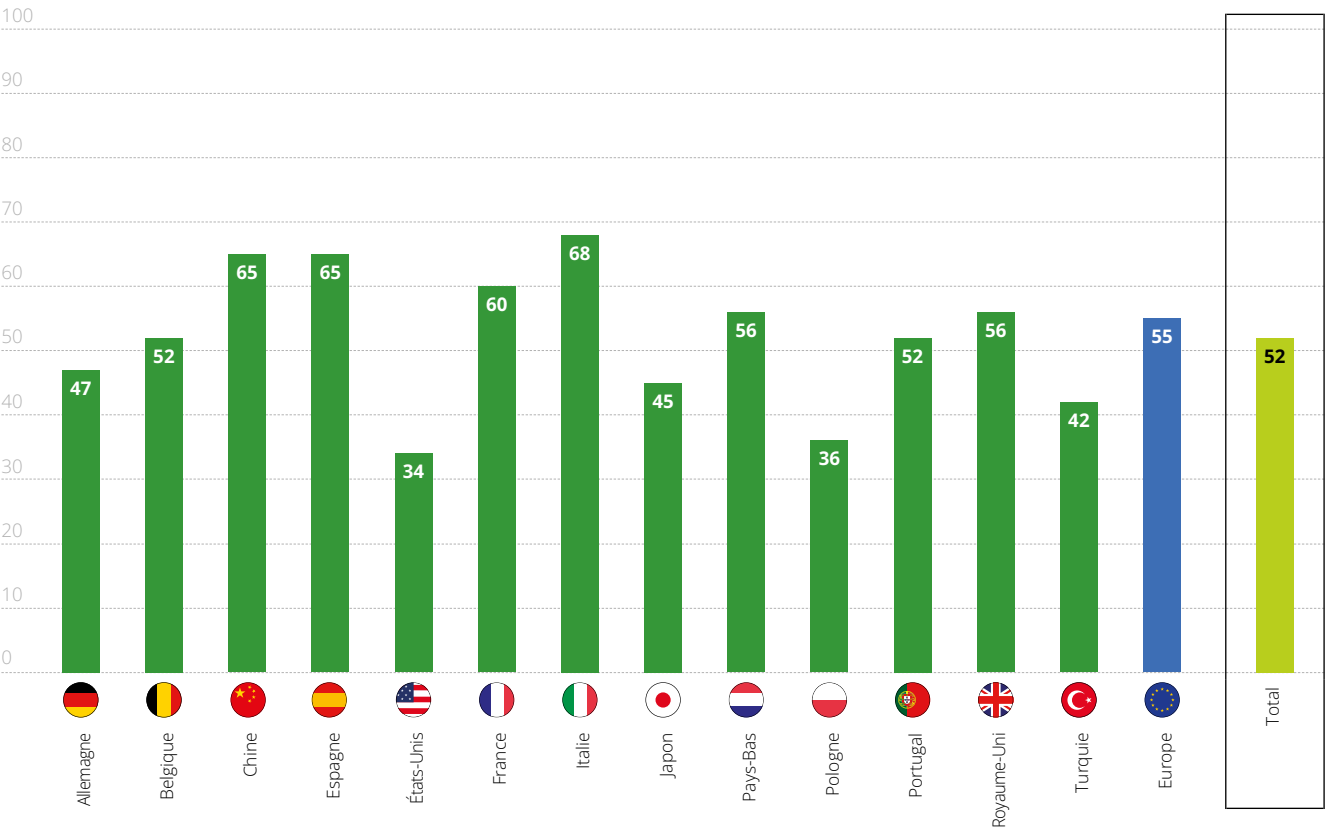
Ce succès de l'innovation se concrétise dans le choix des motorisations qui attirent les automobilistes. L'hybridation ou l'électrification des moteurs n'est plus une possibilité, ça devient de plus en plus une évidence.

