



2025 Global Automotive Consumer Study

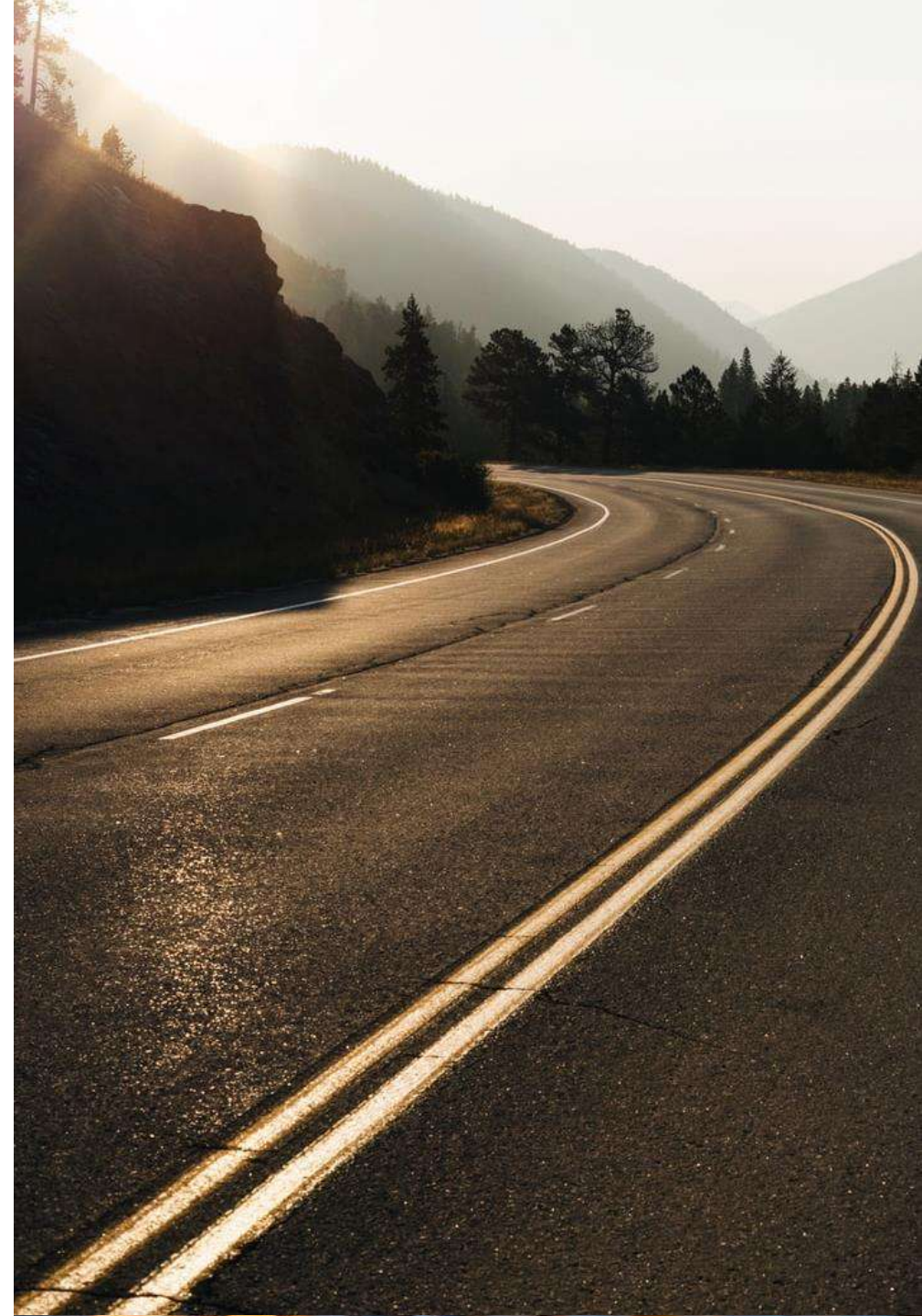
Focus France

Juin 2025

Contenus

0. Synthèse	3
1. Véhicules électriques	5
2. Futures intentions d'achat	19
3. Connectivité	29
4. Mobilité partagée	34
5. A propos de l'étude	44

O Synthèse



Thèmes France



Les BEV (véhicules électriques à batterie) peinent à convaincre, au profit des véhicules hybrides et thermiques

Les Français demeurent hésitants face aux voitures électriques, principalement en raison des coûts élevés associés à l'achat du véhicule et au remplacement de la batterie. Ce faible intérêt profite aux véhicules thermiques et hybrides, qui restent plus abordables.

L'étude confirme le prix comme un facteur limitant à l'essor du véhicule électrique

Les consommateurs sont peu disposés à payer plus pour un véhicule électrique. Cet élément confirme l'impératif pour les constructeurs de proposer des véhicules abordables.

L'engouement pour les bornes de recharge à domicile diminue sensiblement au profit des bornes publiques et de celles installées sur les lieux de travail

Cette évolution s'explique en partie par les contraintes pratiques et économiques liées à la recharge à domicile. Les consommateurs français évoquent notamment les difficultés d'installation dans les appartements et les copropriétés, l'impact sur les factures énergétiques, ainsi que le coût d'installation des bornes privées.

Les Français manifestent un intérêt croissant pour la connectivité, en particulier en matière de sécurité

La majorité des Français sont prêts à payer un supplément pour accéder aux services de connectivités en 2025. Les fonctionnalités de sécurité, telles que l'assistance d'urgence, le suivi antivol et la détection automatique des véhicules et des piétons, figurent parmi les services les plus recherchés. En revanche, les fonctionnalités d'infodivertissement et les applications connectées suscitent un intérêt plus modéré.

En France, les marques locales cèdent du terrain face aux marques étrangères dans les intentions d'achat

Les Français, sont désormais deux fois plus enclins à choisir un constructeur étranger pour leur prochain véhicule. Cette préférence croissante pour les marques étrangères reflète un changement dans leurs attentes et la compétitivité accrue du marché mondial.

Les consommateurs français privilégient la possession de leur véhicule plutôt que les solutions de mobilité partagée (MaaS ; Mobility-as-a-Service)

Les Français sont réticents face aux solutions MaaS pour satisfaire leurs besoins de transport et demeurent particulièrement attachés à la propriété de leur propre véhicule, contrairement à leurs voisins européens.

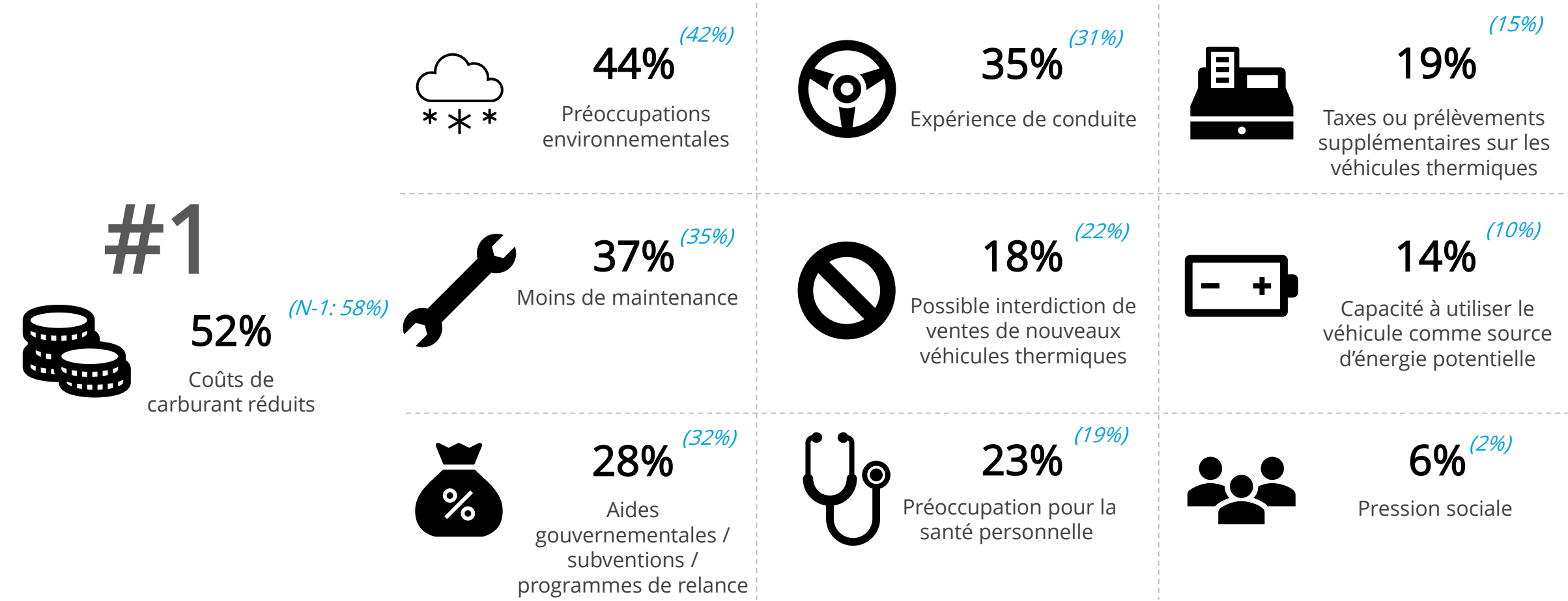
1

Véhicules Electriques



Le coût d'utilisation reste le premier critère d'achat en 2025 pour 52% des consommateurs français qui envisagent d'acheter leur prochain véhicule électrique (VE), au-delà des considérations climatiques.

Les raisons de choisir un véhicule électrique – France



Entre parenthèses données de 2024

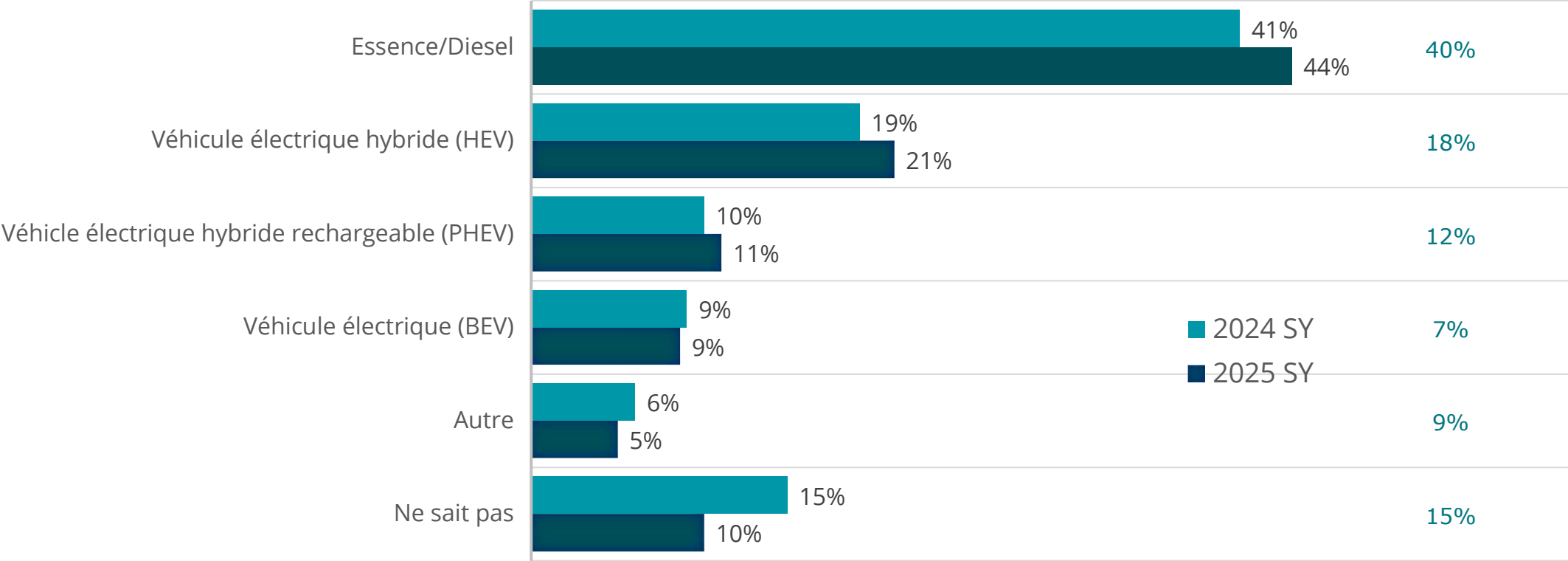
Q34. Parmi les facteurs suivants, lesquels ont eu le plus grand impact sur votre décision d'acquérir un véhicule électrifié ? Veuillez sélectionner toutes les options qui s'appliquent

Taille de l'échantillon : n= 324 [2024] ; n=886 [2025]

En France, les intentions d’achat des consommateurs pour les véhicules thermiques et hybrides augmentent ; seuls 9% optent pour des motorisations électriques (BEV). Cette tendance pourrait s’expliquer par des prix jugés trop élevés, et des préoccupations persistantes concernant l’autonomie des batteries et l’accès aux stations de recharge.

Type de motorisation préférée pour le prochain véhicule – France

2023



Note: Autre motorisation comprend les véhicules équipés de moteurs à combustible au gaz naturel comprimé, à l'éthanol et à l'hydrogène ; Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100% en raison des arrondis. SY stands for Study Year.

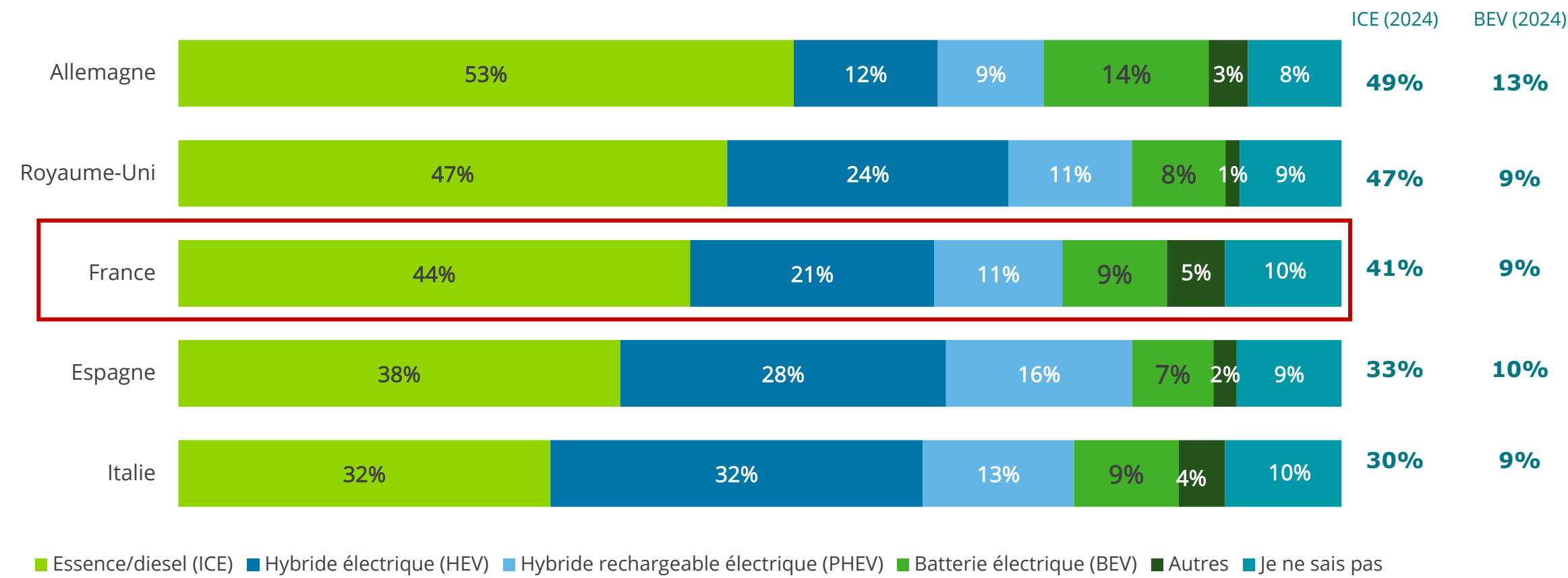
Q41. Quel type de motorisation préférez-vous pour votre prochain véhicule ?

