

PROFIL 2022

by Sofinco
Partner

Les Français et leur logement
Décryptage des tendances de consommation



Édito

Recyclable, éco-responsable, réutilisable, économe en énergie, ce sont les attentes des Français vis-à-vis de l'équipement de leur logement. La Responsabilité sociale et environnementale des entreprises est au cœur des enjeux des années à venir pour répondre à ces attentes.

Sur le marché du meuble, 76% des consommateurs se disent intéressés par la reprise du mobilier prévue par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), ce qui devrait favoriser le développement de la seconde main, le recyclage, mais aussi le déstockage des meubles qui encombrant bien souvent les logements.

Sur les marchés de la rénovation de l'habitat, pour atteindre l'objectif de réduction de l'empreinte carbone, les enjeux des professionnels sont majeurs : un habitat économe en énergie, de la construction à la rénovation, pour un usage quotidien en phase avec nos modes de vie.

Sur nos déplacements, le vélo fait de plus en plus d'adeptes, tant pour les loisirs que pour se rendre au travail, avec une montée en gamme sans précédent.

Profil 2022 by Sofinco Partner vous livre de précieuses informations sur les Français, leur logement et leurs modes de vie, à partir d'une enquête auprès de 6 000 ménages réalisée fin 2021.

Plus que tout, cette période de Covid accélère les mutations des marchés et des attitudes qu'ont les consommateurs vis-à-vis de la planète.

Au quotidien, sur le terrain, Sofinco Partner s'engage à vos côtés pour construire une relation de confiance avec vous et financer les projets de vos clients.



Christian FUCHS

Directeur Partenariats
Stratégiques et Prospection
Sofinco Partner





Sommaire

1. Vers un consommateur plus responsable ?

- 1.1 Une attention accrue à la provenance et à l'origine des produits
- 1.2 L'occasion fait recette
- 1.3 Vers la fin des stocks de meubles à domicile
- 1.4 Le vélo à l'honneur

2. Des solutions de chauffage plus économiques et écologiques

- 2.1 Le photovoltaïque séduit les ménages
- 2.2 Le chauffage trop coûteux pour un grand nombre de ménages
- 2.3 Pompes à chaleur et chauffage au bois en tête des intentions d'achat
- 2.4 De nombreux projets d'isolation pour 2022

3. L'habitat continue son évolution

- 3.1 Des envies de déménagement au plus haut
- 3.2 La cuisine au centre de l'attention
- 3.3 La maison, ce second bureau
- 3.4 Les ménages continuent de réaménager leur logement

4. Les profils clients par univers de consommation

Ameublement généraliste / Ameublement haut de gamme / Salon / Literie / Cuisine / Brun, blanc / Informatique, téléphonie / Sport et mobilité / Musique / Bricolage, outillage / Jardinage, motoculture / Chauffage, énergie / Charpentes, murs, façades / Fenêtres, isolation / Traitement de l'eau



1. Vers un consommateur plus responsable ?

Les résultats de la grande enquête consommateurs* menée dans le cadre de cette nouvelle édition de *Profil* mettent en évidence la prise de conscience écologique des ménages quant à l'équipement de leur logement. Si la notion de conception écologique en ce qui concerne le mobilier et la décoration reste floue dans l'esprit des consommateurs, entre recyclabilité et conception locale, ils sont toutefois prêts à faire des efforts pour mieux consommer, mais pas à n'importe quel prix.

Plutôt que d'investir dans du neuf, les ménages français n'hésitent pas non plus à réaliser des achats d'occasion pour l'automobile, l'équipement de leur logement ou de la personne. Si cet appel au marché de la seconde main est plus d'ordre économique qu'écologique lorsqu'ils achètent, leurs motivations sont plus désintéressées quand ils revendent ou donnent un produit.

Dans une optique de recyclage des anciens meubles, la loi Agec (Anti-gaspillage et économie circulaire) va permettre de désencombrer les logements des Français. Ces derniers n'hésiteront pas en effet à y faire massivement appel lors de l'achat de leur mobilier neuf.

* Un échantillon représentatif de 6000 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 a été interrogé en ligne du 26 novembre au 9 décembre 2021.

1.1. Une attention accrue à la provenance et à l'origine des produits

Des consommateurs prêts à payer un peu plus cher pour un produit « écologique »



sont prêts à payer plus cher un produit qu'ils jugent écologique

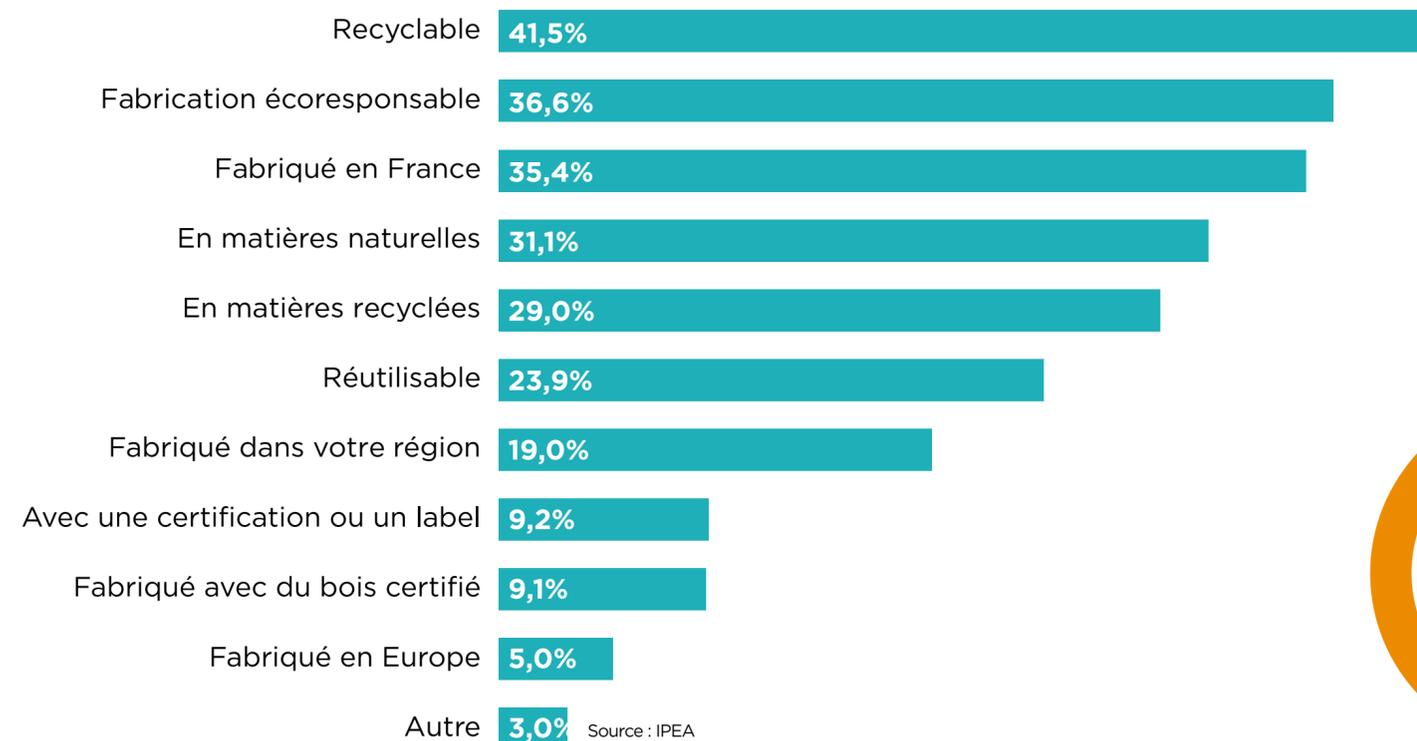
La notion d'écologie en ce qui concerne un produit d'ameublement ou de décoration est avant tout liée à une notion de recyclabilité dans l'esprit du consommateur (42%), vient ensuite la fabrication écoresponsable (37%). Les consommateurs ne négligent pas non plus le bilan carbone des produits qu'ils achètent, puisque 35% d'entre eux estiment qu'un produit écologique est de fabrication française ou régionale (19%).

Si les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit qu'ils jugent plus écologique, ils ne sont toutefois pas prêts à augmenter leur investissement outre mesure. Ainsi, 40% d'entre eux ne seraient pas prêts à accepter une augmentation au-dessus de 5% du tarif initial. 55% des ménages seraient prêts pour leur part à payer un montant supplémentaire compris entre 5% et 10% du prix de base.



Pour vous un meuble ou un objet de décoration « écologique », c'est avant tout... ?

(en % des ménages)



Une opportunité pour la production française à prix égal

La fabrication française arrive en troisième position lorsque l'on parle d'écologie concernant un meuble ou un objet de décoration, ce qui constitue à n'en pas douter une opportunité à saisir pour les industriels français du meuble, d'autant plus que la moitié des ménages déclarent s'intéresser au pays de fabrication du produit lors d'un achat de ce type. Cet intérêt des ménages pour la fabrication locale dans un contexte de forte augmentation des coûts du fret constitue ainsi une belle opportunité pour les industriels du secteur.

Si les ménages sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit écologique, ils le sont aussi pour un produit *made in France*... mais là aussi dans des proportions mesurées. On notera ainsi que 61% des ménages ne sont pas prêts à payer plus de 5% supplémentaires pour un produit fabriqué en France, alors que 36% accepteraient une augmentation entre 5% et 10%.



préfèrent acheter du *made in France* à prix égal

1.2. L'occasion fait recette

Un quart des ménages achèteront des produits d'occasion en 2021 et 2022

1 MILLION
de ménages

ont acheté du mobilier d'occasion
en 2021

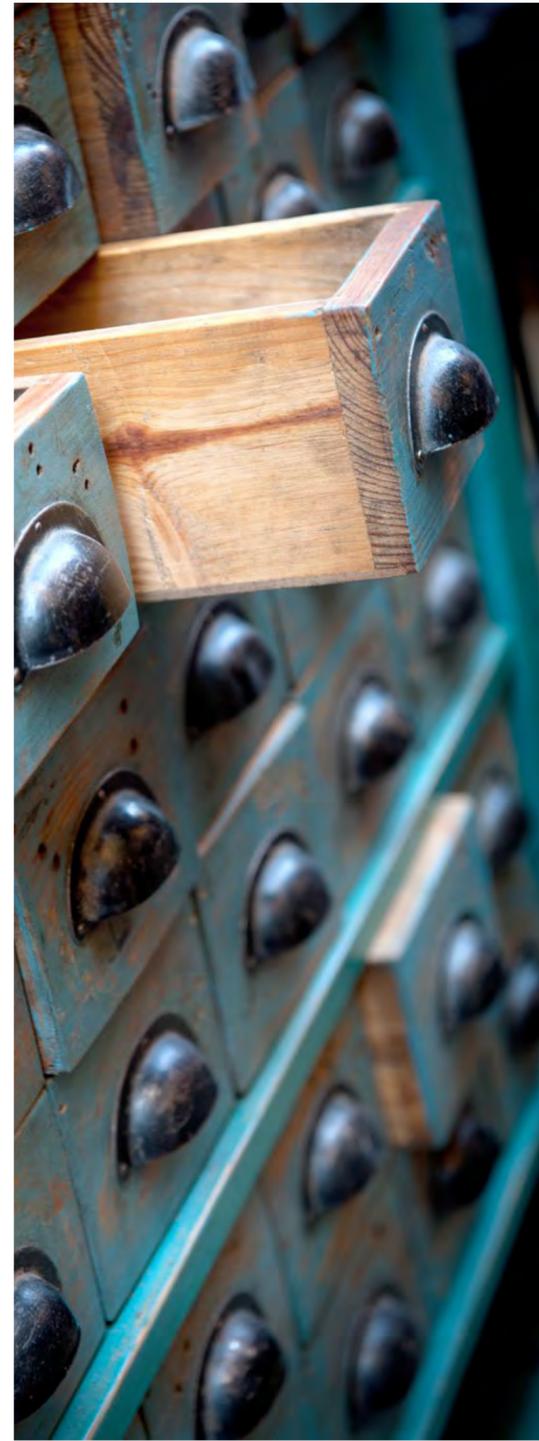
L'occasion séduit de plus en plus de consommateurs ces dernières années, comme le montre la multiplication des sites de vente de produits d'occasion en ligne aussi bien généralistes que spécialisés. L'exemple de vinted.fr est révélateur — spécialisé à l'origine dans la vente de vêtements d'occasion, il s'est ensuite élargi à la puériculture et la maison — ou bien encore Selency.fr, spécialisé dans le meuble et la décoration. Ce sont ainsi 17% des ménages français qui ont procédé à un achat d'occasion en 2021, soit près de 5 millions de ménages. On notera également que 17% de ménages se déclarent prêts à acheter des produits d'occasion en 2022. Presque 25% d'entre eux achèteront à la fois des produits d'occasion en 2021 et en 2022. Ce sont donc au final plus d'un quart des ménages qui auront acheté un produit d'oc-

casion sur ces deux années. Le mobilier arrive en troisième position des produits achetés d'occasion, derrière la voiture et les vêtements. Ainsi, ce sont près de 1 million de consommateurs qui auront acheté du mobilier d'occasion en 2021 et ils seront 1,5 million en 2022.