1 automobiliste sur 2 envisage d'acheter un véhicule, neuf ou d'occasion, avec un moteur de ce type. Aux côtés de la Chine, le trio méditerranéen, italien, espagnol et français, affiche une forte conviction. Deux pays restent encore dubitatifs : les USA et la Pologne.

Fig. 47

Savez-vous quel sera le type de motorisation de votre prochaine voiture ?

À ceux qui ont l'intention d'acheter une voiture dans les 12 prochains mois, en %
Électrique ou hybride = « Électrique » + « Hybride non-rechargeable » + « Hybride rechargeable »



QUAND ÉLECTRIFICATION
ET NATION VONT DE PAIR

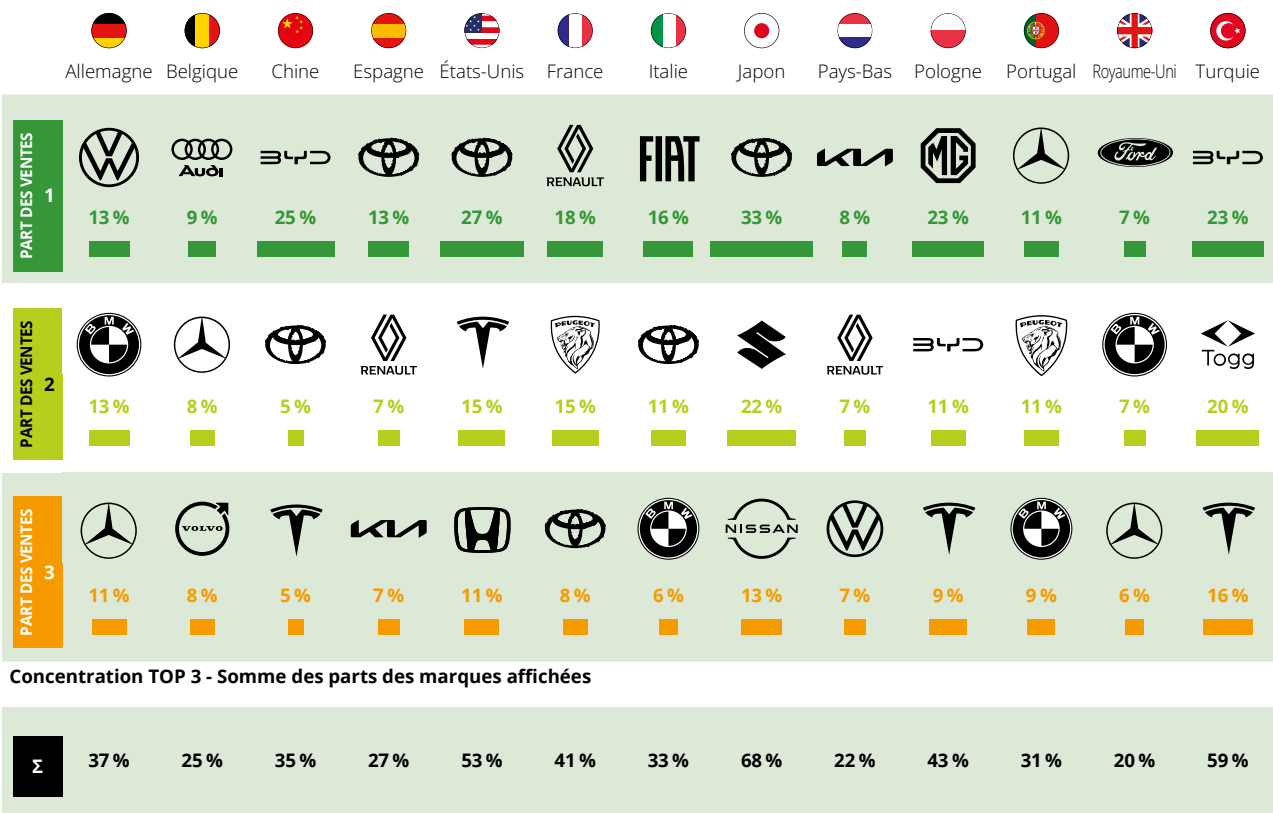
Champions nationaux et voitures électrifiées sont loin d'être incompatibles. L'Allemagne et le Japon sont les seuls pays de l'étude où les trois marques qui vendent

localement le plus de véhicules électriques sont d'origine nationale. Dans plusieurs autres pays, comme la France, le premier vendeur est aussi national.

