

Paris, 30 septembre 2026

De l'achat à l'entretien : quand la voiture impose un parcours d'obstacles aux Français

- **54% des répondants ont peur de faire le mauvais choix lors de l'achat**
- **45% jugent le parcours d'achat compliqué**
- **70% des automobilistes voient leur budget voiture peser sur leur quotidien**

Alors que la transformation du parc automobile français vers l'électrique s'accélère (38% de véhicules électriques sur les ventes de véhicules neufs en août¹), portée autant par les enjeux économiques que par la hausse du prix des carburants, une étude Ipsos pour la Macif révèle un paradoxe : la voiture demeure profondément ancrée dans le quotidien des Français, mais pour près d'un Français sur deux, l'acquisition d'un véhicule est devenue un véritable casse-tête.

Acheter une voiture n'est plus un acte banal

La voiture est omniprésente dans les foyers français, mais son acquisition est loin d'être devenue une formalité. 45 % des détenteurs du permis B considèrent aujourd'hui que l'achat d'une voiture est compliqué. Une difficulté qui touche particulièrement les générations les plus jeunes : 64 % des 18-24 ans, contre 32 % des 60-75 ans, souvent plus expérimentés.

Cette difficulté traduit un changement de fond dans l'achat d'un véhicule. Choisir un modèle, une motorisation, déterminer son budget, comparer les offres de financement, comprendre les garanties, anticiper l'entretien ou encore évaluer le coût futur du véhicule : l'automobiliste doit aujourd'hui prendre une succession de décisions techniques et financières dont les conséquences s'inscrivent sur plusieurs années.

Et derrière cette complexité se cache une autre réalité : **54 % des automobilistes ont peur de faire un mauvais choix au moment d'acheter une voiture.** Chez les 18-24 ans, cette crainte atteint même 67 %. Les femmes sont également davantage concernées, avec 57 %.

L'automobile n'est donc plus seulement un objet de consommation. Elle devient un choix à risque, dans lequel l'erreur peut coûter cher.

« Leader de l'assurance automobile, nous observons que le rapport à la mobilité a profondément changé. Dans un contexte économique toujours plus contraint, l'acquisition d'un véhicule et la chaîne de décisions qui en découlent sont beaucoup plus engageantes et anxiogènes pour les ménages. L'enjeu n'est plus seulement d'accéder à un véhicule, mais de pouvoir faire les bons choix, au bon moment, de manière sereine. »

Jean-Philippe Dogneton, Directeur Général de la Macif

Derrière la voiture, c'est le pouvoir d'achat qui se joue

Cette complexité serait sans doute moins préoccupante si elle ne s'accompagnait pas d'une pression financière croissante. Or, 66 % des Français titulaires du permis estiment que l'achat d'une voiture est devenu moins accessible qu'il y a cinq ans. Et pour ceux qui possèdent déjà un véhicule, 70 % déclarent que leur budget automobile pèse sur leur quotidien.

La pression ne s'arrête d'ailleurs pas au prix d'achat. Le coût d'utilisation – carburant, assurance, entretien – pèse sur le budget mensuel de nombreux automobilistes, **tandis que le renouvellement du véhicule devient lui-même une perspective anxiogène. 56 % déclarent avoir déjà renoncé ou reporté l'achat d'un véhicule pour des raisons financières et 42 % avoir déjà repoussé des réparations ou de l'entretien faute de budget.**

Ce phénomène révèle une transformation profonde du rapport à la voiture : lorsque l'automobile devient trop coûteuse, les ménages ne renoncent pas nécessairement à se déplacer. Ils arbitrent ailleurs. Loisirs, vacances, sorties, achat d'un nouveau véhicule ou entretien de celui qu'ils possèdent : **le coût de la mobilité entre directement en concurrence avec les autres dépenses du quotidien.**

La voiture devient ainsi un révélateur des fractures économiques françaises.

Ceux qui disposent des ressources nécessaires peuvent absorber le coût d'un véhicule plus récent, plus sûr et plus efficient. Pour les autres, conserver son ancienne voiture plus longtemps, reporter une réparation ou se tourner vers le marché de l'occasion peut devenir la seule manière de maintenir une mobilité indispensable.

L'occasion s'impose comme un compromis économique... mais pas toujours comme un choix serein

Dans ce contexte, le marché de l'occasion apparaît comme une voie de sortie naturelle. 41 % des Français choisiraient un véhicule d'occasion s'ils devaient acheter une voiture dans les douze prochains mois, contre 33 % pour un véhicule neuf. Chez les 25-34 ans, cette préférence atteint même 48 %.

Mais cette recherche d'accessibilité financière s'accompagne d'un paradoxe : l'occasion est le choix qui rassure le moins.