Taille de l'échantillon : n= 849 [2024]; n= 886 [2025]

Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

En Europe, le même phénomène est constaté : les consommateurs privilégient les véhicules thermiques et hybrides par rapport aux véhicules électriques qui peinent à élargir leur public.

Type de motorisation préférée pour le prochain véhicule



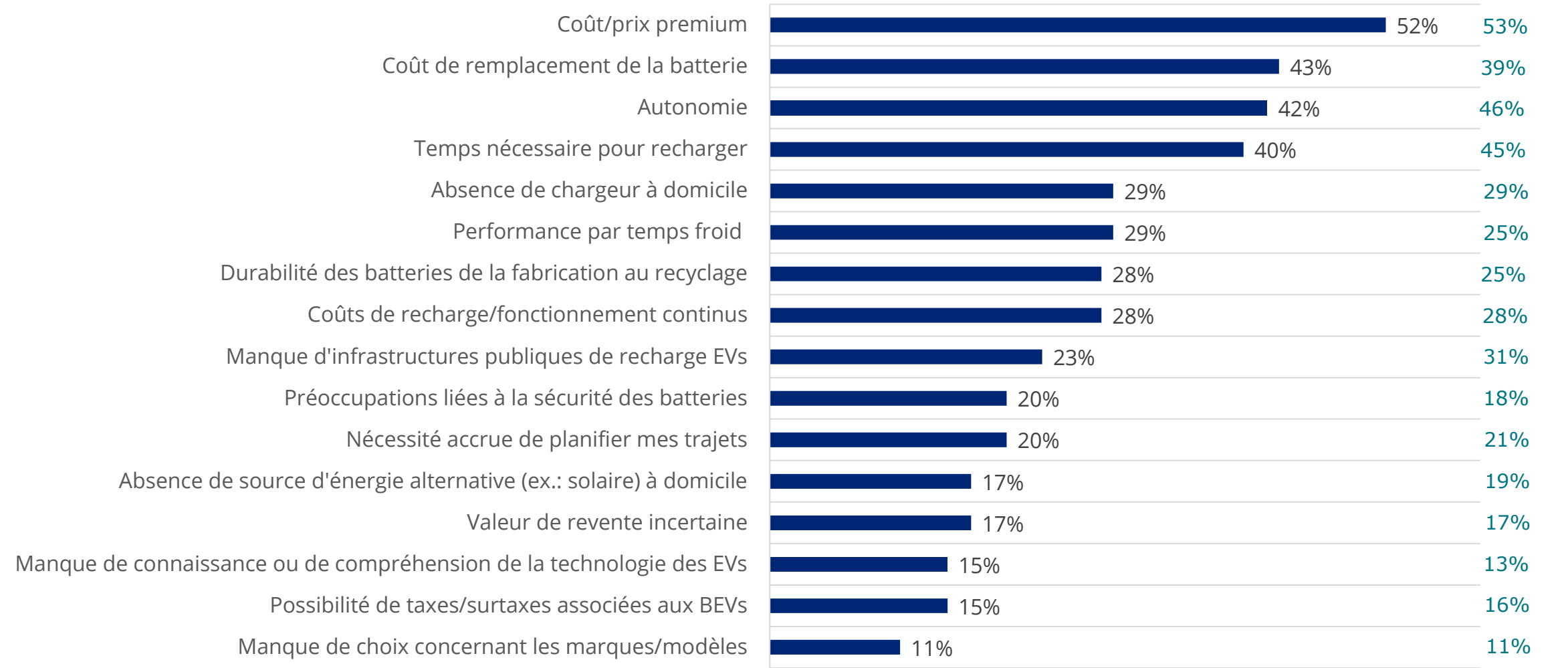
Note: « Autres » comprend les véhicules équipés de types de moteurs tels que le gaz naturel comprimé, l'éthanol et les piles à hydrogène ; Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre à 100.

Q41. Quel type de moteur préférez-vous pour votre prochain véhicule

Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 1,314 [Royaume-Uni]; 886 [France]; 912 [Espagne]; 931 [Italie]

Pour les véhicules électriques à batterie (BEV), les consommateurs français expriment principalement des inquiétudes concernant le prix, les coûts de remplacement de la batterie, l'autonomie et la durée de recharge.

La plus grande préoccupation concernant tous les véhicules électriques à batterie (BEV) – France 2024



Q41. Quelles sont vos plus grandes préoccupations concernant les véhicules électriques à batterie (BEVs) ? Veuillez sélectionner toutes les options qui s'appliquent

Taille de l'échantillon : n= 886 [2025]

Les consommateurs s’inquiètent généralement davantage du prix élevé des BEV, de leur autonomie et du temps de recharge plutôt que du manque d'infrastructures de recharge publiques, ou à domicile, ou encore de la sécurité des batteries.

Le plus grand sujet de préoccupation concernant tous les véhicules électriques à batterie (BEV)

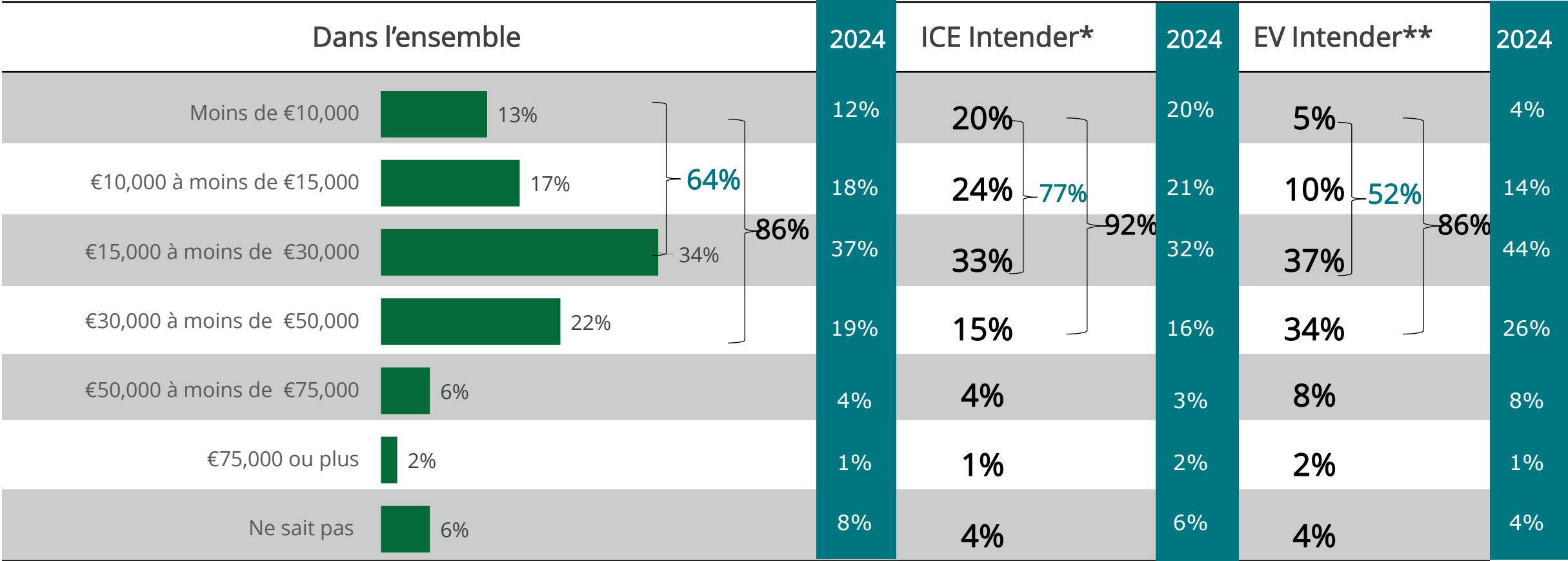
Concern	Espagne	Allemagne	Italie	France	Royaume-Uni
Autonomie	39%	54%	41%	42%	52%
Coût/prix premium	42%	45%	28%	52%	49%
Performance par temps froid	18%	37%	22%	29%	31%
Nécessité accrue de planifier mes trajets	27%	21%	25%	20%	33%
Valeur de revente incertaine	11%	27%	14%	17%	24%
Possibilité de taxes/surtaxes supplémentaires associées aux BEVs	16%	10%	13%	15%	18%
Temps nécessaire pour recharger	45%	42%	40%	40%	47%
Coûts de recharge/fonctionnement continus	26%	25%	21%	28%	29%
Coût de remplacement de la batterie	37%	40%	35%	43%	43%
Manque de connaissances ou de compréhension des VE /de leurs technologies	19%	15%	13%	15%	22%
Manque d'infrastructure publique de recharge VE	33%	43%	36%	23%	44%
Absence de chargeur à domicile	32%	37%	28%	29%	36%
Absence de source d'énergie alternative (ex. : solaire) à domicile	18%	21%	15%	17%	19%
Préoccupations de sécurité concernant la technologie des batteries	27%	28%	28%	20%	29%
Durabilité d'un bout à l'autre (fabrication/recyclage des batteries)	19%	22%	16%	28%	21%
Absence de choix concernant les marques/modèles	12%	11%	9%	11%	13%

Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement.
 Q52: Quelles sont vos plus grandes préoccupations concernant tous les véhicules électriques à batteries ? Veuillez sélectionner toutes les options applicables.
 Taille de l'échantillon (2025) : n = 1,306 [Allemagne]; 912 [Espagne]; 931[Italie]; 886 [France]; 1,314 [Royaume-Uni]

Le plus souvent cité

La majorité des consommateurs français prévoient de dépenser moins de 50.000 € pour leur prochain véhicule, avec un seuil de 30.000 € pour la plupart. 64% des Français déclarent ne pas vouloir payer plus pour leur VE. Toutefois, l'acceptation du surcoût lié aux VE progresse, avec une augmentation de 8% des consommateurs prêts à déboursier entre 30.000 € et 50.000 €.

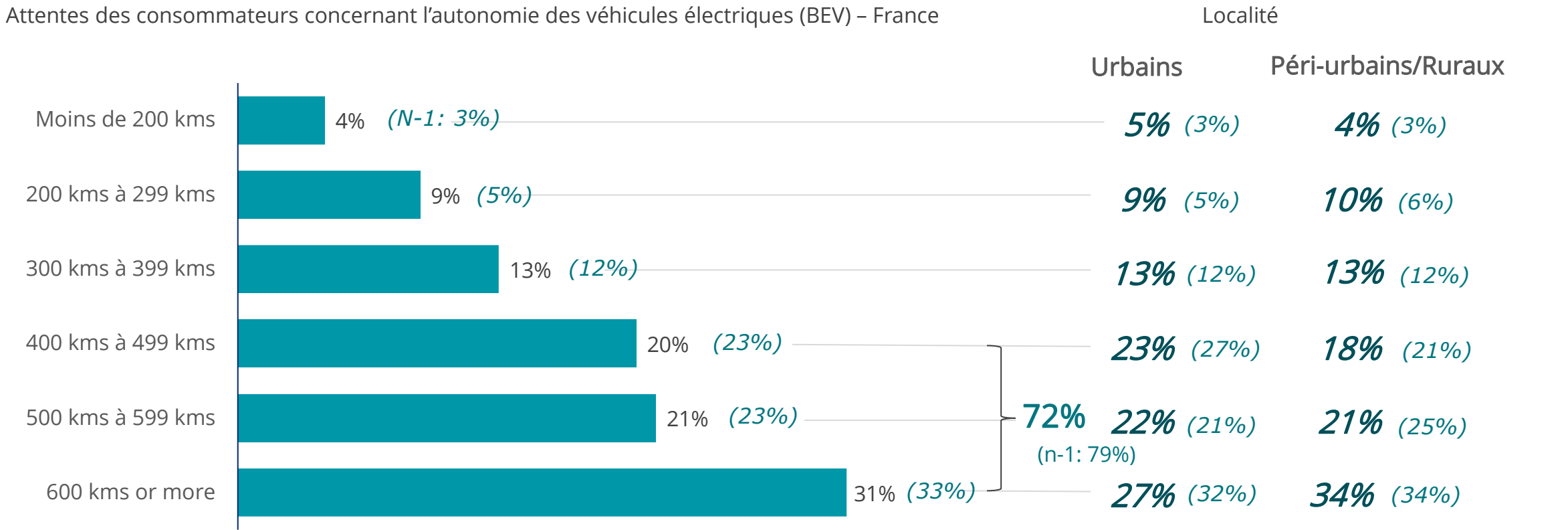
Préférences des consommateurs en termes de prix pour leur prochain véhicule – France



* Consommateur intéressé par un véhicule thermique / ** Consommateur intéressé par un véhicule électrique
 Q22. Dans quelle(s) gamme(s) de prix allez-vous chercher votre prochain véhicule ? (Veuillez indiquer ce que vous vous attendez à payer après toute réduction et/ou incitation qui pourrait être disponible).
 Taille de l'échantillon : n= 849 [2024]; n= 886 [2025]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Plus de deux tiers des consommateurs automobiles s’attendent à ce qu’un VE entièrement chargé ait une autonomie d’au moins 400 km.

Attentes des consommateurs concernant l'autonomie des véhicules électriques (BEV) – France



Entre parenthèses : données 2024

Note: Did not consider those intenders who said they would never consider acquiring a BEV irrespective of the driving range

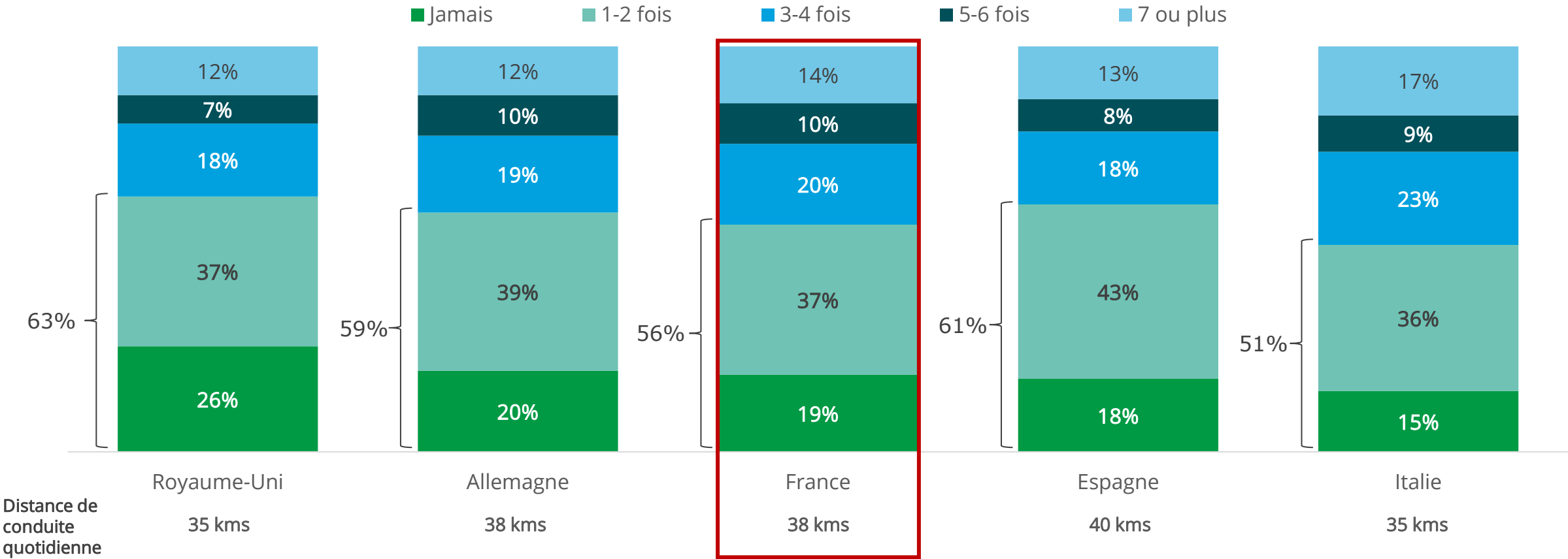
Q53: How far would a fully charged all-battery EV need to go in order for you to consider acquiring one?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 697 [Overall]; 316 [Urban], 381 [Sub-urban/Rural]

Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Près de la moitié des répondants ne parcourent pas plus de 100 km de chez eux d’1 à 2 fois par mois (ou même moins fréquemment), ce qui modère la nécessité de déployer de vastes réseaux d’infrastructures de recharge.