Si l'attrait pour l'occasion est évident, il est toutefois pour le moment plus lié à des raisons financières qu'écologiques. Ainsi, ce sont les trois quarts des acheteurs de 2021 et des futurs acheteurs de 2022 qui avancent un prix plus attractif comme raison principale à l'achat de produits d'occasion. Le geste écologique n'est mentionné que par 29% des acheteurs de 2021, derrière la disponibilité plus rapide des produits (30%). L'attrait écologique est un peu plus marqué chez les futurs acheteurs, 37% d'entre eux y font allusion.

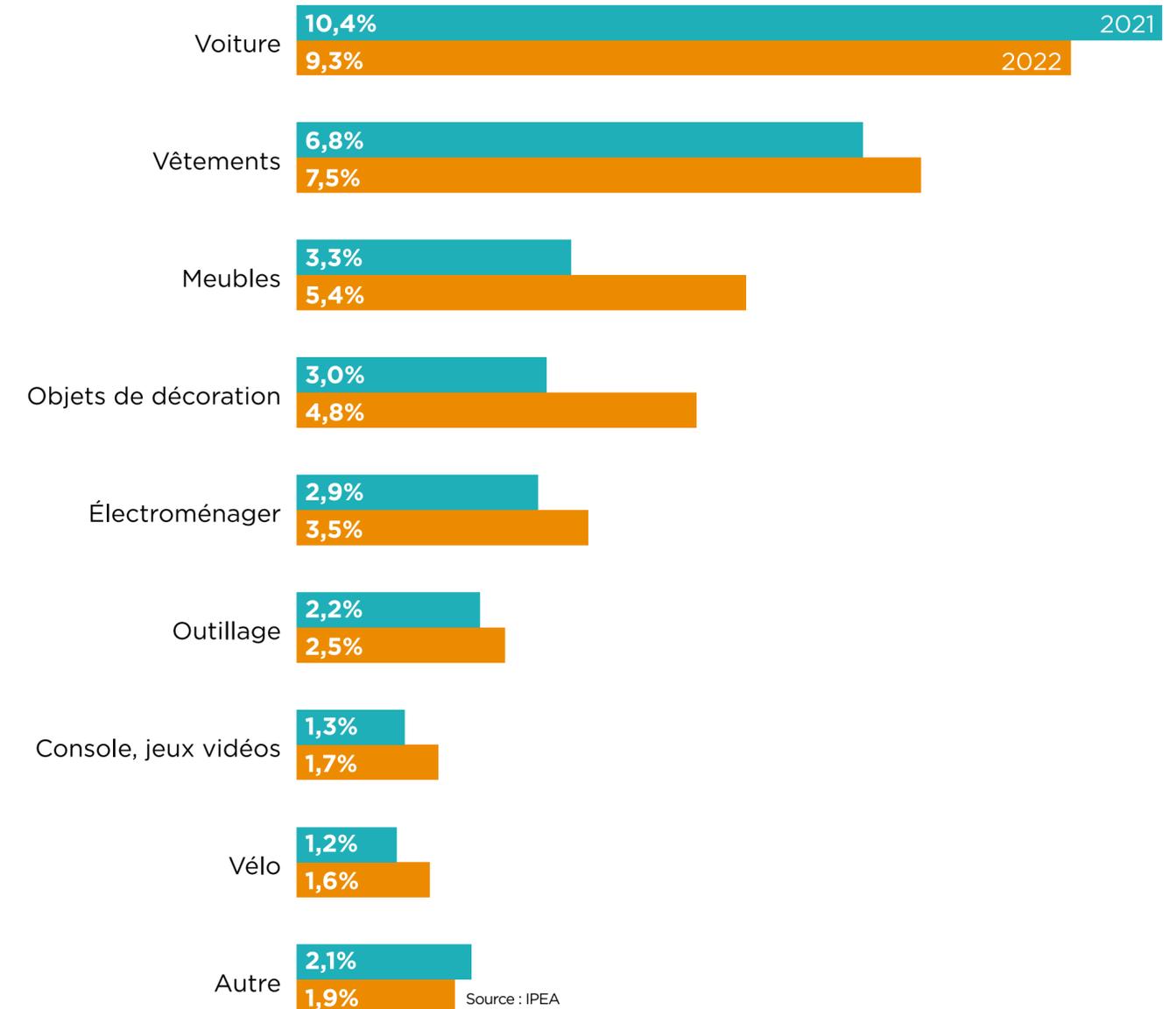
1,5 MILLION
de ménages

envisagent d'acheter du mobilier
d'occasion en 2022



Achats et intentions d'achat de produits d'occasion

(en % des ménages)



Les ménages n'hésitent pas à donner une seconde vie à leurs équipements

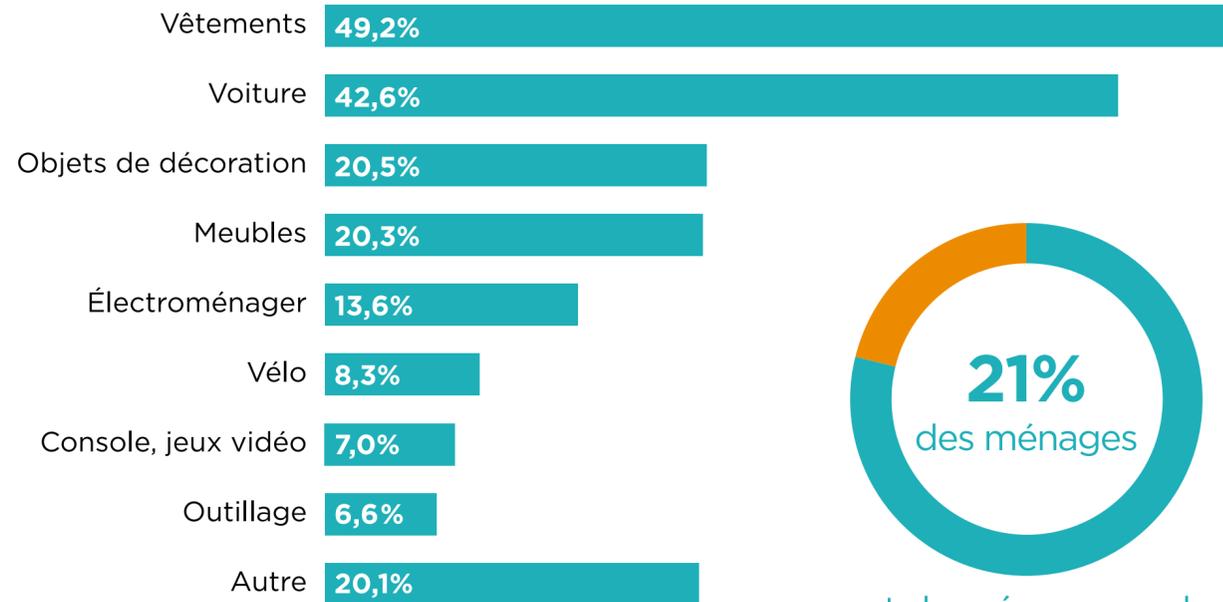


qui ont revendu un produit l'ont fait pour favoriser la seconde main

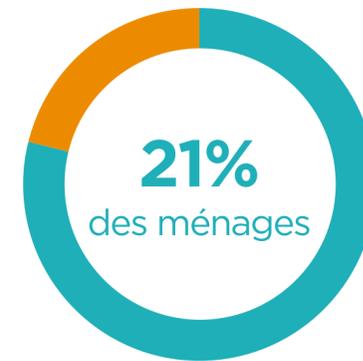
Sans surprise, ce sont les vêtements qui arrivent en première position des produits vendus ou donnés par les ménages en 2021, de nombreux sites en ligne spécialisés permettant de revendre rapidement les vêtements dont on n'a plus besoin. La voiture arrive ensuite en deuxième position, devant les objets de décoration. Plus d'un tiers des consommateurs ont effectué ces dons ou ces ventes dans l'optique de favoriser la seconde main, devant le fait de rendre service pour 27% d'entre eux. Vient ensuite le fait de valoriser un produit (26%). On notera que dans cette optique de revente, ce n'est pas forcément l'aspect financier qui motive le plus les ménages.

Les produits donnés ou vendus par les ménages en 2021

(en % des ménages qui ont donné ou vendu un produit)



Source : IPEA



ont donné ou revendu un produit en 2021

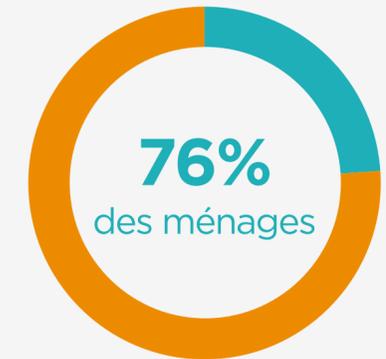


1.3. Vers la fin des stocks de meubles à domicile

Un recours important à la loi Agec

Si la démarche existe depuis de nombreuses années en ce qui concerne l'électroménager, l'année 2022 verra la mise en place de la loi Agec qui obligera les enseignes de mobilier à reprendre les anciens meubles du consommateur pour l'achat d'un produit neuf équivalent si celui-ci en fait la demande. Si cette loi est passée pour le moment relativement inaperçue, puisque seulement un quart des ménages déclarent en avoir entendu parler, ils sont néanmoins plus des trois quarts, une fois informés de son existence, à déclarer souhaiter y avoir recours. C'est plus que pour l'électroménager, où à peine la moitié des ménages ont déclaré avoir profité de la livraison pour faire reprendre leur ancien appareil en 2021.

Lors de l'achat d'un nouveau meuble, il a toujours été compliqué pour le consommateur de se séparer de l'ancien (difficulté pour le déplacer, de l'emporter à la déchetterie, etc.). Devant cette difficulté, de nombreux ménages gardaient et stockaient leurs meubles usagés.



déclarent qu'ils auront recours à la loi Agac pour faire reprendre leurs meubles usagés

Réparer plutôt que jeter pour l'électroménager

Si un peu plus d'un quart des ménages ont déclaré ne pas savoir qu'il existait un indice de réparabilité pour les produits électroménager, plus de la moitié de ceux qui ont connaissance de cet indice ont déclaré le consulter avant de réaliser leurs achats d'électroménager. Parmi eux, plus de 85% ont déclaré qu'un indice faible pourrait leur faire renoncer à l'achat d'un produit au profit d'un autre à l'indice plus élevé.

1.4. Le vélo à l'honneur

Le vélo électrique se démocratise

Si le vélo est utilisé par de nombreux salariés pour se rendre au travail, il l'est surtout sur de petites distances. 58% des Français qui se rendent au travail à vélo l'utilisent sur des distances qui sont inférieures à cinq kilomètres. Ils sont encore un peu plus d'un tiers à l'utiliser sur des distances entre cinq et dix kilomètres et un peu moins de 10% sur des distances entre 10 et 20 kilomètres. Au-delà de 20 kilomètres, les utilisateurs de vélo sont marginaux, et la majorité des salariés lui préféreront la voiture ou les transports en commun.

De nombreux ménages vont changer leur vélo en 2022 ou tout simplement débiter cette activité. Ce sont ainsi un peu plus de 1,2 million de ménages qui seront concernés par l'achat d'un vélo électrique au cours de l'année 2022. 43% d'entre eux feront appel à une solution de financement, soit un peu plus de 500 000 ménages.



déclarent pratiquer le vélo pour leurs loisirs ou pour se rendre au travail



qui ne font pas encore de vélo déclarent vouloir en acheter un en 2022. Près de la moitié d'entre elles achèteront un vélo électrique



qui pratiquent le vélo déclarent vouloir en changer en 2022. Près de 60% d'entre elles opteront pour un vélo électrique



Le coût du vélo électrique encore sous-estimé par le consommateur

Si les ménages se montrent motivés à l'idée d'acheter un vélo électrique, son prix est encore mal connu et ils ont tendance à grandement le sous-estimer. Lors de la précédente édition de *Profil*, seuls 24% des futurs acheteurs de vélo électrique étaient prêts à payer 1 000 euros ou plus pour leur futur achat. Cette année, ce sont près de 50% des consommateurs qui seraient prêts à investir cette somme. Les ménages se montrent mieux renseignés sur un produit qui demeure encore relativement récent, mais qui tend à se démocratiser.

Toutefois le prix reste encore sous-estimé par de nombreux consommateurs. 30% des futurs acheteurs ne seraient ainsi pas prêts à payer plus de 500 euros pour leur achat.

Cette sous-estimation du prix se retrouve également dans les mensualités souhaitées par les ménages. Ainsi, plus de 40% d'entre eux ne seraient pas prêts à régler des mensualités supérieures à 50 euros. Un quart des ménages paieraient pour leur part 100 euros, et ils ne seraient plus que 17% à 200 euros ou plus. Presque 40% des consommateurs s'engageraient sur une durée inférieure à douze mois pour cet achat. 25% d'entre eux seraient prêts à s'engager un an et 23% supplémentaires iraient jusqu'à vingt-quatre mois.