Fig. 48

Top 3 des marques en part des ventes électrifiées du pays en 2025

Part des ventes VP électrifiées du pays. Classement TOP 3 sur 2025.
Concentration TOP 3 = somme des parts des 3 marques affichées.



Source : Marklines (ventes VP électrifiées par marque)

LA CHINE, ÉLECTRIQUE PAR ESSENCE

Le caractère national d'une marque n'est pas seulement fondé sur des critères rationnels et objectifs, mais aussi sur des facteurs symboliques, parfois même inconscients, qui se sont imposés avec le temps.

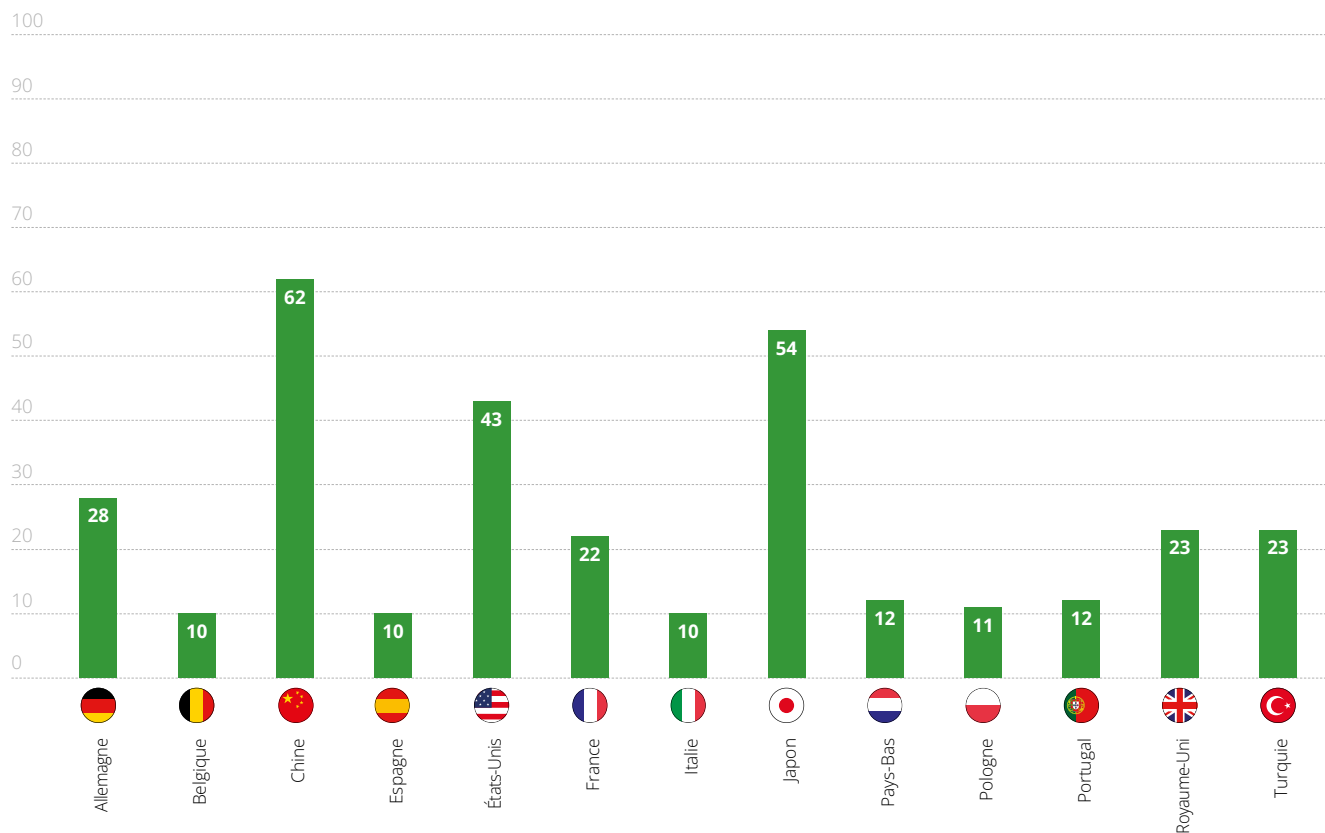
Ainsi, la solidité et la qualité sont allemandes, le design italien... et l'électricité est chinoise. Pour un peu plus du quart des automobilistes, les voitures chinoises sont le plus fréquemment associées aux motorisations électriques.