A quelle fréquence les consommateurs ont-ils conduit à plus de 100 km de chez eux le mois dernier ?



Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondi

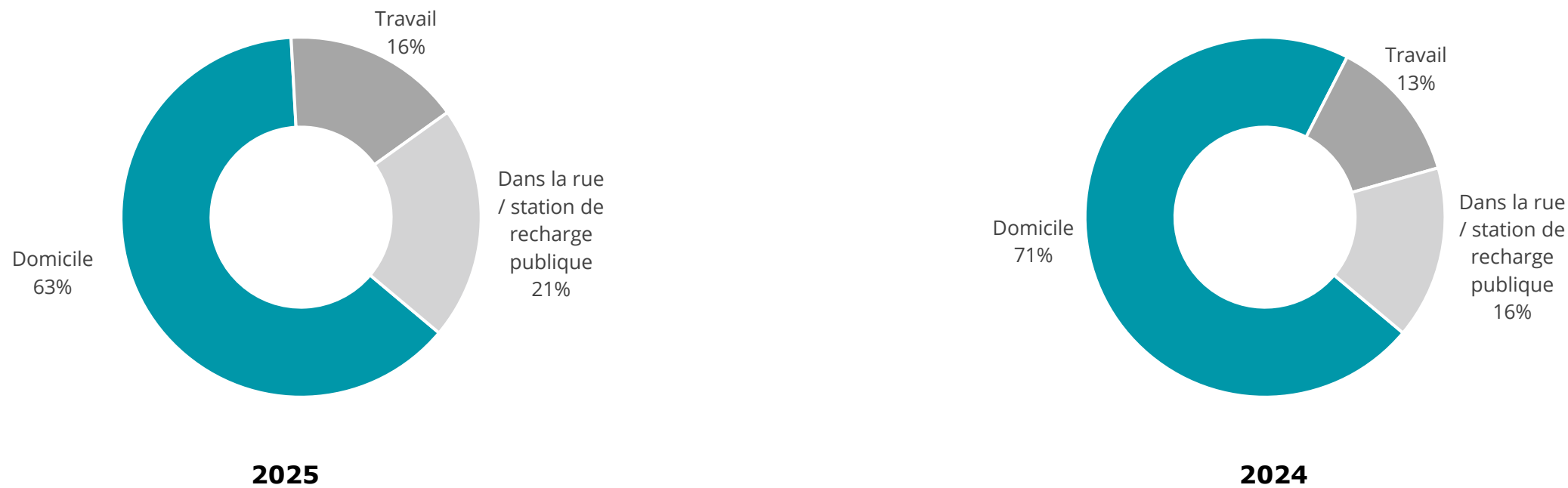
Q18: Combien de fois au cours du dernier mois avez-vous conduit à plus de 100 kilomètres de chez vous ?

Taille de l'échantillon (2025) : 1,114 [Allemagne]; 621 [France]; 1,043 [Royaume-Uni]; 835 [Espagne]; 594[Italie];

Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

La majorité des consommateurs français envisagent toujours de recharger leur VE principalement à domicile. Cependant, la demande en matière d'équipements de recharge au travail ou dans la voirie augmente sensiblement (+8%).

Lieux de recharge préférés pour les véhicules électriques – France



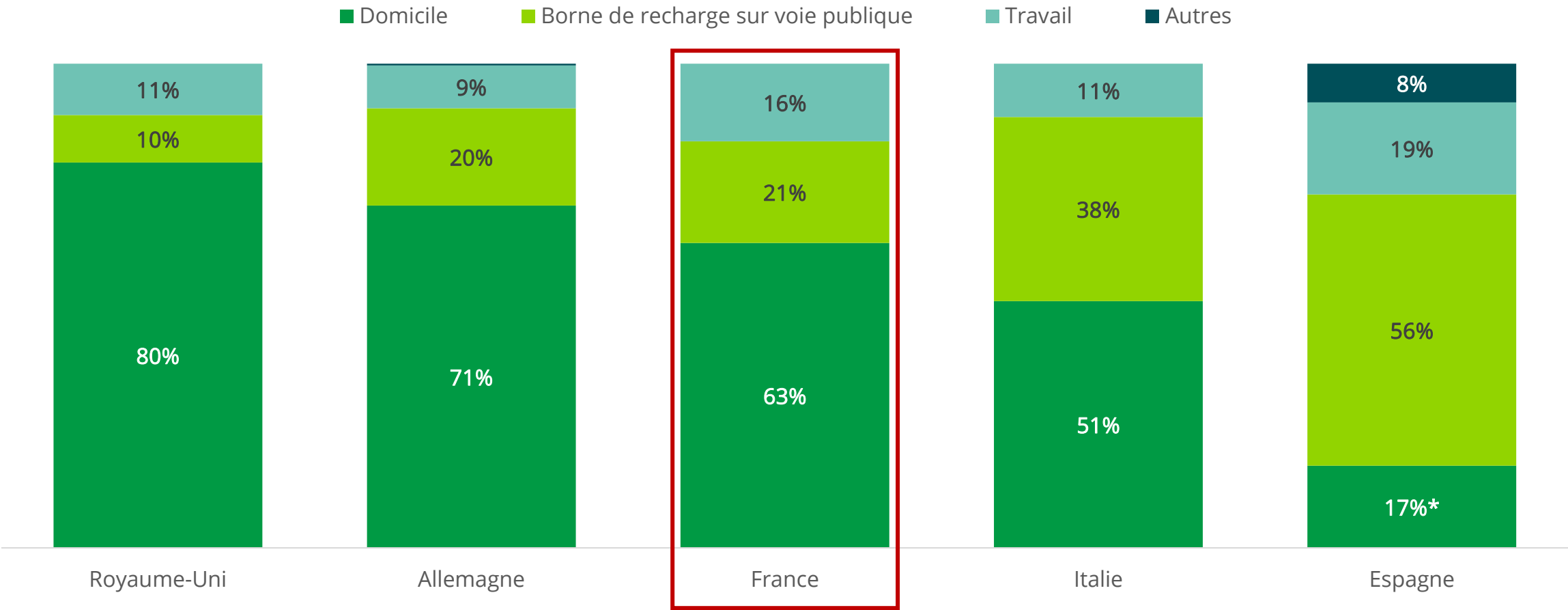
Q35: Où vous attendez-vous à recharger votre véhicule électrifié le plus souvent ?

Taille de l'échantillon : n= 161 [2024]; n= 184 [2025]

Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Les attentes des Européens en matière d'équipements de recharge sur le domaine public diffèrent : 83% des Espagnols souhaitent se recharger hors domicile contre 21% des Britanniques. Cette disparité souligne la complexité de la mise en œuvre d'un modèle de recharge unifié à travers l'Europe.

S'attendre à recharger le véhicule électrique le plus souvent à...



Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement

Q43: Où prévoyez-vous recharger votre véhicule électrique le plus souvent ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 184 [France]; 304 [Allemagne]; 245 [Royaume-Uni]; 206 [Italie]; 213 [Espagne]

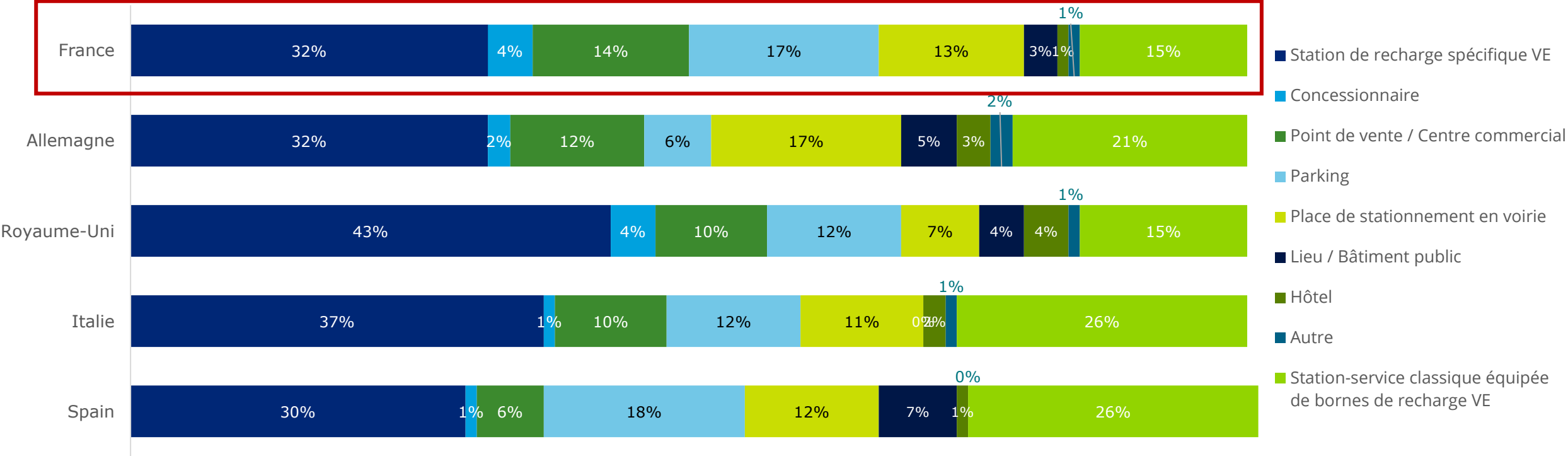
Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

* Ce résultat très différent pour l'Espagne s'explique par le fait que la plupart des répondants résident dans des zones urbaines et des immeubles/appartements, ce qui rend l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques difficile nécessitant des approbations des co-propriétaires, des mises aux normes électriques et des coûts d'installation, pour n'en nommer que quelques-uns.

ANCE
r Study 15

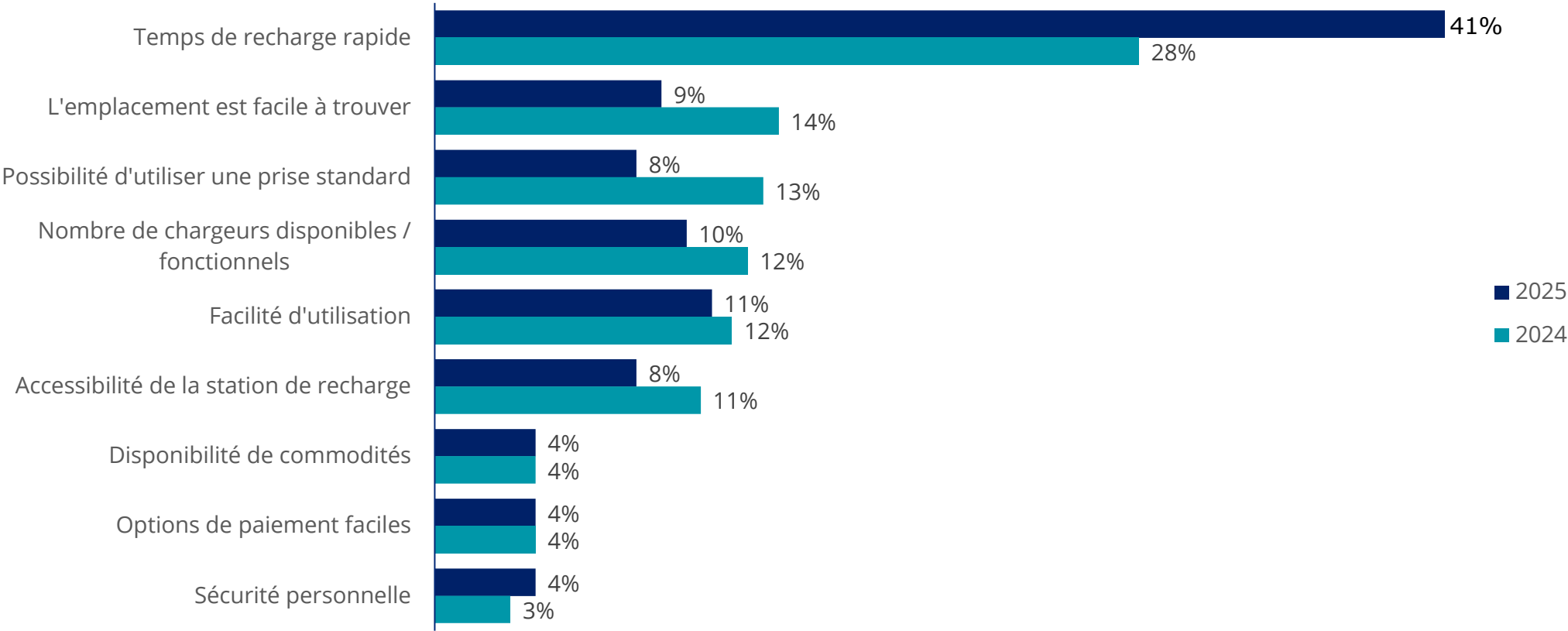
Dans la plupart des marchés européens, les consommateurs privilégient la recharge de leur VE dans des stations publiques spécifiquement dédiées. Cette préférence pourrait traduire une perception selon laquelle ces stations offrent un accès supérieur à des bornes dotées des technologies les plus avancées.

Lieux de recharge publics préférés pour les véhicules électriques (VE)



Pour près de la moitié des consommateurs en France, la vitesse de recharge s'impose comme le critère différenciation essentiel.

L'aspect le plus important de l'expérience de recharge d'un véhicule électrique (VE) – France



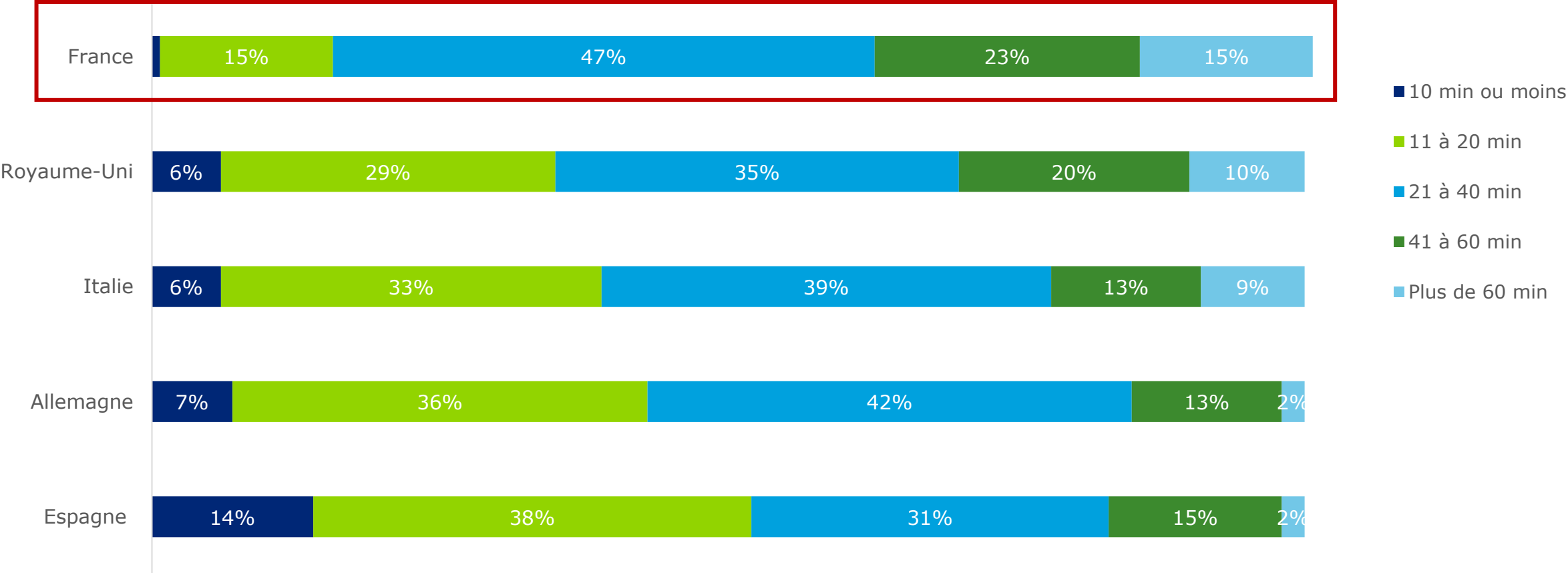
Q50: Quel est l'aspect le plus important de l'expérience de recharge d'un véhicule électrique ?

