

Communiqué de presse

Massy, le 23 janvier 2024.

ETUDE PROFIL 2024* : LES INTENTIONS D'ACHAT DES FRANÇAIS POUR EQUIPER LEUR MAISON PROGRESSENT DE 6% EN UN AN

En 2024, les intentions d'achats des Français restent bien orientées en ce qui concerne l'aménagement de la maison, même si on note un consommateur plus fragile et plus versatile dans son comportement d'achat. Ils sont 18 millions de ménages à envisager de faire des achats pour leur maison, avec une priorité pour l'isolation, les fenêtres, le chauffage, l'aménagement du jardin, la literie, les canapés et la cuisine. Baisse du pouvoir d'achat et conscience écologique en hausse incitent les Français à arbitrer leurs achats entre neuf ou occasion, et réparer plutôt que de changer. 36% des ménages qui opteront pour du neuf auront recours à un financement, avec une réelle intention d'augmenter la durée du crédit.

Les Français impliqués dans les travaux de leur maison et dans son aménagement

Les périodes de confinement ont amené les Français à réorganiser leur maison pour y faire plus de place et la rendre plus facile à vivre tandis que le contexte économique renforce la tendance d'une maison plus efficace côté énergétique.

18 millions de ménages ont ainsi l'intention **d'acheter au moins un bien pour l'équipement de leur maison en 2024**, soit 61% des ménages français. Les intentions d'achats qui progressent fortement portent sur les fenêtres (+83.3%) et les systèmes de chauffage (+42%). La cuisine obtient également un arbitrage plus favorable en 2024 avec 3,2 millions de ménages qui envisageant un achat pour cette pièce (+23%).

Côté travaux, **près de la moitié des propriétaires de maison se lanceront dans des travaux en 2024 (47%)**. Ce sont les travaux simples comme la pose de papier peint ou la peinture des murs qui seront majoritairement effectués (21% des ménages). Puis en seconde position, on retrouve les travaux d'isolation intérieure et extérieure, les Français ayant pris conscience qu'une bonne isolation était un atout non négligeable pour économiser sur leur facture de gaz ou d'électricité.

Une concurrence entre le neuf et l'occasion... et entre réparer et changer

Dans une période de hausse des prix et de vives tensions sur leur pouvoir d'achat, les ménages arbitrent. Fait nouveau, l'arbitrage se fait de plus en plus entre le neuf et l'occasion, entre le fait de réparer plutôt que de changer, et non plus simplement entre des achats de produits neufs dans différentes catégories d'achat (vêtement vs équipement de la maison par exemple).

Les Français n'hésitent plus à avoir recours au marché de l'occasion. **34% des ménages qui envisagent de s'équiper en 2024 sont prêts à recourir à la seconde main** pour au moins un de leurs achats, alors qu'ils étaient 29% en 2023. Cela concerne principalement les meubles (table, chaise, bureau...) et le matériel de sport.

Ils préfèrent également réparer plutôt que jeter et remplacer leurs équipements. **82,7% des Français déclarent préférer réparer un meuble ou un électroménager lorsqu'il est abîmé ou en panne** plutôt que d'en acheter un neuf. Le doublement du montant du bonus réparation pour les cinq appareils que sont le lave-linge, le lave-vaisselle, le sèche-linge, l'aspirateur et le téléviseur devrait renforcer cette tendance.

Lorsque les ménages préfèrent racheter et se séparer du produit endommagé, ils n'hésitent pas pour autant à lui donner une seconde vie. Ainsi seulement 30% des ménages qui se séparent de leur mobilier

plutôt que de le réparer vont le jeter, alors qu'un quart va le donner à une association, un autre quart va le revendre d'occasion et les 20% restants donnent à leur famille ou amis.

L'argument écologique progresse

Bien que la recherche d'économies soit la raison première de l'achat d'occasion pour 65,7% des Français, **l'argument écologique progresse et est cité par 40,5% des futurs acheteurs** de produits d'occasion.

