



La voiture, objet de séduction ?

Analyse détaillée du sondage omnibus Selvitys — perception des marques automobiles et des objets de séduction

1 000 personnes interrogées en France · croisements sociodémographiques

Sondage réalisé par



Synthèse : les 6 enseignements clés

1. Pour une majorité de Français, la voiture ne séduit plus.

52,6 % des répondants estiment que la voiture n'est plus un objet de séduction, dont 37,4 % « pas du tout ». Seuls 36,8 % répondent oui — et pour plus de la moitié d'entre eux, uniquement s'il s'agit d'une voiture de sport ou de luxe (21,7 % de l'ensemble).

2. Les hommes y croient bien plus que les femmes.

43,2 % des hommes voient encore la voiture comme un atout de séduction, contre 30,7 % des femmes. L'écart est surtout porté par la voiture de sport ou de luxe (27,4 % contre 16,3 %). Inexistant chez les 18-34 ans, l'écart se creuse avec l'âge ; les femmes se disent aussi moins sûres d'elles au volant d'une marque donnée et prêtent moins de pouvoir de séduction aux objets statutaires (voir le chapitre « Le match hommes / femmes »).

3. Le trio allemand premium écrase la concurrence.

Audi (6,12), Mercedes (6,04) et BMW (6,00) sont statistiquement à égalité et devancent de plus d'un point la 4^e marque, Alfa Romeo (4,88). Plus de quatre répondants sur dix leur attribuent une note de 8 ou plus. Dacia ferme la marche (3,43).

4. Tesla, la marque qui divise.

Tesla obtient la meilleure note « mauvaise image » (4,15/10), significativement au-dessus de toutes les autres marques. Pourtant, 25,2 % des répondants la jugent très séduisante (note de 8 à 10) — 4^e score du classement. Dacia et BYD complètent le podium de la mauvaise image.

5. Un clivage générationnel net.

Les 25-34 ans sont les plus convaincus (51,2 % de oui), les 65 ans et plus les moins (25,8 %). Les seniors valorisent davantage les marques françaises (Peugeot, DS, Renault) ; les jeunes, plus sévères en général, associent nettement plus BMW à une mauvaise image (4,2 contre 2,9 chez les 55 ans et plus).

6. Le parfum bat la voiture de sport.

Parmi douze objets, le parfum agréable est jugé séduisant par 74,6 % des répondants, loin devant la voiture de sport (49,1 %, 5^e position), devancée aussi par les chaussures élégantes, les bijoux et les vêtements de marque.

Méthodologie et profil des répondants

L'enquête a été réalisée en ligne par l'institut Selvitys auprès de 1 000 personnes résidant en France (1 000 questionnaires complets, aucune exclusion). Après quatre questions de profil (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région), le questionnaire comportait cinq questions d'opinion : la voiture comme objet de séduction (Q5, choix unique), puis trois batteries de notation de 22 marques automobiles hors sportives et voitures de luxe, sur une échelle de 0 à 10 — pouvoir de séduction perçu (Q6), assurance personnelle pour séduire (Q7) et mauvaise image du conducteur (Q8) — et enfin l'attrait de douze objets ou biens matériels (Q9, échelle en quatre points).

1 000

répondants

51,4 %

de femmes

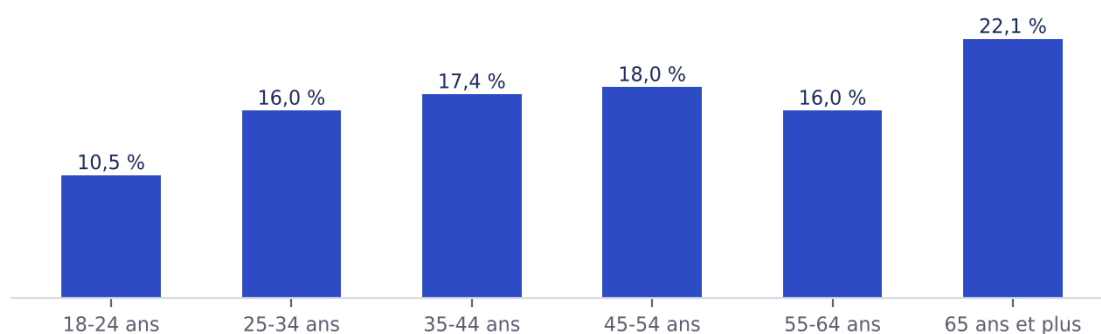
56,1 %

ont 45 ans ou +

22

marques notées

Structure par âge de l'échantillon



L'échantillon penche vers les âges élevés (22,1 % de 65 ans et plus) ; employés et ouvriers (32,2 %) et retraités (24,3 %) dominent, et l'Île-de-France concentre 19,7 % des répondants.

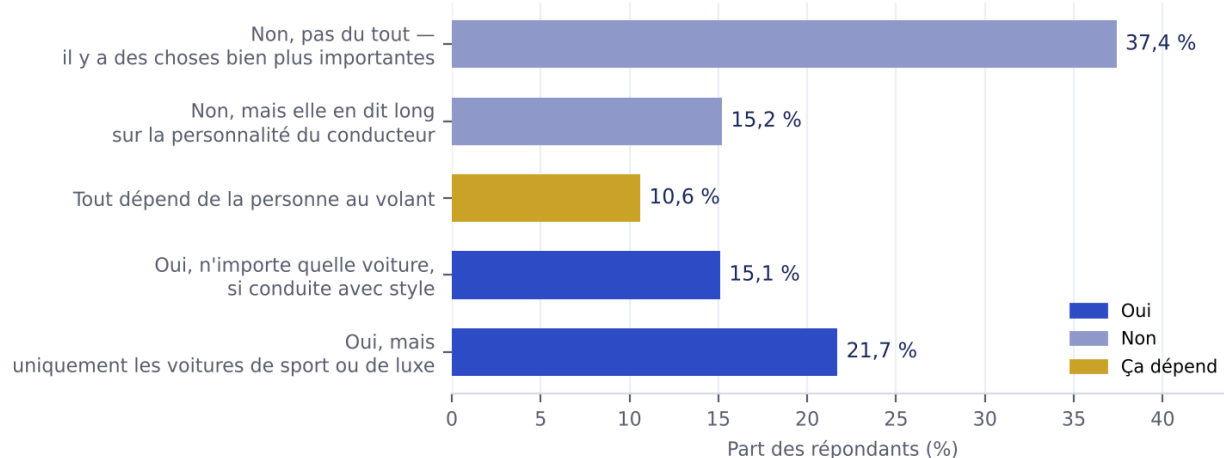
Deux points de méthode pour lire les notes de marques

Les répondants « à zéro partout ». 49 personnes ont attribué 0 à toutes les marques en Q6 (69 en Q7, 98 en Q8), dont 42 parmi celles qui jugent que la voiture ne séduit « pas du tout » : il s'agit davantage d'un rejet de la question que d'une évaluation. Elles sont conservées dans les moyennes pour rester cohérent avec les résultats officiels ; les exclure relève toutes les notes d'environ 0,3 point sans modifier le classement (Audi 6,44, Mercedes 6,35, BMW 6,31).

L'effet de « générosité ». Les hommes et les jeunes notent systématiquement plus haut que les autres, sur toutes les marques et sur les trois questions — y compris la mauvaise image (note moyenne Q8 : 3,75 chez les hommes contre 3,38 chez les femmes). Pour comparer les *préférences* entre groupes, l'analyse s'appuie donc aussi sur des scores centrés (note de la marque moins la moyenne du répondant), qui neutralisent cet effet d'échelle.

La voiture est-elle encore un objet de séduction ?

Question : « La voiture est-elle encore aujourd'hui un objet de séduction ? » (choix unique, 1 000 réponses).