Taille de l'échantillon : n= 161 [2024]; n= 184 [2025]

Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

L'idée selon laquelle les temps de recharge des VE devraient être aussi rapides que ceux des véhicules thermiques semble exagérée. En effet, 99 % des consommateurs en France s'attendent à des temps de recharge supérieurs à 10 minutes. Les Français sont d'ailleurs les moins exigeants d'Europe en termes de vitesse de recharge.

Temps d'attente estimé pour recharger un véhicule électrique (VE) de 0 à 80% dans les stations de recharge publiques



Taille de l'échantillon (2025) : n= 184 [France]; 304 [Allemagne]; 245 [Royaume-Uni]; 206 [Italie]; 213 [Espagne]

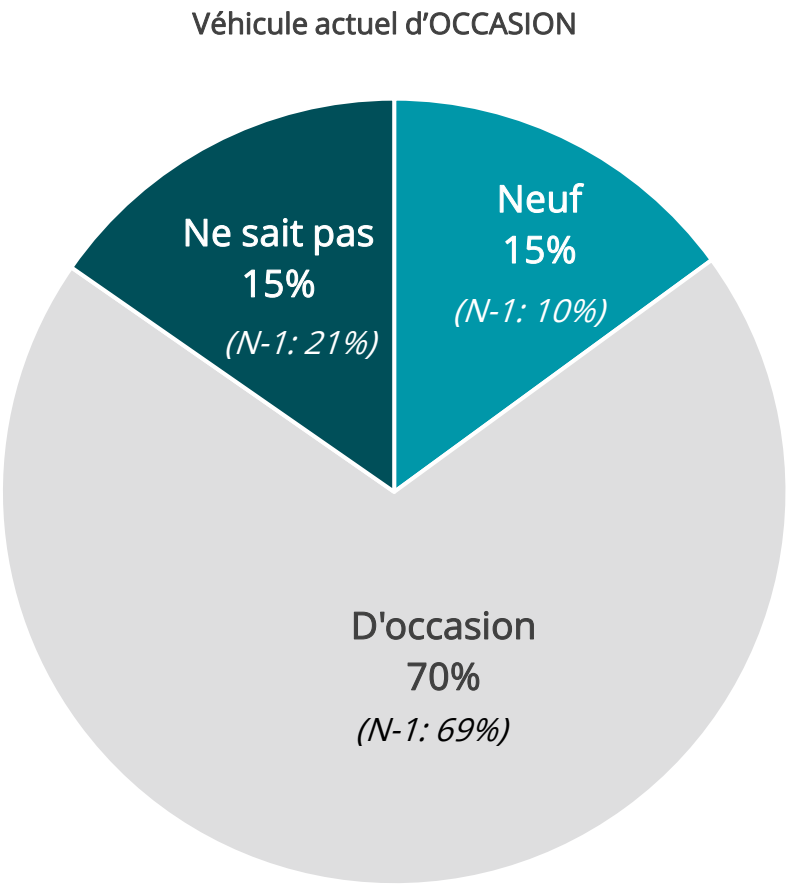
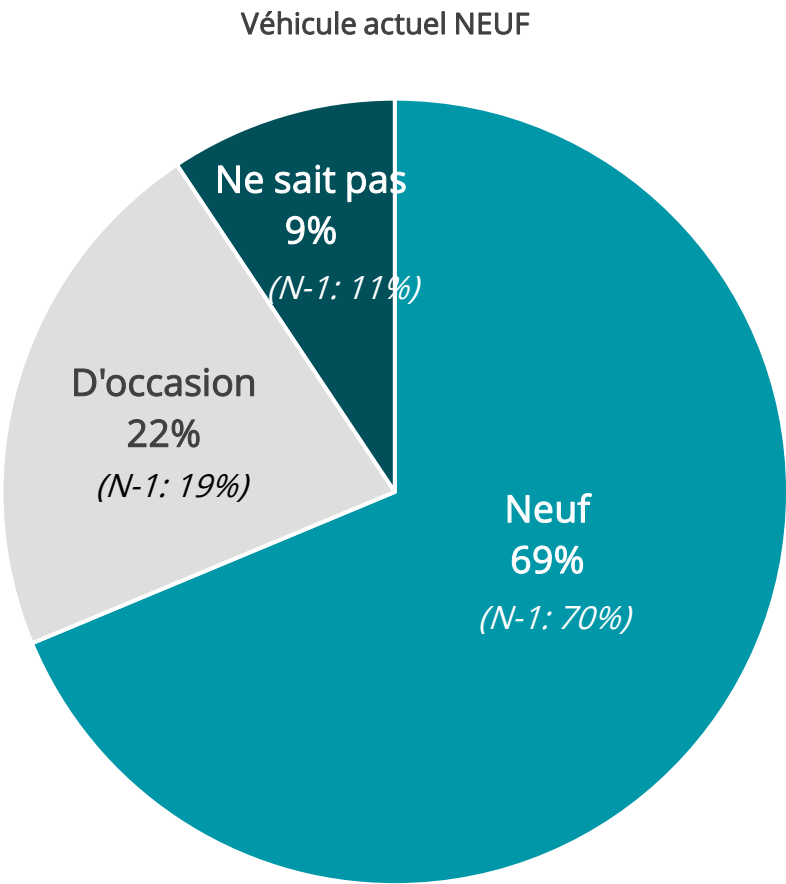
2

Futures intentions d'achat



Parmi les propriétaires automobiles français, 70% de ceux ayant un véhicule neuf envisagent d'en acheter un autre neuf, tandis que seulement 15 % de ceux ayant choisi un véhicule d'occasion ont la même intention.

Type de véhicule envisagé en fonction du véhicule actuel – France



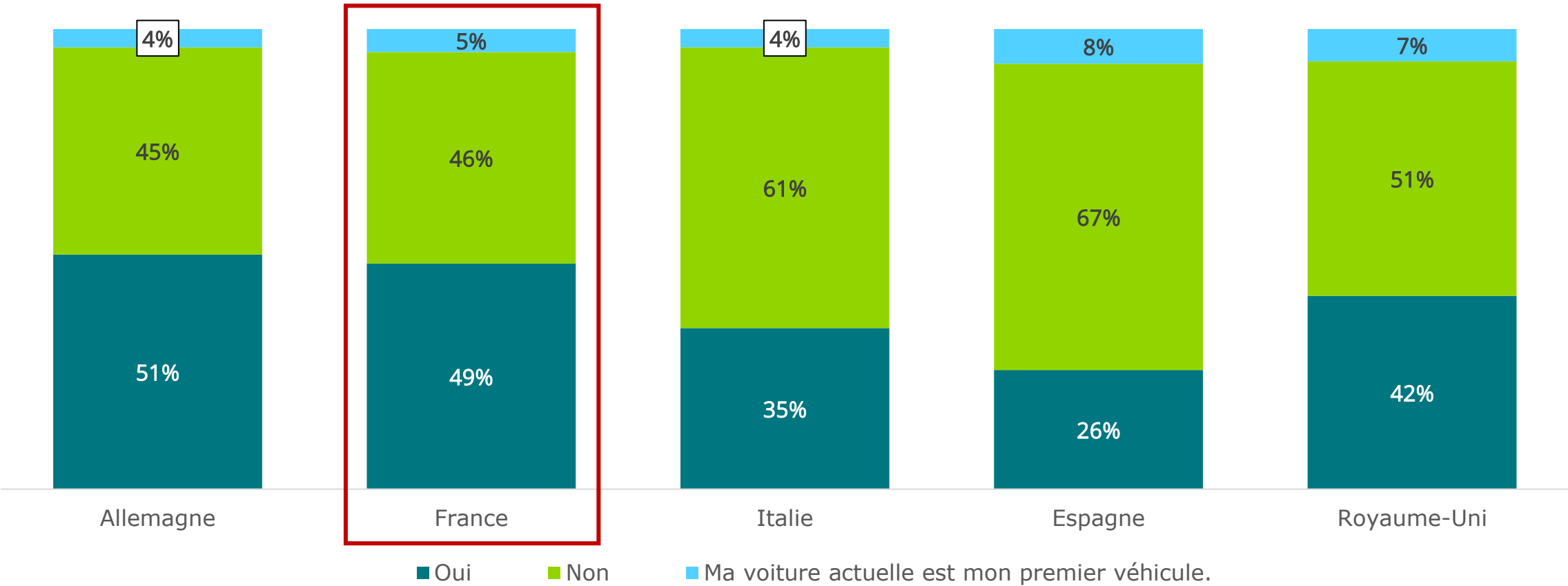
Entre parenthèses : données 2024

Q24. Votre prochain véhicule sera-t-il neuf ou d'occasion ?

Taille de l'échantillon : n = 310 [Neuf ; 2025], 274 [D'occasion ; 2025] / n = 433 [Neuf ; 2024], 299 [D'occasion ; 2024]

Près de la moitié des consommateurs interrogés en France ont conservé la même marque de voiture que leur précédent véhicule, mais 46 % d'entre eux ont opté pour une marque différente.

Pourcentage de consommateurs ayant choisi la même marque* que leur véhicule précédent



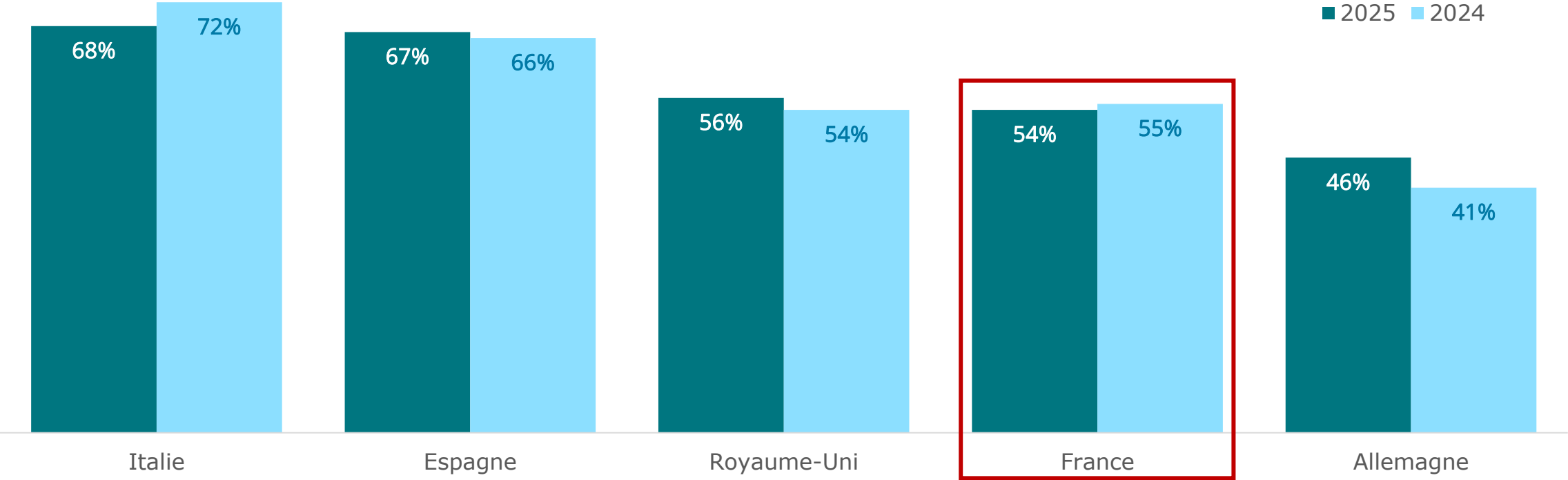
*Inclut le changement pour une autre marque du même groupe ou une marque différente d'un autre groupe.

Q6. Votre véhicule précédent était-il de la même marque ?

Taille de l'échantillon (2025) : n = 1,114 [Allemagne]; 835 [Espagne]; 621 [France]; 1,044 [Royaume-Uni]; 594 [Italie]

Plus de la moitié des consommateurs interrogés en France prévoient de changer de marque de voiture lors de leur prochain achat.

Pourcentage de consommateurs ayant l'intention de changer de marque* de véhicule



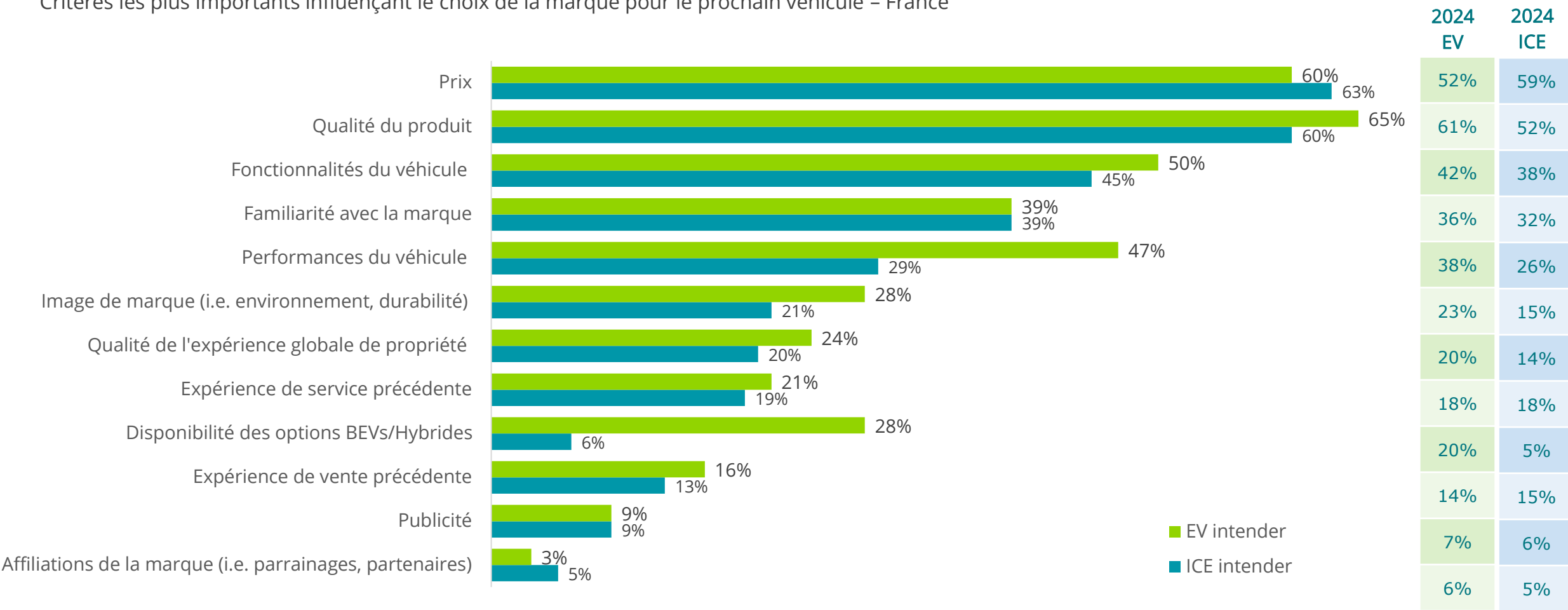
*Inclut le changement pour une autre marque du même groupe ou une marque différente d'un autre groupe.

Q5. Quelle est la marque du véhicule que vous conduisez le plus souvent ?; Q26. Quelle marque envisagez-vous le plus pour votre prochain véhicule ? [Le pourcentage de changement de marque est basé sur un calcul impliquant ces deux questions.]

Taille de l'échantillon (2025) : n= 568 [Italie]; ; 775 [Espagne]; 958 [Royaume-Uni]; 584 [France]; 1,072 [Allemagne]

Pour les consommateurs français, les deux principaux critères de choix pour l'achat de leur prochain véhicule sont le prix et la qualité du produit, suivis des fonctionnalités et de la performance du véhicule, avant même la marque.