Combien seriez-vous prêt à dépenser pour acheter un vélo électrique?

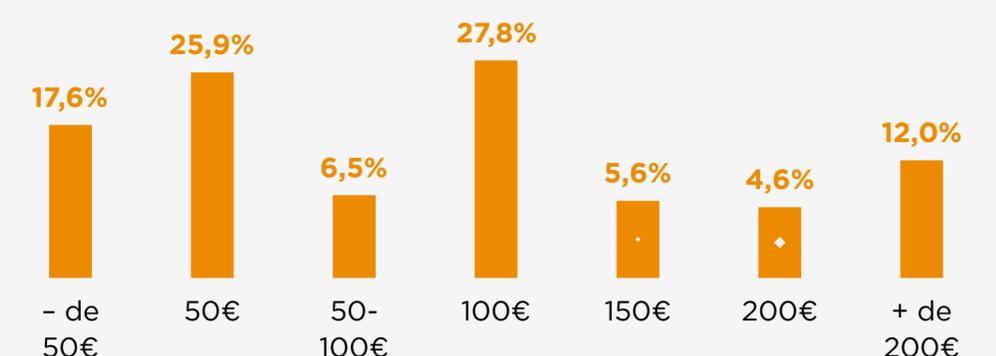
(en % des futurs ménages acheteurs)



Source : IPEA

Mensualités souhaitées par les acheteurs de vélo électrique

(en % des ménages acheteurs)



2. Des solutions de chauffage plus économiques et écologiques

La hausse constante des prix de l'énergie ces dernières années est devenue une question centrale au moment du choix de son système de chauffage, qui se doit d'être économe tout en étant écologique. La fin programmée du chauffage au fioul va dans ce sens, et de nombreux propriétaires de maison ont pour projet de changer leur système de chauffage en 2021. Leur choix se dirigerait ainsi plutôt vers des chauffages au bois ou des pompes à chaleur au détriment du gaz ou de l'électricité, qui ne font plus recette et séduisent de moins en moins de consommateurs au vu des tarifs croissants de ces deux énergies.

Dans ce souci de réaliser des économies tout en préservant l'environnement, de plus en plus de ménages se montrent séduits par le fait d'installer sur leur maison des panneaux photovoltaïques afin de produire leur énergie tout en ayant la possibilité de valoriser le surplus. Toutefois, un bon système de chauffage ne peut limiter son empreinte économique et écologique sans une bonne isolation du logement, ce dont sont bien conscients les propriétaires de maisons individuelles, qui sont nombreux à vouloir refaire tout ou partie de leur isolation en 2022.

Découvrez l'étude **PROFIL** du chauffage et des énergies renouvelables en partie 4 de ce document





2.1. Le photovoltaïque séduit les ménages

De plus en plus de ménages équipés en photovoltaïque

Dans la précédente édition de *Profil*, ce sont 8% des ménages propriétaires de maison interrogés qui déclaraient être équipés en panneaux photovoltaïques. Cette part monte fin 2021 à 8,5%, en progression de 0,5 point sur un an. Bien loin toutefois des 3,4% de propriétaires de maison qui comptaient s'équiper en 2021. Dans un contexte d'augmentation du prix de l'électricité et du gaz, les intentions d'achat sont également en hausse, avec 4,3% des propriétaires de maison qui se montrent motivés par cette installation.



déclarent être équipés en panneaux photovoltaïques



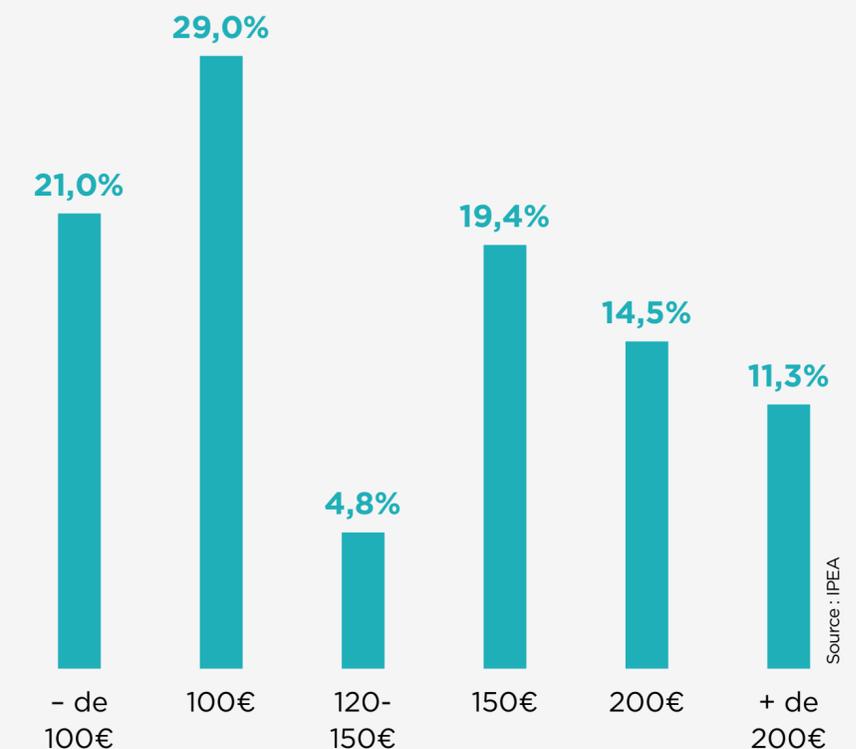
déclarent vouloir s'équiper en panneaux photovoltaïques en 2022

Jusqu'à maintenant, la complexité de l'installation nécessitait de faire appel à un professionnel, c'est ainsi que près de la moitié des acheteurs feront appel à un professionnel de proximité, alors qu'un tiers feront appel à un professionnel qui se déplace à domicile. 9% d'entre eux passeront par une grande surface de bricolage ou par la vente en ligne, car les solutions en kit se développent grandement.

Un achat qui se fera majoritairement avec financement

Quelle serait la mensualité idéale, pour le financement de vos panneaux photovoltaïques?

(en % des propriétaires qui veulent s'équiper)



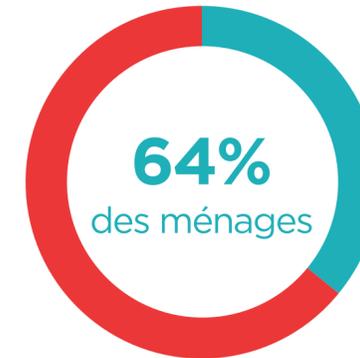
L'investissement important que nécessite cette installation se traduit pour les consommateurs par la nécessité pour plus de la moitié d'entre eux de passer par une solution de financement. Toutefois, au vu des mensualités que souhaiteraient rembourser les ménages, certains semblent peu conscients de l'investissement nécessaire pour une telle installation.

Les Français sont toutefois prêts à s'endetter sur le long terme. 20% d'entre eux sont prêts à s'endetter sur 48 mois, 26% misent eux sur 60 mois et 17% sont même prêts à s'engager sur une durée supérieure.

2.2. Le chauffage trop coûteux pour un grand nombre de ménages



se déclarent
insatisfaits de
leur système de
chauffage

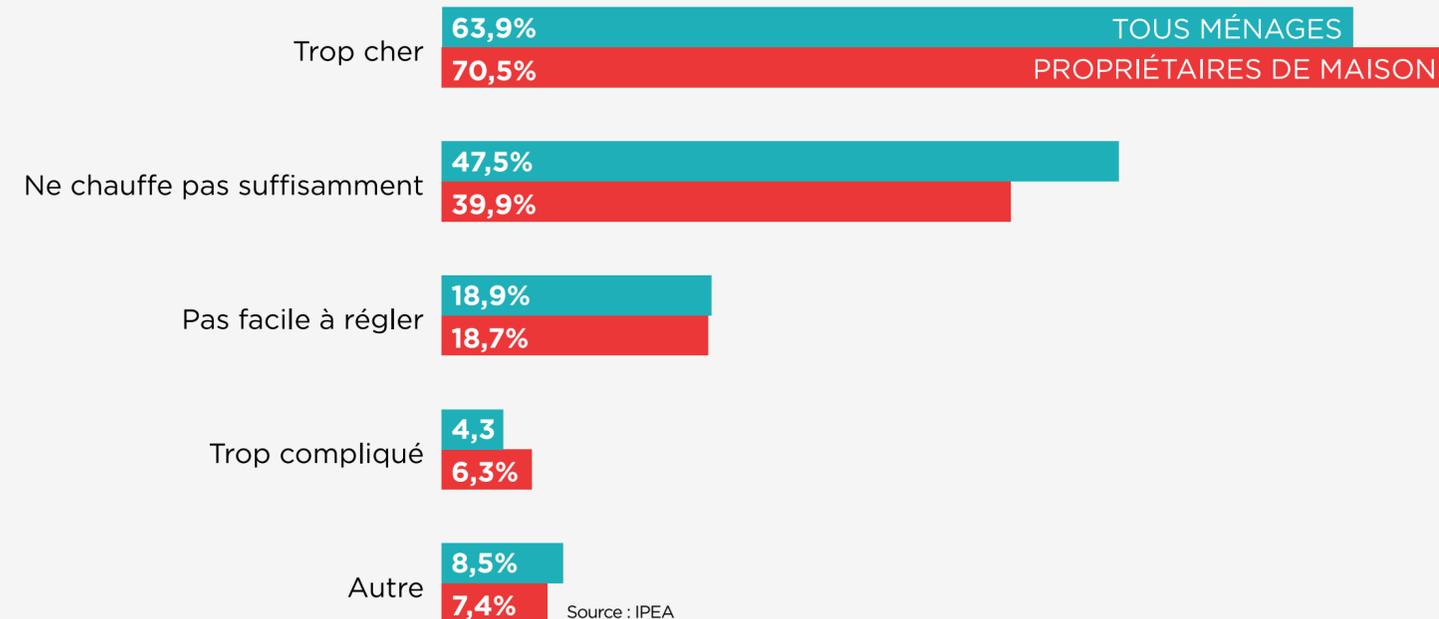


qui ne sont pas satisfaits
de leur système de
chauffage le trouvent
trop coûteux

Parmi les principaux griefs qui reviennent chez les ménages qui se montrent mécontents de leur système de chauffage, la question financière est en tête, avec près des deux tiers des ménages qui le trouvent trop coûteux, et cette proportion atteint presque les trois quarts chez les propriétaires de maison. Selon les dernières données disponibles, le budget annuel pour un foyer chauffé au gaz aurait augmenté de 54% entre janvier et octobre 2021 (source : tarifgaz). L'électricité n'est pour sa part pas en reste puisqu'une augmentation de 10% est annoncée pour février 2022. Après les tarifs trop élevés, on notera également que près de la moitié des ménages qui se montrent peu satisfaits de leur chauffage trouvent que celui-ci ne chauffe pas suffisamment.

Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait de votre système de chauffage?

(en % des ménages qui se déclarent non satisfaits)