Ce sentiment arrive en tête dans 8 pays de cette étude ; il est naturellement élevé en Chine. Le Japon affirme aussi un tropisme électrique vis-à-vis de ses marques, tout comme, plus étonnamment, les USA, le succès de Tesla n'y étant sans doute pas étranger. Cette « domination » chinoise souligne en creux une forme de victoire culturelle dans le domaine de la voiture électrique qui se traduit en parts de marché plus facilement gagnées et en dépenses marketing et de communication économisées.

Fig. 49

À quelle nationalité associez-vous le plus les qualités suivantes d'une voiture ? (Électrique)

À tous, en % - Modalité « De votre pays »



Source : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027

LES CHIFFRES-CLÉS

3 automobilistes sur 4

accordent de l'importance
à la taille du réseau de distribution
et au service après-vente

7 automobilistes sur 10

soulignent l'influence
du concessionnaire dans
le choix d'une marque

1 automobiliste sur 2

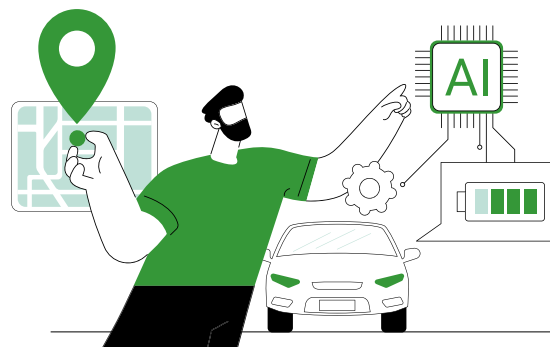
donnerait sa préférence
à une automobile qui innove
davantage qu'à une automobile
nationale équivalente

1 automobiliste sur 2

envisage d'acheter un véhicule
électrique ou hybride

Près de 4 automobilistes sur 10

ont sollicité l'intelligence artificielle
pour s'informer et comparer
afin de choisir leur véhicule



CONCLUSION

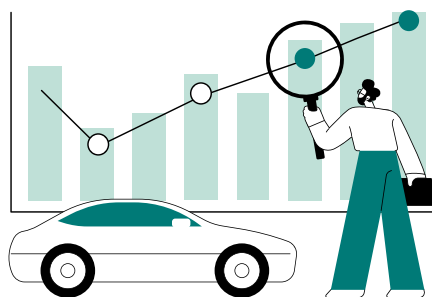
Ce nouvel Observatoire Cetelem le démontre, malgré les secousses successives et multiples qui transforment le marché automobile, notamment au sujet des marques, malgré les révolutions technologiques en cours qui orientent le plus souvent vers l'Asie, les automobilistes gardent une vision claire et lucide. Si entre patrie et prix, ils ont choisi, ce choix n'en demeure pas moins teinté de finesse et de subtilité, leur arbitrage intégrant de multiples facteurs qui se télescopent : le coût bien sûr, l'origine, la fidélité, la qualité intrinsèque, l'innovation, l'envie de changer... Plus largement, l'automobiliste est et restera un consommateur rationnel qui ne fait pas l'économie de l'émotionnel.

La marque, qui plus est dans ses habits nationaux, n'en demeure pas moins une promesse de qualité, de confiance, de réassurance, certes bornée par le prix, mais qui fait résolument de la résistance, prise en compte relativement tôt dans le parcours d'achat.

Et contrairement à ce qu'un a priori simpliste aurait pu laisser penser, les nouvelles générations n'y sont pas insensibles, loin de là, allant jusqu'à accepter un surcoût pour acheter local.

Si on y associe l'innovation comme élément porteur et structurant, tout laisse à penser que l'idée de marques personnalisées et identifiées conserve un bel avenir.

Chiffres du marché



Le marché des véhicules légers neufs (VLN)

	2022	2023	2024	2025	Variation 2025 vs. 2024	2026p	Variation 2026 vs. 2025	2027p	Variation 2027 vs. 2026
Allemagne	2 882 647	3 103 985	3 098 409	3 123 392	0,8 %	3 270 000	4,7 %	3 300 000	0,9 %
Belgique	422 680	515 826	514 057	485 568	-5,5 %	470 000	-3,2 %	480 000	2,1 %
Chine	25 688 264	28 583 831	29 895 942	32 555 630	8,9 %	31 000 000	-4,8 %	32 000 000	3,2 %
Espagne	932 902	1 095 411	1 182 732	1 334 209	12,8 %	1 400 000	4,9 %	1 450 000	3,6 %
États-Unis	13 908 103	15 617 862	15 961 559	16 351 301	2,4 %	15 900 000	-2,8 %	16 200 000	1,9 %
France	1 877 257	2 153 980	2 100 300	1 991 402	-5,2 %	2 030 000	1,9 %	2 070 000	2,0 %
Italie	1 464 973	1 762 262	1 757 719	1 714 095	-2,5 %	1 850 000	7,9 %	1 870 000	1,1 %
Japon	4 192 414	4 766 311	4 264 691	4 414 789	3,5 %	4 500 000	1,9 %	4 500 000	0,0 %
Pays-Bas	371 302	441 266	511 431	408 806	-20,1 %	400 000	-2,2 %	420 000	5,0 %
Pologne	482 001	539 555	618 418	667 604	8,0 %	730 000	9,3 %	700 000	-4,1 %
Portugal	179 941	214 970	242 016	257 343	6,3 %	280 000	8,8 %	280 000	0,0 %
Royaume-Uni	1 896 202	2 244 509	2 304 612	2 336 369	1,4 %	2 510 000	7,4 %	2 550 000	1,6 %
Turquie	783 283	1 232 635	1 238 509	1 368 400	10,5 %	1 080 000	-21,1 %	1 100 000	1,9 %
TOTAL 13 PAYS	55 081 969	62 272 403	63 690 395	67 008 908	5 %	65 420 000	-2 %	66 920 000	2,3 %
Brésil	1 576 960	1 720 841	1 948 136	1 996 531	2 %	2 380 000	19 %	2 300 000	-3,4 %
Inde	3 753 075	4 019 389	4 199 698	4 368 561	4 %	4 700 000	8 %	4 900 000	4,3 %
TOTAL 15 PAYS	60 412 004	68 012 633	69 838 229	73 374 000	5 %	72 500 000	-1 %	74 120 000	2,2 %
TOTAL MONDE	85 300 000	87 000 000	88 700 000	91 900 000	4 %	90 000 000	-2 %	92 000 000	2,2 %

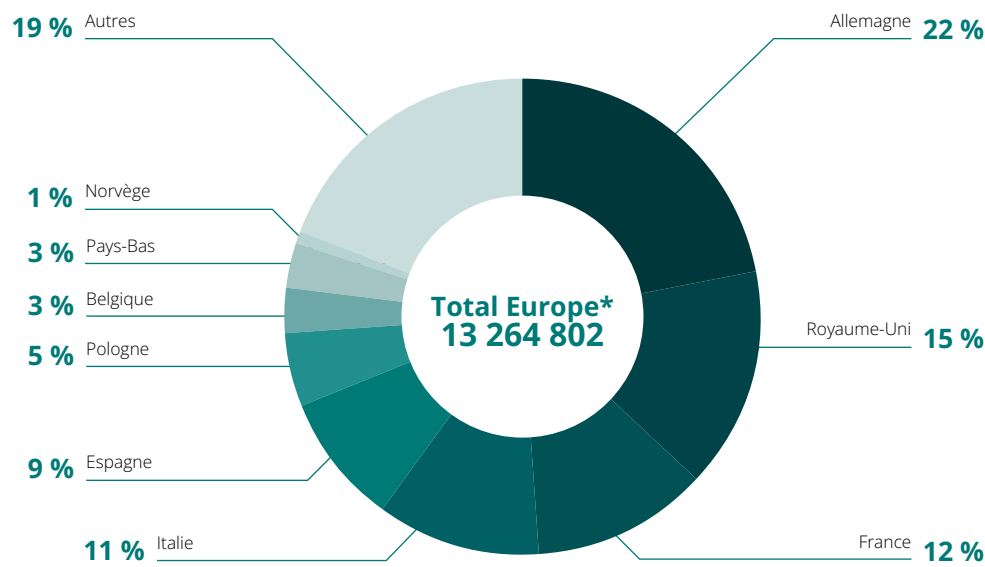
Estimations et prévisions de l'Observatoire Cetelem de l'automobile 2027. Sources : L'Observatoire Cetelem de l'automobile 2027, Marklines, ACEA, Global Data, C-Ways

Le marché mondial des véhicules légers (VL)

	2021	2022	2023	2024	2025	2026p	Variation 2026/2025	2027p	Variation 2027/2026
Ventes VL Monde en millions d'unités	80,7	85,3	87,0	88,7	91,9	90,0	-2,1 %	92,0	2,2 %

Périmètre : tous pays du monde. Véhicules légers = véhicules particuliers (VP) + véhicules utilitaires légers (VUL)
Source : Global Data, prévisions C-Ways

Immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe* en 2025



* Europe 26 (hors Malte) + UK, Norvège, Suisse et Islande. Source : ACEA.

Le taux d'achat des ménages dans 5 pays

Le calcul est effectué en retenant strictement les immatriculations à destination des ménages

	Immatriculations particulières 2025, en milliers	Immatriculations particulières 2026 7 mois, en milliers	Immatriculations totales VPN en 2025, en milliers	Part des particuliers	Part des sociétés	Nombre de ménages en millions (2025)	Taux d'achat des ménages 2025	Taux d'achat des ménages 2026 7 mois
Allemagne	960	554	2 858	34 %	66 %	41,7	2,3 %	1,3 %
Espagne	540	327	1 149	47 %	53 %	19,7	2,7 %	1,7 %
France	749	462	1 632	46 %	54 %	32,4	2,3 %	1,4 %
Italie	827	571	1 525	54 %	46 %	26,4	3,1 %	2,2 %
Royaume-Uni	780	508	2 021	39 %	61 %	29,0	2,7 %	1,8 %
TOTAL	3 856	2 423	9 184	42 %	58 %	149,3	2,6 %	1,6 %

Sources : Bureaux nationaux de statistiques, Fédérations de constructeurs, Eurostat, C-Ways

Les principales marques en Europe

Ventes annuelles en Europe en 2025, évolution vs. 2024
En nombre d'unités

Volkswagen	1 223 471 (+ 5,0 %)
Toyota	741 921 (- 7,1 %)
Skoda	724 403 (+ 9,8 %)
Renault	674 059 (+ 6,8 %)
BMW	647 006 (+ 4,2 %)

Source : ACEA.

Les principaux groupes en Europe

Ventes annuelles en Europe en 2025, évolution vs. 2024
En nombre d'unités

Volkswagen Group	2 988 870 (+ 5,2 %)
Stellantis (PSA-FCA)	1 660 155 (- 4,7 %)
Renault Group	1 239 693 (+ 5,6 %)
Toyota Group	798 819 (- 6,8 %)
Hyundai-Kia	808 350 (- 3,1 %)

Source : ACEA.

