Codeweavers
COX AUTOMOTIVE

Étude paneuropéenne Codeweavers

Les Français restent attachés aux concessionnaires, mais aspirent à un parcours d’achat plus fluide et omnicanal.

Le marché français du financement automobile en 2026

Codeweavers, fournisseur de solutions digitales pour la distribution automobile, entité de Cox Automotive, acteur international majeur des services automobiles, dévoile les résultats de son étude paneuropéenne consacrée aux comportements d'achat automobile, au financement et au parcours client. Spécialisé dans les solutions de vente digitale et de financement automobile au Royaume-Uni et en Europe, Codeweavers a interrogé 5 000 acheteurs automobiles au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Espagne et en Italie. La synthèse ci-dessous met en lumière les spécificités du marché français, en identifiant les principaux freins et leviers d'adoption du financement automobile et des parcours digitaux. Le Royaume-Uni a été choisi comme marché de référence en raison de son niveau de maturité digitale et financière.

1. Marché automobile français : encore très attaché au modèle traditionnel

La France se distingue des autres marchés européens par des habitudes d'achat encore largement conventionnelles. Si la relation avec le concessionnaire reste centrale, les consommateurs expriment néanmoins une attente forte pour un parcours omnicanal, combinant la simplicité du digital avec la confiance apportée par l'échange humain. Le Royaume-Uni et l'Allemagne sont les marchés où les parcours d'achat omnicanaux et digitaux sont les plus développés.

En France, le concessionnaire reste incontournable à chaque étape du parcours d'achat : 65,9 % réalisent l'intégralité de leur transaction en point de vente. Un résultat qui contraste avec le rapport des Français au financement automobile : seuls 34,6 % des sondés se disent bien le maîtriser.

En France, cette prudence vis-à-vis du digital se retrouve dans plusieurs indicateurs clés de l'étude :

- **53,8 %** sont ouverts au financement automobile, contre 67,6 % au Royaume-Uni ;
- **83 %** considérant comme important de bénéficier d'un parcours d'achat omnicanal fluide, contre **92,7 %** au Royaume-Uni ;
- **38,2 %** ouverts au financement automobile en ligne, contre 60,4 % au Royaume-Uni ;
- **65,9 %** réalisant leur achat entièrement en présentiel, contre 47,3 % au Royaume-Uni.

	Royaume-Uni	Allemange	Espange	Italie	France
Confiance dans la compréhension du financement	44,2 %	36,9 %	27,7 %	25,8 %	34,6 %
Ouverture au financement automobile	67,6 %	62,2 %	64,7 %	71,0 %	53,8 %
Importance d'un parcours omnicanal fluide	89,3 %	82,7 %	92,7 %	74,0 %	83,0 %
Ouverture au financement en ligne	60,4 %	56,7 %	52,4 %	49,4 %	38,2 %
Achat entièrement en présentiel	47,3 %	45,0 %	57,7 %	73,2 %	65,9 %
Importance de la transparence du financement	89,0 %	90,5 %	95,8 %	93,8 %	82,2 %
Visibilité du montant des mensualités	50,8 %	45,6 %	50,4 %	35,9 %	43,8 %

2. Parcours de recherche et d’achat : le concessionnaire reste incontournable

La recherche automobile se fait encore largement en concession

Les habitudes des Français en la matière confirment cette orientation : 66,3 % des personnes interrogées se sont rendues en concession lors de la phase de recherche. Un niveau proche de celui observé en Espagne (66,6 %) et en Italie (68,1 %), mais supérieur à celui enregistré au Royaume-Uni (59,5 %).

De fait, la France affiche le niveau d’engagement digital le plus faible des cinq marchés étudiés :

- **19,3 %** consultent les sites internet des concessionnaires, contre 47,3 % au Royaume-Uni ;
- **12,9 %** utilisent des sites comparateurs, contre 31,9 % au Royaume-Uni ;
- **9,4 %** utilisent des applications automobiles spécialisées ;
- **8,6 %** utilisent les réseaux sociaux.

L’omnicanal, encore rare dans l’acte d’achat automobile

Seuls 10,9 % des Français interrogés ont combiné des étapes en ligne et en présentiel lors de leur dernier achat automobile, contre 27,5 % au Royaume-Uni, qui affiche la proportion la plus élevée des cinq marchés. La France apparaît ainsi, avec l’Italie, comme l’un des marchés européens où les parcours d’achat sont les moins multicanaux.