2.3. Pompes à chaleur et chauffage au bois en tête des intentions d'achat



déclarent être
encore équipés avec
une chaudière
au fioul

Vers la fin du chauffage au fioul

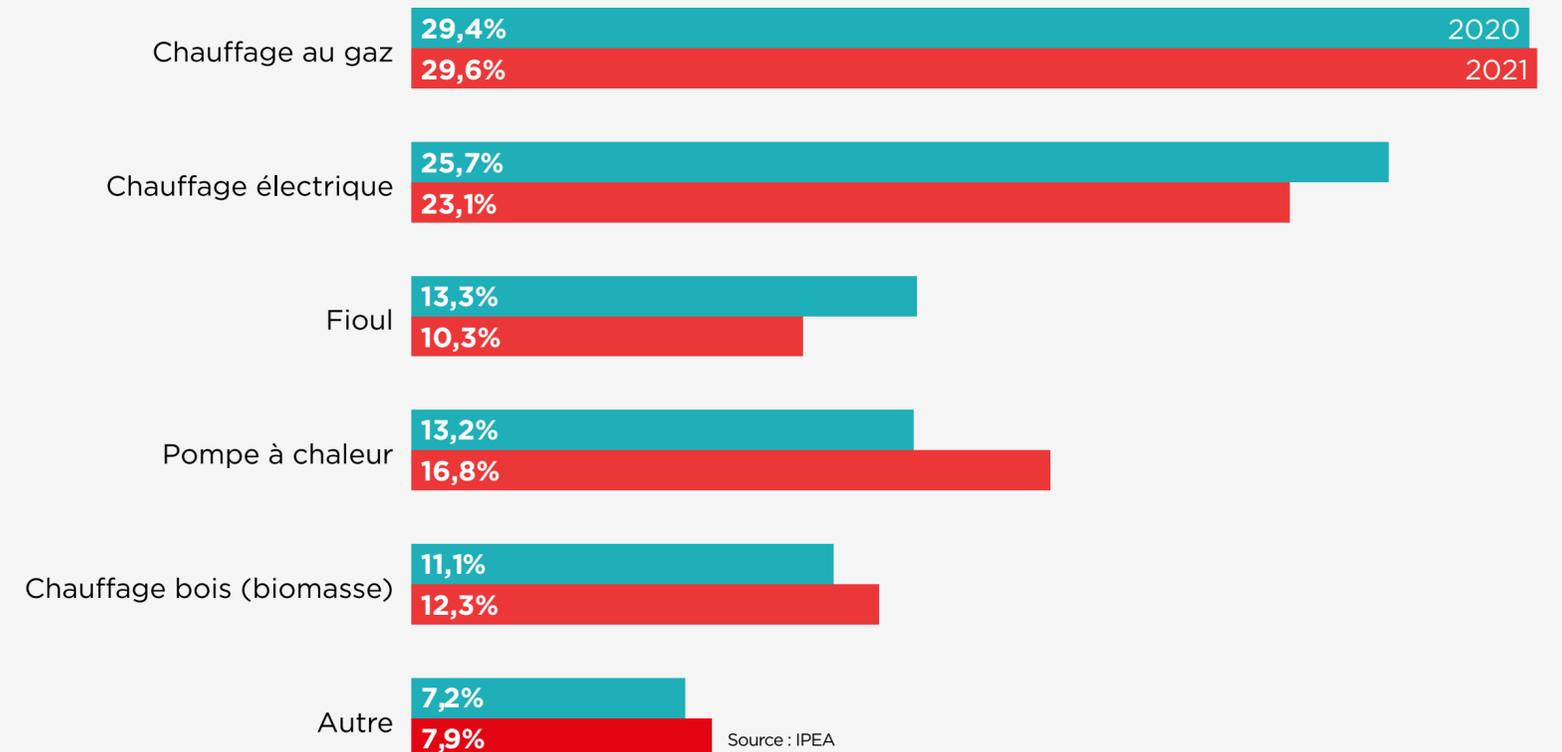
Lors de la dernière édition de *Profil*, ce sont 13,3% des propriétaires de maison qui se disaient encore équipés avec une chaudière au fioul. 25% d'entre eux avaient pour projet de changer leur chaudière au fioul contre un autre type de chauffage en 2021 suite aux mesures prises interdisant l'installation d'une chaudière au fioul à partir de 2022. Lors de l'enquête réalisée dans le cadre de cette nouvelle édition de *Profil*, la part des propriétaires de maison qui se déclarent équipés de chauffage au fioul n'est plus que de 10,3%, ce qui veut dire que de nombreux ménages ont mis leur projet de changement à exécution. 21% des ménages équipés au fioul déclarent encore cette année vouloir changer leur chaudière au fioul au profit d'un autre système de chauffage.

Les pompes à chaleur gagnent du terrain au détriment du tout électrique

Si l'on compare les déclarations des ménages en ce qui concerne leur équipement en chauffage entre cette édition de *Profil* et la précédente, on remarquera la percée des pompes à chaleur, en forte croissance sur l'année qui vient de s'écouler. L'électricité affiche pour sa part un retrait assez marqué, alors que les équipements au gaz se maintiennent. Le chauffage au bois se montre également pour sa part en progression.

Équipement en chauffage des propriétaires de maison

(en % des ménages)



Pompes à chaleur et chauffage au bois trustent les futurs achats des ménages



ont pour
projet de
changer leur
système de
chauffage
en 2022

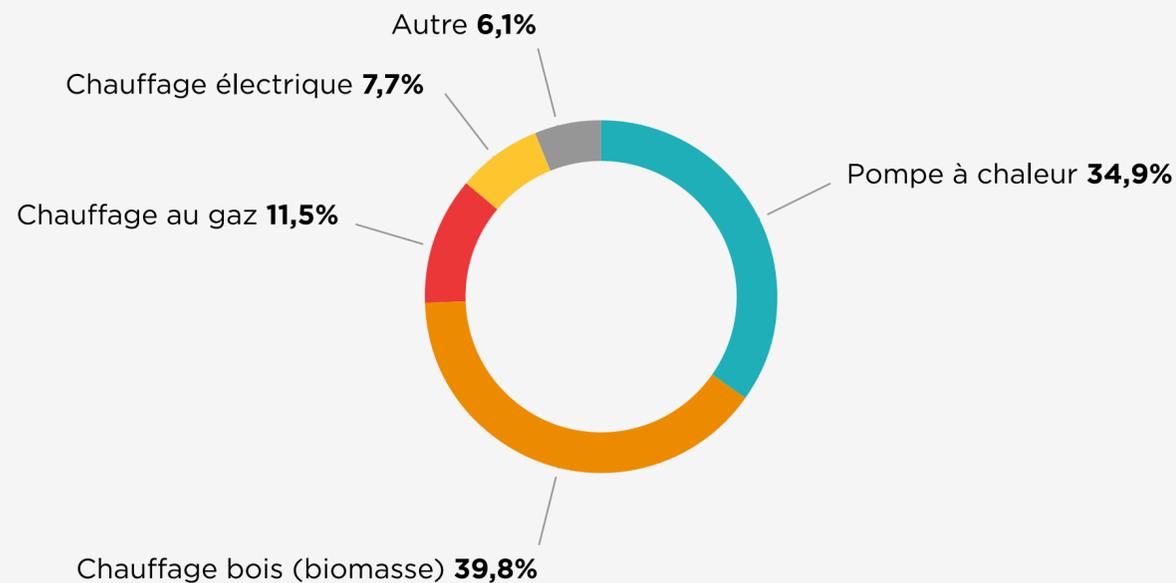


qui vont
changer de
système de
chauffage
vont investir
dans une
pompe à
chaleur

Au vu des nouvelles hausses de tarifs appliquées en 2021 et 2022 sur l'électricité et le gaz — même si le prix de ce dernier ne devrait pas augmenter en 2022, car garanti par l'État —, les systèmes de chauffage utilisant ces énergies ne font plus recette auprès des ménages et ce ne sont plus que 19% des propriétaires de maisons souhaitant changer leur système de chauffage qui se dirigeraient vers ces énergies, alors qu'ils étaient encore 23% fin 2020. Ils arrivent loin derrière les pompes à chaleur, qui séduisent encore cette année 35% des futurs acheteurs. 40% enfin opteraient pour le chauffage au bois (biomasse, granulés, pellets, etc.).

Les futurs achats de chauffage des propriétaires de maison

(en % des ménages propriétaires de maison qui vont changer de chauffage)



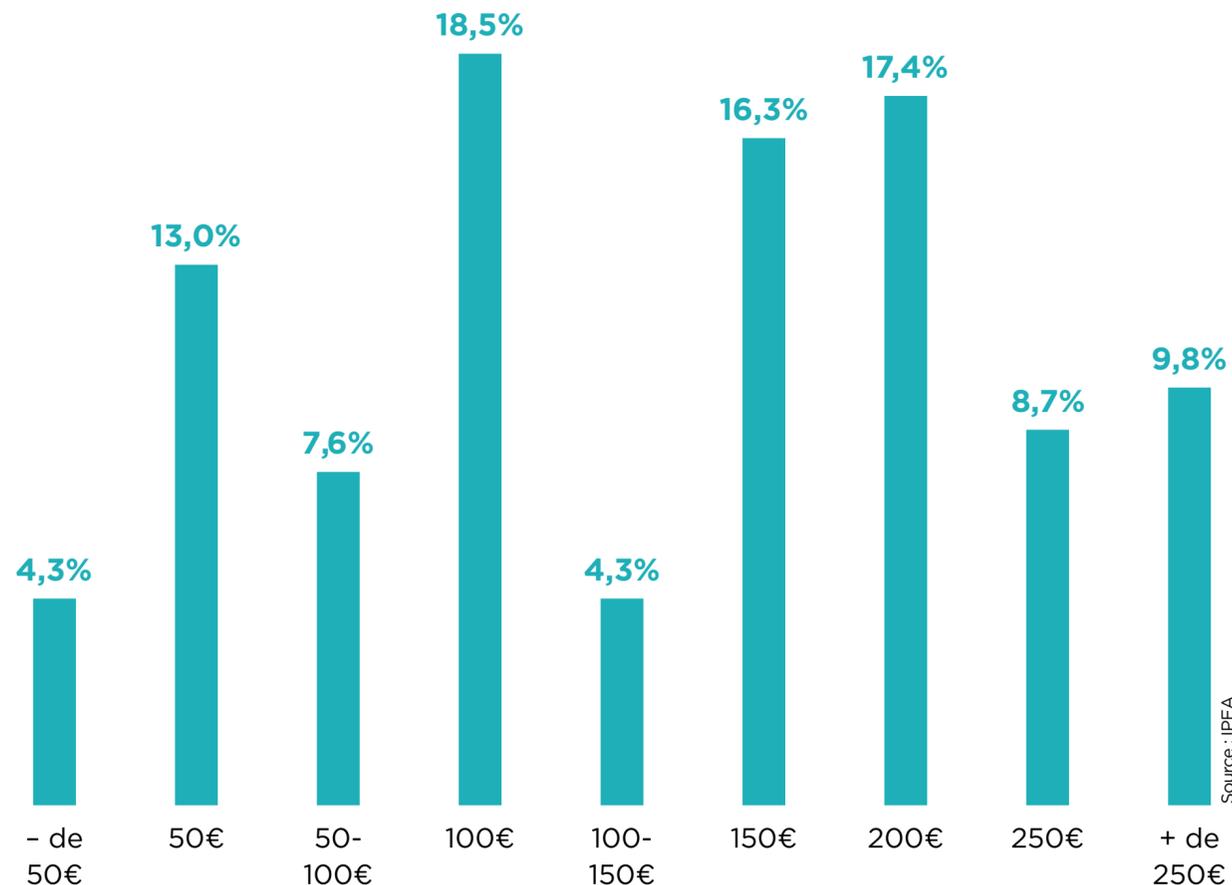
Source : IPEA

Un fort recours au crédit attendu

Comme pour les panneaux photovoltaïques, la prise en charge d'un nouveau système de chauffage sans faire appel à une solution de crédit n'est pas à la portée de tous les consommateurs. Ce sont donc près de la moitié des futurs acheteurs qui auront recours à une solution de crédit pour financer leur nouveau chauffage. Si les ménages sont prêts à investir dans leur système de chauffage, ils souhaitent néanmoins rester sur des montants de remboursement mensuels raisonnables. Ainsi, près de 40% des propriétaires qui ont prévu un achat souhaiteraient des remboursements entre 100 et 150 euros. Si 25% sont encore prêts à payer entre 200 et 250 euros, ils sont moins de 10% à souhaiter s'engager sur des remboursements mensuels supérieurs.

Le montant de l'investissement se traduit par une durée de remboursement relativement longue. Ainsi, près de la moitié des propriétaires qui souhaitent investir sont prêts à s'engager pour au minimum quarante-huit mois. 17% d'entre eux s'engageraient pour seulement trois ans et 18% pour deux ans.

Mensualités envisagées par les propriétaires de maison en ce qui concerne leur système de chauffage



qui veulent changer
leur système de
chauffage en 2022
auront recours à un
crédit



2.4. De nombreux projets d'isolation pour 2022



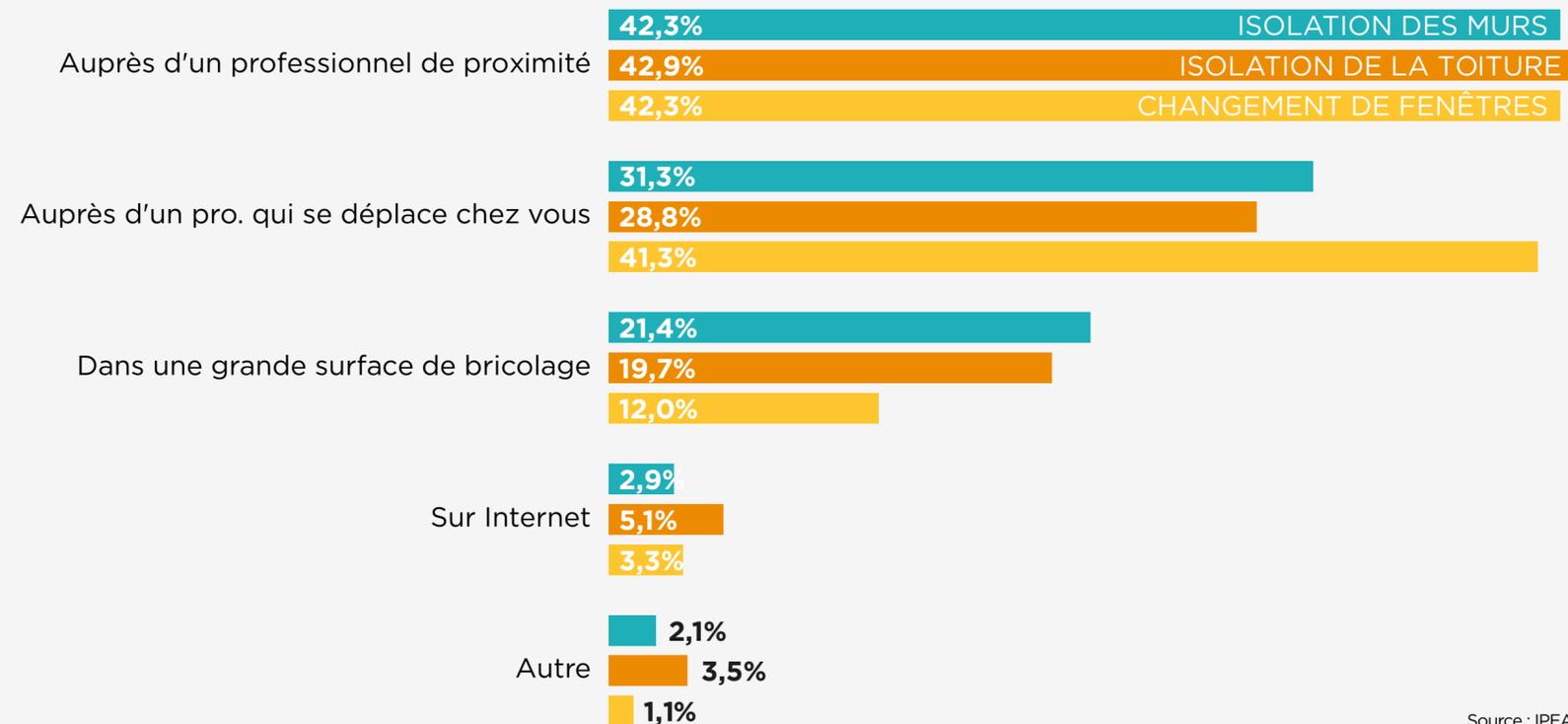
prévoient des
travaux d'isolation
de leur logement en
2022

