

V O L V O

Communiqué de presse

CEINTURE DE SÉCURITÉ : PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 5 NE LA PORTE PAS SYSTÉMATIQUEMENT À L'ARRIÈRE



Extrait du film publicitaire "Il y a un peu de Volvo dans chaque voiture"

Ce geste qui sauve des vies s'est imposé en plus de 50 ans : aujourd'hui, 96 % des Français affirment que mettre leur ceinture de sécurité est devenu un réflexe. Mais ce consensus n'est pas encore totalement ancré dans les usages. À l'arrière plus d'un Français sur cinq ne la porte pas systématiquement et 13 % pour les trajets courts, exposant encore trop souvent les passagers à un risque évitable.

À l'heure où la sécurité est plus que jamais un thème fondamental pour les Français, Volvo précurseur et leader sur ce sujet sur la route depuis création, dévoile les résultats d'une étude menée avec l'IFOP, qui montre que les moeurs ont largement évolué et comment la ceinture de sécurité a sauvé plus d'un million de vies à travers le monde selon l'OMS.

Les chiffres clés de l'étude

- **96%** des Français disent que c'est un réflexe
- **90%** disent attacher leur ceinture systématiquement lorsqu'ils sont passagers à l'avant
- **95 %** : favorables à son port obligatoire en toutes circonstances
- **91 %** : des conducteurs la portent systématiquement
- **83 %** jugent un trajet court aussi dangereux sans ceinture qu'un trajet long. Concernant la Genz ce chiffre tombe à **71%** chez les 18-24 ans

- **21 % ou plus d'1 français sur 5** : ne la portent pas systématiquement à l'arrière
- **13%** : ne l'attachent pas toujours sur les trajets courts
- **83 %** : vérifient que tous les passagers sont attachés
- **7 %** seulement savent que **Volvo Cars** est à l'origine de la ceinture de sécurité à trois points et a partagé le brevet à tous les constructeurs automobiles

Volvo, engagé pour la sécurité routière depuis 1927

Depuis sa création en 1927, Volvo a toujours placé la sécurité au cœur de son ADN. Un engagement fondateur qui guide encore aujourd'hui chacune des décisions de la marque, avec une conviction intacte : contribuer à protéger la vie de tous les usagers de la route, avec la certitude que le progrès n'a de sens que s'il sauve des vies. À l'origine de la ceinture de sécurité à trois points, Volvo a fait naître un geste devenu universel, que l'on accomplit désormais sans y penser... ou presque. C'est dans cette continuité que [Volvo Car France](#) a mené, avec l'Ifop, **une étude consacrée à la ceinture de sécurité** et à l'évolution des comportements qui lui sont associés.

D'une contrainte imposée à une norme collective

Car si, désormais, **95 % des Français soutiennent aujourd'hui cette obligation**, il s'agit d'une mesure qui a été largement contestée dans les années 1970, lorsqu'elle est devenue obligatoire, avec **seulement 65 % des Français qui y étaient alors favorables**. De nos jours, ce réflexe devenu évident en apparence, est le fruit de décennies de débats, de résistances et d'une lente évolution de notre rapport au risque. Une adoption massive, mais encore incomplète, qui révèle combien la sécurité routière reste un enjeu majeur du quotidien.

Depuis l'obligation du port de la ceinture de sécurité à l'avant en 1973, puis à l'arrière en 1990, les usages ont profondément évolué, au point de s'inverser. Près de **96 % des Français affirment aujourd'hui que la mettre est devenue un réflexe, au point de ne plus y penser consciemment**. Neuf Français sur dix déclarent l'attacher sur autoroute ou lorsqu'ils sont passagers à l'avant, **89 % lors de trajets longs, 88 % sur routes de campagne ou en ville, et 87 % même pour des trajets courts**.

Cette transformation dépasse largement la simple application d'une loi. Elle traduit un basculement culturel : la sécurité routière n'est plus perçue comme une contrainte réglementaire, mais comme une évidence du quotidien.

Quand le consensus ne suffit

Si la ceinture est massivement adoptée, certains usages restent encore marqués par un relâchement. **21% des Français reconnaissent ne pas toujours l'attacher lorsqu'ils sont passagers à l'arrière, malgré une obligation en vigueur depuis 1990** et **24 % ne la portent pas systématiquement lors d'un voyage dans un taxi ou VTC**.

Un paradoxe, alors même que **8 Français sur 10** soit **83 % estiment qu'un trajet**

de moins de cinq minutes sans ceinture est tout aussi dangereux qu'un trajet long. Ces chiffres rappellent une réalité essentielle : en matière de sécurité, il n'existe pas de place "moins exposée" dans un véhicule.

Une responsabilité devenue collective

Autre enseignement majeur de l'étude : la sécurité routière n'est plus uniquement une affaire individuelle. **83 % des Français déclarent vérifier que tous les passagers sont attachés avant de démarrer**, et près des trois quarts disent rappeler explicitement le bon geste à leurs proches lorsque ce n'est pas le cas.

Un signe fort que la ceinture est désormais intégrée comme un réflexe partagé, au cœur des dynamiques familiales et sociales, puisque **84 % disent se sentir en insécurité lorsqu'ils ne sont pas attachés**. Un décalage révélateur entre conscience du risque et application systématique du geste.