Une opportunité pour les distributeurs

Dans un marché où la concession garde la main, digitaliser à tout prix n'est pas la solution. L’enjeu est de donner aux Français les clés pour décider en confiance, via des informations claires et un accompagnement au moment clé de la décision. Car si 83 % des acheteurs français souhaitent bénéficier d’un parcours omnicanal fluide, les distributeurs doivent encore trouver le moyen de faire le lien entre l’expérience humaine, à laquelle ils restent attachés, et les outils digitaux disponibles à chaque étape du parcours.

Une demande des consommateurs qui reste largement à satisfaire

Les Français semblent satisfaits de leur parcours d'achat : seuls 13,9 % jugent la phase de recherche trop longue ou trop complexe, le taux le plus faible des cinq marchés étudiés. Un résultat à nuancer, car il reflète surtout un usage encore limité des outils digitaux et des solutions de financement. L’enjeu est donc de réduire l’écart entre les attentes des consommateurs et l’offre proposée, en facilitant l’accès aux services digitaux et au financement, tout en renforçant la confiance et la relation avec le client dès les premières étapes du parcours.

3. Financement automobile : les Français restent prudents

Le paiement comptant reste privilégié, mais le financement séduit près d'un acheteur sur deux

En matière de financement, les Français affichent une approche relativement équilibrée. 49,7 % ont payé leur dernier véhicule comptant, tandis que 45,7 % ont eu recours à un financement. Et l'avenir est prometteur : 53,8 % des Français déclarent être prêts à recourir au financement lors d'un prochain achat, ce qui témoigne d'un intérêt réel pour ces solutions. Le leasing, quant à lui, reste marginal avec seulement 2,4 % des répondants concernés.

Une confiance dans le financement encore modérée

Avec 34,6 % des répondants se déclarant très confiants dans leur compréhension du financement automobile, la France se situe entre le Royaume-Uni (44,2 %) et l'Espagne (27,7 %). Elle reste néanmoins classée parmi les marchés affichant le niveau de confiance le plus faible, aux côtés de l'Espagne et de l'Italie.

Les solutions de financement restent peu familières

Les Français privilégient les prêts bancaires ou personnels (65 %) devant les solutions de financement proposées par les concessionnaires (58,5 %). Pour autant, le financement proposé en concession est celui qui affiche le taux d'évitement le plus faible, à 33,5 %, contre 46,8 % pour la location longue durée (LLD), 46 % pour la location avec option d'achat (LOA) et 42,2 % pour le PCP (Personal Contract Purchase). Ces résultats suggèrent que les offres de financement des distributeurs ne sont pas rejetées par les consommateurs, mais qu'elles restent encore insuffisamment présentes dans leur réflexion. Dans ce contexte, l'enjeu pour les constructeurs et les distributeurs est moins d'élargir l'offre que de mieux expliquer les solutions existantes et de les rendre plus visibles et plus compréhensibles.

Pourquoi les Français évitent-ils le financement automobile ?

Le premier frein est la peu de l'endettement, évoquée par 59,9 % des Français interrogés, soit le niveau le plus élevé des cinq marchés étudiés ; viennent ensuite :

- La crainte de taux d'intérêt élevés ou de frais supplémentaires jugés flous : 33,8 % ;
- Le souhait d'être propriétaire dès l'achat : 35,6 % (52,5 % au Royaume-Uni).

Les résultats montrent ainsi que, pour les consommateurs français, la réticence à s'engager financièrement pèse davantage que la volonté de posséder immédiatement leur véhicule.