Une bonne isolation va de pair avec un bon système de chauffage pour optimiser son budget, surtout lorsque les tarifs des combustibles augmentent. Plus de 15% des ménages propriétaires de maisons déclarent souhaiter effectuer des travaux d'isolation pour l'année 2022, soit près de 2 millions de foyers qui pourraient être concernés. Ces travaux seraient avant tout des travaux d'isolation des murs pour 59% des ménages concernés. 48% referaient l'isolation de leur toiture et 22% changeraient leurs fenêtres pour améliorer leur isolation. Presque 5% des ménages ayant des projets souhaitent effectuer les trois chantiers.

Quelle que soit l'isolation choisie, les ménages passeront dans un premier temps par un professionnel de proximité. Le professionnel qui se déplace à domicile arrive en seconde position, exception faite des fenêtres où il fait quasiment jeu égal avec le professionnel de proximité.

Circuit de distribution dans lequel se feraient les achats d'isolation

(en % des ménages propriétaires ayant des projets d'isolation)



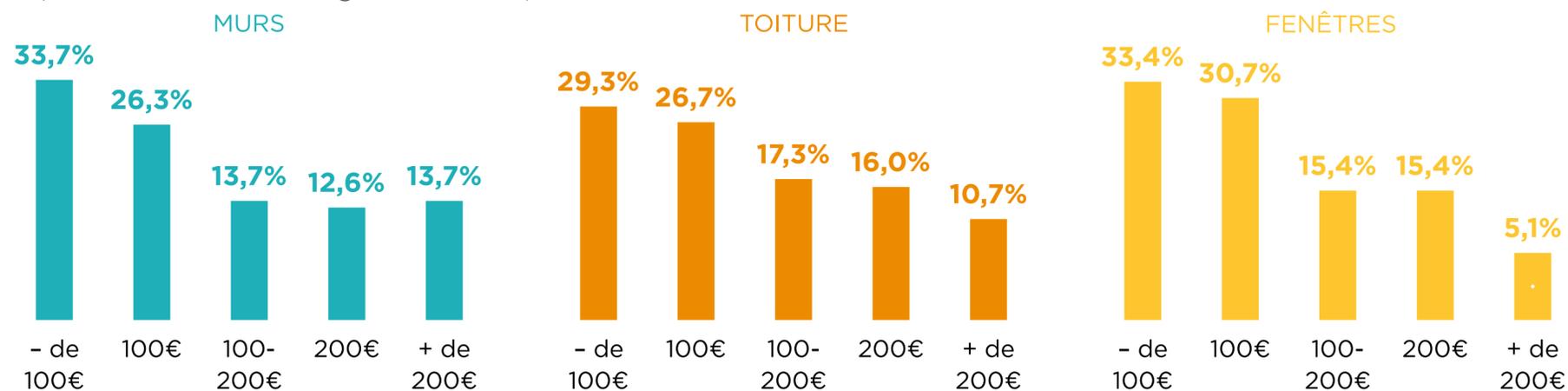
Source : IPEA

Un investissement à crédit

42% des propriétaires ayant au moins un projet d'isolation feront appel à une solution de financement, soit un peu plus de 800 000 ménages. Malgré l'importance des investissements à consentir, ces derniers ne sont pas prêts à rembourser de très fortes mensualités puisque plus de la moitié d'entre eux ne veulent pas dépenser plus de 100 euros par mois pour s'équiper, et ce quel que soit le type d'isolation. Les ménages anticipent toutefois des crédits à long terme, puisque plus d'un tiers d'entre eux sont prêts à s'engager pour quarante-huit mois ou plus en ce qui concerne les achats de fenêtres. Pour la toiture, cette part monte à 40% et s'approche des 45% en ce qui concerne l'isolation des murs.

Quelle serait la mensualité idéale, pour le financement de vos travaux d'isolation ?

(en % des futurs ménages acheteurs)





3. L'habitat continue son évolution

Les projets d'aménagement et de réaménagement du logement auront encore été nombreux en 2021. Les confinements successifs auront amené les ménages à se recentrer sur leur logement et leurs arbitrages auront été favorables à l'équipement de la maison tout au long de l'année.

Les très belles performances enregistrées par les enseignes de l'équipement de la maison au moment de la réouverture des points de vente à la fin du premier confinement en 2020 ne traduisaient pas seulement un effet de rattrapage lié à la fermeture. Les fortes croissances se sont poursuivies tout au long de l'année, illustrant l'implication des ménages dans leur logement. L'habitat continue ainsi son évolution entamée l'année précédente, notamment via une hausse de l'équipement des ménages en cuisine intégrée ou par la poursuite du travail à domicile pour de nombreux salariés.

3.1. Des envies de déménagement au plus haut

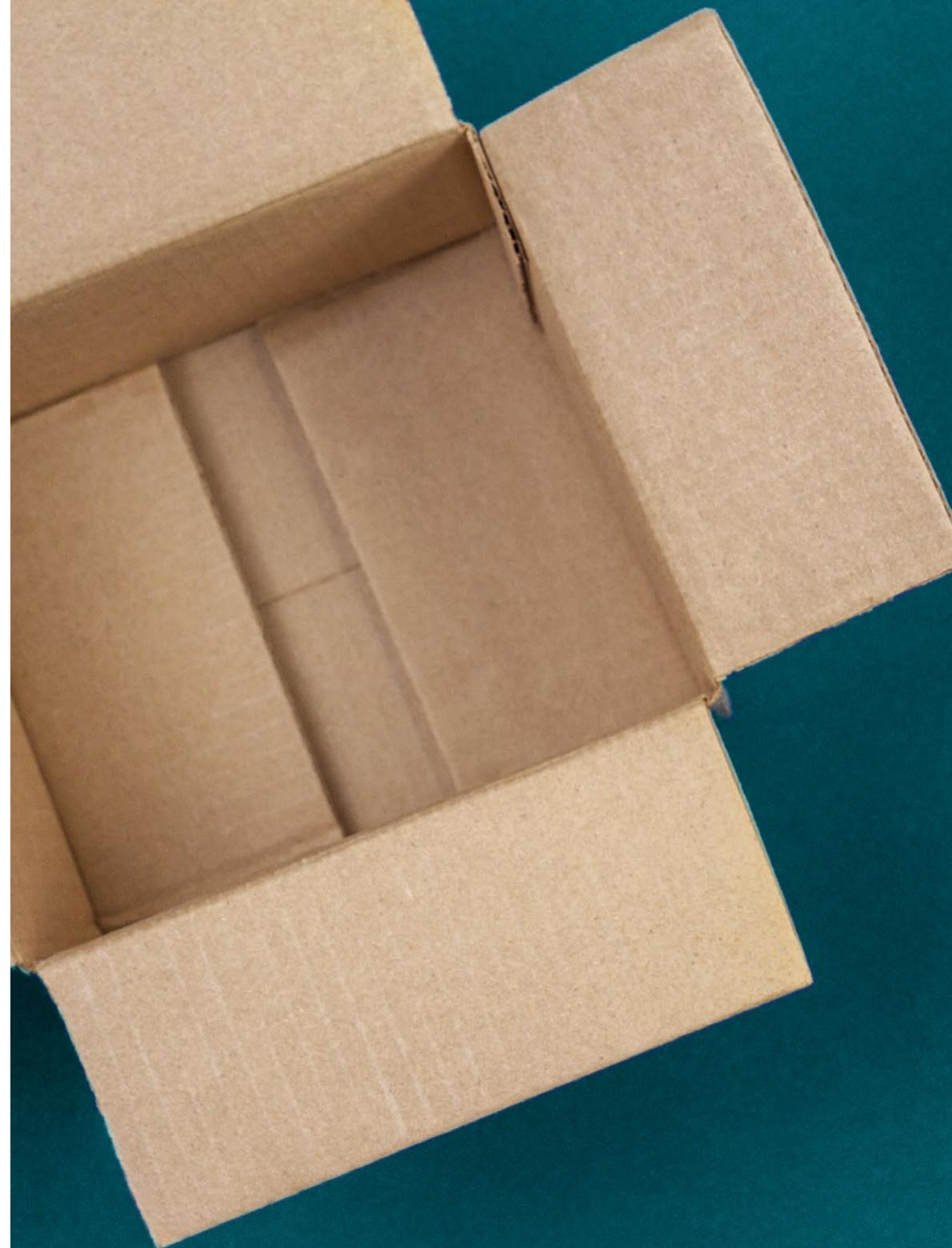
Plus de 35% des ménages ont manifesté une volonté de déménager en 2021, soit une part en nette progression par rapport à l'enquête précédente (+10 points). Plus d'un tiers des ménages qui souhaitaient déménager l'ont réellement fait, ce qui représente plus de trois millions de déménagements pour l'année 2021. Les répercussions des confinements et restrictions de déplacements successifs se poursuivent et les transactions dans l'immobilier ancien sont cette année au plus haut, comme le montre la dernière note immobilière des notaires de France, qui fait état de plus de 1,2 million de transactions sur douze mois à fin août 2021, en progression de 23%. Pour bon nombre d'entre eux, les ménages cherchent à investir dans un logement plus grand, mais aussi à s'éloigner des villes en direction de la province.



ont souhaité
déménager
en 2021



souhaitant
déménager l'ont
réellement fait





3.2. La cuisine au centre de l'attention

Les achats de cuisine intégrée progressent en 2021

Avec la fermeture des brasseries et des restaurants, les ménages français ont réinvesti leur cuisine depuis le premier trimestre 2020, comme le montrent les bons résultats enregistrés par le marché de la cuisine depuis la réouverture des points de vente de meubles à la fin du premier confinement. Le segment de la cuisine devrait ainsi être celui qui enregistre la plus forte croissance sur le marché du meuble, et les carnets de commandes des spécialistes cuisine ne désemplassent pas. Sous cette forte impulsion, le taux d'équipement des ménages progresse pour se rapprocher des 65%. Un peu plus de 10% des ménages qui possèdent une cuisine se sont équipés ou ré-équipés sur l'année qui vient de s'écouler, ce qui permet au marché de se rapprocher des deux millions de cuisines vendues en rythme annuel.