La principale inquiétude est très concrète : 73 % craignent de subir des pannes ou des réparations coûteuses après l'achat. Plus d'un sur deux redoute également de ne pas connaître l'historique du véhicule, tandis que 45 % s'inquiètent de l'absence de garantie ou du manque de confiance envers le vendeur.

L'occasion résume ainsi le dilemme auquel sont confrontés les automobilistes : acheter moins cher, sans nécessairement acheter avec davantage de sérénité.

C'est précisément dans cet espace que se dessine un besoin nouveau : celui d'un accompagnement capable de relier les différentes étapes du parcours automobile plutôt que de les traiter séparément.

Face à la complexité, les Français ne demandent pas nécessairement plus de services : ils demandent surtout moins de dispersion

Aujourd'hui, 68 % des automobilistes considèrent que le fait de se rendre sur place, chez un concessionnaire ou un particulier, est le canal le plus rassurant pour acheter une voiture. Seuls 4 % citent Internet comme canal privilégié, tandis que 25 % recherchent une combinaison des deux.

À l'heure où le parcours d'achat automobile se digitalise, cette préférence pour le contact humain dit quelque chose d'essentiel : face à une décision complexe et coûteuse, les Français ne cherchent pas seulement de l'information. Ils cherchent de la confiance.

Avec Cosmobilis, la Macif veut faire évoluer la relation à l'automobile

Les résultats de l'étude confortent ainsi l'intérêt d'une approche plus intégrée du parcours d'achat automobile. Le partenariat entre la Macif et Cosmobilis s'inscrit dans cette logique : proposer un accompagnement permettant de rendre plus lisibles les différentes étapes de la vie automobile et faciliter les arbitrages auxquels les automobilistes sont confrontés, **à travers une nouvelle plateforme proposée à ses sociétaires : "Macif Projet Auto".**

L'enjeu n'est pas d'ajouter une nouvelle offre à un parcours déjà complexe, mais au contraire, de réunir autour d'un même interlocuteur des réponses aujourd'hui dispersées : choix du véhicule, financement, assurance, reprise et entretien.

À travers ce dispositif, la Macif entend ainsi répondre à une évolution profonde du rapport des Français à leur voiture : dans un contexte où celle-ci reste indispensable mais où son coût, sa complexité et sa transformation rendent chaque décision plus engageante, le rôle de l'assureur peut évoluer de celui qui protège le véhicule à celui qui accompagne l'automobiliste tout au long de son parcours.

À propos de l'étude

L'étude a été réalisée par Ipsos.Digital pour la Macif du 11 au 15 août 2026 auprès d'un échantillon de 1 000 Français âgés de 18 à 75 ans, titulaires du permis de conduire B. L'échantillon est représentatif de cette population selon les critères de sexe, âge, région et catégorie socioprofessionnelle.

(1)Analyse de marché AAAData sur les ventes de véhicules par motorisation en août en France

A propos de la Macif • Assureur mutualiste, la Macif protège au quotidien ses 6,45 millions de sociétaires, adhérents ou clients avec des offres et services simples et utiles en assurances dommages, santé-prévoyance et finance-épargne. La Macif a réalisé un chiffre d'affaires de près de 8 milliards d'euros en 2025. Gérant plus de 19 millions de contrats, elle compte plus de 12 000 salariés qui exercent tous en France au sein d'un réseau de plus de 450 points d'accueil physiques et téléphoniques. La Macif a été réélue Marque Préférée des Français dans la catégorie Compagnies d'assurance en 2026.

Macif, une marque Aéma Groupe • Mutualiste dans l'âme, activiste par conviction, Aéma Groupe est le groupe mutualiste de protection né du rapprochement entre Macif et AÉSIO mutuelle. Avec l'acquisition

d'Abeille Assurances en 2021, suivie de la création d'Ofi Invest en 2022, Aéma Groupe réalise un chiffre d'affaires de 18,6 milliards d'euros en 2025. Ses plus de 20 000 collaborateurs et 1 500 délégués œuvrent au quotidien pour accompagner et protéger 12 millions d'assurés.

Multimarque, multiréseau et multimétier, Aéma Groupe couvre l'ensemble des besoins de protection (assurance dommages, santé-prévoyance, épargne-retraite et gestion d'actifs). Aéma Groupe veut apporter des réponses éclairées, constructives et humaines face aux grands enjeux de protection liés aux transitions actuelles. En poursuivant la construction d'un acteur mutualiste de premier plan, il crée un modèle inédit, hybride et ouvert, capable d'apporter des solutions plus justes et plus adaptées au monde d'aujourd'hui et de demain.

A propos d'Ipsos

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 18 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles. Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

Contacts presse :

Joanne Benhaim • 06 62 65 11 66 • jbenhaim@macif.fr

Marina Ducros • 06 13 55 57 98 • mducros@macif.fr