

Communiqué de presse

Zurich, le 30 avril 2025

La génération Z et la voiture: entre statut et durabilité

Une étude représentative réalisée par l'institut de recherche TX Group Market Research pour le compte d'AutoScout24 révèle la relation de la génération Z (18-29 ans) à la voiture. Propriétaire plutôt que partageur: bien que cette génération soit réputée durable, connectée et urbaine, elle entretient un rapport pragmatique – et souvent émotionnel – avec l'automobile, qui se démarque nettement de celui des générations plus âgées.

Parmi les jeunes adultes interrogés en Suisse alémanique, 82 % déclarent conduire eux-mêmes une voiture, un pourcentage qui approche la moyenne de l'ensemble de la population. S'agissant du type de motorisation, la génération Z opte légèrement plus souvent pour l'essence que les générations plus âgées (+4 %). Si les véhicules électriques et hybrides y sont encore moins répandus, ils suscitent néanmoins un réel intérêt: près de deux tiers des jeunes participants envisagent d'acheter une voiture entièrement électrique dans les prochaines années. L'adhésion est encore plus forte pour les modèles hybrides. Il est également frappant de constater que la génération Z se montre particulièrement attentive au prix lors de l'achat d'une voiture: 45 % privilégieraient un véhicule d'occasion, contre seulement 11 % qui rechercheraient activement une voiture neuve. L'aspect environnemental ou le pays d'origine de la marque pèse moins dans leur choix que pour les générations plus âgées. En revanche, le rapport qualité-prix, le coût d'acquisition – ainsi que le design, la couleur et le style – prennent une importance croissante.

Le plaisir et le prestige priment sur les considérations écologiques

Bien que deux tiers de la génération Z se disent concernés par la protection de l'environnement, cet intérêt est inférieur à celui exprimé par les générations plus âgées. Dans le même temps, les jeunes adultes se révèlent particulièrement technophiles et attachés au style de vie. Pour 88 %, la voiture est avant tout un moyen de transport leur permettant de gagner en mobilité et en efficacité. Par ailleurs, ils associent beaucoup plus souvent la voiture au plaisir, au prestige et à l'indépendance que leurs aînés. Les affirmations telles que „conduire est un plaisir” ou „la voiture est un symbole de prestige” recueillent nettement plus d'adhésion auprès de la génération Z. Lorsqu'il s'agit de rechercher des informations, cette génération privilégie également d'autres canaux: alors que les personnes plus âgées s'adressent majoritairement à des concessionnaires ou des garages, les jeunes préfèrent recourir aux sources numériques. Les portails automobiles, les blogs spécialisés ainsi que les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram sont nettement plus souvent utilisés. Seul un quart des jeunes accorde encore de l'importance à un conseil personnalisé.

Oui à la voiture électrique, mais connectée et autonome

Le carsharing est perçu par la génération Z davantage comme un complément que comme une alternative à la voiture personnelle. Même si beaucoup y reconnaissent une option écologique, les efforts, les coûts et le manque de flexibilité sont perçus de manière critique. L'idée que le carsharing offrirait plus de liberté que posséder son propre véhicule est largement rejetée. En regardant vers l'avenir, la génération Z se montre ouverte aux nouvelles technologies: elle est légèrement plus nombreuse à considérer la conduite autonome comme un scénario réaliste que les générations plus âgées. En parallèle, un plus grand nombre d'entre eux s'attendent à une progression des transports publics – sans pour autant renoncer à posséder une voiture.

Base de données

L'étude a été réalisée en ligne par TX Group Market Research pour AutoScout24, du 20 février au 6 mars 2025, auprès de 1'111 personnes issues de Suisse alémanique. L'échantillon a été pondéré de manière représentative. Dans la cible génération Z (personnes nées entre 1996 et 2007), 260 répondants ont été pris en compte.

Contacts médias



Saskia Iten

PR & Communication Manager

saskia.iten@swissmarketplace.group

À propos de SMG Swiss Marketplace Group SA

SMG Swiss Marketplace Group SA est un réseau pionnier de places de marché en ligne et une entreprise numérique innovante qui simplifie la vie des gens grâce à des produits d'avant-garde. SMG Swiss Marketplace Group SA fournit à ses clientes et clients les meilleurs outils pour prendre les bonnes décisions dans des domaines importants. Son portefeuille couvre l'immobilier (ImmoScout24, Homegate, Flatfox, Immostreet.ch, alle-immobilien.ch, home.ch, Publimmo, Acheter-Louer.ch, CASASOFT, CIFI), l'automobile (AutoScout24, MotoScout24), les places de marché générales (anibis.ch, tutti.ch, Ricardo) ainsi que la finance et les assurances (FinanceScout24, moneyland.ch). La société a été fondée en novembre 2021 par TX Group SA, Ringier SA, la Mobilière et General Atlantic.