52,6 %

répondent non

36,8 %

répondent oui

10,6 %

« ça dépend »

37,4 %

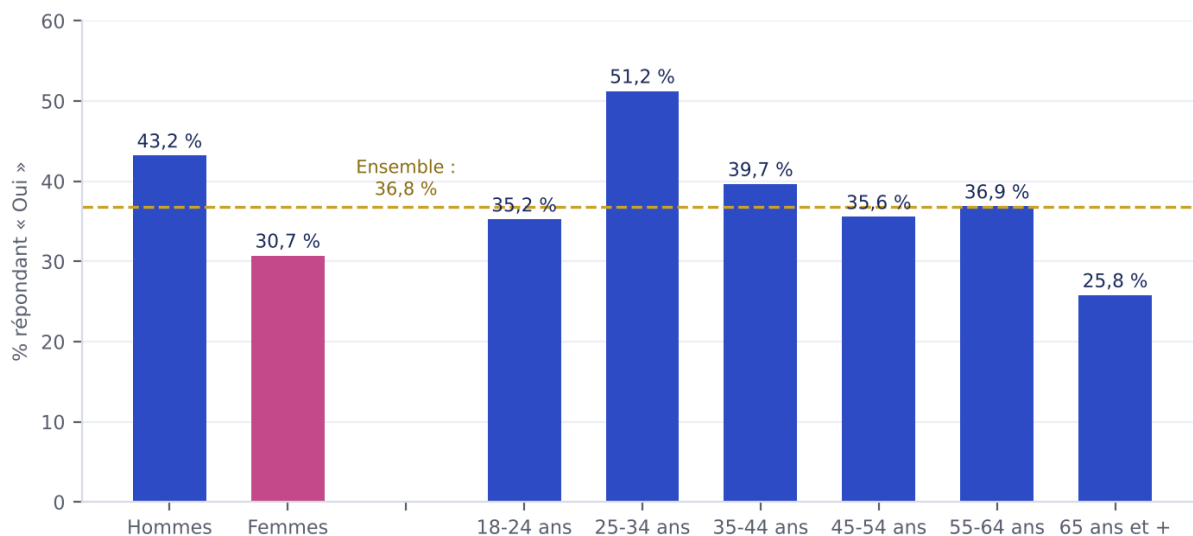
« non, pas du tout »

La réponse la plus fréquente est aussi la plus tranchée : 37,4 % des répondants rejettent totalement l'idée que la voiture puisse séduire, estimant qu'« il y a des choses bien plus importantes ». En y ajoutant ceux qui pensent qu'elle ne séduit pas mais « en dit long sur la personnalité » (15,2 %), le non l'emporte nettement (52,6 %).

Chez les partisans du oui, la séduction automobile reste majoritairement conditionnée au statut : 21,7 % ne l'accordent qu'aux voitures de sport ou de luxe, contre 15,1 % pour qui « n'importe quelle voiture » peut séduire si elle est conduite avec style et assurance. Enfin, 10,6 % refusent de trancher : tout dépend de la personne au volant.

Lecture. La voiture n'est plus perçue comme un levier de séduction universel : pour près de deux Français sur trois (63,2 %), ce n'est pas la voiture qui séduit — au mieux, c'est la personne qui la conduit.

Qui croit encore à la voiture qui séduit ?



Part des répondants estimant que la voiture est encore un objet de séduction (deux réponses « Oui » cumulées).

Le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle sont tous significativement liés à la réponse (tests du khi² : sexe $p < 0,001$; âge $p < 0,001$; CSP $p < 0,001$). La région, en revanche, ne joue aucun rôle ($p = 0,780$).

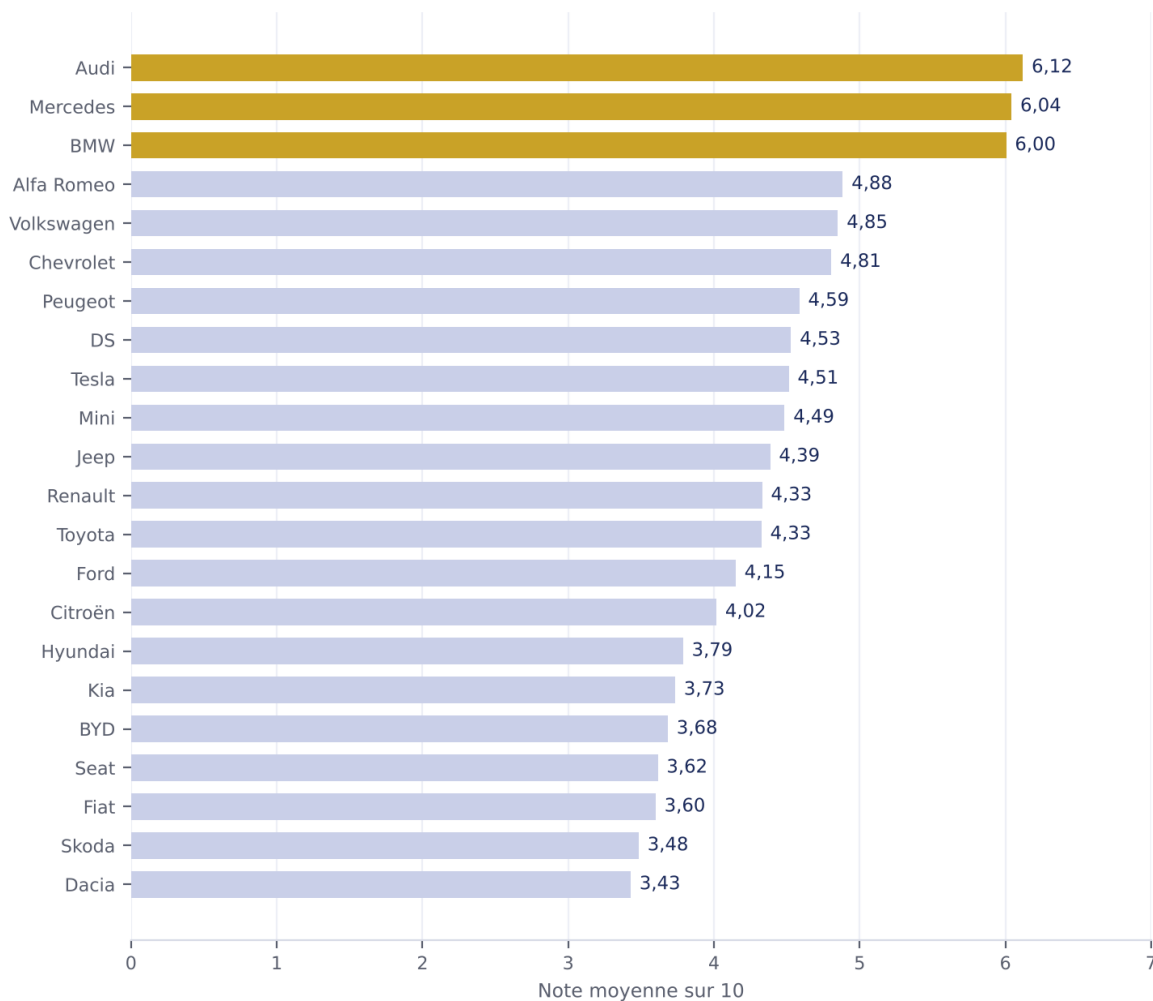
Hommes et femmes. L'écart atteint 12,5 points. Il se concentre sur la voiture de sport ou de luxe, citée par 27,4 % des hommes contre 16,3 % des femmes. Les femmes sont plus nombreuses à rejeter totalement l'idée (40,1 % contre 34,6 %).

L'âge. La courbe culmine chez les 25-34 ans (51,2 % de oui, seule tranche majoritairement convaincue) puis décroît jusqu'aux 65 ans et plus (25,8 %), dont 46,2 % répondent « pas du tout ». Les 18-24 ans sont plus partagés (35,2 %) : ils sont les plus nombreux à penser que la voiture « en dit long sur la personnalité » (22,9 %).

Les professions. Les cadres sont les plus réceptifs (46,8 % de oui), devant les étudiants (42,1 %). À l'opposé, les retraités (28,0 %) et les demandeurs d'emploi ou personnes au foyer (23,1 %, base de 52 répondants) sont les plus sceptiques.

Les marques qui rendent le plus séduisant

Question : « Quelle marque automobile (hors sportives et voitures de luxe) rend-elle, selon vous, une personne plus séduisante ? » — note de 0 à 10 pour chacune des 22 marques.



Lecture. Audi, Mercedes et BMW forment un bloc détaché, sans écart significatif entre elles (Audi/BMW : $p = 0,143$). Un deuxième peloton serré suit autour de 4,5-4,9 (Alfa Romeo, Volkswagen, Chevrolet, Peugeot, DS, Tesla, Mini). En bas de tableau, Dacia, Skoda, Fiat et Seat restent sous 3,7. Marge d'incertitude d'environ $\pm 0,2$ point sur chaque note moyenne.

Ce que révèle le classement

Le premium allemand, seule valeur sûre. Avec une moyenne de 6 sur 10 ou plus, les trois marques allemandes sont les seules à franchir nettement la barre de la moyenne. Elles recueillent 43,8 % (Mercedes), 43,0 % (Audi) et 41,6 % (BMW) de notes de 8 à 10, bien au-dessus de la 4^e marque (25,2 % pour Tesla). L'écart avec Alfa Romeo est hautement significatif ($p < 0,001$).

Les marques françaises dans le ventre mou. Peugeot (4,59) et DS (4,53) tiennent leur rang dans le deuxième peloton, Renault (4,33) et Citroën (4,02) un cran en dessous, tandis que Dacia est bonne dernière (3,43) : la marque low-cost paie son positionnement prix sur le terrain de l'image.

