

Les Français et la voiture :

INDIGO et l'ifop publient l'observatoire du stationnement 2025

30/09/2025

Intitulée « L'avenir hybride du parking », l'édition 2025 de l'observatoire du stationnement INDIGO¹, réalisé avec l'ifop, offre une photographie des projections des Français en matière de stationnement et invite à repenser le mythe de la mobilité sans voiture.

Le constat est sans équivoque : **85% des Français déclarent utiliser régulièrement une voiture thermique**, dont 7 sur 10 au moins une fois par semaine. Même dans les grandes métropoles, où les offres de mobilité alternatives sont plus nombreuses, la voiture thermique reste largement utilisée. À Paris par exemple, 73 % des habitants interrogés déclarent en faire usage, dont 41% au moins une fois par semaine. Cette prédominance de la voiture thermique comme mode de transport privilégié par les Français doit toutefois être mise en perspective avec le développement progressif des autres solutions de mobilité. 62% des Français empruntent ainsi les transports en commun régulièrement, 48% le vélo et 13% un véhicule électrique.

« L'observatoire du stationnement INDIGO met en lumière une transition des mobilités engagée, soutenue par les politiques publiques favorisant des mobilités alternatives, certes. Pour autant, synonyme de liberté, la voiture individuelle demeure centrale dans la vie quotidienne de nombreux Français, y compris dans les grandes villes et notamment Paris, comme le montre l'observatoire INDIGO », commente Jérôme Fourquet, directeur du pôle Opinion de l'IFOP.

Voiture individuelle : la clef de voûte de la mobilité des Français

Plus d'un tiers des automobilistes interrogés (36%) n'envisagent aucune alternative à la voiture thermique.

Conséquence logique de cet usage, 48 % des Français — et jusqu'à 51 % à Paris et en petite couronne — souhaiteraient « de plus en plus de places de stationnement », même si seuls 23% pensent que cela se réalisera réellement.

« Les villes sont des espaces en plein paradoxe, en recherche d'équilibre : les Français continuent à se déplacer massivement, à demander des solutions de stationnement individuel toujours plus importantes, mais également à attendre d'une

¹ L'enquête a été menée par questionnaire auto-administré en ligne, auprès d'un échantillon de 2002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas), du 3 au 7 mars 2025.

ville moderne qu'elle soit plus respirable, plus apaisée, plus ouverte aux mobilités douces », indique Sébastien Fraisse, Président du Directoire d'INDIGO.

Pour les 2/3 restants, l'alternative possible serait une voiture individuelle électrique (pour 25 % à l'échelle nationale, 29 % à Paris). Les autres formes de mobilités partagées (covoiturage, autopartage, location) restent pour le moment minoritaires. Le covoiturage semble s'ancrer toutefois peu à peu dans les usages. 21% des Français envisagent ainsi le covoiturage en tant que passager, dont 32 % pour les Parisiens.

Réinventer le rôle du parking

Dans ce cadre, la fonction du parking évolue et ne se limite plus au simple stationnement de voitures individuelles. **Désormais, 58% des Français — et 52 % des Parisiens — attendent du parking qu'il joue un rôle de « facilitateur de mobilité multimodale, en permettant la transition fluide** entre différents moyens de transport ». Plus de la moitié des personnes interrogées sont très favorables à l'installation de parcs à vélos fermés et au développement de nouvelles bornes de recharges pour véhicules électriques, respectivement 55% et 54%, un chiffre qui monte à 74 et 65% pour les Parisiens.

« Le parking de demain n'est plus un lieu strictement dévolu au stationnement des voitures individuelles. C'est désormais un espace multifonctionnel, intégrant aussi bien des solutions de stationnement multimodales que des services du quotidien. », souligne Sébastien Fraisse.

Quelles nouvelles fonctions pour le parking ?

