

ÉTUDE CROSSROADS 2026

Reworld MediaConnect et Auto Plus décryptent les nouveaux parcours d'achat automobile : déjà 18% des automobilistes utilisent l'IA générative, un enjeu majeur de visibilité pour les constructeurs



À l'occasion du Mondial de l'Auto, Reworld MediaConnect et Auto Plus dévoilent CROSSROADS 2026, leur baromètre réalisé avec l'Ifop sur le rapport des Français à l'automobile. Entre désir, dépendance à la voiture et arbitrages d'achat, cette nouvelle édition identifie quatre profils d'automobilistes et les points de contact à privilégier pour mieux les accompagner dans leur parcours d'achat. ⁽¹⁾

Marque et motorisation : des choix qui évoluent jusqu'à l'achat

Entre le véhicule envisagé et celui finalement acheté, les décisions restent ouvertes. **37% des acheteurs récents ont changé de marque au cours de leur réflexion et 22% de motorisation.** Pourtant, 94 % considèrent leur achat final comme globalement conforme à leur projet initial. Les ajustements font ainsi partie intégrante du parcours, sans être nécessairement vécus comme des renoncements.

Cette mobilité des choix s'inscrit dans une recomposition du paysage concurrentiel : **59% des automobilistes connaissent au moins un nouveau constructeur non européen, soit une progression de 24 points depuis 2024.** Pour les marques, ces résultats soulignent l'importance de maintenir leur présence tout au long de la réflexion et d'apporter des réponses aux questions qui peuvent faire évoluer la décision.

Quatre profils qui révèlent des besoins d'information différents

Le plaisir de conduire demeure stable : **65 % des Français de 25 ans et plus disposant d'un véhicule au sein du foyer déclarent aimer conduire**⁽²⁾. Mais cet attachement coexiste avec des contraintes d'usage : 49 % des automobilistes interrogés présentent une dépendance forte ou structurelle à la voiture.

En croisant désir automobile et dépendance, CROSSROADS 2026 distingue quatre profils :

- **Les Addicts (24%)** : la voiture occupe une place centrale dans leur quotidien et reste un objet de désir.
- **Les Affranchis (24%)** : ils conservent un fort intérêt pour l'automobile, tout en pouvant s'en passer.
- **Les Contraints (25%)** : ils ont besoin d'une voiture, sans éprouver un attrait marqué pour l'automobile.
- **Les Pragmatiques (27%)** : ils privilégient sa fonction pratique, avec un désir et une dépendance plus limités.

Ces différences se retrouvent dans le rapport à l'information. **74% des Contraints jugent l'offre automobile trop complexe à comprendre**. Chez les Addicts, l'innovation favorise davantage l'ouverture aux nouveaux constructeurs. Pour les annonceurs, cette lecture permet de préciser les sujets à traiter : découverte des technologies, comparaison des modèles, coûts d'usage ou conseils pratiques.

Médias automobiles, concession et IA : des rôles complémentaires dans la décision

L'IA générative s'installe dans le parcours d'achat automobile : **18% des automobilistes interrogés l'utilisent déjà pour s'informer et 33% pourraient y recourir à l'avenir**. Parmi les utilisateurs, **82% déclarent faire davantage confiance aux marques immédiatement citées par l'IA**. Pour les constructeurs, être présent dans ces réponses devient un enjeu de communication à part entière.

Pour répondre à cet enjeu, Reworld MediaConnect s'appuie sur les contenus de Reworld Media, premier groupe média le plus consulté par les LLM en France⁽³⁾, et associe la puissance de ses marques automobiles à son expertise du GEO pour développer la visibilité des annonceurs dans les réponses des IA génératives. Essais, comparatifs, analyses des motorisations et conseils pratiques : ces contenus experts sont adaptés aux questions des automobilistes et structurés pour être identifiés et utilisés par les modèles d'IA (LLM). Cette maîtrise éditoriale et technologique permet à Reworld MediaConnect d'accompagner les marques dans l'évolution des parcours de recherche et d'achat automobile.