Plus de la moitié des Français (51,5%) sont par ailleurs d'accord avec le fait de privilégier la fabrication locale quitte à payer plus cher et ils sont autant à acheter des produits de fabrication éco-responsable pour leur logement (54,2%).

36% des futurs ménages acheteurs auront recours à une solution de financement pour au moins un de leurs achats d'équipement de la maison en 2024

Ces intentions sont en baisse par rapport à 2023 dans toutes les catégories, alors même que la tension sur le pouvoir d'achat reste élevée. **Le recours au financement sera privilégié pour les achats les plus onéreux.** En tête le système de chauffage (40,2% des futurs acheteurs), puis la climatisation (39,8%) et l'achat de canapés et fauteuils (34,5%).

Suite à la hausse des prix et des taux d'intérêts, les consommateurs sont très vigilants sur le montant des mensualités. **Certains privilégieront d'allonger la durée de leur financement.** C'est majoritairement le cas pour l'achat de fenêtres (43,30%) et de matériel de sport (40%). **D'autres préféreront diminuer le montant de leur achat.** C'est le cas pour l'achat de domotique (50%), d'un dressing (42,9%) ou l'isolation du logement (41,2%).

Un parcours d'achat qui démarre à plus de 80% en ligne

Même si les Français privilégient très largement l'achat en magasin pour aménager leur logement, en 2024 ils souhaitent passer plus de temps chez eux, parce que la situation économique et sociale les y pousse (67%), mais aussi parce que cette maison reste un « refuge » contre le monde qui les entoure (88%). **Ils seront ainsi 8 sur 10 à démarrer leur parcours d'achat en ligne, depuis chez eux.** Ces tendances devraient inciter les professionnels du secteur à développer encore un peu plus l'omnicanalité de leurs parcours et développer le service et le conseil pointu en magasin.

« Les effets de la crise énergétique et économique sur les attitudes des consommateurs seront encore bien présents en 2024. Bien que la question environnementale progresse, elle reste devancée par une préoccupation financière très forte. Les tendances pour l'équipement de la maison que sont la réparation et l'occasion répondent à ces deux enjeux et les entreprises du secteur ont tout intérêt à favoriser ces comportements. Le financement sera aussi un moyen pour les Français de continuer à améliorer leur habitat et notamment sa performance énergétique. » - **Christian Fuchs, Directeur Partenariats Stratégiques et Prospection de Sofinco.**

** Etude menée en ligne du 24 novembre au 7 décembre 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 6 000 ménages Français sur des critères d'âge, de profession, de région d'habitation, de type de logement et de statut d'occupation de ce logement selon la méthode des quotas. Retrouvez la totalité de l'étude sur pro.sofinco.fr.*

Service presse de Sofinco : Claire Garcia / +33 (0)1 87 38 22 81 / +33 (0)6 80 41 17 77 / presse@ca-cf.fr
Service presse de l'IPEA : +33 (0)6 73 47 83 98 / gazel@institutdelamaison.fr

À 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 depuis 70 ans 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 2022 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client ».

Pour en savoir plus : www.sofinco.fr

À propos de l'IPEA

L'IPEA est l'Institut de référence sur la connaissance des marchés de l'aménagement et de la décoration de la maison. Depuis septembre 2020, l'IPEA met en avant sa marque « Institut de la Maison » pour officialiser son expertise sur tous les marchés de la maison. L'Institut de la Maison gère deux panels : un auprès des consommateurs et un auprès des distributeurs. Le premier a permis de réaliser, en 2022, plus de 45.000 enquêtes abouties auprès des Français sur leurs achats, leurs intentions d'achats et leur relation à la maison. Le second est un panel auprès des distributeurs sur les marchés du meuble et de la décoration qui suit chaque année plus de 10 milliards de ventes dont 75% déclarées à la référence.