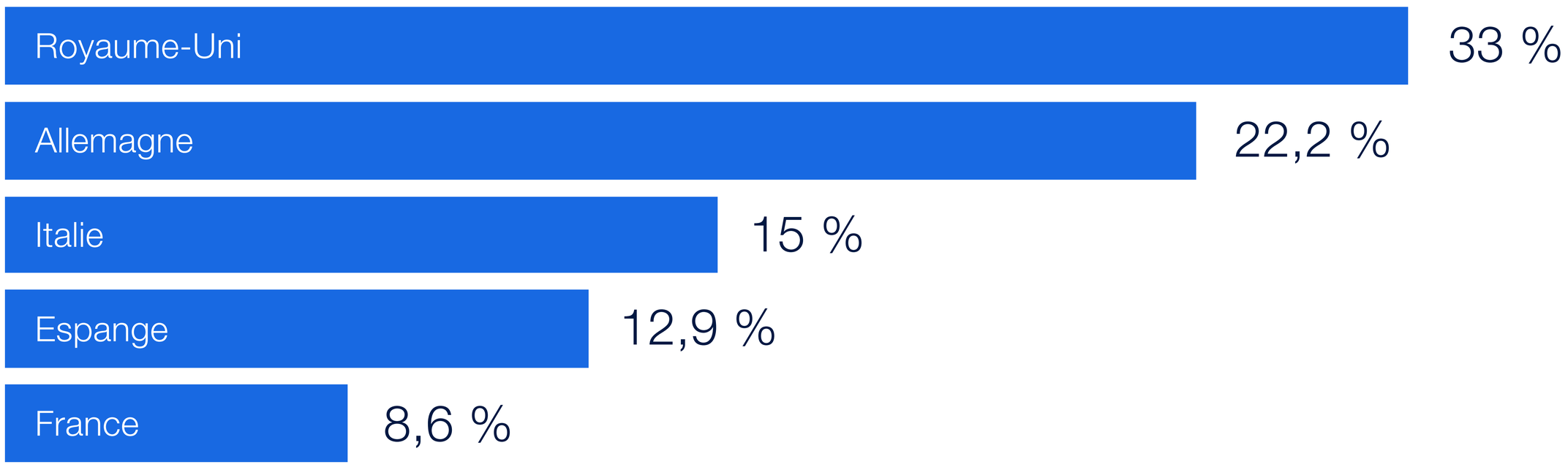
4. Confiance et transparence : deux critères déterminants

En France, la confiance repose sur la transparence des solutions de financement, jugée importante par 82,2 % des répondants, et la réputation ou la fiabilité du concessionnaire, citée par 87,7 %. Un attachement qui trouve un écho dans la réalité du marché français, plus épargné que d'autres par les problèmes de transparence : seuls 10,2 % des Français déclarent être confrontés à un manque de clarté concernant leur éligibilité ou leur capacité financière, contre 28,4 % des Britanniques qui déplorent un manque de visibilité sur le coût total de leur financement. Ces résultats doivent toutefois être nuancés : les Français ont globalement moins recours au financement, ce qui explique en partie ces difficultés moins fréquentes. La transparence n'en reste pas moins essentielle pour instaurer une relation de confiance dès le début du parcours d'achat.

5. Financement digital : la France encore hésitante

C’est sur le terrain du financement digital que l’écart entre la France et les autres marchés européens est le plus marqué. 27,9 % des Français interrogés réagissent négativement à l’idée de souscrire un financement entièrement en ligne, soit le taux le plus élevé des cinq pays étudiés. Dans les faits, seuls 12,2 % des Français déclarent réaliser leur financement entièrement en ligne, contre 21 % au Royaume-Uni.

Parcours de financement hybride, combinant étapes digitales et physiques :



L’utilisation des outils digitaux confirme ce retard. Seuls 26,3 % des Français ayant testé un calculateur de financement en ligne l'ont trouvé utile, contre 45,6 % au Royaume-Uni. Sur la praticité et le gain de temps, principaux atouts mis en avant pour le financement en ligne, les Français sont également peu convaincus : seuls 42,6 % les citent, loin derrière le Royaume-Uni (59,3 %) et l'Espagne (60 %).

Ce retard ne traduit pas un rejet du digital : 38,2 % des Français se disent favorables au financement en ligne. Le vrai frein n'est pas la technologie elle-même, mais le manque de confiance et de familiarité avec ces solutions. L’enjeu : construire des outils simples, pédagogiques et rassurants, qui viendront compléter l’accompagnement humain.

6. Un écart générationnel marqué

L’âge apparaît comme le facteur le plus discriminant en matière de comportements d’achat et de financement. Les moins de 35 ans sont plus ouverts au digital à toutes les étapes du parcours, quand les 55 ans et plus restent attachés au parcours traditionnel. La réticence envers le financement en ligne grimpe ainsi de 29,4 % chez les 18-24 ans à 51,5 % chez les 75 ans et plus. À l'inverse, 52,9 % des plus jeunes jugent le financement en ligne intéressant, contre seulement 18,2 % des 75 ans et plus. Un écart que les acteurs du marché devront prendre en compte dans la conception de leurs parcours et solutions de financement.