Un pôle automobile qui associe expertise éditoriale, puissance et connaissance des publics

Avec CROSSROADS 2026, Reworld MediaConnect enrichit sa connaissance des automobilistes en s'appuyant sur l'expertise de **trois marques complémentaires : Auto Plus, L'Auto-Journal et Sport Auto**. Conseil au conducteur, découverte des nouveautés et passion de la performance : leurs positionnements couvrent des attentes différentes, du besoin pratique à l'attachement automobile.

Cette expertise repose notamment sur le **laboratoire Auto Plus, qui teste 400 voitures par an**, et sur une présence en print, en digital et sur les réseaux sociaux. **Auto Plus touche 6 millions de Français par mois et L'Auto-Journal 2,3 millions ; Sport Auto réunit 695 000 lecteurs print**⁽⁴⁾.

En associant études, expertise des rédactions et connaissance des audiences, Reworld MediaConnect accompagne les annonceurs dans le choix des contenus, des formats et des points de contact adaptés aux préoccupations de leurs publics.

Infographie disponible ci-après

CROSSROADS 2026

L'ACHAT AUTOMOBILE FACE AUX ARBITRAGES : ENTRE DÉSIR ET RÉALITÉ

Méthodologie : Étude Ifop pour Auto Plus réalisée en ligne auprès de 1 001 Français de 25 ans et plus, titulaires du permis de conduire et disposant d'un véhicule au sein du foyer. L'échantillon comprend 349 acheteurs récents (achat dans les 24 derniers mois) et 306 intentionnistes (achat envisagé dans les 12 prochains mois).



LA MARQUE : LA DIMENSION QUI ÉVOLUE LE PLUS DANS LA RÉFLEXION AUTOMOBILE

37%

des acheteurs ont **changé de marque** entre leur projet initial et leur achat final.

Base : acheteurs récents ayant envisagé au moins une marque.

DE NOUVEAUX ACTEURS BOUSCULENT LE MARCHÉ

Pour **9 AUTOMOBILISTES SUR 10**

les nouveaux acteurs non européens sont innovants et font bouger le marché

Base : connaisseurs d'au moins un nouveau constructeur non européen.

+22 pts
vs 2024

LE PARCOURS AUTOMOBILE : UNE SUCCESSION D'ARBITRAGES... TOTALEMENT POST-RATIONALISÉS

En moyenne, **6 ajustements au cours de la réflexion** (marque, modèle, motorisation, délai, budget, etc.).