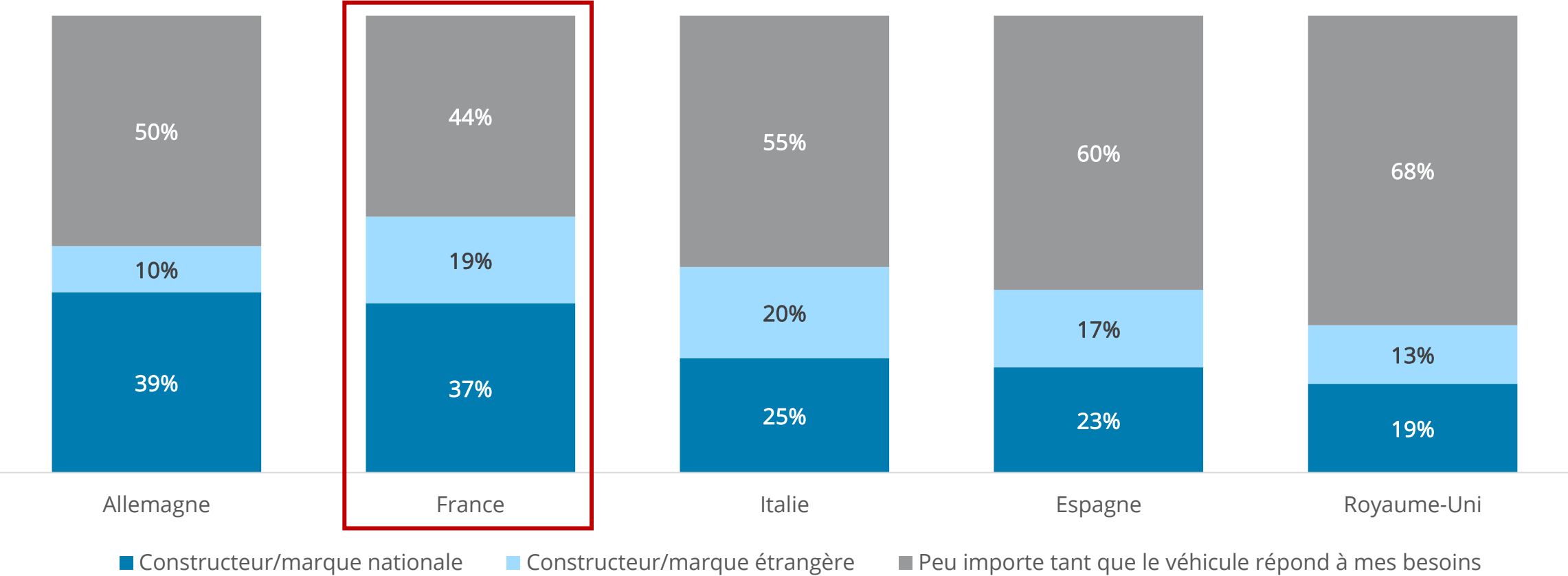
Critères les plus importants influençant le choix de la marque pour le prochain véhicule – France



Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.
 Q19. Quels sont les facteurs les plus importants influençant le choix de la marque pour votre prochain véhicule ? (Veuillez sélectionner toutes les options qui s'appliquent).
 Taille de l'échantillon : n= 886 [2025) : n= 849 [224]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

En France et en Allemagne, les constructeurs nationaux conservent un lien relativement plus fort avec leurs consommateurs, tandis que plus de la moitié des consommateurs européens privilégient les caractéristiques du véhicule plutôt que sa marque d'origine.

Organisations privilégiées pour l'achat du prochain véhicule



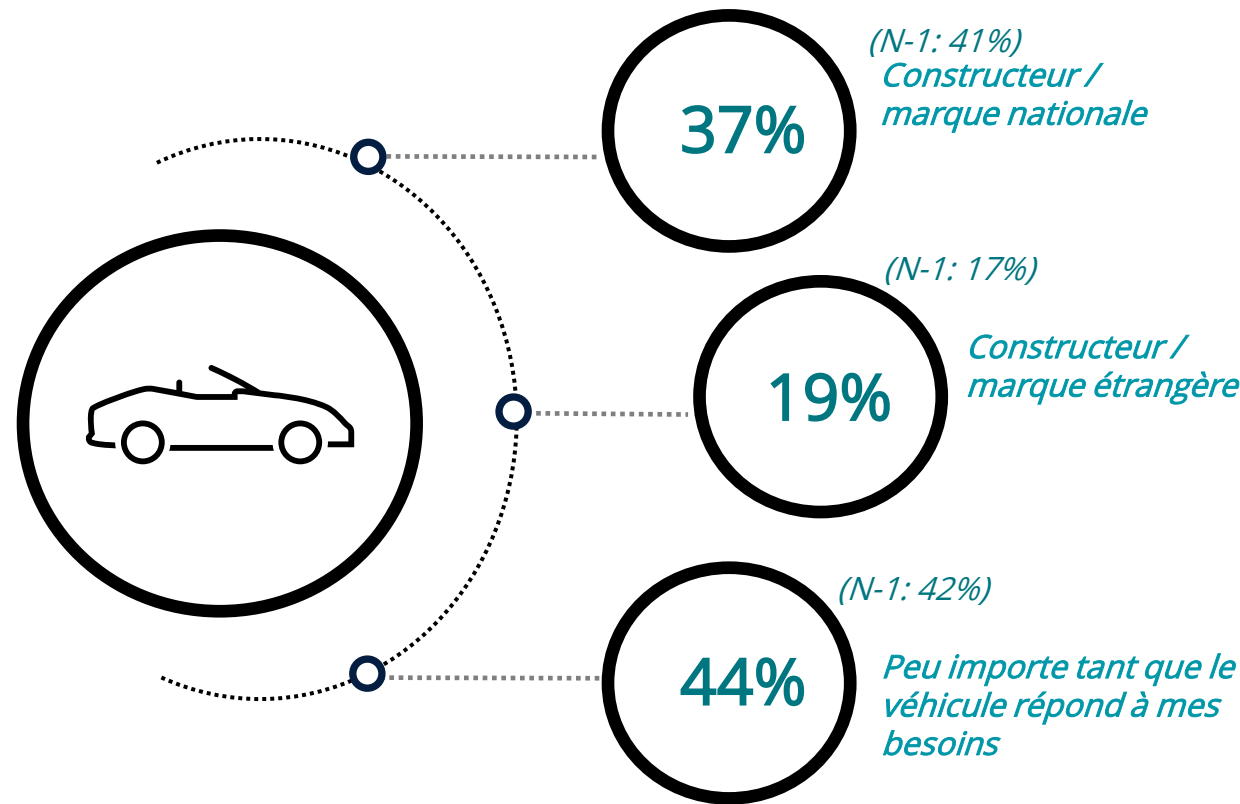
Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.

Q54: Parmi ces options, laquelle vous intéresse le plus pour l'acquisition de votre prochain véhicule ?

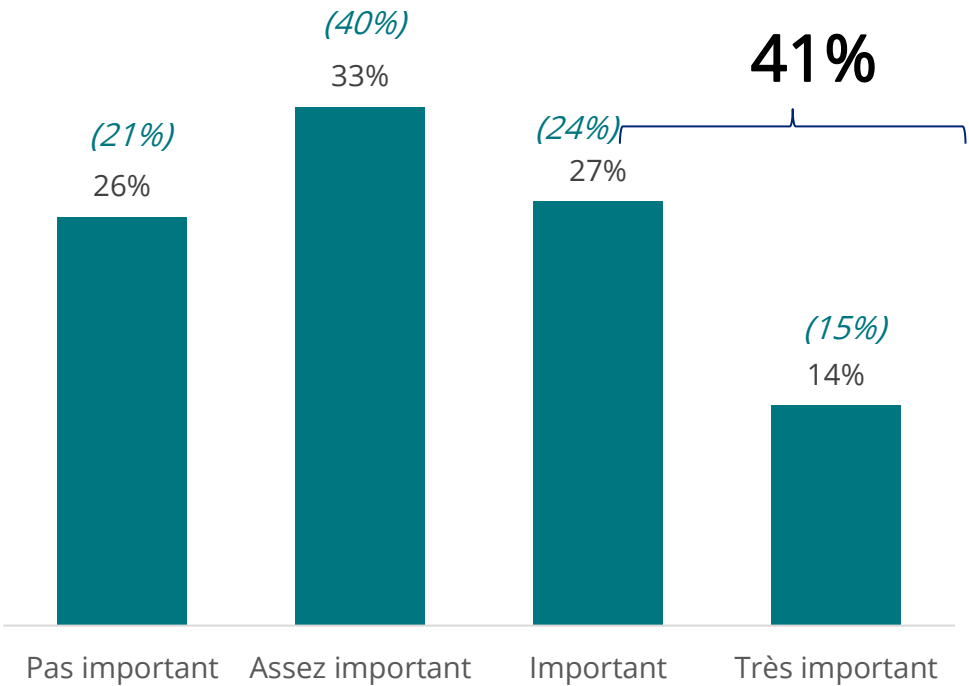
Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [Royaume-Uni]; 931 [Italie]; 912 [Espagne]

En France, l'attachement aux constructeurs automobiles nationaux reste relativement faible, mettant en lumière les défis d'un marché hautement concurrentiel, où plus de la moitié de la population ne considère pas la fabrication du véhicule en France comme un critère discriminant.

Organisations privilégiées pour l'achat du prochain véhicule – France



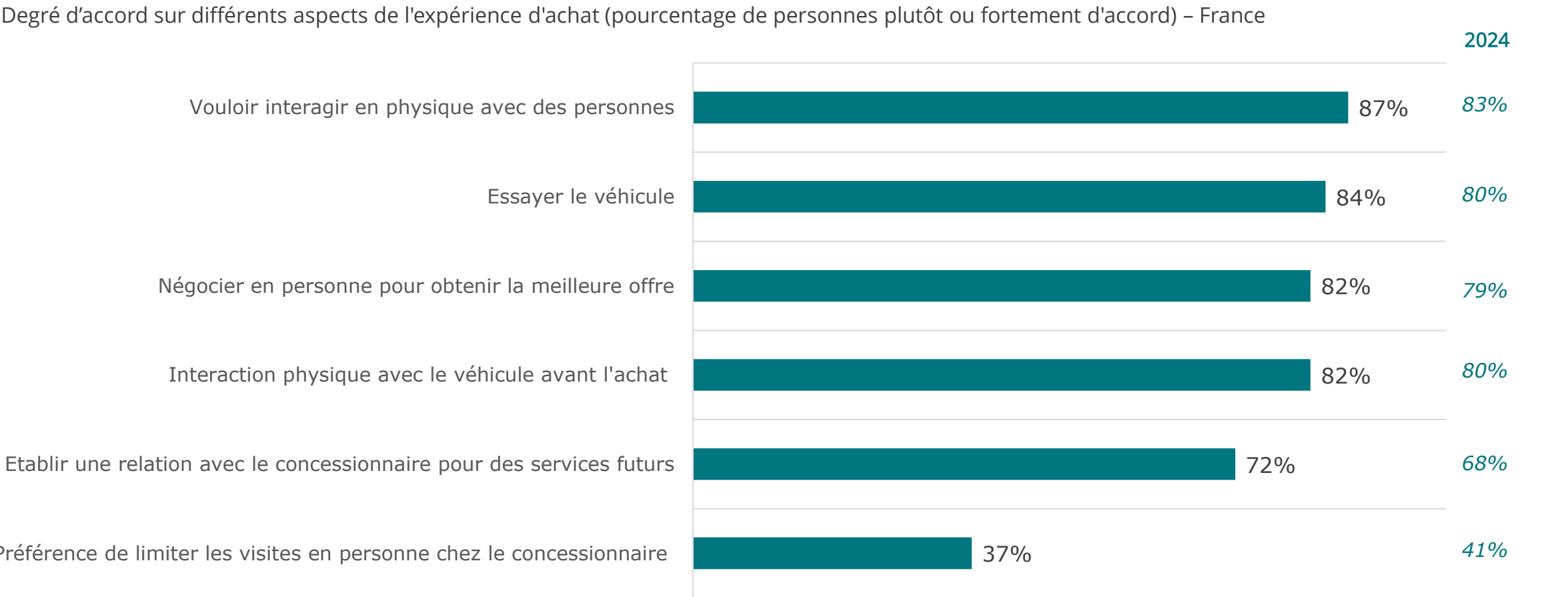
Importance accordée au fait que le prochain véhicule soit fabriqué localement (i.e., fabriqué en France)



Entre parenthèses : données 2024

Q45: Parmi ces options, laquelle vous intéresse le plus pour l'acquisition de votre prochain véhicule ?
 Q21: Dans quelle mesure est-il important pour vous que votre prochain véhicule soit fabriqué localement (c'est-à-dire dans votre pays ou région) ?
 Taille de l'échantillon (2025) : n= 886 [2025] : n= 849 [224]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Concernant le passage à un processus d'achat entièrement en ligne, cela pourrait s'avérer difficile car les consommateurs français interrogés soulignent le besoin d'une interaction physique avant l'achat d'un véhicule.



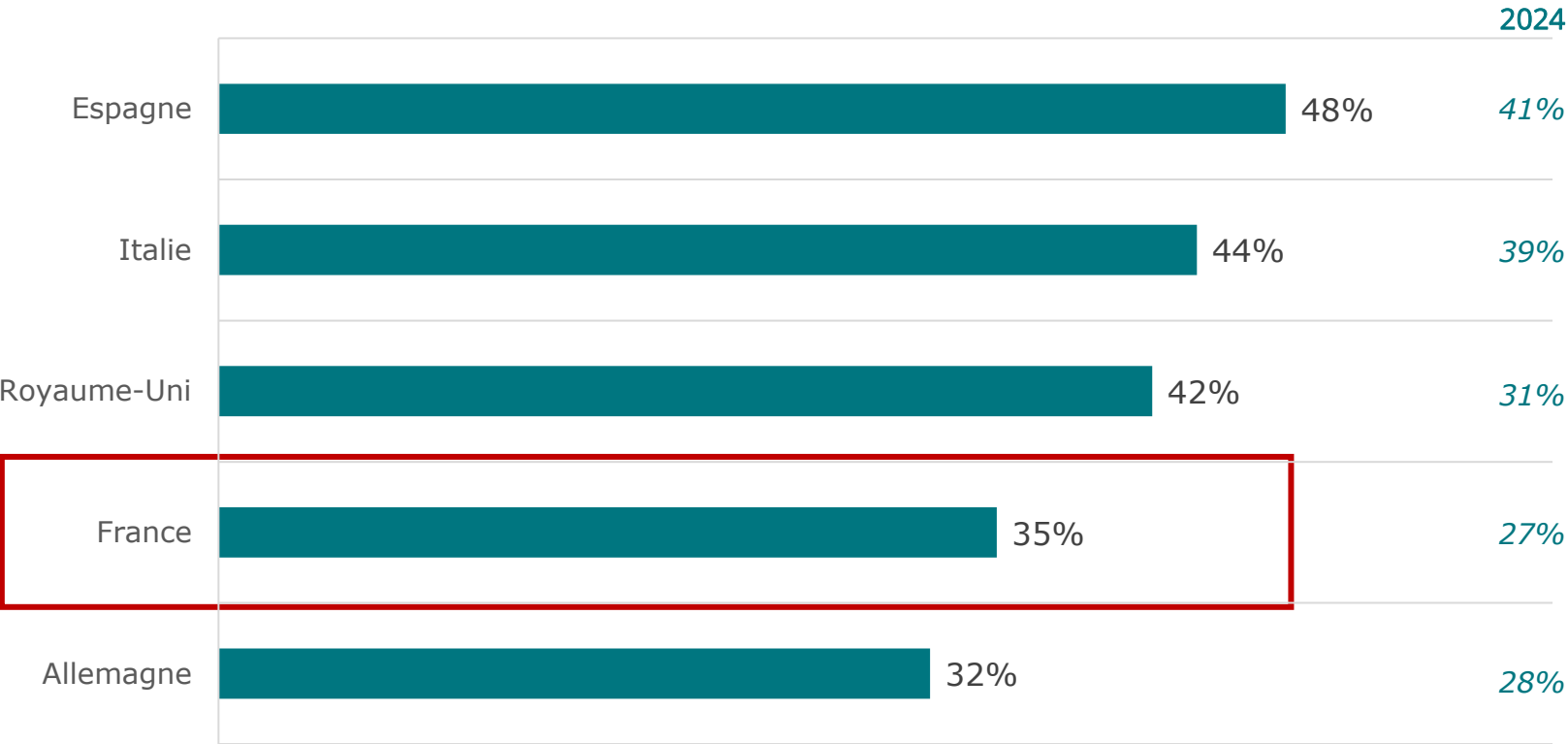
Quant à acheter un véhicule directement auprès du fabricant, les consommateurs français se montrent moins réceptifs à cette option que leurs homologues européens.