déclarent être équipés en cuisine intégrée



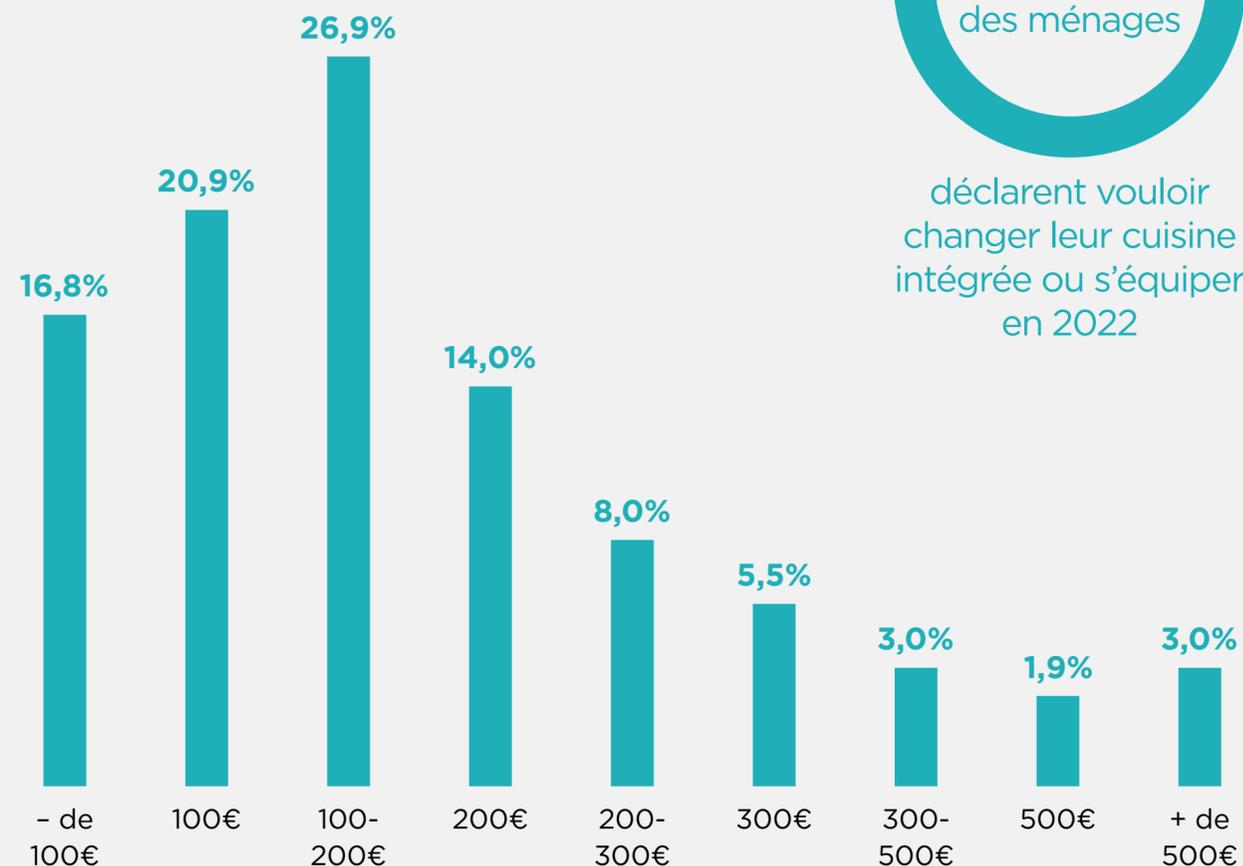
non équipés ont eu envie de s'équiper en 2021

Des intentions d'achat encore élevées pour 2022

Ce sont presque 3,5 millions de ménages qui déclarent vouloir acheter une cuisine équipée en 2022. Si tous ces futurs acheteurs potentiels ne passeront pas à l'acte, la demande devrait néanmoins être encore extrêmement forte sur le marché du meuble de cuisine en 2022. L'investissement que nécessite cet achat se traduira par un fort recours au crédit et ce sont ainsi plus de la moitié de ces consommateurs potentiels qui déclarent qu'ils feront appel au crédit pour financer leur achat de cuisine, soit un peu moins de 1,8 million de ménages.

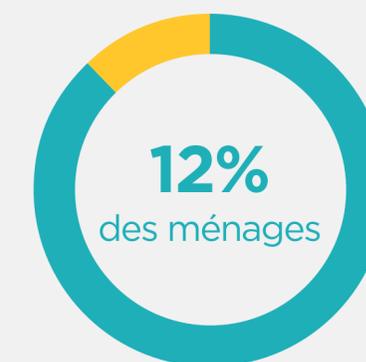
Mensualités envisagées par les futurs acheteurs de cuisine

(en % des ménages)



Source : IPEA

En ce qui concerne les mensualités de remboursement envisagées par les ménages en cas de financement, plus du tiers d'entre eux ne sont pas prêts à rembourser plus de 100 euros par mois alors qu'un peu plus d'un quart paieraient entre 100 et 200 euros. Si un quart supplémentaire serait prêt à payer entre 200 et 300 euros, les ménages se font plus rares dans les tranches de prix supérieures. Pour compenser, les ménages sont toutefois prêts à s'engager sur des durées assez longues puisque 40% d'entre eux ne verraient pas d'objection à s'engager pour trente-six mois ou plus alors qu'un peu plus d'un quart d'entre eux seraient d'accord pour rembourser pendant vingt-quatre mois.



déclarent vouloir changer leur cuisine intégrée ou s'équiper en 2022

3.3. La maison, ce second bureau

Plus de télétravailleurs, mais un temps moindre passé en télétravail



déclarent être en télétravail de manière ponctuelle au moins un jour par semaine en moyenne

23% des Français en activité déclaraient être encore en télétravail de manière régulière lors de l'enquête *Profil* réalisée l'année dernière. Cette part se renforce quelque peu et passe maintenant à 24%. Toutefois le temps passé en télétravail a tendance à diminuer. Un peu moins de 20% des salariés déclaraient être en télétravail au moins une fois par semaine lors de l'édition précédente de *Profil*. Cette part se maintient en 2021, mais on notera une forte hausse des salariés présents à domicile deux jours par semaine, au détriment des durées plus longues qui, elles, s'affichent globalement en baisse.



comptent prochainement aménager ou réaménager leur espace de télétravail

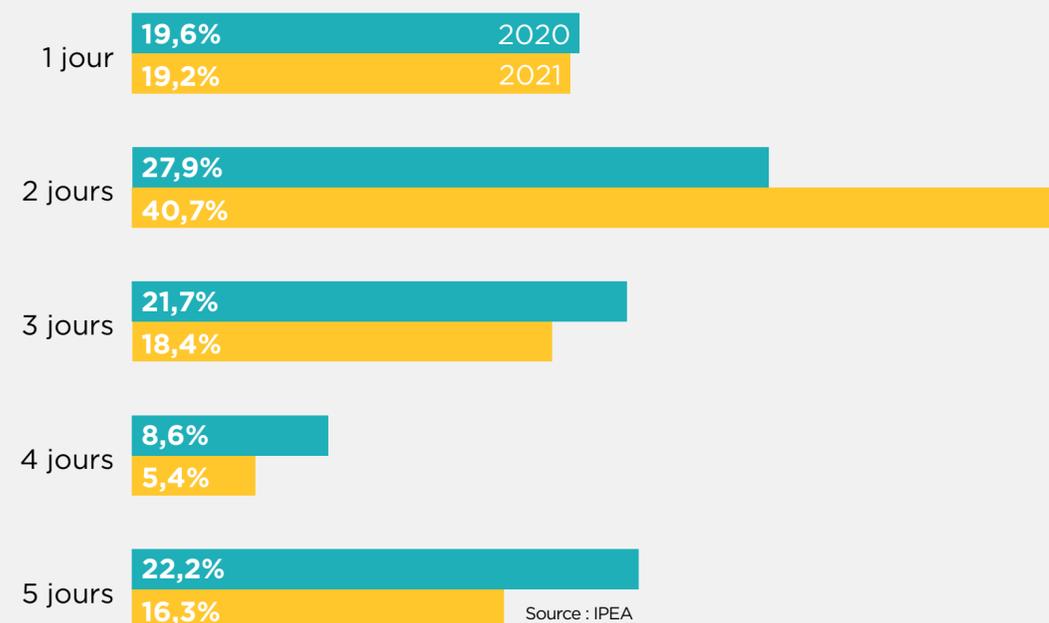
Une demande de mobilier de bureau soutenue

Devant une situation qui dure et qui pourrait encore se prolonger au vu de la situation sanitaire fin 2021, presque un tiers des salariés en télétravail ont pour projet d'investir dans un nouvel espace de télétravail. Ce sont un peu plus d'un million de ménages qui pourraient être concernés par des achats de meubles de bureau au cours de l'année 2022. Comme lors de l'enquête précédente, c'est le bureau qui arrive en tête des achats, devant la chaise de bureau.

28% de ces futurs consommateurs auront recours à une solution de financement pour leurs achats, soit un peu plus de 250 000 ménages acheteurs potentiels à crédit. Ces futurs consommateurs seraient prêts à rembourser en moyenne des mensualités de 184 euros sur une durée de treize mois.

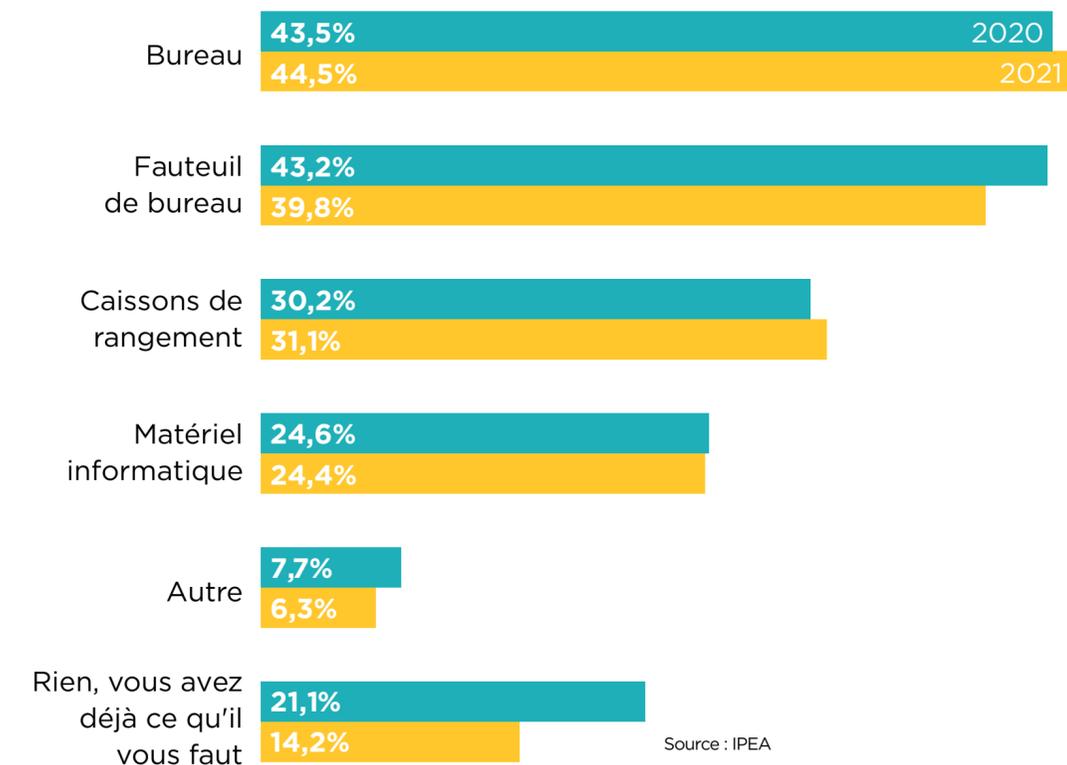
Nombre de jours par semaine passés en télétravail

(en % des télétravailleurs déclarant effectuer du télétravail de manière régulière)



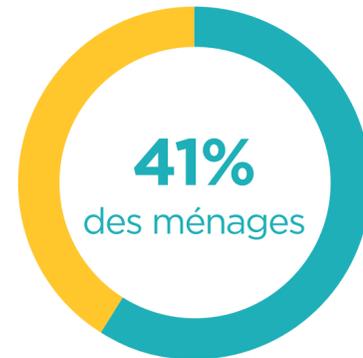
Lorsque vous allez aménager votre espace de télétravail, quels produits allez-vous acheter?

(en % des ménages acheteurs)





3.4. Les ménages continuent de réaménager leur logement



ont réaménagé
ou eu envie de
réaménager leur
logement en 2021



qui ont déjà
réaménagé leur
logement ont
effectué des achats



qui n'ont pas
encore réaménagé
leur logement ou
partiellement vont
effectuer des achats

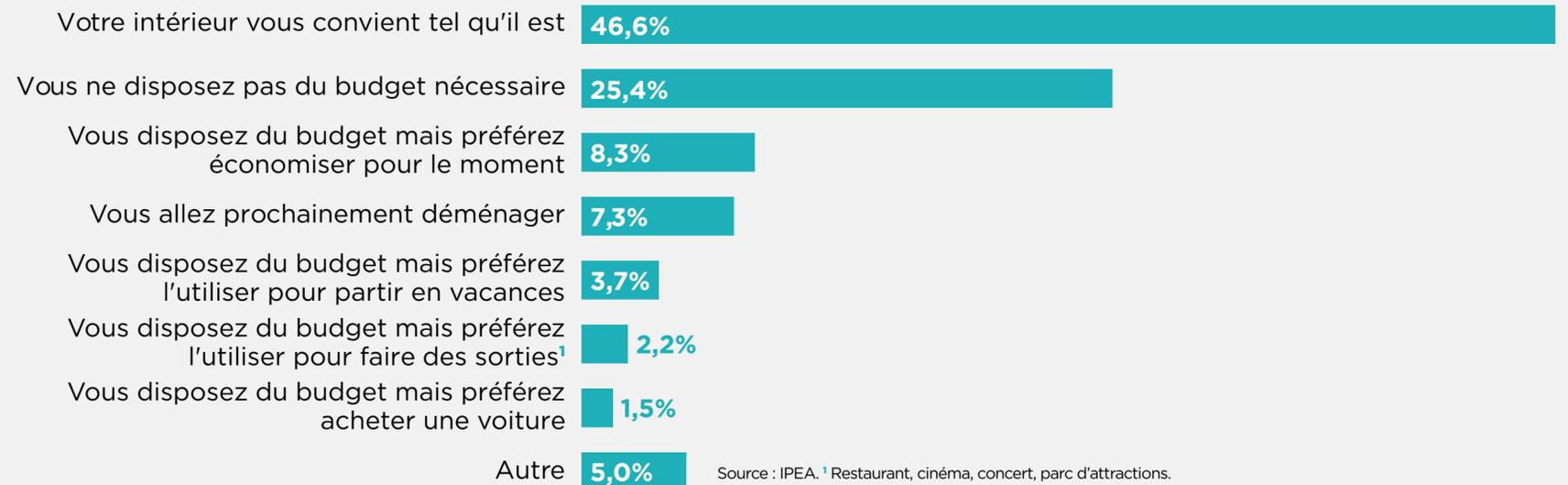
Les projets de réaménagement se multiplient

Les ménages français poursuivent le réaménagement de leur logement en 2021. Si 35% des ménages avaient déclaré en 2020 avoir réaménagé leur logement, ils sont 41% en 2021. Les fortes sommes épargnées ces derniers mois depuis la mise en place du premier confinement et des restrictions des dépenses et activités qui ont suivi ont permis aux ménages de bénéficier de plus de budget pour d'autres postes. Cet argent supplémentaire a bénéficié en grande partie à l'aménagement du logement, comme le montrent les bons résultats enregistrés par les secteurs du meuble et du bricolage en 2021, qui ont enregistré de fortes croissances de leurs ventes par rapport à 2020, mais aussi par rapport à 2019, dernière marque de référence pré-Covid.