Des différences régionales, mais moins marquées

L’usage d’un parcours entièrement en présentiel varie également selon les régions. Il est particulièrement élevé en : Normandie 73,7 %, Pays de la Loire 72,6 %, Bretagne 71,9 % et Auvergne-Rhône-Alpes 67,3 %. Il est plus faible dans le Grand Est (58,8 %), ainsi qu’en Centre-Val de Loire et en Bourgogne-Franche-Comté (60,5 %). À l’inverse, l’ouverture au financement en ligne est la plus forte en Centre-Val de Loire (46,7 %) et en Normandie/Nouvelle-Aquitaine (43,2 %).

Méthodologie

L’étude Codeweavers | Cox Automotive a été menée auprès de 5 000 acheteurs automobiles au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Espagne et en Italie, via un questionnaire auto-administré en ligne, sur ordinateur et mobile, à la fin de l’année 2025.

Elle analyse les principales tendances concernant le parcours d’achat des consommateurs européens et leur rapport au financement automobile : manière de rechercher et d’acheter un véhicule, principaux freins, niveau de confiance, attentes non satisfaites et facteurs susceptibles d’influencer la décision d’achat.
L’étude met en évidence des différences significatives entre les cinq marchés concernant les comportements d’achat, le financement automobile, la perception de la capacité d’emprunt et l’adoption des parcours omnicanaux. Le Royaume-Uni constitue le marché de référence en raison de sa maturité digitale et financière. Les résultats montrent que l’adoption du financement ne dépend pas uniquement du niveau de confiance ou d’intérêt des consommateurs, mais également de la transparence et de l’accessibilité et compréhension des solutions financières. Si l’importance des parcours omnicanaux est largement partagée dans les cinq pays, leur adoption varie selon les marchés : certains consommateurs attendent principalement des outils digitaux pour rechercher, comparer et évaluer leur capacité d’emprunt, tandis que d’autres privilégient davantage le conseil en concession et l’accompagnement en face-à-face.

Objectifs de l’étude

Cette étude vise à éclairer les stratégies de distribution automobile et de financement en 2026 et au-delà. En analysant les modes d’achats, le recours au financement, la connaissance des différentes solutions et l’évolution du parcours client, elle identifie les situations dans lesquelles la confiance est forte ou, au contraire, fragile, ainsi que les leviers susceptibles d'améliorer la conversion. L’analyse des comportements des consommateurs européens permet également d’identifier les attentes communes aux différents marchés et les différences suffisamment marquées pour nécessiter une approche locale.

Profil des répondants

Les répondants devaient

1. Être titulaires d’un permis de conduire valide dans leur pays de résidence ;
2. Avoir acheté une voiture au cours des trois dernières années ou prévoir d’en acheter une dans les douze prochains mois ;
3. Être le principal ou l’un des décideurs concernant les achats automobiles de leur foyer.
   L’échantillon est équilibré en fonction du genre, de la région et de l’âge.

À qui s’adresse l’étude ?

1. Constructeurs automobiles et organismes de financement captifs

   L’étude fournit une vision paneuropéenne des comportements des consommateurs et met en évidence les limites potentielles des stratégies digitales et de financement. Elle identifie les domaines nécessitant une adaptation locale, présentation des solutions de financement, construction de la confiance, maturité digitale, ainsi que les opportunités pour intervenir plus tôt dans le parcours d’achat.

2. Concessionnaires et réseaux automobiles

   L’étude apporte un éclairage sur la manière dont les consommateurs recherchent, financent et achètent leur véhicule, ainsi que sur leurs principales hésitations. Elle permet d’identifier les éléments qui comptent le plus dans le parcours d’achat, freins, confiance, transparence et compréhension des solutions de financement, afin d’identifier des leviers d’amélioration de la conversion.

7. France-Royaume-Uni : deux marchés, deux niveaux de maturité

La comparaison avec le Royaume-Uni, marché de référence pour la maturité digitale et financière dans l'automobile, montre des écarts structurels que la France devra combler petit à petit — sans copier telles quelles des pratiques britanniques qui s'appuient sur une bien meilleure confiance des consommateurs et connaissance des produits.

- **Mieux expliquer le financement avant de multiplier les outils**

  44,2 % des Britanniques se déclarent très confiants dans leur compréhension du financement automobile, contre 34,6 % des Français. Réduire cet écart passe notamment par davantage de pédagogie : des explications simples, un vocabulaire accessible et des exemples concrets, avant même de proposer des outils de comparaison plus avancés.