Et pourtant,

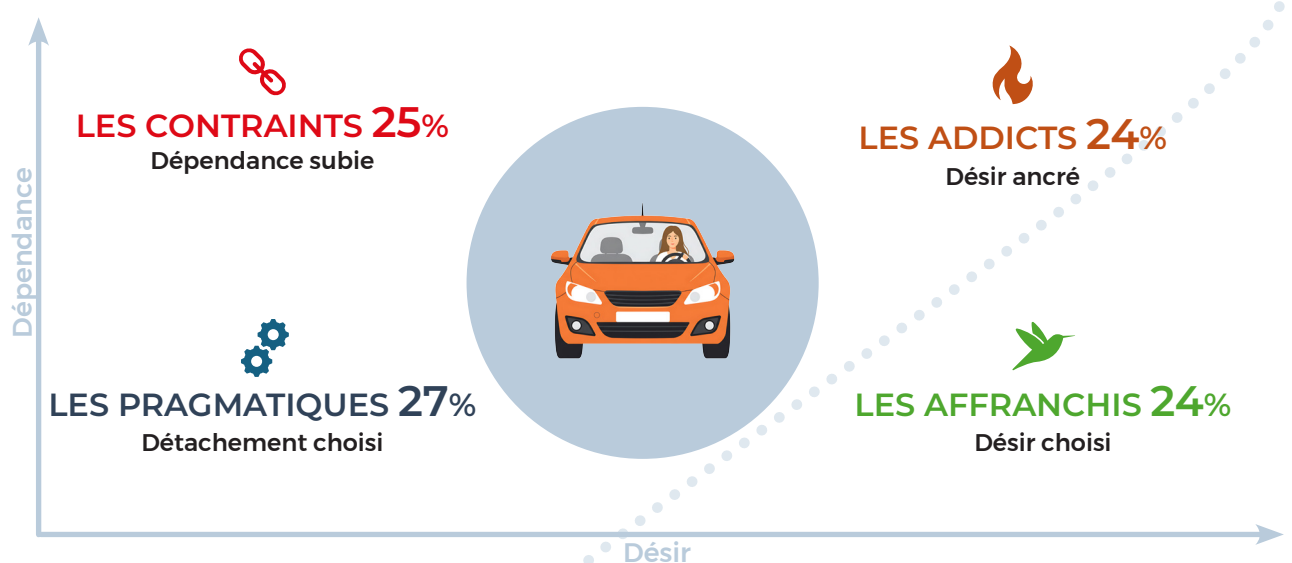
94%

considèrent que **leur achat correspond globalement à leur projet.**

Base : acheteurs récents



4 TYPES D'AUTOMOBILISTES DÉFINIS PAR LEUR DÉPENDANCE À LA VOITURE ET LEUR NIVEAU DE DÉSIR POUR L'AUTOMOBILE



SELON LE TYPE D'AUTOMOBILISTES, QUELLES ATTENTES, QUELS ARBITRAGES AU COURS DU PARCOURS D'ACHAT ET PAR QUELS CANAUX LES ADRESSER ?

Par exemple les Addicts
désir ++ / dépendance ++



Profil

CSP+,
foyers avec enfant(s)



Préoccupation

prix à l'achat,
mensualités



Spécificité

plus ouverts aux marques
non européennes et aux
nouveaux constructeurs



Leviers

concession,
médias automobiles et IA,
une confiance accrue pour les
marques citées par les LLM

À DÉCOUVRIR DANS

CROSSROADS 2026

⁽¹⁾Etude 2026 réalisée on-line sur un échantillon de 1 001 individus représentatif de la population française, 25+ titulaires du permis de conduire et disposant d'un véhicule au sein du foyer

⁽²⁾ACPM OneNext Insight 2026 – Base : 25+ disposant d'un véhicule au sein du foyer

⁽³⁾Les 50 médias à cibler dans ChatGPT, sur Brand Radar, AHRef blogs, octobre 2026

⁽⁴⁾ACPM OneNext Global 2026 S1 pour les audiences mensuelles d'Auto Plus et de L'Auto-Journal ; ACPM OneNext 2026 S1 pour le lectorat print de Sport Auto. Ces audiences ne s'additionnent pas.

A propos de Reworld MediaConnect - <https://www.reworldmediaconnect.com/>

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, première plateforme de marques médias en France et acteur de référence du digital (34,5 millions de VU et 80 millions de followers sur les réseaux sociaux)¹.

Avec plus de 80 marques médias patrimoniales, réparties sur 10 univers thématiques structurants², Reworld MediaConnect active chaque jour la conversation de ses communautés d'intérêt à grande échelle.

Au-delà du média, la régie bénéficie des nombreuses expertises marketing intégrées du groupe, de la vision stratégique, la création de contenus, l'événementiel jusqu'à la performance, avec NYORDA.

La force du modèle repose sur la convergence entre la puissance et la complémentarité de nos leviers médias avec l'autorité de nos marques jusque dans les moteurs d'IA. Comme l'articulation d'un contenu maîtrisé et sécurisé allié au meilleur de la technologie. Cette approche intégrée permet d'accompagner les marques sur l'ensemble de leurs enjeux de communication, en combinant impact, efficacité mesurée et maîtrise des investissements.

1. Mediamétrie//NetRatings - Internet Global janvier 2026

2. ACPM - OneNext Global 2025 S1 Brand 30J Automobile & sports, Culture & savoirs, Divertissement, Food, Lifestyle premium, Maison, Nature, Next gen, Santé & parentalité, Tech & gaming

Contacts média

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld Media

stemplet@reworldmedia.com | 06 50 46 37 31

Ségolène de Saint Martin, Founder | PCE

sdestmartin@p-c-e.fr | 06 16 40 90 73