En ce qui concerne les ménages qui ne souhaitent pas réaménager leur intérieur, pour près de la moitié d'entre eux, c'est parce que celui-ci leur convient très bien comme ça. Un quart des ménages n'ont pour leur part pas les moyens financiers de procéder à des réaménagements. 8% des ménages préfèrent mettre de l'argent de côté et économiser plutôt que réaménager.

Raisons évoquées par les ménages qui n'ont pas souhaité réaménager leur intérieur

(en % des ménages)



Source : IPEA. ¹ Restaurant, cinéma, concert, parc d'attractions.

Revêtements de mur et de sol en tête des ventes

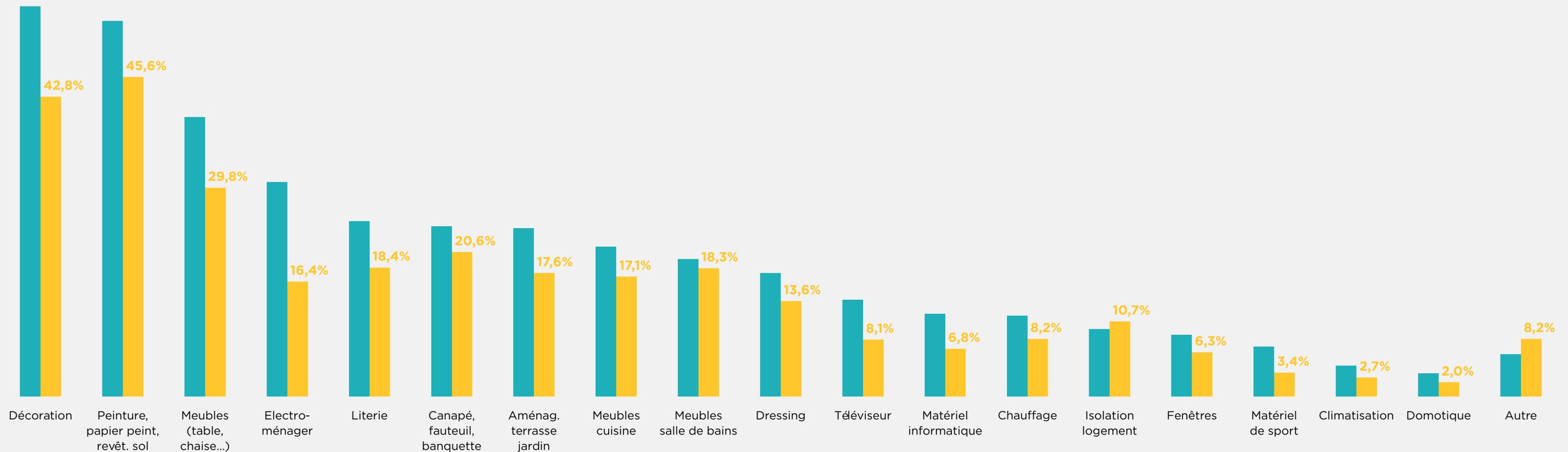
Comme en 2020, ce sont les revêtements de mur et de sol, notamment la peinture, qui dominent les achats des ménages en 2021, juste devant le mobilier. Pour les ménages qui n'ont pas encore terminé leur réaménagement, le trio de tête reste inchangé et ce sont encore près de 30% des ménages qui ont des projets d'aménagement qui souhaitent investir dans du mobilier.

Achats et intentions d'achats dans la maison

(en % des ménages acheteurs)

Aménagements réalisés en 2021 Aménagements à venir en 2022

Source : IPEA



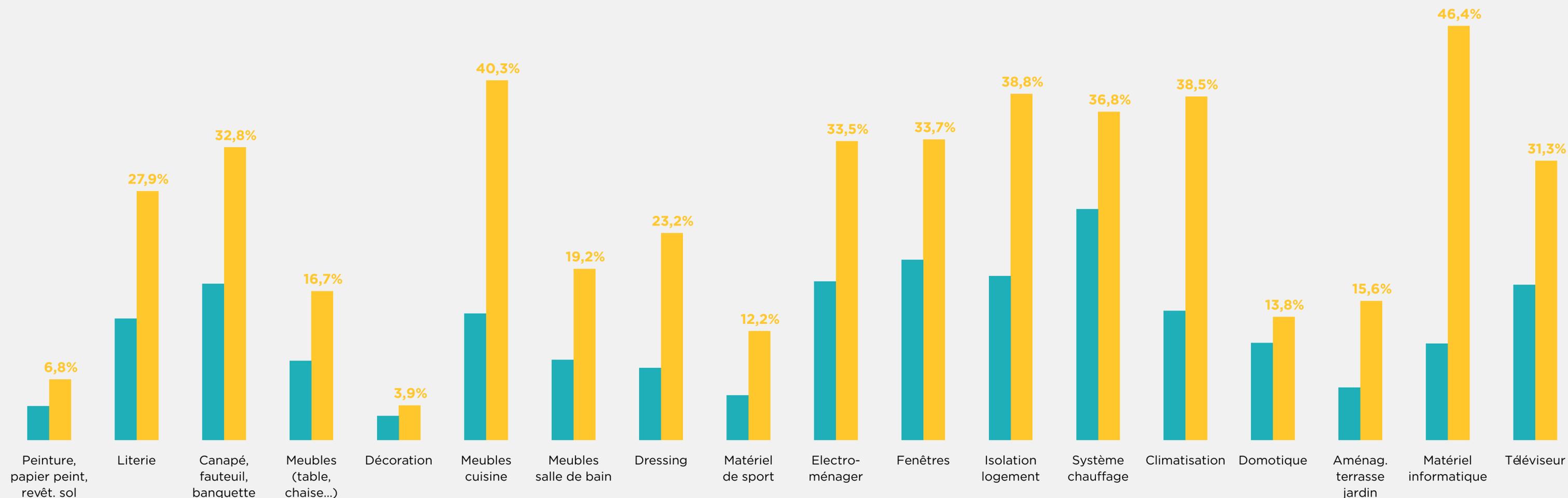
Un fort recours au financement envisagé

Il est intéressant de constater le fort écart entre les intentions d'achat à crédit et les achats qui sont réellement réalisés à crédit. Ainsi, on notera que pour toutes les catégories de produits pour lesquels les ménages ont été interrogés, les intentions de recours au crédit sont bien supérieures à la part des crédits qui ont été contractés pour les achats réalisés en 2021. Ces différences de proportions reflètent-elles une prudence excessive des ménages? Une méconnaissance de leur part quant au prix des produits achetés, ces derniers surestimant les prix pratiqués en magasin? Sont-elles le reflet d'une méconnaissance du coût ou des conditions de crédit, les ménages renonçant après en avoir pris connaissance? Ou alors une fois arrivés en point de vente ou après avoir fait des recherches en ligne, les ménages s'orientent-ils vers des produits plus dans leur budget?

Part réelle et souhaitée du financement dans les achats

(en % des ménages acheteurs)

Aménagements réalisés en 2021 Aménagements à venir en 2022
Source : IPEA



Le magasin toujours en tête en ce qui concerne les achats pour l'aménagement de la maison

Fermeture administrative des points de vente ou non, le magasin reste privilégié par le consommateur pour ses achats d'équipement de la maison. Malgré la fermeture de certains points de vente d'ameublement et de décoration pendant de longues semaines au début de l'année 2021, le magasin reste prépondérant pour la quasi-totalité des produits observés. La part des achats en magasin est néanmoins en légère baisse pour de nombreuses catégories suivies, ce qui s'explique en partie par le fait que bon nombre d'enseignes ont pu mettre en place cette année des solutions alternatives via la vente en ligne ou le *click-and-collect* pendant les fermetures des magasins, ce qui n'avait pu être fait l'année dernière. Les ménages, pour leurs achats, n'ont pas

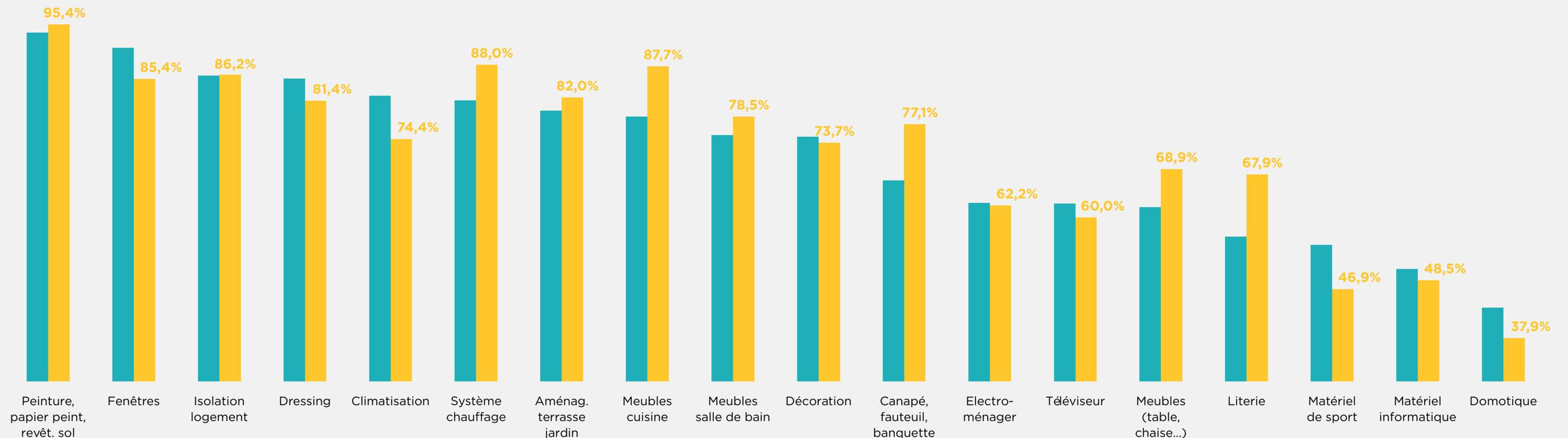
eu à attendre la réouverture de leurs enseignes favorites pour effectuer leurs achats, mais ont pu les faire directement en ligne. C'est notamment le cas du leader du meuble et de la décoration, qui a pu compenser plus de trois mois de fermeture de ses points de vente en début d'année par de fortes hausses de ses ventes en ligne sur la période.

On notera également que plus du tiers des ménages interrogés déclarent que la crise sanitaire actuelle les a poussés à effectuer plus régulièrement leurs achats sur Internet pour éviter d'aller en magasin. À la question de savoir si les ménages fréquentent autant les points de vente de meuble depuis leur réouverture en mai, seulement la moitié d'entre eux répondent que c'est effectivement le cas, un tiers déclarent moins y aller et presque 11% qu'ils n'y sont pas encore retournés.