Années 1970 vs. Aujourd'hui : La ceinture de sécurité, miroir de l'évolution des mentalités

Années 1970

- Une mesure largement débattue et contestée dû à un contexte marqué par une série de réformes structurantes (port obligatoire de la ceinture, premières limitations de vitesse, durcissement des règles sur l'alcool, etc.).
- **65 %** favorables au port obligatoire en toutes circonstances
- Une ceinture perçue comme contraignante, surtout sur les trajets courts

Aujourd'hui

- **95 %** favorables à l'obligation
- **91 %** des conducteurs la portent systématiquement
- **96 %** affirment que c'est devenu un réflexe
- **83 %** estiment qu'un trajet court est tout aussi risqué sans ceinture qu'un trajet long

En un demi-siècle, la ceinture est passée d'une règle imposée à une **évidence culturelle**.

Une innovation devenue invisible

Si la ceinture de sécurité est aujourd'hui pleinement intégrée, son histoire reste largement méconnue. **Seuls 7 % des Français savent que la ceinture de sécurité à trois points a été inventée par Volvo Cars**, avant que la marque ne fasse le choix pionnier de partager librement le brevet pour améliorer la sécurité de tous, bien au-delà de ses propres véhicules. Une décision fondatrice, grâce à laquelle **tous les automobilistes utilisent aujourd'hui une invention Volvo, souvent sans le savoir**, et ont toujours roulé avec la sécurité Volvo, contribuant à sauver plus d'un million de vies à travers le monde selon l'OMS.

Cette réalité est au cœur **de la nouvelle campagne de marque d'envergure de Volvo Car France, "Il y a un peu de Volvo dans chaque voiture"**. Une prise de parole forte qui réaffirme l'ADN sécurité du constructeur et met en lumière une signature devenue universelle : celle d'une innovation invisible, intégrée à nos gestes les plus quotidiens.

Peut-être est-ce là le signe ultime de sa réussite : lorsqu'un progrès devient invisible, c'est qu'il a profondément transformé les mentalités. Pour Volvo Cars, la sécurité n'est pas un discours ponctuel. C'est un engagement pour la vie.

Depuis l'invention de la ceinture de sécurité à trois points en 1959, Volvo Cars a fait de la sécurité un pilier structurant de sa marque. Sièges enfants dos à la route, airbags latéraux, systèmes avancés d'assistance à la conduite, chaque innovation s'inscrit dans une démarche continue visant à élever les standards de sécurité automobile.

2026 : Volvo Cars présente la toute première ceinture de sécurité multi-adaptative au monde

En 2026, Volvo Cars prolonge cet engagement historique avec le lancement du SUV EX60 100 % électrique, **équipé aux places avant de la [toute première ceinture de sécurité multi-adaptative au monde](#)**. Cette technologie inédite, intégrée au sein de l'écosystème de sécurité élargi de Volvo Cars, est conçue pour offrir une protection optimale à chaque occupant du véhicule en s'adaptant aux variations du trafic et au profil de la personne qui la porte(sa taille, son poids, sa morphologie et sa position d'assise), grâce aux données en temps réel fournies par les capteurs avancés de la voiture. Cette innovation, qui figure parmi [les inventions les plus remarquées de 2025](#), illustre parfaitement la capacité de Volvo Cars à conjuguer héritage et futur de la sécurité automobile. [1] Le Volvo EX60 sera dévoilé le 21 janvier 2026 et l'intégralité de l'événement sera diffusée en direct [en suivant ce lien](#).

Visuels de la campagne [ICI](#)

Volvo Car France - Il y a un peu de Volvo dans chaque voiture [ICI](#)

Volvo Cars introduit la toute première ceinture de sécurité multi-adaptative au monde dans son prochain Volvo EX60 [ICI](#)

Instagram : @volvocarfr
Facebook : @volvocarfrance
Contact presse lifestyle : volvo.presse@mtrchk.com

Volvo Cars en 2024

Pour l'ensemble de l'année 2024, Volvo Car Group a enregistré un résultat d'exploitation record de 27 milliards de SEK (1,97 milliard d'euros). Le chiffre d'affaires de l'exercice 2024, le plus élevé jamais réalisé, a atteint 400,2 milliards de SEK (soit 35,06 milliards d'euros), tandis que les ventes mondiales ont atteint un record de 763 389 véhicules.

À propos de Volvo Car Group

Volvo Cars existe depuis 1927. Aujourd'hui, Volvo est l'une des marques automobiles les plus connues et les plus respectées au monde, avec des véhicules vendus dans plus de 100 pays. Volvo Cars est cotée au Nasdaq de Stockholm sous le nom « VOLCAR B ».

« Pour la vie. Nous voulons vous offrir la liberté de vous déplacer de manière personnalisée, durable et sûre. » Cette devise se reflète dans l'ambition de Volvo Cars : devenir un constructeur automobile entièrement électrique et réduire en permanence son empreinte carbone afin d'être climatiquement neutre d'ici 2040.

En décembre 2023, Volvo Cars comptait environ 43 400 employés à plein temps. Le siège social, le développement produit, le marketing et l'administration de Volvo Cars sont principalement situés à Göteborg, en Suède. Les principales usines de production de Volvo Cars se situent à Göteborg (Suède), Gand (Belgique), en Caroline du Sud (États-Unis) ainsi qu'à Chengdu, Daqing et Taizhou (Chine). La société possède également des centres de R&D et de conception à Göteborg et Shanghai (Chine).

À propos de l'étude

Étude Ifop réalisée en décembre 2025 auprès de 1 003 personnes, représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.