Les asiatiques à la peine. Toyota (4,33) s'en sort honorablement, mais Hyundai, Kia et BYD restent sous 3,8 : la qualité ou le rapport qualité-prix reconnus de ces marques ne se traduisent pas encore en capital de séduction.

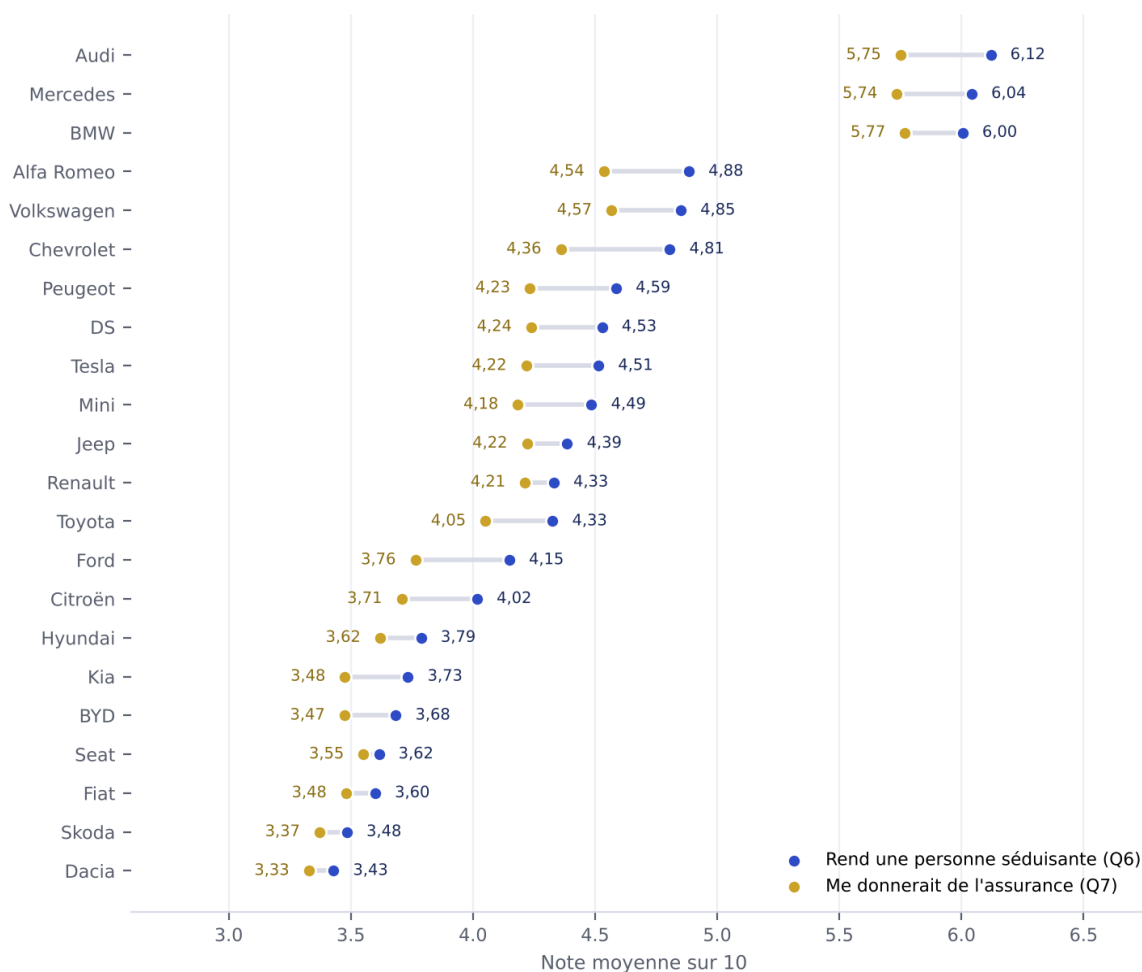
Famille de marques	Note moyenne Q6
Allemandes premium (Audi, Mercedes, BMW)	6,06
Américaines (Tesla, Jeep, Chevrolet)	4,57
Françaises (Peugeot, DS, Renault, Citroën, Dacia)	4,18
Européennes généralistes (VW, Alfa, Mini, Ford, Seat, Skoda, Fiat)	4,15
Asiatiques (Toyota, Hyundai, Kia, BYD)	3,88

Même les sceptiques reconnaissent le premium

La hiérarchie des marques est la même quelle que soit la réponse à la question précédente. Ceux qui pensent que la voiture ne séduit « pas du tout » notent plus sévèrement l'ensemble des marques, mais accordent encore 4,84 en moyenne au trio allemand, contre 7,11 chez ceux qui réservent la séduction aux voitures de sport ou de luxe.

Séduire au volant : moins d'assurance pour soi que pour les autres

Question : « Quelle marque automobile (hors sportives ou voiture de luxe) vous donnerait personnellement le plus d'assurance pour séduire ? » — note de 0 à 10.



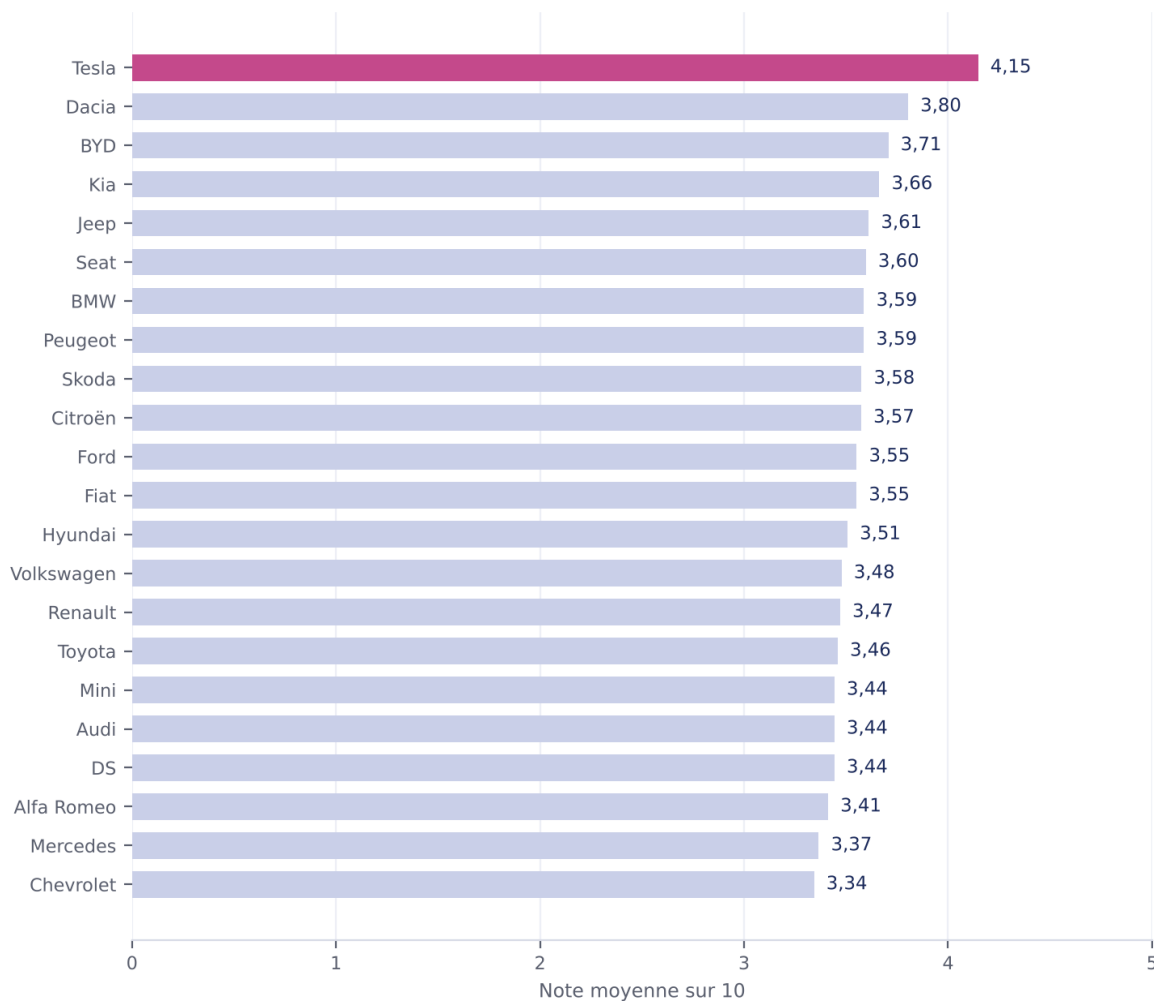
Note moyenne de chaque marque en Q6 (séduction perçue chez autrui) et en Q7 (assurance pour soi).

Le classement de l'assurance personnelle reproduit presque exactement celui de la séduction perçue (corrélation de 0,99 entre les deux séries) : BMW (5,77), Audi (5,75) et Mercedes (5,74) restent en tête. Mais pour 22 marques sur 22, la note « pour soi » est inférieure à la note « pour les autres » : on prête plus volontiers aux autres le bénéfice d'une belle voiture qu'on ne se l'accorde à soi-même.

Les femmes nettement moins confiantes. La note moyenne d'assurance personnelle est de 4,38 chez les hommes contre 3,98 chez les femmes, et l'écart est significatif pour 14 marques sur 22 — les plus marqués concernant Alfa Romeo, DS et Audi. Cet écart, plus large qu'en Q6, confirme que la voiture comme outil de séduction personnel parle davantage aux hommes.

Les marques qui donnent une mauvaise image

Question : « Quelle marque automobile (hors sportives et voiture de luxe) donne-t-elle le plus une mauvaise image de la personne qui la conduit ? » — note de 0 à 10.



Lecture. Les notes sont beaucoup plus resserrées qu'en Q6 (de 3,34 à 4,15) : les répondants hésitent à stigmatiser une marque. Une seule se détache franchement : Tesla, significativement au-dessus de la moyenne des 21 autres ($p < 0,001$) et de Dacia, 2^e ($p = 0,004$).

Tesla, Dacia, BYD : trois raisons d'une mauvaise image

Tesla, l'image polarisée. 22,0 % des répondants lui attribuent une note de mauvaise image de 8 ou plus — record du classement. Mais la marque n'est pas pour autant rejetée en bloc : en Q6, 25,2 % la jugent très séduisante, tandis que 35,2 % lui donnent 0 à 2. C'est la marque la plus clivante de l'étude (plus forte dispersion des notes de séduction), probablement associée autant à la technologie qu'à l'image publique de son dirigeant.

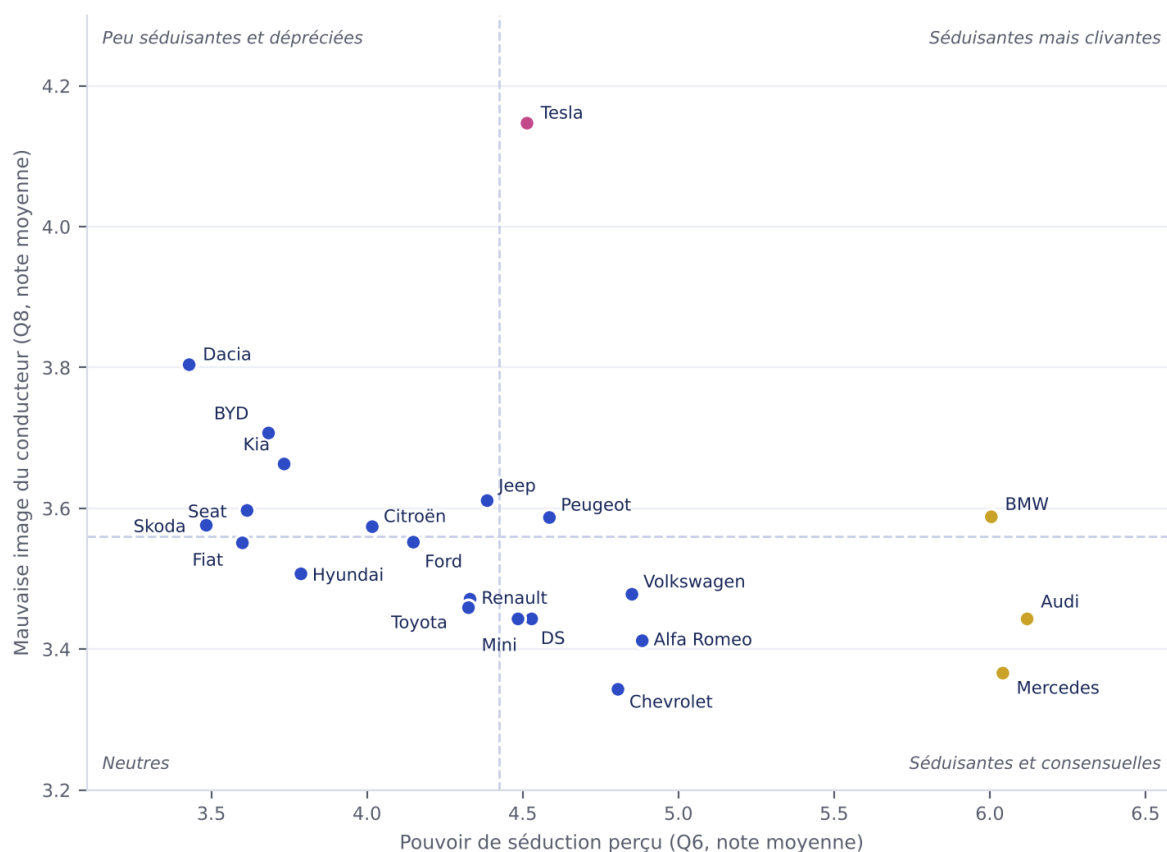
Dacia, la rançon du low-cost. 2^e en mauvaise image (3,80) et dernière en séduction (3,43), Dacia est la seule marque dont le bilan est nettement négatif. Son succès commercial repose sur la raison, pas sur l'image sociale.

BYD, la méfiance envers le nouveau venu. Le constructeur chinois arrive 3^e (3,71). En scores centrés, il est le seul à être nettement plus pénalisé par les 55 ans et plus que par les jeunes : une prudence vis-à-vis des marques chinoises qui semble avant tout générationnelle.

À l'inverse : les marques les moins stigmatisées

Chevrolet (3,34), Mercedes (3,37) et Alfa Romeo (3,41) obtiennent les notes de mauvaise image les plus basses. Mercedes cumule ainsi une séduction élevée et une image peu dégradée, tout comme Audi (3,44). BMW fait exception parmi le trio premium : sa note de mauvaise image (3,59) est significativement supérieure à celle de Mercedes ($p = 0,012$), un effet porté par les moins de 55 ans.

Carte de positionnement : séduction et mauvaise image



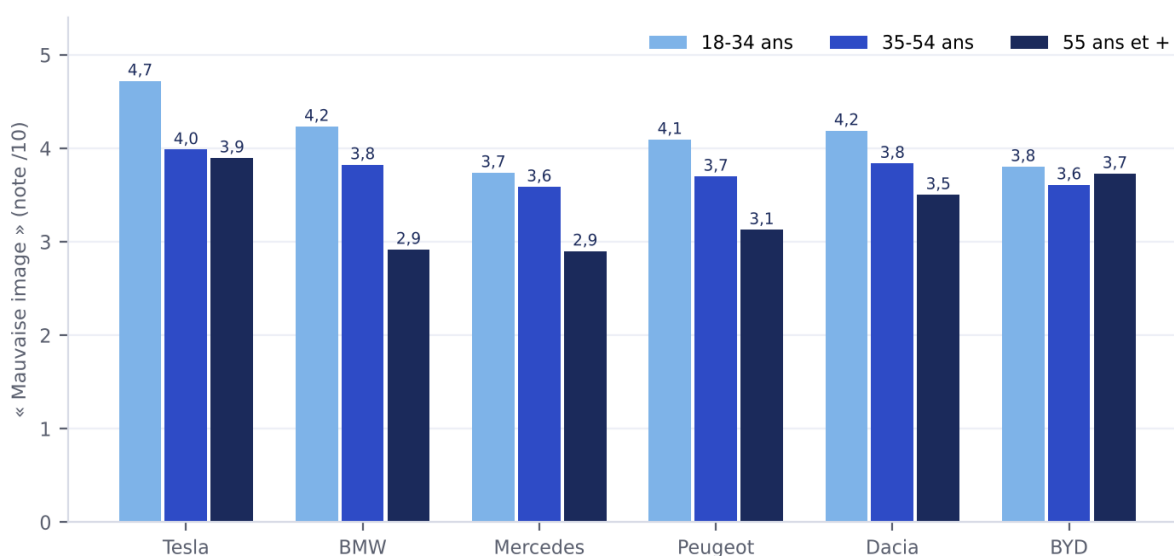
Chaque marque est placée selon sa note moyenne de séduction (Q6, en abscisse) et de mauvaise image (Q8, en ordonnée). Les pointillés indiquent les moyennes des 22 marques.

Le bilan d'image : séduction moins mauvaise image

En soustrayant la note de mauvaise image à la note de séduction, on obtient un solde d'image. Audi et Mercedes dominant (+2,68 et +2,68), devant BMW (+2,42). Suivent Alfa Romeo (+1,47), Chevrolet (+1,46) et Volkswagen (+1,37). Tesla, pourtant 9^e en séduction, tombe à +0,37 à cause de sa mauvaise image. Kia, Fiat et Seat sont à l'équilibre, et trois marques affichent un solde négatif : BYD, Skoda et surtout Dacia (−0,38).

Générations : des préférences de marques nuancées

Les seniors plus favorables aux marques françaises. En scores centrés, Peugeot, DS, Renault et Toyota sont significativement mieux placées chez les 55 ans et plus (par exemple DS : 4,73 contre 4,35 chez les 18-34 ans). Les 18-34 ans, eux, notent plus haut le trio allemand (Audi 6,57, BMW 6,56), Volkswagen et Jeep.

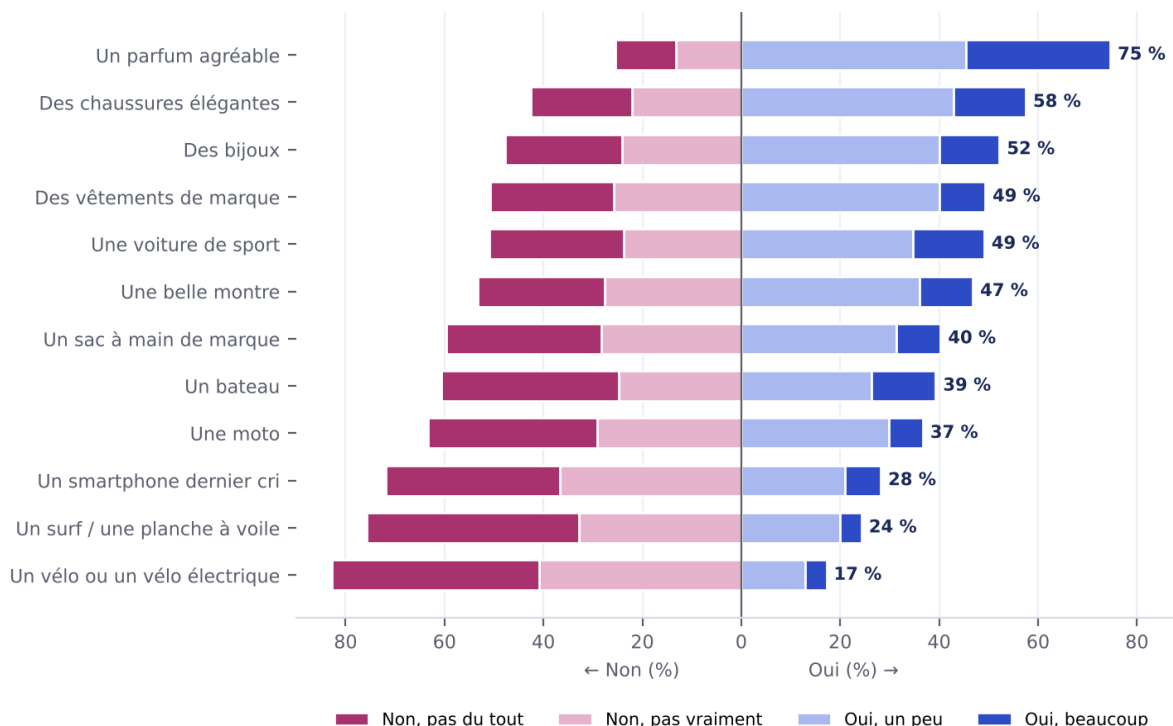


Note moyenne de « mauvaise image » (Q8) de six marques selon la génération du répondant.

Les jeunes, juges plus sévères. Les 18-34 ans attribuent des notes de mauvaise image plus élevées à presque toutes les marques (moyenne 3,94 contre 3,25 chez les 55 ans et plus). Le cas de BMW est frappant : 4,2 chez les jeunes contre 2,9 chez les seniors — c'est même la marque qui leur inspire la plus mauvaise image après Tesla, alors qu'ils la jugent aussi parmi les plus séduisantes. BYD suit le chemin inverse : relativement épargnée par les jeunes, elle devient la 2^e marque la plus dépréciée chez les 55 ans et plus.

Au-delà de la voiture : les objets qui séduisent

Question : « À vos yeux, la possession de chacun des objets ou biens matériels suivants rend-elle une personne plus attirante et séduisante ? »



Répartition des réponses ; le chiffre en gras indique le total des « Oui » (un peu + beaucoup).

Le parfum, champion incontesté. 74,6 % des répondants estiment qu'un parfum agréable rend plus séduisant, dont 29,2 % « beaucoup » — deux fois plus que tout autre objet. Viennent ensuite les chaussures élégantes (57,5 %) et les bijoux (52,2 %) : ce qui relève du soin de soi et de l'apparence l'emporte sur les signes extérieurs de richesse.

La voiture de sport, 5^e seulement. Avec 49,1 % de oui, elle partage la France en deux et se classe 5^e sur 12. Elle reste toutefois l'un des objets qui suscitent le plus de « oui, beaucoup » (14,4 %, 3^e score derrière le parfum et les chaussures) : un objet qui séduit fortement une minorité. Le smartphone dernier cri (28,2 %), la planche de surf (24,3 %) et le vélo (17,2 %) ferment la marche.

Les générations. Les moins de 55 ans sont plus sensibles aux objets « sport et nature » : la planche de surf (29,4 % chez les 18-34 ans contre 17,3 % chez les 55 ans et plus) et le vélo (22,6 % contre 9,7 %). La voiture de sport, elle, fait consensus entre les âges (environ un sur deux dans chaque génération).

Cohérence avec la question sur la voiture. 78,8 % de ceux qui réservent la séduction aux voitures de sport ou de luxe jugent logiquement la voiture de sport séduisante. Mais même parmi ceux qui affirment que la voiture ne séduit « pas du tout », 23,5 % lui reconnaissent un pouvoir d'attraction : le rejet de principe n'efface pas tout à fait le prestige de la belle mécanique.

Le match hommes / femmes

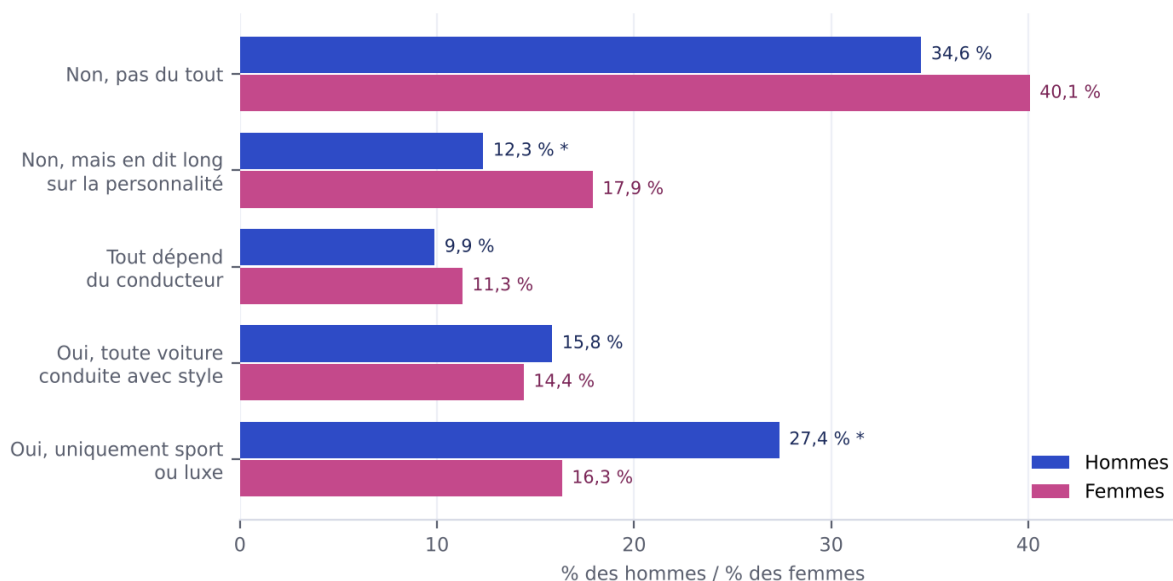
Ce chapitre compare systématiquement les réponses des 486 hommes et des 514 femmes de l'échantillon, question par question. Chaque écart a été testé statistiquement (test de comparaison de proportions pour les pourcentages, test t de Welch pour les notes) ; seuls les écarts significatifs au seuil de 5 % sont commentés comme de véritables différences.