Quand on les interroge sur les fonctions additionnelles qu'un parking pourrait accueillir à l'avenir, les Français évoquent en priorité des services de proximité :

- Consigne, Poste, bornes de tri, services de santé (26 % en moyenne, 18 % à Paris et petite couronne)
- Commerce de proximité (26 %, 23 % à Paris)
- Logistique urbaine (24 %, 29 % à Paris)
- Livraison (24 %, 21 % à Paris)

18 % des répondants envisagent le parking comme un lieu de convivialité potentiel, un chiffre qui monte à 24 % pour les moins de 35 ans. Sport, expositions, concerts... Des pistes qui restent à inventer pour faire des parkings de nouveaux lieux de vie.

« Si un quart des Français souhaite qu'il reste exclusivement dédié aux voitures, trois Français sur quatre sont ouverts à des propositions alternatives, susceptibles d'enrichir et de diversifier l'usage quotidien du parking. Les jeunes générations montrent la voie sur certains aspects en particulier : 32 % des moins de 35 ans attendent qu'il propose des services qui améliorent la qualité de vie (ex. : lavage de voiture, click & collect...) — une attente encore plus marquée à Paris, où cette vision est partagée par 40 % des répondants — et qu'ils inscrivent dans les enjeux d'aujourd'hui : œuvrant à une circulation plus fluide, réduisant son impact environnemental et

intégrant les mobilités douces (+5 à +7 points par rapport à la moyenne nationale) », indique Jérôme Fourquet.

« Si le futur va redessiner probablement le rôle et l'usage de la voiture tels que nous les connaissons et pratiquons depuis des décennies, la problématique actuelle consiste surtout à rééquilibrer l'usage de l'espace public. Face à cette transformation, une approche globale, volontaire, proactive et innovante des infrastructures urbaines de mobilité peut constituer un levier efficace. Cette dynamique concerne l'ensemble de la chaîne des mobilités des biens et des personnes, du déplacement individuel à la logistique urbaine. », conclut Sébastien Fraisse, Président du Directoire d'INDIGO.

Paris : un laboratoire d'usages innovants

Les Parisiens se démarquent sur plusieurs attentes spécifiques :

- **Le vélo** : 74 % plébiscitent la création de parcs à vélos fermés.
- **Le stockage** : 65 % se disent prêts à utiliser un espace de stockage intégré à un parking (contre 37 % au niveau national).
- **La culture dans le parking** : 10 % envisagent ces espaces comme des lieux de culture (vs 7 % au national), 12 % comme des lieux pouvant accueillir des installations sportives (vs 6 %). Cette vision est particulièrement portée par les moins de 35 ans, qui sont trois fois plus nombreux que leurs aînés à souhaiter ces usages alternatifs.

À propos de l'Observatoire du stationnement INDIGO

Réalisée avec l'Ifop, l'enquête 2025 de l'Observatoire INDIGO s'inscrit dans une démarche d'écoute et d'anticipation des évolutions urbaines. L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, en mars 2025.

À propos d'INDIGO :

Leader mondial du stationnement et de la mobilité individuelle, INDIGO est un groupe français, qui emploie 9 800 personnes, dans 10 pays et plus de 500 villes. INDIGO est le seul opérateur international à proposer tous les types de stationnement : parcs en ouvrages, parcs privés mutualisés, gestion en voirie. Le groupe exploite 2 700 parkings dans le monde (1,4 million de places) et gère plus de 3 000 km de stationnement sur voirie. En France, plus de 195 villes font confiance à l'expertise et au savoir-faire des ingénieurs et des exploitants du groupe INDIGO. [Groupe Indigo, stationnement, mobilité et parking \(group-indigo.com\)](https://www.group-indigo.com)

Contact : Quentin Capelle – 06 61 12 32 44 – quentin@reputation-age.com



A propos de l'IFOP

Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est le pionnier de la méthode des sondages et le premier à déployer en France des enquêtes d'opinion publique. Au fil des ans l'Ifop s'est développé à la fois en Europe, aux Etats-Unis et en Chine, comme spécialiste de la connaissance des consommateurs et des citoyens, pour devenir un groupe multi-expertises intégrant Sociovision, Occurrence, Deep Opinion et Brain Value. Mû par la conviction que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif.