

## BAROMÈTRE AUTO PLUS

### « CROSSROADS, l'automobile à la croisée des chemins »

## Baromètre CROSSROADS en exclusivité par

L'industrie automobile vit actuellement l'une de ses plus grandes mutations et fait face à de nombreux défis (économiques, politiques, sociétaux, environnementaux). Durant les 3 années passées, de multiples voies ont été ouvertes pour façonner le futur du secteur.

Auto Plus, 1<sup>er</sup> hebdomadaire de l'univers automobile positionné au cœur des parcours d'achat auto et de la confiance des consommateurs, a révélé en exclusivité lors du Mondial de l'Auto les résultats de son baromètre « Crossroads » issu de 2 vagues d'études réalisées en 2021 et 2024 auprès d'un échantillon représentatif de la population des propriétaires de voiture âgés de + 25 ans\*.

#### **84% des Français ont toujours une image positive de la voiture, même les plus jeunes**

Dans un marché automobile que 80% des individus jugent trop complexe (+7 pts en 3 ans), il reste de nombreux fondamentaux bien ancrés porteurs d'espoir pour l'industrie.

Loin du désamour souvent proclamé, les Français sont encore très attachés à la voiture avec 90% pour qui elle reste nécessaire pour se déplacer et 84% qui en ont toujours une image positive même chez les plus jeunes.

De nouveaux comportements apparaissent néanmoins et se confirment au fil des années : autour d'1/3 des automobilistes mettent en œuvre des stratégies pour moins utiliser leur voiture au quotidien (34% relativement stable sur 3 ans) et la moitié des usagers en a besoin, mais souhaiterait pouvoir s'en passer (+14 pts en 3 ans).

#### **28% des intentionnistes privilégient l'achat d'un véhicule électrique, soit + 15pts en 3 ans**

Toujours engagés pour suivre les nécessaires évolutions, ils sont majoritaires à accepter de devoir payer plus cher pour un véhicule respectueux de l'environnement (54% relativement stable sur 3 ans) mais seulement 17% pour qui c'est le critère prioritaire (en progrès de +7 pts en 3 ans).

Cet état d'esprit se retrouve au sein des intentionnistes qui sont maintenant plus nombreux à souhaiter acheter un véhicule hybride (39%) qu'un véhicule thermique (33%). La percée de l'électrique est notable avec désormais 28% des intentionnistes (+15 pts en 3 ans). Mais ce baromètre nous révèle que les évolutions sont portées par les plus jeunes (-35 ans) et les plus âgés (50+) tandis que la tranche des 35-49 ans reste stable sur les 3 segments signe d'une plus forte résistance aux évolutions.

### **Les médias spécialisés sont considérés source d'information la plus fiable par près des ¾ des Français**

Si le processus d'achat d'une voiture a toujours été complexe, il l'est d'autant plus aujourd'hui. Dans ce contexte, les sources les plus fiables restent fortement plébiscitées à l'instar des marques médias spécialisées en automobile qui décryptent et apportent des réponses concrètes aux différents publics (72% de confiance et 1er paid media derrière l'entourage et les concessionnaires).

Face à l'arrivée de nouveaux constructeurs et à la volatilité toujours plus importante des acheteurs vis-à-vis des marques (62% des intentionnistes envisagent de changer de marque pour un futur achat ; +8 pts en 3 ans), les marques média auto mettent aussi leur expertise au service de ces nouveaux enjeux de l'industrie.

Même chahuté, le marché automobile reste structurant pour la population et génère de fortes attentes en matière d'innovation et de réenchantement car **la technologie est bel et bien le scénario d'avenir qui séduit le plus : 50% des individus le privilégient et ce, à tous les âges.**

### **INFOGRAPHIE disponible ci-après et en pièce jointe (jpg)**

Pour découvrir plus en détail les résultats de ce baromètre, les équipes de Reworld Media organisent de présentations personnalisées.