Indicateur	Hommes	Femmes	Écart H – F	Significatif ?
La voiture est encore un objet de séduction (Q5, « Oui »)	43,2 %	30,7 %	+12,5 pts	Oui (p < 0,001)
... dont « uniquement les voitures de sport ou de luxe »	27,4 %	16,3 %	+11,0 pts	Oui (p < 0,001)
« Non, mais elle en dit long sur la personnalité »	12,3 %	17,9 %	–5,6 pts	Oui (p = 0,014)
Note moyenne de séduction des 22 marques (Q6)	4,56	4,30	+0,26	Non
Note moyenne d'assurance personnelle (Q7)	4,38	3,98	+0,40	Oui (p = 0,006)
Recul entre séduction perçue et assurance (Q6 → Q7)	–0,18	–0,32	+0,14	Oui (p = 0,028)
Note moyenne de mauvaise image (Q8)	3,75	3,38	+0,37	Oui (p = 0,016)
Voiture de sport jugée séduisante (Q9, « Oui »)	54,9 %	43,6 %	+11,4 pts	Oui (p < 0,001)
Nombre moyen d'objets jugés séduisants (Q9, sur 12)	5,45	4,88	+0,58	Oui (p = 0,007)

Les 5 différences clés

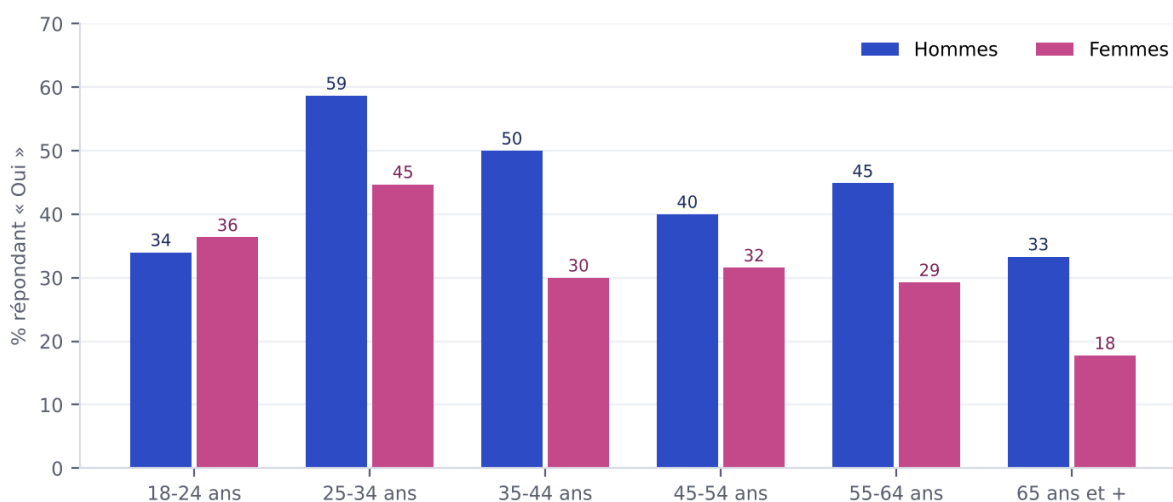
- **Les hommes croient davantage à la voiture qui séduit** (43,2 % contre 30,7 %), mais uniquement quand elle est sportive ou luxueuse (27,4 % contre 16,3 %). L'idée qu'« une voiture conduite avec style » peut séduire est, elle, partagée à égalité.
- **L'écart naît avec l'âge.** Chez les 18-34 ans, hommes et femmes sont statistiquement à égalité (48,8 % contre 41,4 %) ; chez les 55 ans et plus, les hommes sont 1,7 fois plus nombreux à répondre oui (38,0 % contre 22,8 %).
- **Mêmes marques préférées, mais moins d'assurance chez les femmes.** Audi, Mercedes et BMW forment le podium des deux sexes. En revanche, les femmes se disent nettement moins sûres d'elles au volant d'une marque donnée (3,98 contre 4,38), et leur recul entre « ce qui séduit » et « ce qui me donnerait de l'assurance » est près de deux fois plus fort.
- **Tesla, rejet plus net chez les femmes.** Les hommes distribuent davantage de mauvaises notes d'image (surtout aux marques économiques), mais chez les femmes Tesla se détache seule en tête de la mauvaise image, avec une avance de 0,74 point sur la moyenne des autres marques (contre 0,48 chez les hommes).
- **Les hommes misent sur les objets statutaires.** Voiture de sport, bateau, belle montre, moto : les hommes leur prêtent systématiquement plus de pouvoir de séduction que les femmes, qui s'accordent avec eux sur le parfum, les chaussures et les bijoux.

Hommes / femmes : la voiture objet de séduction



Répartition des réponses à la Q5 au sein de chaque sexe. * : écart significatif au seuil de 5 %.

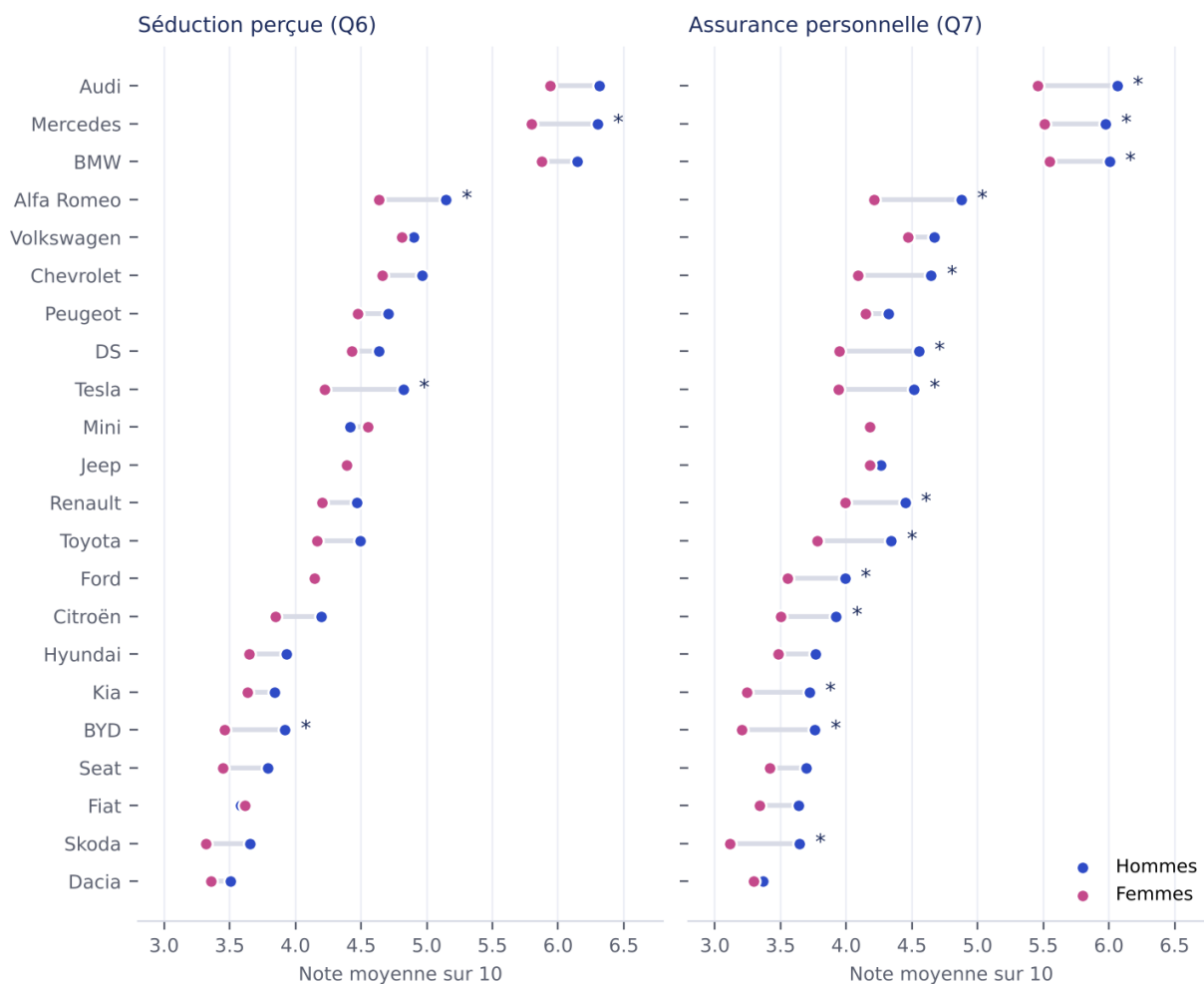
La différence entre hommes et femmes est significative sur l'ensemble de la question (χ^2 : $p < 0,001$). Elle tient à deux réponses : les hommes sont bien plus nombreux à associer séduction et voiture de sport ou de luxe (+11,0 points, $p < 0,001$), les femmes plus nombreuses à penser que la voiture ne séduit pas mais « en dit long sur la personnalité » de son conducteur (+5,6 points, $p = 0,014$). Le rejet total (« pas du tout ») est un peu plus fréquent chez les femmes (40,1 % contre 34,6 %), sans atteindre le seuil de significativité ($p = 0,072$).



Part de « Oui » (deux réponses cumulées) selon l'âge et le sexe.

Un écart générationnel. Chez les 18-24 ans, les jeunes femmes sont même légèrement plus nombreuses que les jeunes hommes à répondre oui (36,4 % contre 34,0 %). L'écart apparaît dès 25-34 ans, puis s'installe : il est significatif chez les 35-54 ans (45,0 % contre 30,8 %, $p = 0,006$) comme chez les 55 ans et plus ($p = 0,001$). Chez les femmes de 65 ans et plus, à peine 17,8 % voient encore la voiture comme un objet de séduction.

Hommes / femmes : séduction des marques et assurance



Note moyenne de chaque marque chez les hommes et chez les femmes. * : écart significatif au seuil de 5 % (test de Welch).

Séduction perçue (Q6) : un large consensus. Les hommes notent un peu plus haut (moyenne 4,56 contre 4,30, écart non significatif), mais la hiérarchie est la même : seules 4 marques sur 22 présentent un écart significatif. **Assurance personnelle (Q7) : le vrai clivage.** L'écart devient significatif pour 14 marques sur 22 : quelle que soit la voiture, les femmes s'imaginent moins armées pour séduire grâce à elle.

Les classements de chaque sexe

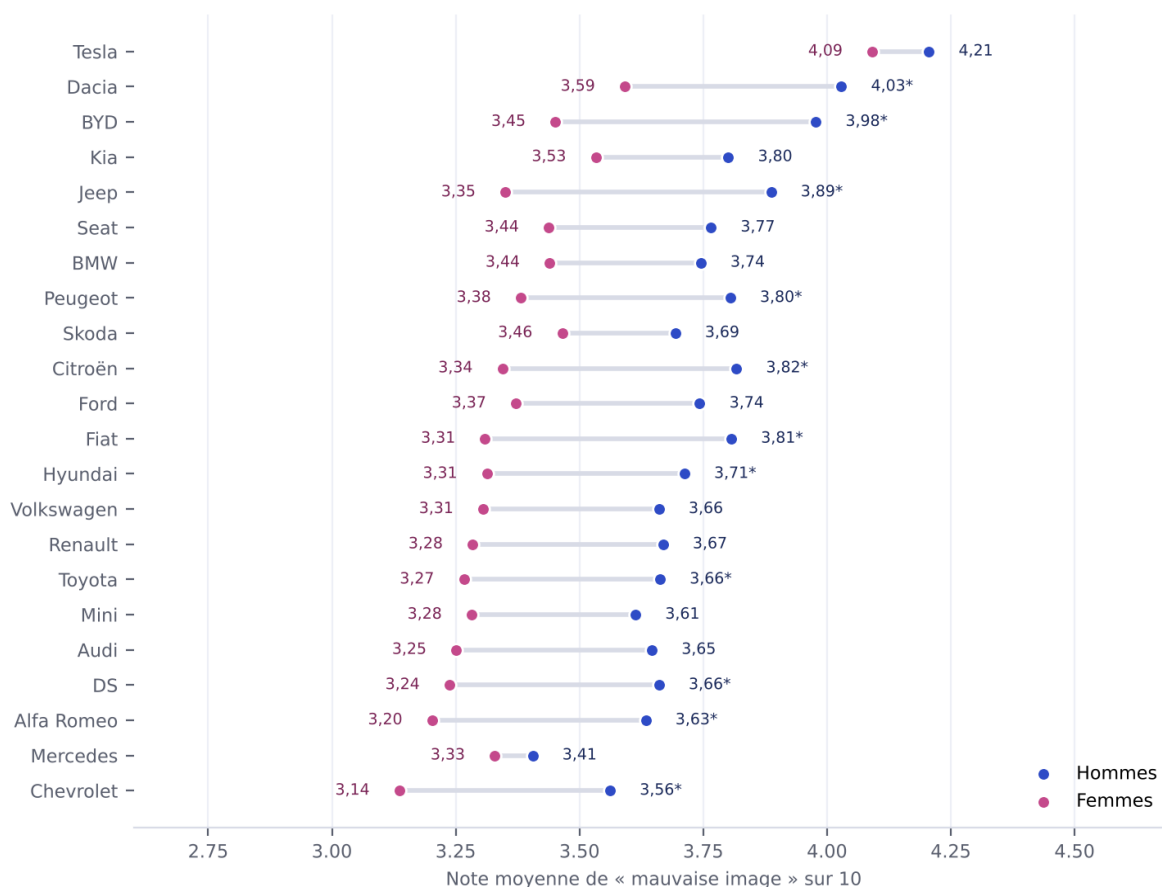
Rang	Séduction (Q6)		Assurance (Q7)		Mauvaise image (Q8)	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
1	Audi (6,31)	Audi (5,94)	Audi (6,06)	BMW (5,55)	Tesla (4,21)	Tesla (4,09)
2	Mercedes (6,30)	BMW (5,87)	BMW (6,00)	Mercedes (5,51)	Dacia (4,03)	Dacia (3,59)
3	BMW (6,15)	Mercedes (5,80)	Mercedes (5,97)	Audi (5,46)	BYD (3,98)	Kia (3,53)
4	Alfa Romeo (5,15)	Volkswagen (4,81)	Alfa Romeo (4,88)	Volkswagen (4,47)	Jeep (3,89)	Skoda (3,46)
5	Chevrolet (4,96)	Chevrolet (4,66)	Volkswagen (4,67)	Alfa Romeo (4,21)	Citroën (3,82)	BYD (3,45)

Les mêmes têtes d'affiche. Audi, Mercedes et BMW occupent les trois premières places chez les hommes comme chez les femmes, et Dacia et Skoda figurent dans le bas du classement des deux sexes. La 4^e place diffère : Alfa Romeo chez les hommes, Volkswagen chez les femmes.

Des nuances de goût. En neutralisant l'effet de « générosité » des hommes (scores centrés), quelques préférences propres apparaissent. Les femmes valorisent davantage Mini (gain de 5 places dans leur classement de séduction, $p = 0,007$), Jeep et Fiat — des marques au design affirmé, plus « lifestyle » que statutaires. Les hommes placent Tesla (4 places plus haut, $p = 0,034$) et Alfa Romeo plus haut. Ces préférences se retrouvent dans l'assurance personnelle : Mini y est relativement mieux notée par les femmes ($p = 0,008$), Alfa Romeo par les hommes ($p = 0,048$).

Un déficit de confiance féminin. Pour les deux sexes, l'assurance personnelle (Q7) est inférieure à la séduction perçue (Q6) : on prête plus aux autres qu'à soi-même. Mais ce recul est de 0,32 point chez les femmes contre 0,18 chez les hommes ($p = 0,028$). Sur le trio premium, 42,7 % des hommes se disent très confiants (note de 8 à 10) contre 37,9 % des femmes.

