

# Sofinscope

LE BAROMÈTRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS  
PAR SOFINCO

## La location longue durée<sup>1</sup> : un nouveau mode de consommation pour les Français ?

**Intéressés par la location de biens ou d'équipements très spécifiques, les Français ont néanmoins encore peu recours à la location longue durée : seuls 16% déclarent y avoir déjà eu recours au moins une fois. Porté par une évolution des mentalités, ce nouveau mode de consommation commence à séduire cependant.**

### Un intérêt pour la location longue durée...

Sept Français sur dix (69%) se disent intéressés par la location longue durée d'équipements. Si l'engouement peut paraître élevé, ce sont principalement les équipements pour l'entretien de la maison et les vêtements pour des occasions spéciales qui focalisent l'intérêt : un Français sur deux serait intéressé par la location longue durée d'outils de bricolage (48%), d'équipements de jardinage (48%) ou de vêtements pour les grandes occasions et les fêtes (46%). Les autres types d'équipements ou de biens remportent moins d'adhésion, en particulier les produits high-tech (21%), le mobilier (18%) ou les vêtements pour le quotidien (14%).

### ... mais plutôt pour des besoins ponctuels

La location longue durée est plus perçue comme une alternative que comme une habitude de consommation. Seuls 16% des personnes interrogées déclarent avoir déjà eu recours au moins une fois à la location longue durée. Pour plus d'un tiers des Français (36%), ce serait une alternative à l'achat pour répondre à un besoin ponctuel. 17% des personnes interrogées évoquent, quant à elles, des raisons financières, que ce soit pour réaliser des économies (9%), ou parce qu'elles n'auraient pas les moyens d'acheter l'équipement loué (8%).

### Une perception différente en fonction des générations

La perception de la location longue durée est très clivée selon les générations. Elle commence à trouver sa place parmi les habitudes de consommation des jeunes, plus ouverts aux nouvelles tendances (32% des moins de 35 ans y ont déjà eu recours). Son utilisation reste, en revanche, limitée chez les autres populations, qui font preuve d'un attachement encore fort au fait de posséder les objets et sont donc encore à convaincre (seuls 8% des 50 ans et plus y ont déjà eu recours).

### Une tendance de consommation portée par une évolution des mentalités

La crise sanitaire et les questions environnementales poussent les Français à se questionner sur leurs modes de consommation, et la location longue durée semble être un levier. 21% des Français ont aujourd'hui envie de privilégier la location longue durée du fait de la crise sanitaire, et un sur deux se dit convaincu que la location longue durée permet de préserver l'environnement (50%). Dans le même temps, 41% des Français indiquent que la possession d'équipements ou de biens leur semble de moins en moins indispensable. Cependant, le décalage est réel entre envie et adoption : 77% des Français ne prévoient pas de changement dans leur consommation de biens en location longue durée au cours de la prochaine année, et 57% déclarent que la possession d'un bien leur paraît toujours aussi indispensable, car elle serait synonyme de liberté (38%) et perçue comme moins chère (29%).

---

<sup>1</sup> L'étude porte sur la location longue durée d'équipements et de biens, hors location automobile ou immobilière.

## LA LOCATION LONGUE DURÉE : UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION POUR LES FRANÇAIS ?

### Pour répondre à des besoins ponctuels

**69%**

des Français se disent *intéressés* par la location longue durée d'équipements

Avant tout pour répondre à un besoin ponctuel... **36%**

... plus que pour des raisons *financières* **17%**

... ou car il n'est pas nécessaire de les *posséder* **13%**



#### TOP 3 des équipements susceptibles d'être loués :



**48%**

Les outils de bricolage

Budget max envisagé →



**48%**

Les équipements de jardinage

→ **19€/jour**  
Tondeuse



**46%**

Les vêtements pour les grandes occasions

→ **20€/soirée**  
Smoking

→ **26€/soirée**  
Robe de soirée

D'autres types de biens, s'inscrivant davantage dans le quotidien, remportent moins d'adhésion :



**21%**

Des produits high-tech

Budget max envisagé →

→ **18€/mois**  
Smartphone



**18%**

Le mobilier

→ **22€/mois**  
Canapé



**14%**

Les vêtements du quotidien

→ **6€/jour**  
Vêtement

Pour louer ces équipements, les Français se tourneraient avant tout vers...

**57%**

Les loueurs professionnels



→ **49%**  
Les enseignes

VS

**26%**

Les plateformes de location entre particuliers



→ **17%**  
Un particulier

### Une tendance qui se développe davantage auprès des jeunes générations

**16%**

des Français y ont déjà eu recours *au moins une fois*

→ **32%**  
chez les - de 35 ans

VS **8%**  
chez les 50 ans et +

**9%**

y ont eu recours durant la période de *crise sanitaire*, depuis mars 2020

DONT **4%**

pour la 1<sup>ère</sup> fois

Durant cette période :

**28%**

des parents ont loué des équipements informatiques pour les *cours à distance* de leurs enfants



**20%**

des actifs ont loué des équipements informatiques pour *télétravailler*

### Une nouvelle façon de consommer qui commence à séduire

**21%**

des Français ont aujourd'hui envie de *privilégier la location longue durée* plutôt que l'achat du fait de la crise sanitaire



Une tendance de consommation portée par une évolution des mentalités...

Pour **50%**

cela permet de *préserver l'environnement*



Pour **41%**

la possession de biens semble *de moins en moins indispensable*



#### CEPENDANT

**77%**

prévoient que leur consommation de biens en location longue durée *ne va pas changer* au cours de la prochaine année

VS **11%**

diminuer

**11%**

augmenter

**CAR** il y a un décalage dans la pratique...

Pour **57%**

la possession de biens leur paraît *toujours aussi indispensable*

Parce que c'est...

**38%**

synonyme de liberté

**29%**

perçu comme moins cher

**19%**

une question de principe

Étude OpinionWay pour Sofinco réalisée auprès d'un échantillon de 1009 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées les 2 et 3 juin 2021 par questionnaire auto-administré sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

“opinionway”

*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante : « Le Sofinscope – Baromètre OpinionWay pour Sofinco ».*

**Service presse de Sofinco** : +33 (0)1 87 38 11 81 - [presse@ca-cf.fr](mailto:presse@ca-cf.fr)

### **À propos du Sofinscope**

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Consumer Finance. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre s'inscrit dans le quotidien des Français et s'attache à mettre en lumière les nouveaux modes de consommation. Il est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 009 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées en ligne les 2 et 3 juin 2021 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [www.sofinscope.fr](http://www.sofinscope.fr).

### **A propos de Sofinco**

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Consumer Finance, filiale de crédit à la consommation de Crédit Agricole S.A. qui distribue une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (automobile et équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels), qui s'inscrivent dans son projet « Sofinco for Good, la promesse d'un progrès partagé ». Le Benchmark UX Finance 2021 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client ». En 2020, Sofinco a financé 1,8 million de projets de consommation.

Pour en savoir plus : [www.sofinco.fr](http://www.sofinco.fr)