Le marché du véhicule neuf en France

En nombre d'immatriculations

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026p
VPN – Véhicules particuliers neufs	1 795 885	1 917 226	2 015 177	2 110 748	2 173 518	2 214 428	1 650 118	1 659 146	1 529 185	1 774 772	1 718 449	1 632 155	1 660 000
VUL – Véhicules utilitaires légers	372 074	379 424	397 085	438 645	459 038	479 769	401 124	430 787	346 946	377 878	380 341	359 247	370 000

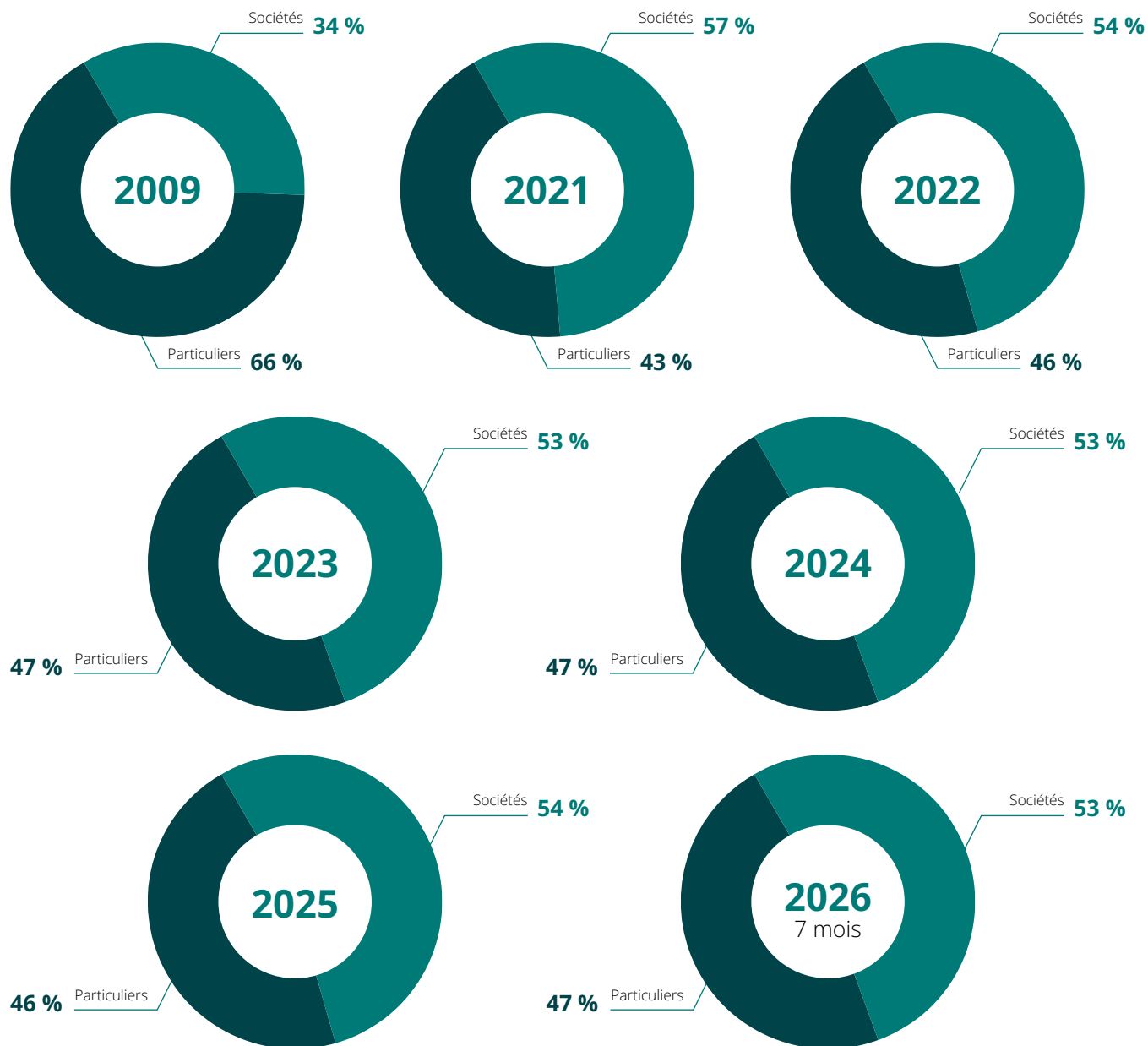
Sources : C-Ways d'après SIV, prévisions C-Ways pour 2026