Intéressé(e) par l'achat d'un véhicule directement auprès du fabricant via un processus d'achat en ligne (*nouvelle question par rapport à 2024*)
(% de personnes moyennement ou très intéressées)



Quant à l'intérêt des consommateurs français pour l'achat d'une assurance véhicule directement auprès du fabricant, il reste inférieur à celui par d'autres marchés, bien qu'il ait progressé de 8 points.

Intérêt pour l'achat d'une assurance directement auprès du fabricant (pourcentage de personnes plutôt ou très intéressées)



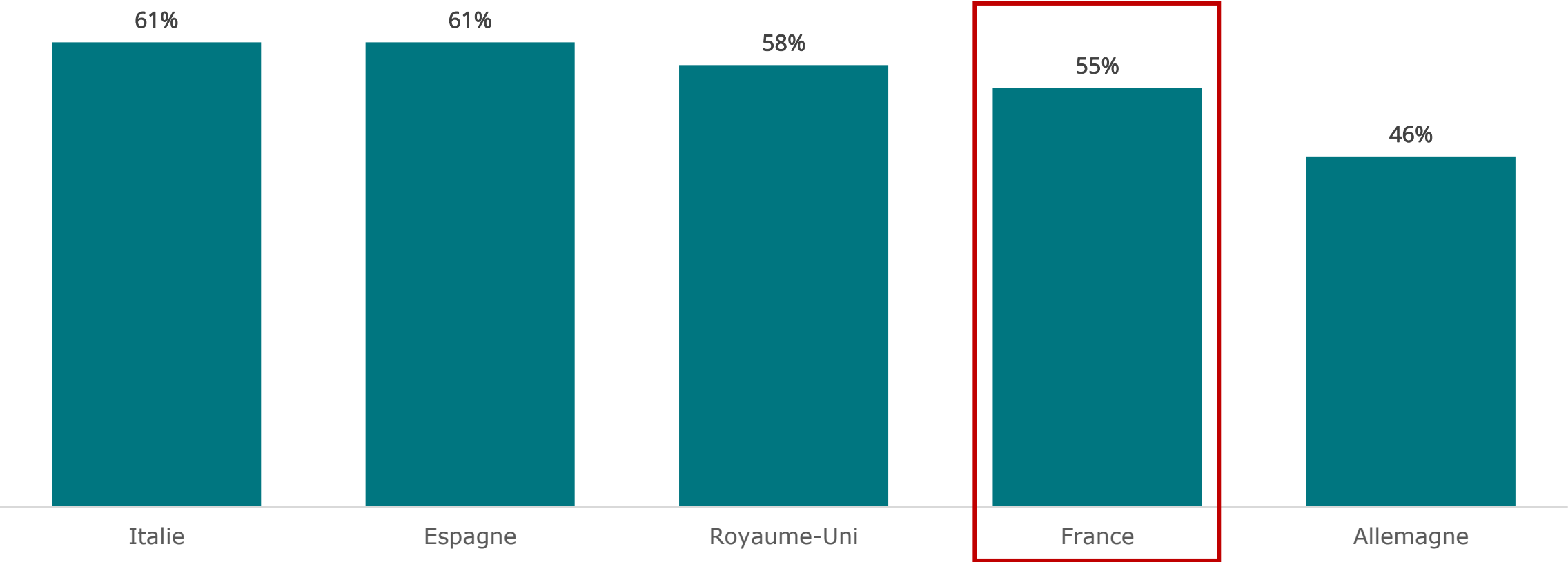
3

Connectivité



55% des consommateurs français interrogés estiment que leur prochain véhicule devrait être compatible avec leur smartphone, tandis que certains constructeurs automobiles développent leurs propres écosystèmes de services connectés.

Importance de la connexion du véhicule avec le smartphone (% moyennement/très important)



Q58. Dans quelle mesure sera-t-il important pour vous que votre prochain véhicule se connecte à votre smartphone via Apple CarPlay ou Android Auto ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [UK]; 931 [Italie]; 912 [Espagne]

Dans les principaux marchés européens, plus de la moitié des consommateurs interrogés expriment un fort intérêt pour les fonctionnalités de sécurité des véhicules connectés, même si cela implique le partage d'informations personnelles identifiables (PII¹) avec les fabricants ou d'autres tiers.

Disposition à payer un supplément pour les services de véhicules connectés (% moyennement/très disposé)

Services de véhicules connectés	Espagne	Allemagne	Italie	France	UK
Détection automatique des véhicules et des piétons	59%	47%	59%	56%	50%
Assistance d'urgence (par exemple, détection de collision)	67%	48%	63%	59%	58%
Suivi antivol	64%	50%	66%	58%	65%
Avis de garantie/rappel	48%	37%	47%	48%	46%
Connectivité avec application	44%	30%	44%	41%	39%
Stationnement autonome/télécommandé	43%	30%	45%	36%	38%
Fonctions d'infodivertissement (par exemple, navigation, streaming vidéo)	39%	38%	43%	37%	44%
Rapports sur l'état du véhicule et prévisions des coûts d'entretien	55%	34%	49%	54%	49%
Plan d'assurance véhicule optimisé basé sur vos habitudes de conduite	53%	34%	56%	47%	47%
Clé numérique	33%	31%	38%	36%	36%

1. PII = Personally Identifiable Information

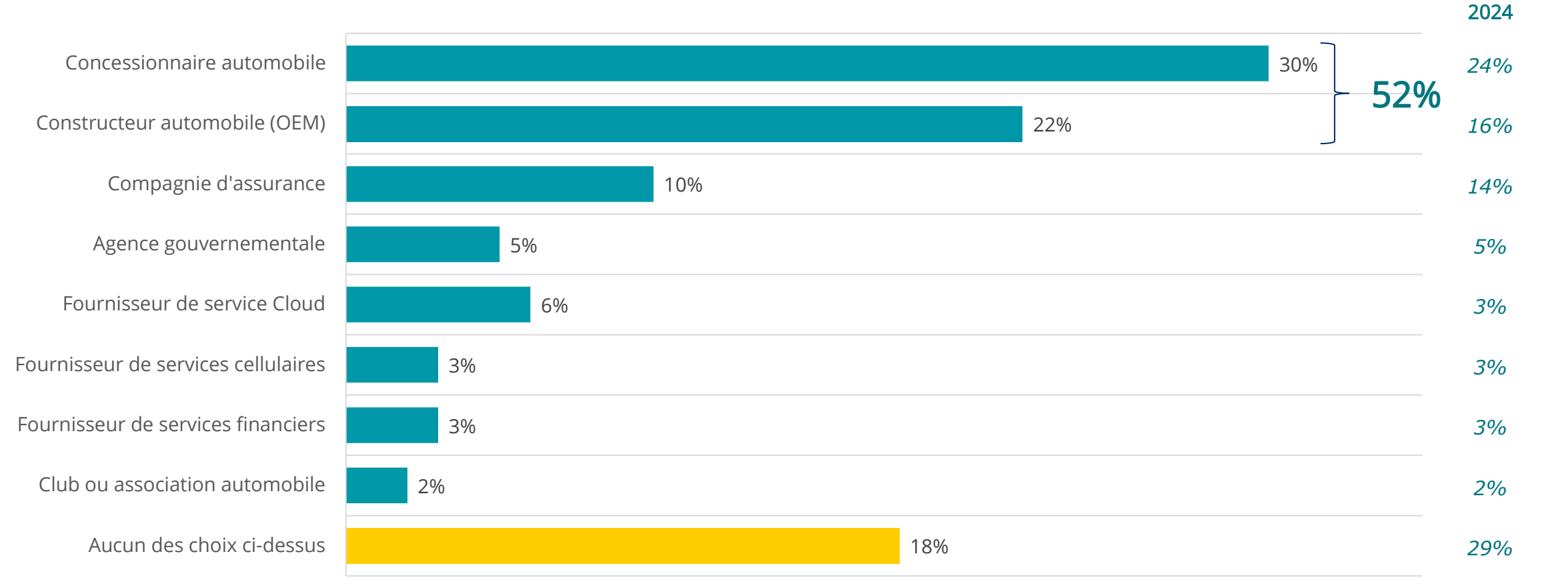
Les plus souvent cités

Q57: Dans quelle mesure seriez-vous disposé à payer un supplément pour chacun des services de véhicules connectés suivants ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [UK]; 931 [Italie]; 912 [Espagne]

En France, 52% des consommateurs interrogés font principalement confiance aux concessionnaires et aux fabricants (OEM) pour la gestion des données collectées par le véhicule. En revanche, 2 consommateurs sur 10 ont déclaré ne faire confiance à personne.

Structure la plus fiable pour la gestion des données des véhicules – France

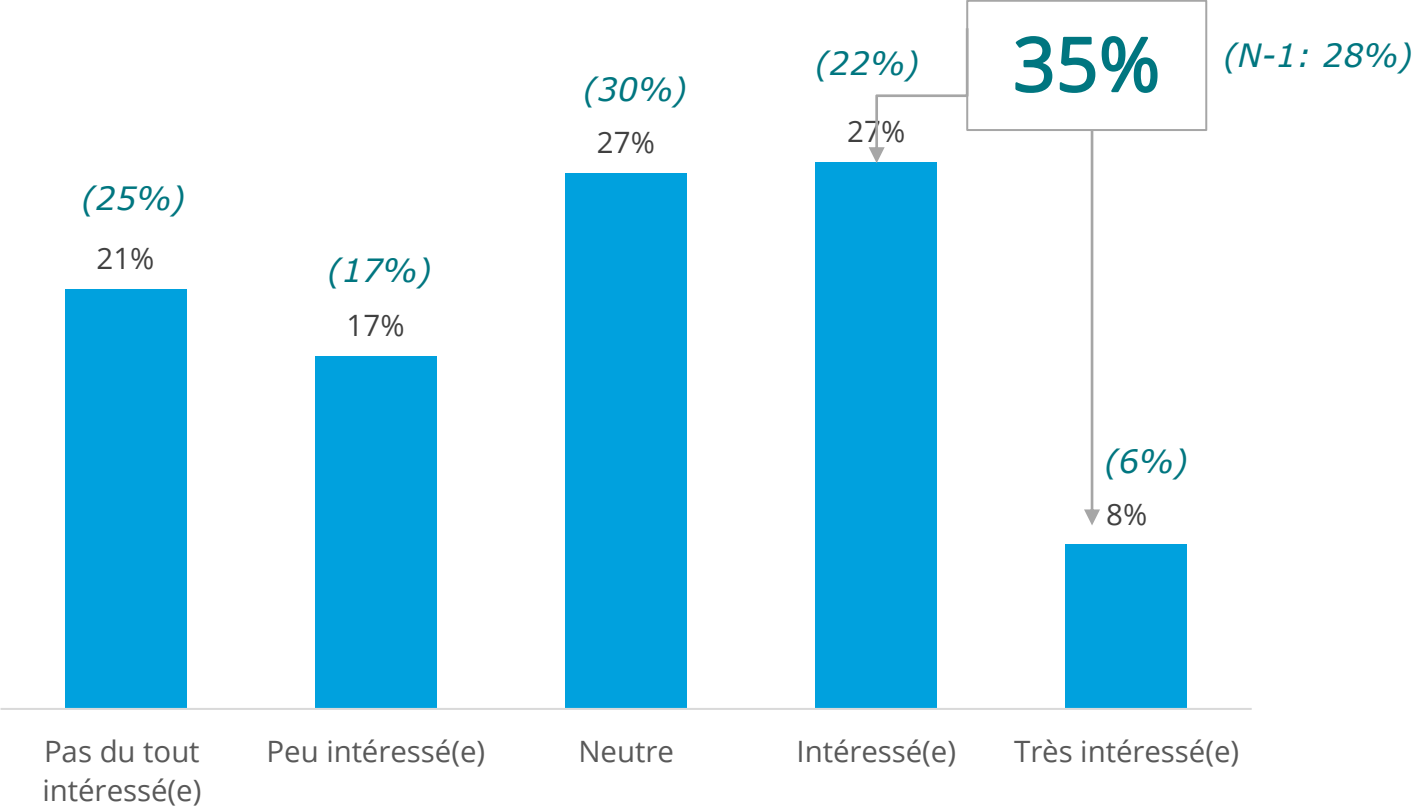


Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison des arrondis.
 Q59. Dans le cas où vous posséderiez un véhicule connecté, à qui feriez-vous le plus confiance pour accéder aux données générées par votre véhicule ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [UK]; 931 [Italie]; 912 [Espagne]

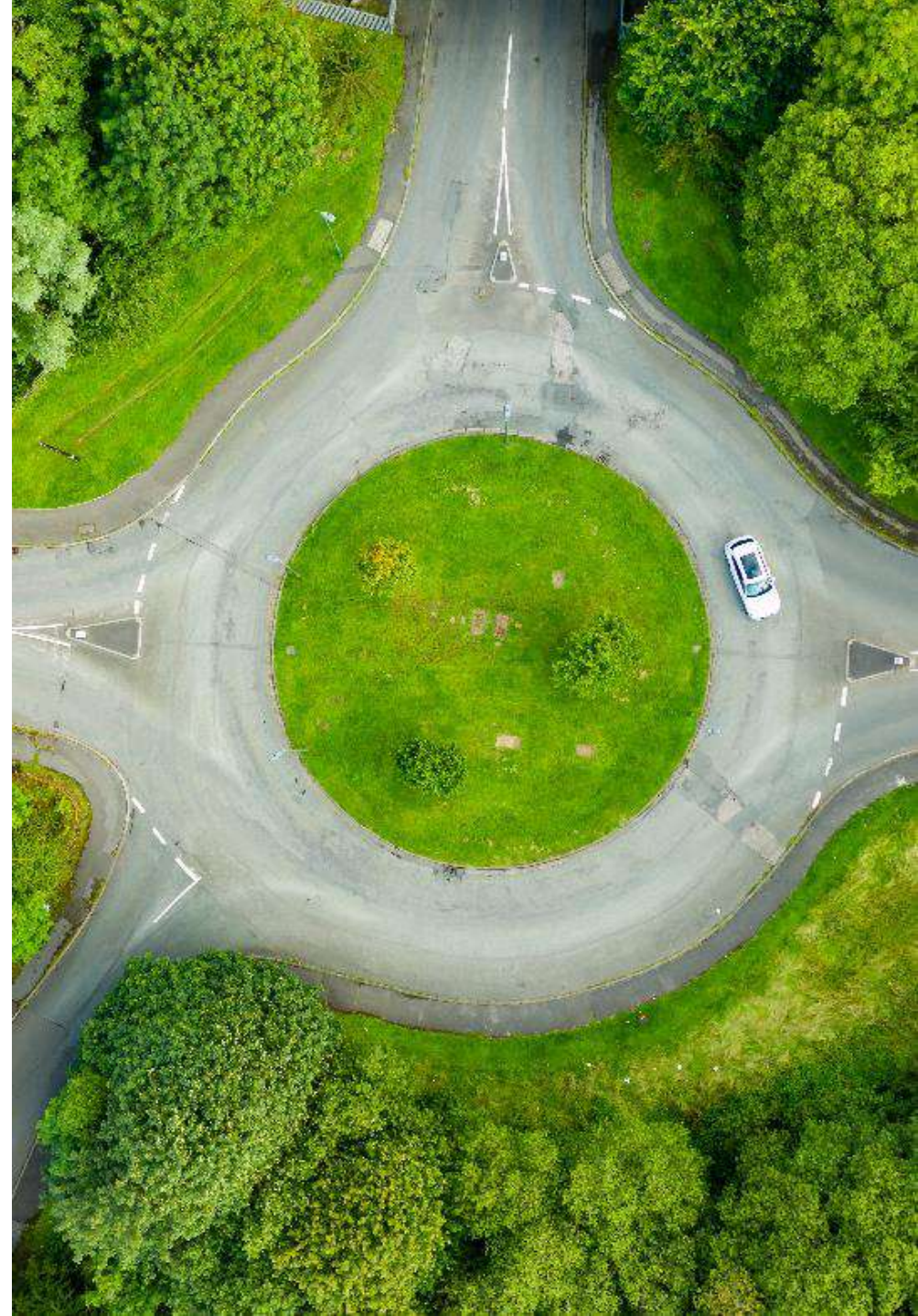
Les constructeurs (OEM) explorent de nouvelles sources de revenus pour l'avenir, comme l'intégration de polices d'assurance lors de l'achat ; 35% des consommateurs étant prêts à souscrire une police d'assurance directement auprès du constructeur automobile.