- **Connecter digital et concession plutôt que les opposer**

  Au Royaume-Uni, la recherche digitale, notamment via les sites des concessionnaires (47,3 %) et des constructeurs (43,1 %), vient enrichir la visite en concession plutôt que s'y substituer. En France, où cette elle reste très largement dominante (66,3 %), l'enjeu n'est donc pas tant d'intensifier les recherches en amont que d'équiper davantage le point de vente en outils digitaux

- **Rendre le coût du financement plus lisible**

  Au Royaume-Uni, la première attente concerne la visibilité sur le montant des mensualités (50,8 %), une préoccupation également partagée en France, bien que dans une moindre mesure (43,8 %). Des calculateurs simples, associés à une présentation claire du coût total, pourraient aider à fluidifier le parcours.

- **Mieux articuler financement bancaire / en concession**

  Au Royaume-Uni, le financement proposé par le concessionnaire arrive en tête avec 65,1 %. En France, c'est l'inverse : les acheteurs privilégient les prêts bancaires ou personnels (65 %). De quoi inciter les acteurs du financement automobile à nouer des partenariats plus visibles avec les banques de détail, plutôt que de miser uniquement sur les offres dans les points de vente.

- **Préserver « l'humain » au moment de finaliser l'achat**

  Dans les deux pays, finaliser le financement reste une étape humaine : 71,6 % des Français veulent conclure en présentiel, contre 55,4 % au Royaume-Uni. Le digital peut donc intervenir en phase amont, pour calculer, comparer, préparer la décision, en complément de l'échange final avec le concessionnaire ou le conseiller financier.

Les Français ne sont donc pas opposés au financement automobile ni aux outils digitaux. Ils attendent surtout plus de clarté, de pédagogie et de réassurance avant de s'engager.
Les principaux leviers identifiés pour favoriser le financement :

- Une communication transparente sur le coût total ;
- Des outils digitaux simples, conçus pour accompagner et non remplacer le concessionnaire ;
- Des partenariats bancaires plus visibles ;

Une meilleure pédagogie sur les différentes solutions de financement.

Codeweavers
COX AUTOMOTIVE

Marché automobile français : tendances d'achat des consommateurs

COX AUTOMOTIVE

Pistes pour faire évoluer le parcours d’achat automobile

1. Concevoir le financement comme un parcours hybride

Les constructeurs, concessionnaires et organismes de financement ont intérêt à penser le financement comme un parcours « online-to-offline », plutôt que comme une alternative entre digital et présentiel. Près de 38 % des consommateurs se disent prêts pour un parcours entièrement en ligne, mais 71,6 % veulent un contact humain au moment de signer. L'enjeu : relier le digital et le physique, sans rupture ni double saisie.

2. Mieux faire connaître les différentes solutions de financement

Certaines solutions, comme la LOA (location avec option d’achat), sont connues mais encore peu utilisées. Une meilleure pédagogie sur leurs modalités et leurs bénéfices concrets, notamment en matière de maîtrise des mensualités et de flexibilité, apporterait une meilleure compréhension et donc adoption.

3. Réassurer plutôt que pousser à l’achat

52 % des personnes interrogées ne sont pas en mesure de citer un organisme de financement. Les refus de financement semblent moins liés à un manque de confiance envers les acteurs qu'à la peur de s'endetter. D'où l'intérêt d'une approche pédagogique : expliquer clairement les coûts, montrer la flexibilité des solutions plutôt que de miser sur un discours purement commercial.

4. Maintenir un point de contact humain tout au long du parcours digital

Chat, rappel téléphonique, rendez-vous en concession : les consommateurs veulent pouvoir joindre un humain à tout moment du parcours digital. Pour 38,7 % des répondants, c’est ce manque de contact qui est le premier frein à un parcours 100 % en ligne, devant même la sécurité des données.

5. Adapter le parcours aux différents profils de consommateurs

Les moins de 35 ans et les habitants des grandes villes sont davantage disposés à suivre un parcours autonome et digitalisé. À l’inverse, les 55 ans et plus, ainsi que certaines régions, privilégient un parcours dans lequel le digital reste une possibilité et non une obligation. Enfin, le montant des mensualités constitue la première attente exprimée pour un parcours hybride réussi (43,8 %) : cette information devrait donc être particulièrement visible sur les différents points de contact digitaux.