Hommes / femmes : la mauvaise image

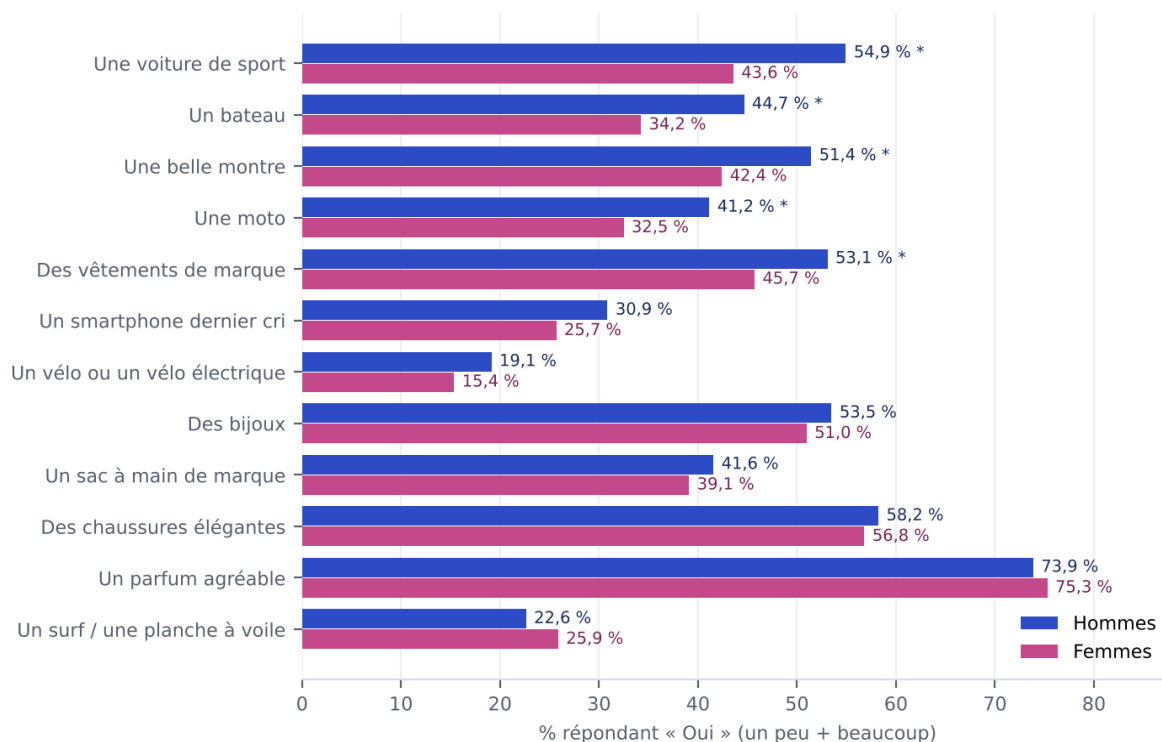


Note moyenne de mauvaise image chez les hommes (bleu) et les femmes (rose). * : écart significatif au seuil de 5 %.

Les hommes, plus sévères... envers les marques économiques. La note moyenne de mauvaise image est plus élevée chez les hommes (3,75 contre 3,38, $p = 0,016$), avec 11 écarts significatifs sur 22 marques. Ils visent surtout les marques généralistes ou à petit prix : Dacia (4,03 contre 3,59), BYD (3,98 contre 3,45), Jeep, Citroën ou Fiat. Mercedes est au contraire la marque que les hommes stigmatisent le moins (3,41).

Chez les femmes, Tesla isolée. Tesla est la marque la plus dépréciée dans les deux groupes, mais elle ne se détache vraiment que chez les femmes : 4,09 contre 3,59 pour Dacia, 2^e (écart significatif, $p = 0,002$), alors que chez les hommes Tesla et Dacia sont au coude-à-coude (4,21 contre 4,03, $p = 0,301$). Les femmes concentrent ainsi leur jugement négatif sur une seule marque, quand les hommes le diffusent sur toute l'offre économique.

Hommes / femmes : les objets de séduction



Part de « Oui » par sexe. * : écart hommes/femmes significatif au seuil de 5 % (test du χ^2).

Hommes et femmes s'accordent sur les objets liés à l'apparence (parfum, chaussures, bijoux, sac à main : écarts non significatifs). Les divergences portent toutes sur les objets statutaires, systématiquement surévalués par les hommes : voiture de sport (+11,4 points), bateau (+10,4), belle montre (+9,0), moto (+8,7) et vêtements de marque (+7,4). Au total, un homme juge en moyenne 5,5 objets séduisants sur 12, une femme 4,9 ($p = 0,007$).

La voiture de sport, 3^e chez les hommes, 5^e chez les femmes. Les hommes la placent juste derrière le parfum et les chaussures ; les femmes lui préfèrent aussi les bijoux et les vêtements de marque. L'écart est encore plus net sur l'adhésion forte : 17,9 % des hommes pensent qu'elle rend « beaucoup » plus séduisant, contre 11,1 % des femmes. Comme pour la Q5, l'écart est maximal chez les 35-54 ans (59,2 % contre 41,6 %).

Seul le parfum séduit un peu plus les femmes en adhésion forte (31,5 % de « oui, beaucoup » contre 26,7 % chez les hommes), un écart qui reste toutefois sous le seuil de significativité.

Annexe : tableau détaillé des 22 marques

Rang	Marque	Séduction (Q6)	Notes 8-10 (Q6)	Assurance (Q7)	Mauvaise image (Q8)	Solde Q6 – Q8
1	Audi	6,12	43,0 %	5,75	3,44	+2,68
2	Mercedes	6,04	43,8 %	5,74	3,37	+2,68
3	BMW	6,00	41,6 %	5,77	3,59	+2,42
4	Alfa Romeo	4,88	23,2 %	4,54	3,41	+1,47
5	Volkswagen	4,85	21,4 %	4,57	3,48	+1,37
6	Chevrolet	4,81	23,8 %	4,36	3,34	+1,46
7	Peugeot	4,59	20,0 %	4,23	3,59	+1,00
8	DS	4,53	18,5 %	4,24	3,44	+1,09
9	Tesla	4,51	25,2 %	4,22	4,15	+0,37
10	Mini	4,49	18,5 %	4,18	3,44	+1,04
11	Jeep	4,39	17,6 %	4,22	3,61	+0,77
12	Renault	4,33	17,3 %	4,21	3,47	+0,86
13	Toyota	4,33	16,2 %	4,05	3,46	+0,87
14	Ford	4,15	13,8 %	3,76	3,55	+0,60
15	Citroën	4,02	13,6 %	3,71	3,57	+0,44
16	Hyundai	3,79	11,2 %	3,62	3,51	+0,28
17	Kia	3,73	11,1 %	3,48	3,66	+0,07
18	BYD	3,68	12,4 %	3,47	3,71	−0,02
19	Seat	3,62	8,6 %	3,55	3,60	+0,02
20	Fiat	3,60	11,0 %	3,48	3,55	+0,05
21	Skoda	3,48	7,4 %	3,37	3,58	−0,09
22	Dacia	3,43	10,8 %	3,33	3,80	−0,38

Annexe : notes des 22 marques par sexe

Marque	Séduction (Q6)		Assurance (Q7)		Mauvaise image (Q8)	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Audi	6,31	5,94	6,06 *	5,46	3,65	3,25
Mercedes	6,30 *	5,80	5,97 *	5,51	3,41	3,33
BMW	6,15	5,87	6,00 *	5,55	3,74	3,44
Alfa Romeo	5,15 *	4,64	4,88 *	4,21	3,63 *	3,20
Volkswagen	4,90	4,81	4,67	4,47	3,66	3,31
Chevrolet	4,96	4,66	4,65 *	4,09	3,56 *	3,14
Peugeot	4,71	4,47	4,32	4,15	3,80 *	3,38
DS	4,63	4,43	4,55 *	3,94	3,66 *	3,24
Tesla	4,82 *	4,22	4,51 *	3,94	4,21	4,09
Mini	4,42	4,55	4,19	4,18	3,61	3,28
Jeep	4,38	4,39	4,26	4,18	3,89 *	3,35
Renault	4,47	4,20	4,45 *	3,99	3,67	3,28
Toyota	4,50	4,17	4,34 *	3,78	3,66 *	3,27
Ford	4,16	4,14	3,99 *	3,55	3,74	3,37
Citroën	4,20	3,85	3,92 *	3,50	3,82 *	3,34
Hyundai	3,93	3,65	3,77	3,48	3,71 *	3,31
Kia	3,84	3,63	3,72 *	3,25	3,80	3,53
BYD	3,92 *	3,46	3,76 *	3,20	3,98 *	3,45
Seat	3,79	3,45	3,70	3,42	3,77	3,44
Fiat	3,58	3,62	3,63	3,34	3,81 *	3,31
Skoda	3,66	3,32	3,64 *	3,11	3,69	3,46
Dacia	3,51	3,35	3,36	3,29	4,03 *	3,59
Moyenne	4,56	4,30	4,38	3,98	3,75	3,38

Marques classées par note de séduction globale. * : écart hommes/femmes significatif au seuil de 5 % (test t de Welch).

Limites de lecture

Marge d'erreur maximale d'environ $\pm 3,1$ points sur un pourcentage mesuré sur l'ensemble de l'échantillon (seuil de 95 %) ; elle s'élargit sur les sous-groupes (environ $\pm 4,4$ points par sexe, ± 5 à ± 6 points par génération, jusqu'à ± 14 points pour les catégories de 50 répondants). Les notes moyennes de marques sont connues à environ $\pm 0,2$ point près. Les écarts signalés comme significatifs l'ont été au seuil de 5 % (χ^2 , test t de Student apparié ou de Welch, ANOVA) ; avec 22 marques testées, un ou deux écarts « significatifs » peuvent relever du hasard, d'où l'attention portée aux tendances convergentes plutôt qu'aux écarts isolés. Les questions Q6 à Q8 étant posées sous forme de notation de chaque marque, elles mesurent une image relative et non un choix unique. La méthode d'échantillonnage (quotas ou non) n'est pas documentée dans les données sources.