Part des véhicules électriques dans les nouvelles immatriculations de voitures
En %

	2015	2019	2023	2024	2025
Allemagne	1	3	18	14	19
Belgique	1	3	20	29	35
Chine	1	5	24	48	53
Espagne	0	1	5	6	9
États-Unis	1	2	10	10	10
France	1	3	17	17	20
Italie	0	1	4	4	6
Japon	1	1	2	3	3
Norvège	22	56	82	89	96
Pays-Bas	10	15	31	35	40
Pologne	0	1	4	3	7
Portugal	1	6	18	20	23
Royaume-Uni	1	3	17	20	23
Turquie	0	0	0	11	22

Sources : IAE, ACEA

La structure du marché du véhicule particulier neuf en France



Sources : Observatoire Cetelem de l'automobile 2027, CCFA, C-Ways d'après SIV.

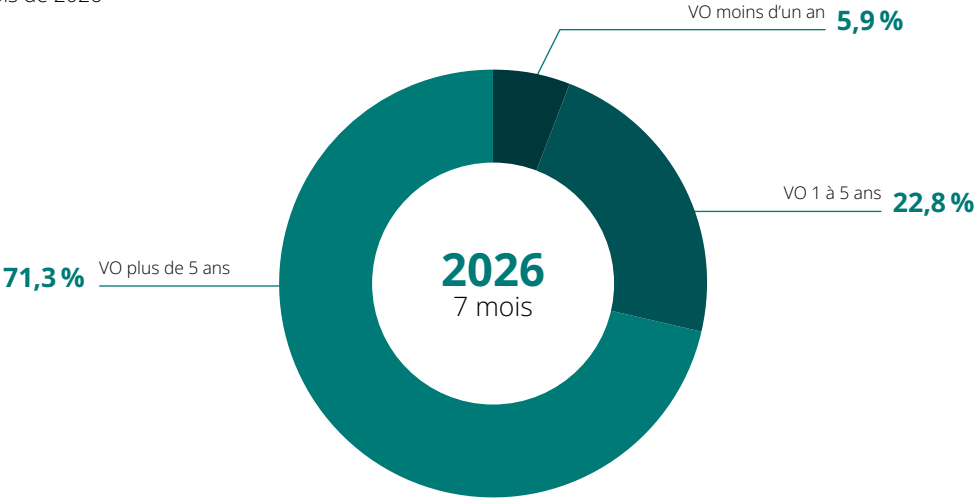
La part de marché des marques françaises* en France, sur le marché des VPN



* Marques françaises : Citroën, Peugeot, DS, Alpine et Renault. Sources : L'Observatoire Cetelem de l'Automobile, CCFA, C-Ways d'après SIV

Le marché du véhicule particulier d'occasion en France en 2026

Sept premiers mois de 2026



Sources : C-Ways d'après SIV

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 socioprofessionnelle 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.

Par souci de lisibilité, les chiffres présentés dans cette étude sont arrondis. En conséquence, les représentations graphiques ainsi que les variations peuvent légèrement différer des valeurs présentées.

Direction de l'étude : Flavien Neuvy

Co-rédaction : Luc Charbonnier et C-Ways

Conception : © Altavia Disko

Illustrations : Altavia Disko, Adobe Stock

#PROSPECTIVE

Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :

www.observatoirecetelem.com



@obs_cetelem