Pourcentage de consommateurs prêts à souscrire une police d'assurance directement auprès du constructeur automobile – France
(% de ceux très peu ou très intéressés)



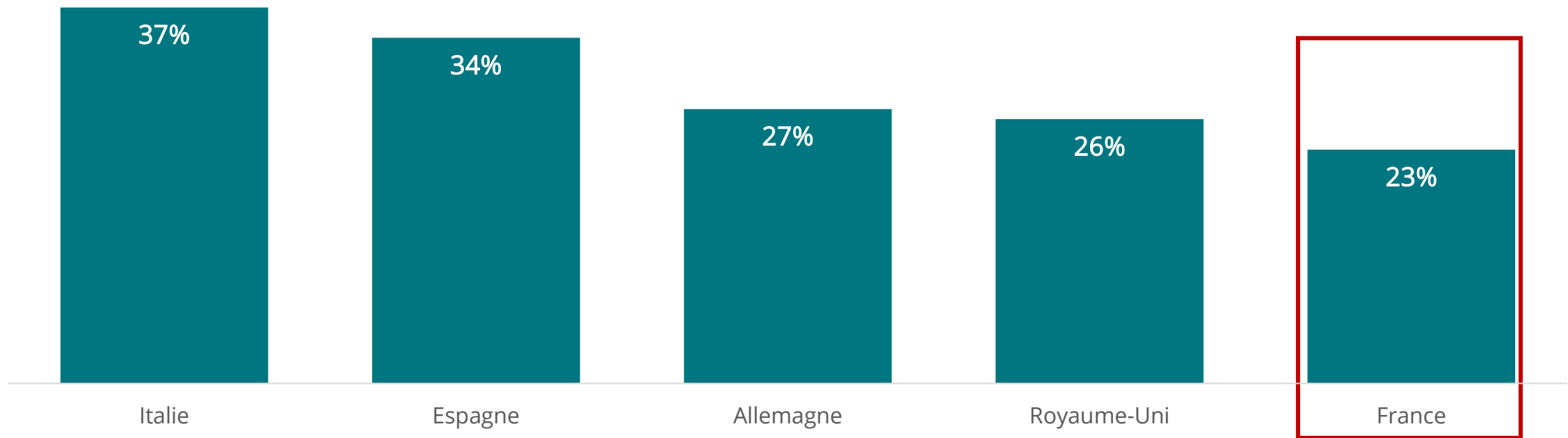
Entre parenthèses : données 2024
Q60: Lors de votre prochain achat de véhicule, quel serait votre degré d'intérêt à souscrire une assurance directement auprès du constructeur automobile ?

4 Mobilité partagée (MaaS)



Les Français semblent réticents face aux solutions MaaS*, restant attachés à la possession de leur véhicule personnel, contrairement à leurs voisins européens. Seuls 23% d'entre eux seraient prêts à adopter ce type de solution.

Disposition à renoncer à la possession de votre véhicule en faveur d'une solution de mobilité partagée (Mobility-as-a-Service - MaaS)
(% de répondants « Plutôt intéressés », « Intéressés », « Très intéressés »)



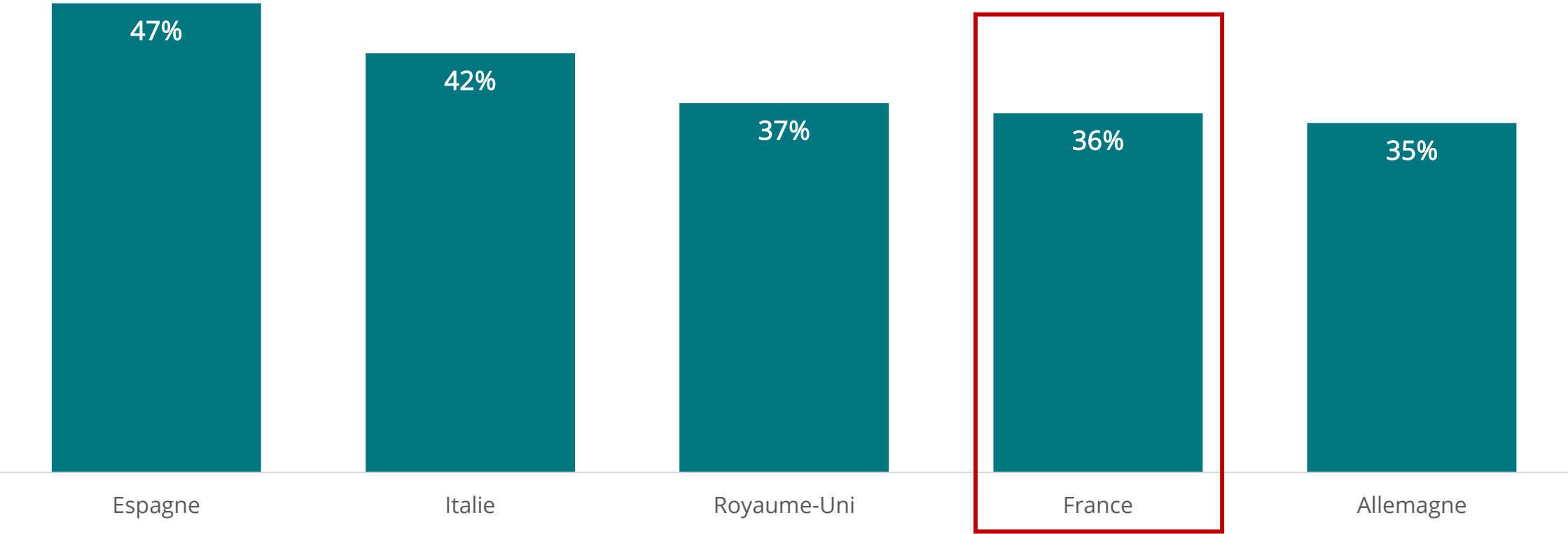
*MaaS - Mobility-as-a-Service : solution de mobilité partagée

Q63: Seriez-vous prêt à abandonner votre véhicule pour une solution de mobilité partagée (Mobility-as-a-Service - MaaS) ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 344 [Allemagne]; 254 [France]; 392 [UK]; 1,019 [Italie]; 1,021 [Espagne]

Parmi les jeunes consommateurs (18 à 34 ans), seuls 36 % en France seraient disposés à renoncer à la possession d'un véhicule au profit d'une solution MaaS. Ce chiffre est comparable à celui d'autres grands marchés de l'UE.

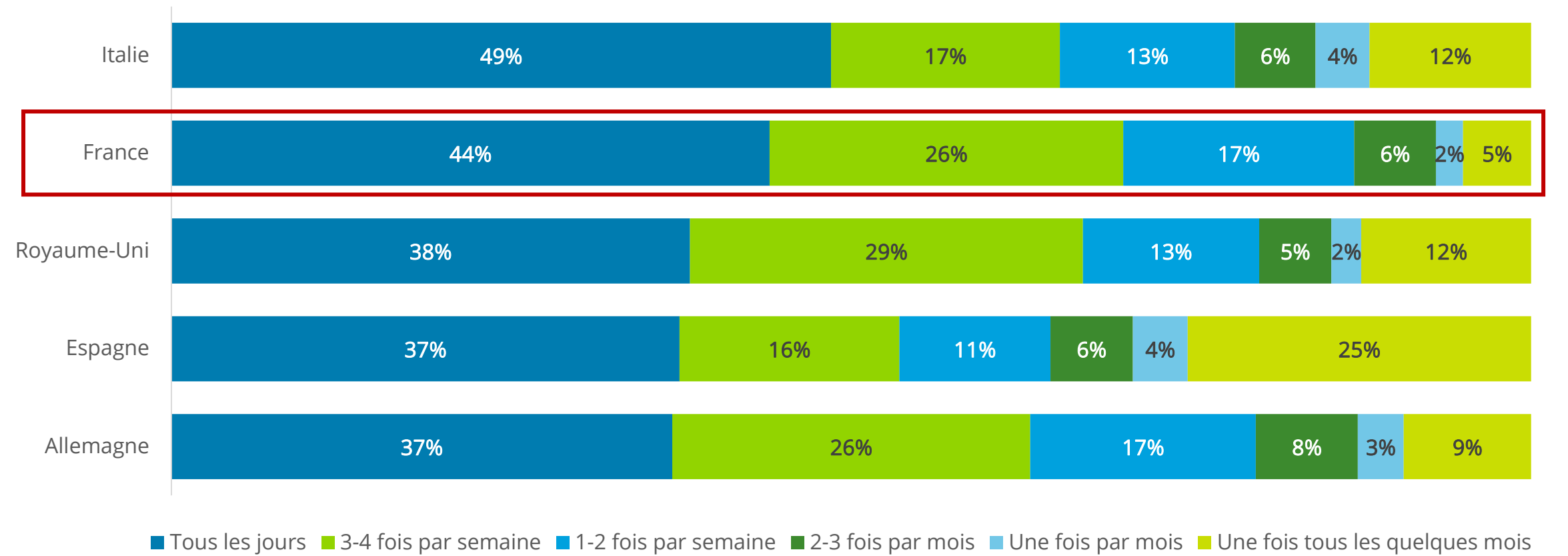
Disposition à renoncer à la possession d'un véhicule en faveur d'une solution de mobilité partagée (Mobility-as-a-Service - MaaS) (% de répondants « Plutôt intéressés », « Intéressés », « Très intéressés »). Répondants âgés de 18 à 34 ans



*MaaS - Mobility-as-a-Service : solution de mobilité partagée
 Q63: Dans quelle mesure seriez-vous prêt à renoncer à la possession d'un véhicule au profit d'une solution de mobilité en tant que service (MaaS) pleinement disponible à l'avenir ?
 Taille de l'échantillon (2025) : n= 344 [Allemagne]; 254 [France]; 392 [UK]; 214 [Italie]; 220 [Espagne]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

En France, 87 % des consommateurs sondés déclarent utiliser leur véhicule personnel au moins une fois par semaine, soit 7 points de plus qu'en Allemagne et au Royaume-Uni. Cette disparité pourrait refléter des différences dans la qualité et/ou la disponibilité des transports en commun entre pays.

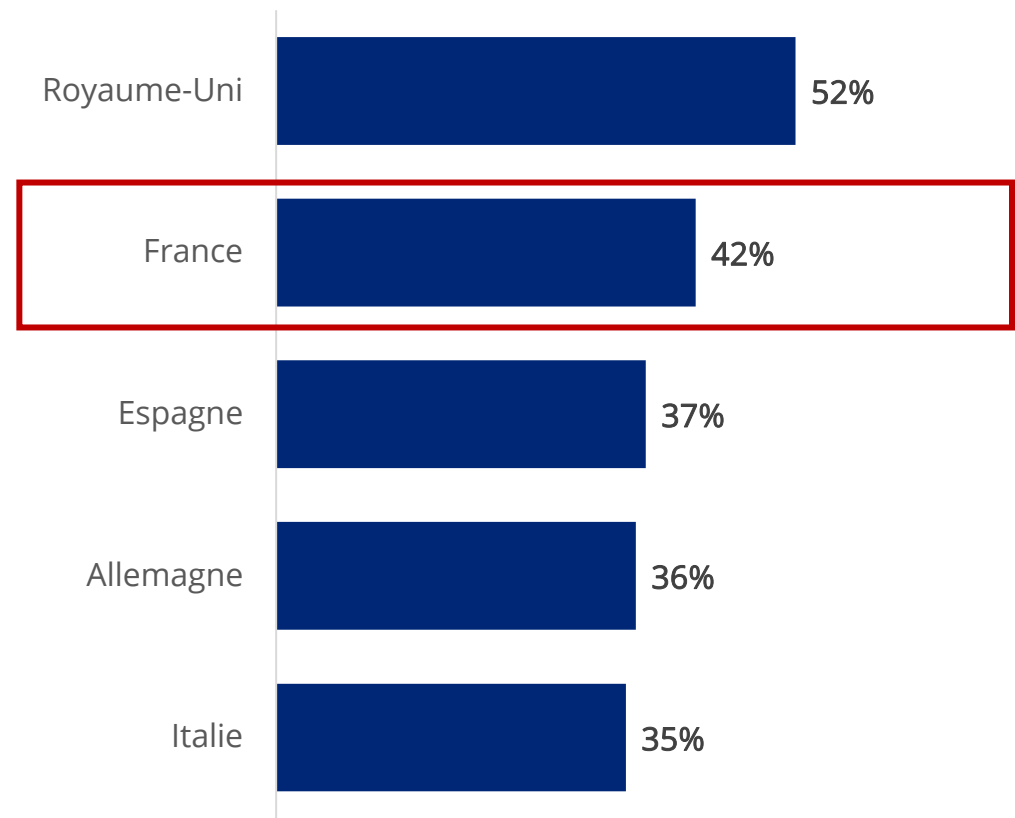
Fréquence de conduite du véhicule personnel



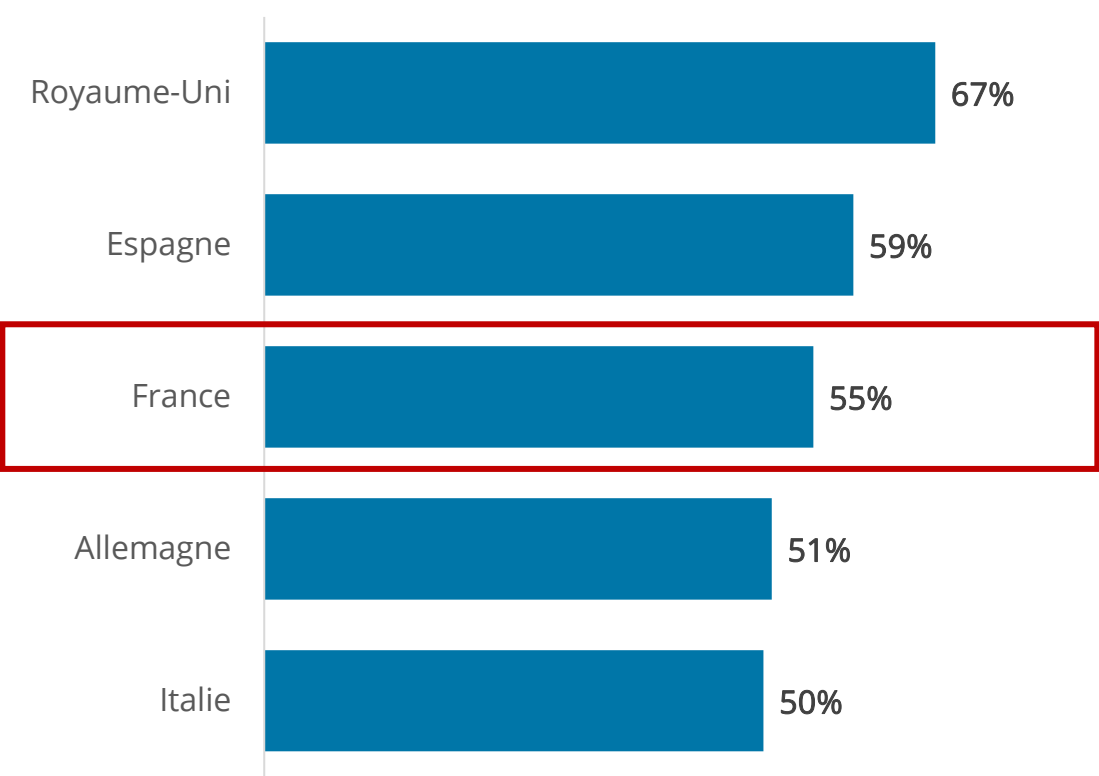
Q70: À quelle fréquence conduisez-vous votre véhicule actuel ?
 Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,507 [Allemagne]; 1,014 [France]; 1,505 [UK]; 1,019 [Italie]; 1,021 [Espagne]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Concernant l'utilisation des véhicules autonomes, les consommateurs français expriment plus d'inquiétude que les Allemands, mais moins que les Britanniques.