*\* Etude 2024 réalisée on-line sur un échantillon de 995 individus 25+ possesseurs d'un véhicule et représentatif de la population*

#### **A propos d'Auto Plus :**

Créée il y a 36 ans, Auto Plus (groupe Reworld Media) est le 1<sup>er</sup> hebdomadaire de l'univers automobile avec plus de 185 000 exemplaires vendus par semaine et rassemble sur son site plus de 4M de visiteurs mensuels. La marque touche 6,3 millions de français / mois (print + digital) via l'ensemble de ses supports : le magazine, ses déclinaisons (Auto Plus Occasions, Auto Plus Youngtimers, Auto Plus Classiques, Auto Plus Crossovers SUV, Auto Plus Guide de l'Acheteur, Auto Plus Vert) et Hors-séries, le site Autoplus.fr, les réseaux sociaux, podcasts, la chaîne TV Auto Plus, et ses events. La marque média complète son audience avec plus de 650 000 abonnés sur ses réseaux sociaux (Tik Tok, Instagram, Facebook, et Youtube).

Sources : OJD DSH 2023-2024DFP / Médiamétrie Juillet 2024 / ACPM ONE NEXT GLOBAL 2024 S1 / Réseaux sociaux - Juin 2024

#### **Contacts**

Ségoène de Saint Martin, Founder | PCE  
sdestmartin@p-c-e.fr | 33 (0)6 16 40 90 73  
Séverine Templet, Directrice communication | Reworld MediaConnect  
stemplet@reworldmedia.com | 33 (0)6 50 46 37 31

## Baromètre

CROSSROADS **Auto Plus**  
en exclusivité par

Baromètre Auto Plus réalisé en 2021 et 2024 sur un échantillon représentatif des propriétaires de voiture, âgés de + 25 ans.

+  
Enquête Toluna- Harris Interactive pour Auto Plus sur un échantillon représentatif des Français, âgés de +18 ans.

### 2021-2024

3 années qui ont tout changé

+ de marques  
+ de modèles  
+ de motorisations  
Des crises en séries

Pour 80% des Français,  
ce marché devient de plus en plus complexe  
(+7pts en 3 ans)

## DES FONDAMENTAUX QUI RESTENT ANCRÉS

90%

des Français déclarent que la voiture reste nécessaire pour se déplacer



1/3 des Français mettent en œuvre des stratégies pour moins l'utiliser  
(32% en 2021 vs 34% en 2024)

84%

des Français ont toujours une image positive de la voiture, mais 50% aimeraient pouvoir s'en passer.  
(14 pts en 3 ans)

54%

des automobilistes sont prêts à payer plus cher pour une voiture qui respecte l'environnement (stable sur 3 ans)  
Mais seulement 17% pour qui le critère écologique est le 1er critère (+7 pts en 3 ans)

### POUR LES INTENTIONNISTES :

L'**hybride** devient le 1er segment avec 39% des intentionnistes malgré un léger tassement (-3 pts)

Le **thermique** recule à la 2e place avec 33% des intentionnistes (-12 pts)

L'**électrique** se maintient en 3e position mais avec une forte poussée (+15 pts)

### LES MÉDIAS SPÉCIALISÉS AUTO, TOUJOURS 1ER MÉDIA SUR LA CONFIANCE EN MATIÈRE D'ACHAT AUTOMOBILE



## LA NOUVELLE DONNE DU SECTEUR AUTO

UNE PLUS GRANDE VOLATILITÉ DES AUTOMOBILISTES ENTRE LES MARQUES

62%

des Français seraient enclin à changer de marque pour leur futur achat (+8 pts en 3 ans)

## UN INTÉRÊT GRANDISSANT POUR LES NOUVEAUX CONSTRUCTEURS

68%

des Français estiment que ces constructeurs sont innovants

65%

des Français n'hésiteraient pas à envisager d'acheter une marque d'un nouveau constructeur

Même si pour 88% d'entre eux,  
les marques Françaises ou Européennes sont + rassurantes