Pourcentage de consommateurs inquiets à propos des **services de robotaxis totalement autonomes** opérant dans leur zone de résidence



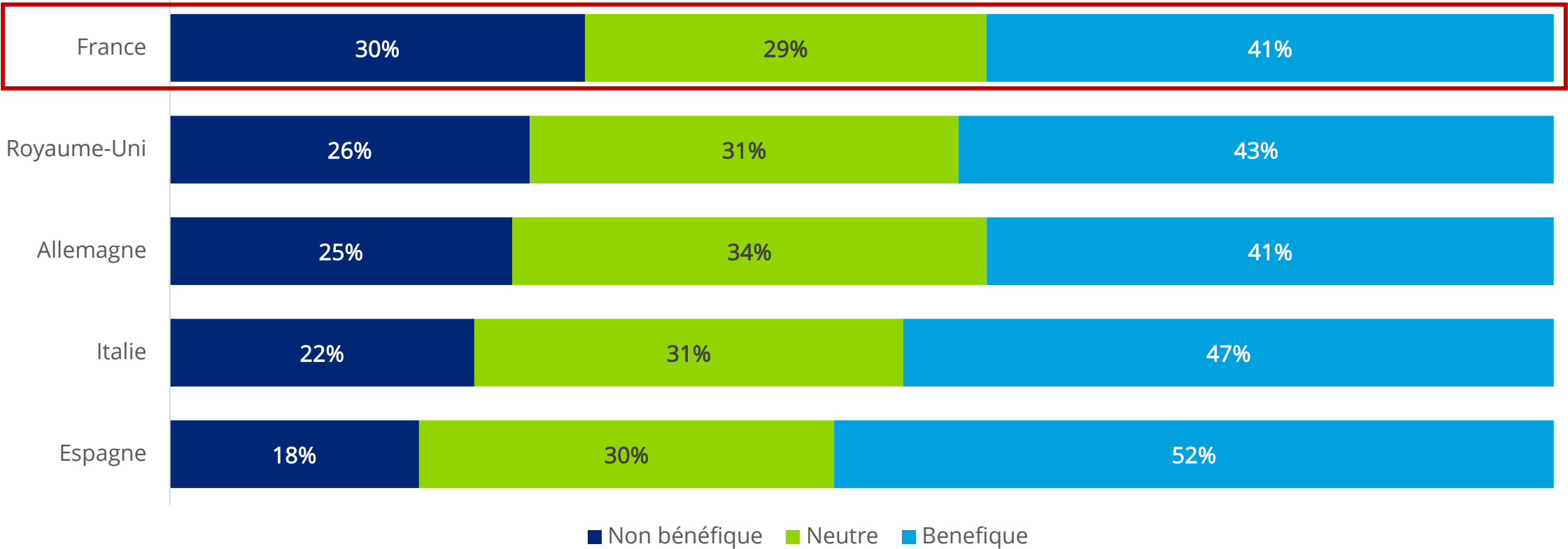
Pourcentage de consommateurs préoccupés par l'utilisation de **véhicules commerciaux totalement autonomes** sur l'autoroute



Q56. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par chacun des scénarios suivants ?
 Taille de l'échantillon (2025) : n= 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [UK]; 931 [Italie]; 912 [Espagne]
 Copyright © 2025 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

41% des consommateurs français estiment que l'intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes de véhicules offre des avantages, tandis qu'environ un tiers, à l'instar des consommateurs britanniques et allemands, restent sceptiques.

Intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes de véhicules



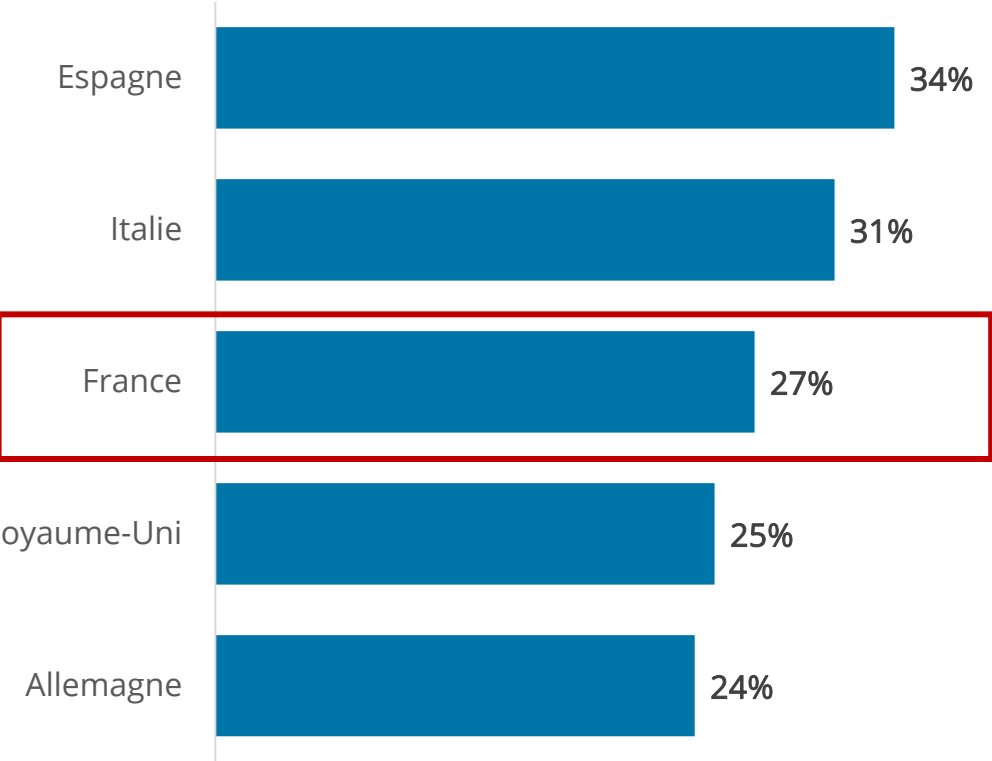
Note: Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement.

Q62: Dans quelle mesure pensez-vous que l'ajout de l'intelligence artificielle dans les systèmes de véhicules (par exemple, les fonctionnalités activées par la voix, la conduite autonome) sera bénéfique ?

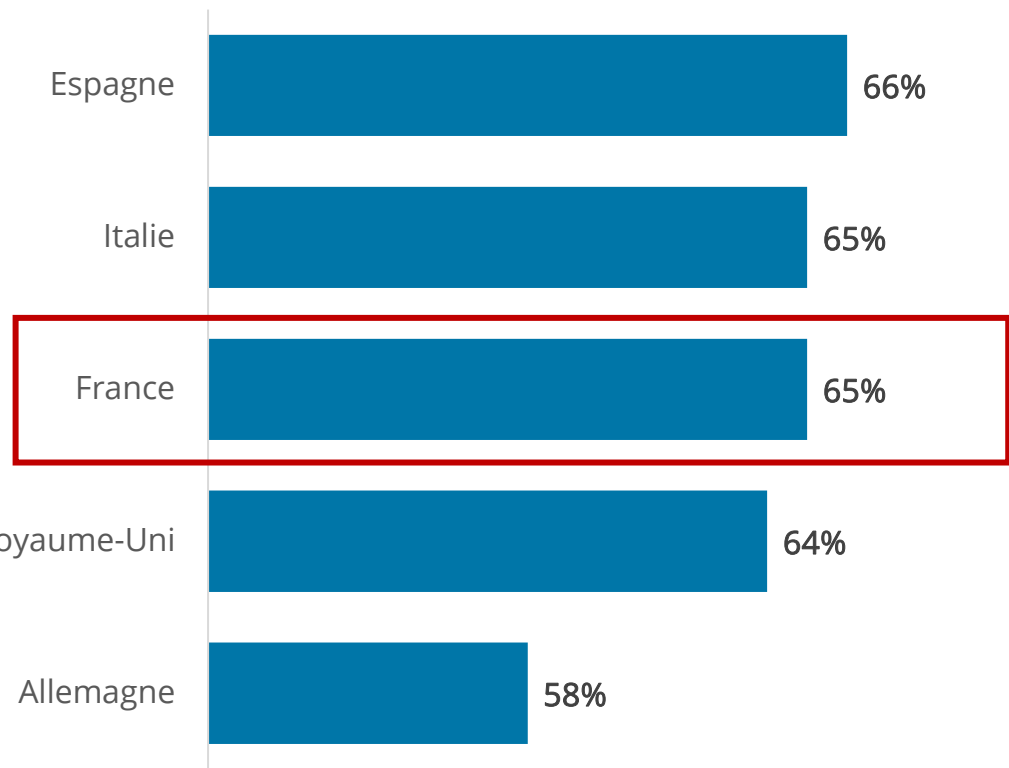
Taille de l'échantillon (2025) : 1,306 [Allemagne]; 886 [France]; 1,314 [UK]; 912 [Espagne] ; 931 [Italie]

Seuls 27% des consommateurs français seraient prêts à renoncer à leur véhicule personnel au profit d'un véhicule en leasing, tandis que 65% préféreraient conserver leur voiture plus longtemps, à condition que des mises à jour technologiques en prolongent la durée de vie et que des modes de transport alternatifs aident à réduire leur kilométrage annuel.

Disposition à renoncer à votre voiture personnelle au profit d'une voiture en leasing (% de répondants assez ou très intéressés)



Disposition à conserver votre voiture personnelle plus longtemps (% de répondants peu, modérément ou très intéressés)



Les consommateurs français déclarent utiliser une combinaison de véhicules personnels et de solutions MaaS pour satisfaire leurs besoins de transport. Cette répartition ne devrait évoluer que très modestement au cours des 5 prochaines années.

Choix d’une **solution MaaS** comme principal moyen de transport vs. un véhicule personnel pour satisfaire vos **besoins de mobilité actuels** (% de répondants)

33%

Choix d’une solution MaaS comme moyen de transport principal <u>actuellement</u>	SY 2025
18-34	36%
35-54	35%
55 et plus	29%

Choix d’une **solution MaaS** comme principal moyen de transport vs. un véhicule personnel pour satisfaire les **besoins de mobilité futurs, d’ici à 5 ans** (% de répondants)

34%
*37%**
 *Dans l’éventualité où le coût d’usage du véhicule personnel augmenterait de manière significative d’ici à 5 ans

Choix d’une solution MaaS comme moyen de transport principal <u>d’ici à 5 ans</u>	SY 2025	<i>SY 2025*</i>
18-34	38%	<i>40%</i>
35-54	36%	<i>38%</i>
55 et plus	31%	<i>35%</i>

Entre parenthèses : données 2024
 SY = Study Year
 Q65: Actuellement, quel pourcentage de vos besoins globaux en mobilité préféreriez-vous satisfaire avec les types de transport suivants ?
 Taille de l’échantillon (2025) : n= 886 [France]

Seuls 23% des Français sont prêts à renoncer à leur véhicule personnel au profit d'une solution MaaS, contre 36% des jeunes consommateurs.

Disposition à renoncer au **véhicule personnel** au profit d'une solution MaaS (% de répondants plutôt, tout à fait ou très disposés)

23%

Disposition à renoncer au véhicule personnel au profit d'une solution MaaS	SY 2025
18-34	36%
35-54	26%
55 et plus	13%

Entre parenthèses : données 2024

SY = Study Year

Q: Dans quelle mesure seriez-vous disposé(e) à renoncer au véhicule personnel au profit d'une solution MaaS (Mobility as Service) ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 886 [France]

Les offres de leasing automobile à prix abordable pourraient afficher un fort potentiel de croissance à condition de payer moins de 400 €/mois pour leur prochain véhicule.

Attentes des consommateurs concernant le coût mensuel d'un véhicule (par tranche d'âge) en France

Mensualité pour un véhicule	Toutes tranches d'âge	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et plus
Moins de €200	45%	29%	44%	55%
€200 à moins de €400	31%	36%	26%	33%
€400 à moins de €600	14%	17%	17%	9%
€600 à moins de €800	6%	14%	8%	2%
€800 à moins de €1.000	2%	3%	4%	0%
€1.000 et plus	2%	2%	2%	1%

Q39. Combien comptez-vous consacrer chaque mois au paiement d'un véhicule ou à un abonnement (incluant tous les produits et services associés) ?

Taille de l'échantillon (2025) : n= 886 [Overall]; 222 [18-34], 280 [35-54], 384 [55 or above]

5

A propos de l'enquête



A propos de l'enquête

Période de l'enquête

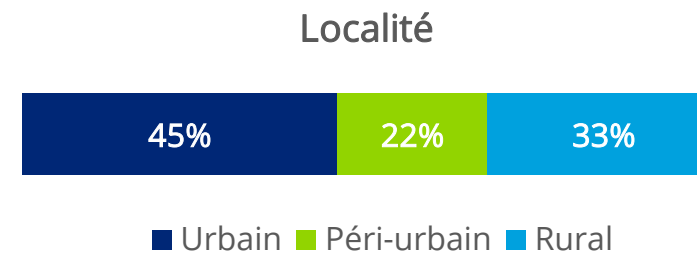
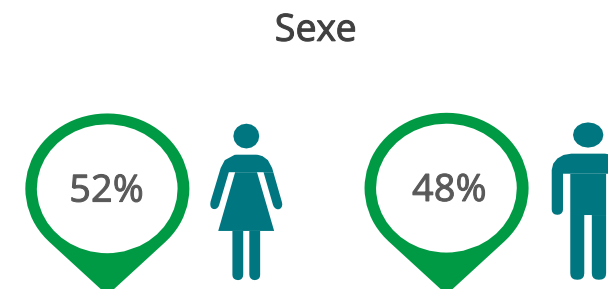
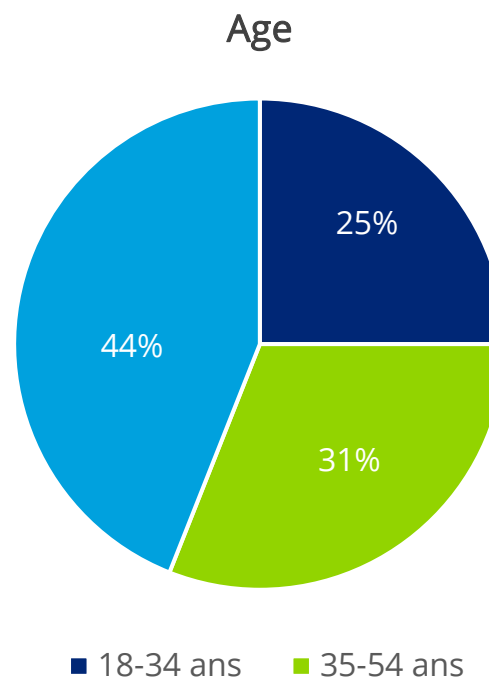
Octobre à Décembre 2024.

Echantillon

L'enquête a interrogé un échantillon de 1.014 consommateurs en France.

Méthodologie

L'étude a été réalisée d'octobre à décembre 2024 en utilisant une méthodologie de panel en ligne, où les consommateurs en âge de conduire ont été invités à remplir le questionnaire (traduit dans les langues locales) par email.





Contact

Guillaume Crunelle

Automotive Leader, France

Deloitte France

gcrunelle@deloitte.fr

This presentation contains general information only and Deloitte is not, by means of this presentation, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This presentation is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your business. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional advisor. Deloitte shall not be responsible for any loss sustained by any person who relies on this presentation.

About Deloitte

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. In the United States, Deloitte refers to one or more of the US member firms of DTTL, their related entities that operate using the “Deloitte” name in the United States and their respective affiliates. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

For more insights and analysis, please
click [here](#) or scan the QR code.