Part des achats d'équipement de la maison qui ont été ou seront réalisés en magasin

■ Aménagements réalisés en 2021 ■ Aménagements à venir en 2022

Source : IPEA



Les ménages prévoient de préparer leurs achats en ligne... sans le faire forcément

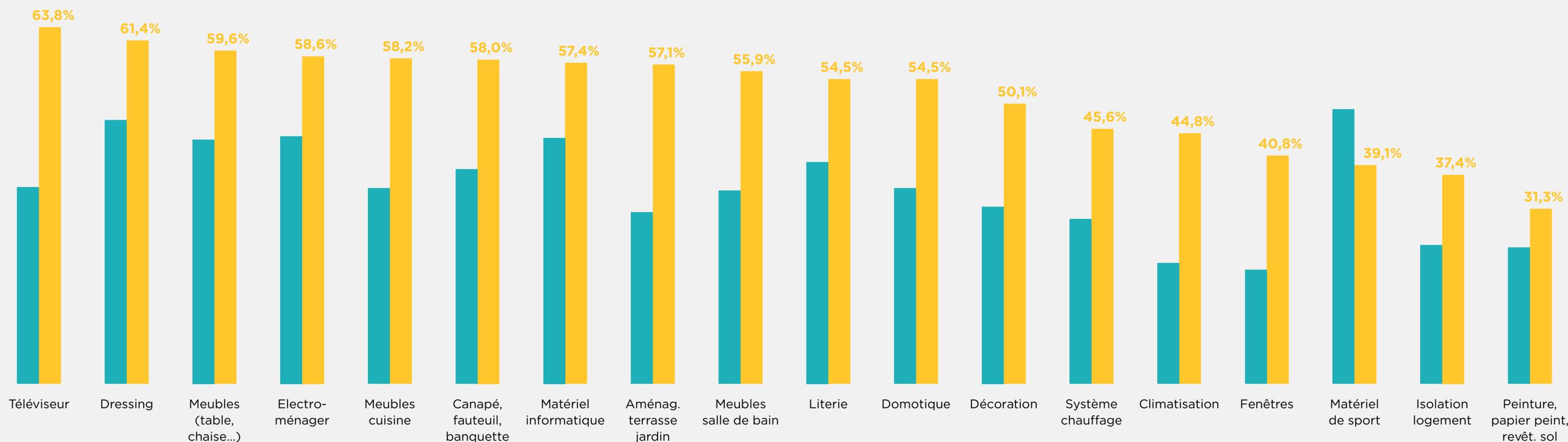
En ce qui concerne la préparation de l'achat en ligne, on assiste au même phénomène que celui observé pour l'édition précédente de *Profil*, à savoir que la préparation en ligne pour les achats à venir apparaît bien supérieure à celle des achats qui ont été réalisés au cours de l'année 2021. On peut ainsi légitimement en déduire que si l'envie de préparer son achat en ligne est bien présente chez les Français, elle ne se traduit pas systématiquement dans les faits. De nombreux ménages, faute de temps, laissent de côté cette préparation qui peut se révéler longue et fastidieuse en fonction des produits que l'on souhaite acheter vu le nombre de sites et de produits présents en ligne, que l'on ne retrouve d'ailleurs pas forcément en magasin.

On notera également que la préparation en ligne recule de quelques points par rapport à la dernière édition pour la majorité des produits. Ainsi 42% des acheteurs de cuisine avaient déclaré avoir préparé leurs achats en ligne en 2020, ils ne sont plus que 35%, alors qu'ils indiquaient être 70% à le vouloir dans leurs intentions d'achats 2021... Idem pour les meubles de salle de bains, où ils étaient 45% en 2020 contre 35% en 2021. Avec le vaccin contre la Covid et le retour à une situation plus normale dans les points de vente, les ménages passent moins de temps à préparer leurs achats en ligne. Ils le faisaient plus régulièrement en 2020 de façon à passer le moins de temps possible dans les points de vente.

Lorsque le consommateur prépare ses achats pour l'aménagement de son logement, il les prépare en priorité sur un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau. Entre 20% et 40% des ménages préparent leurs achats sur smartphone selon les produits. La préparation sur tablette concerne moins de 10% des ménages pour la majorité des produits.

Part des achats effectués magasins qui sont préparés en ligne

■ Aménagements réalisés en 2021 ■ Aménagements à venir en 2022
Source : IPEA



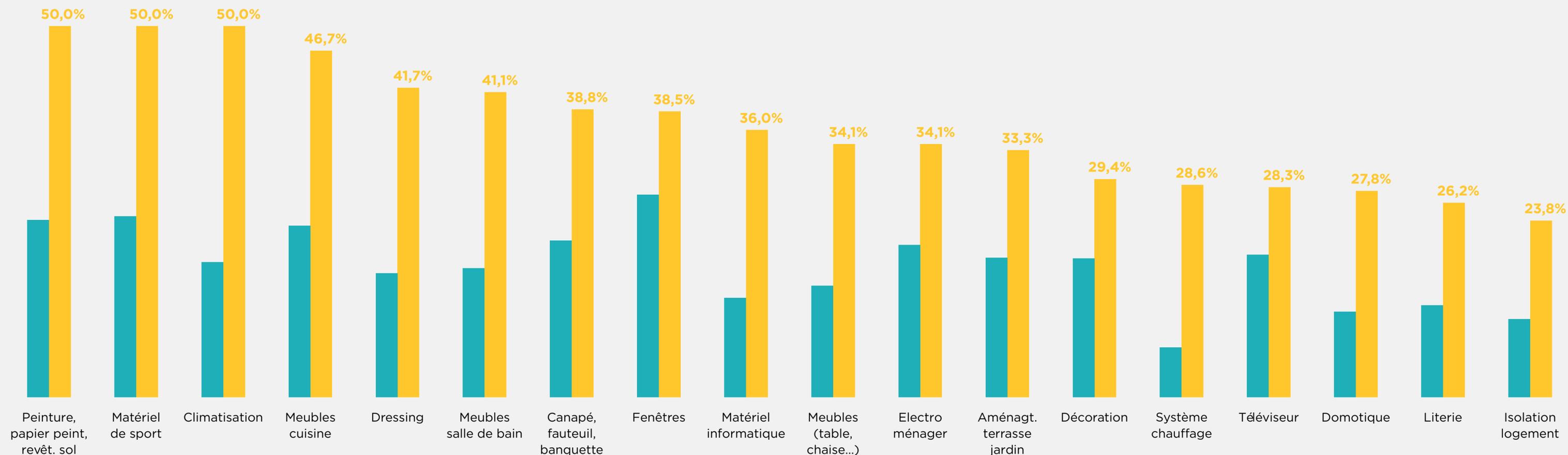
La préparation en magasin de l'achat en ligne n'est pas systématique

Contrairement aux idées reçues, même pour un achat de canapé ou de literie, l'achat en ligne n'est pas systématiquement validé par une visite en magasin. Certains produits peuvent d'ailleurs être exclusivement vendus par les *pure players*, ce qui rend l'essai en magasin impossible. Pour d'autres produits comme la literie, le fait de connaître la marque ou d'avoir déjà eu un produit de cette marque dispense parfois le consommateur d'aller voir le produit en « vrai ». Le fait de voir son futur achat *in situ* est bien plus marqué pour les intentions d'achat

que pour les achats qui ont déjà été effectués. Deux hypothèses peuvent être émises pour expliquer ce phénomène. La première, comme pour la préparation des achats en ligne, est que la volonté d'aller voir le produit en magasin est souvent là avant l'achat, mais qu'au final le temps manque au consommateur de le faire et donc que beaucoup de ménages qui prévoient d'aller voir le produit ne le feront pas au final. La seconde est liée au fait que cette année les magasins de meubles et d'équipement de la maison ont été fermés pendant de nombreuses semaines, ce qui ne facilitait pas le fait de pouvoir aller voir le produit en magasin. Avec l'arrivée des vaccins et le fait que les consommateurs se montrent moins réticents à retourner dans les points de vente, la validation de l'achat en magasin avant d'effectuer son achat en ligne pourrait être plus fréquente en 2022.

Part des achats effectués en ligne qui sont préparés en magasin

■ Aménagements réalisés en 2021 ■ Aménagements à venir en 2022
Source : IPEA





Bilan carbone et achat en ligne : un consommateur mitigé

Presque 27% des ménages pensent que le fait d'acheter un meuble en ligne ne constitue pas un geste écologique, car pour eux le bilan carbone est plus élevé que pour un achat en magasin. On notera également que 20% d'entre eux pensent que le bilan est le même que celui d'un achat en magasin. Ce sont donc près de la moitié des ménages qui estiment que le bilan carbone d'un achat en ligne est supérieur ou égal à un achat en magasin. Seuls 11% des ménages pensent qu'il est plus faible, les 40% restants étant sans opinion sur le sujet.

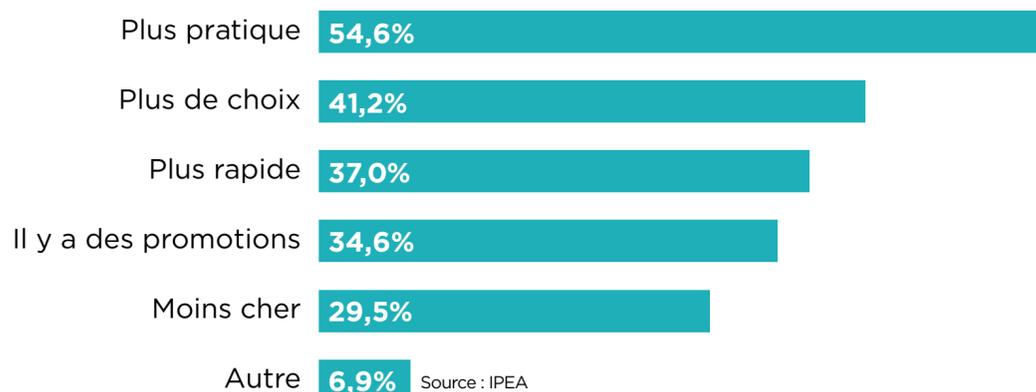
Toutefois on notera que parmi les ménages qui pensent que l'achat en ligne se révèle moins écologique que celui réalisé en magasin, seulement un tiers d'entre eux estiment que cela les freine pour effectuer leurs achats en ligne. Beaucoup de ménages ne peuvent ainsi pas se passer d'effectuer leurs courses sur Internet pour des raisons pratiques, de choix et de rapidité principalement.



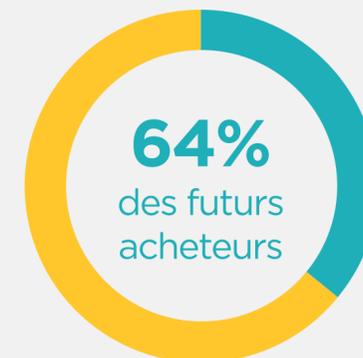
estiment que le bilan carbone d'un achat sur Internet est plus important qu'un achat en magasin

Pour quelle(s) raison(s) ne freinez-vous pas vos achats en ligne alors que vous pensez que leur bilan carbone est supérieur ?

(en % des ménages)



Source : IPEA



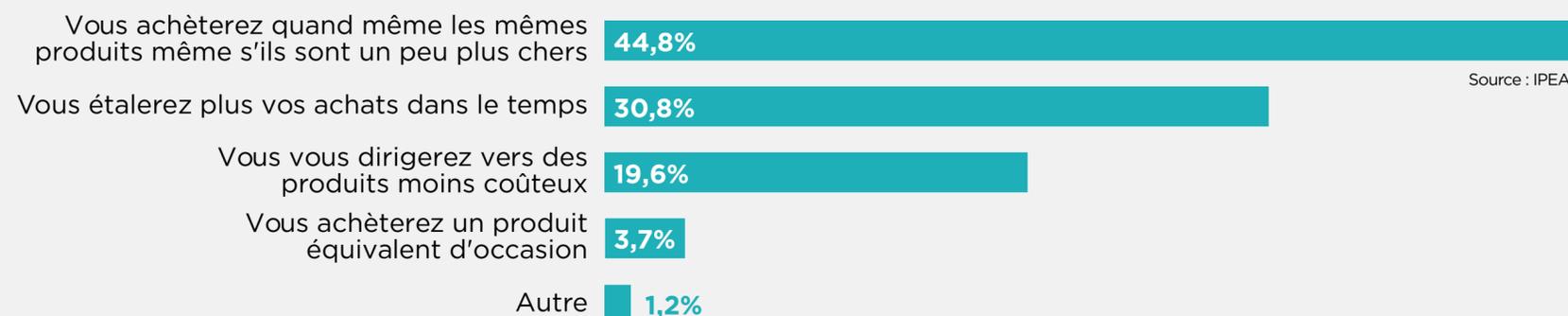
pourraient renoncer à certains de leurs achats suite à la hausse du prix du fret et des matières premières

Des freins potentiels à l'achat en 2022

Les deux tiers des ménages qui déclarent avoir des projets pour l'année 2022 pourraient se voir freinés dans leurs achats suite à une situation économique qui commence à devenir un peu plus tendue. En effet, les prix de vente de nombreux produits pour la maison pourraient augmenter rapidement dans les premières semaines de l'exercice 2022, sous l'influence de la hausse conjuguée des prix du fret et des matières premières. Ces hausses pourraient ainsi impacter le pouvoir d'achat des ménages qui devrait diminuer de 0,5% sur le premier semestre 2022 selon les dernières estimations de l'Insee. Si un tiers des ménages ne renonceront pas à leurs achats pour autant, leur maintien ne se fera pas forcément sans condition.

Si vous ne renoncez pas à vos achats en 2022 suite aux hausses de prix du fret et des matières premières, est-ce que... ?

(en % des ménages)

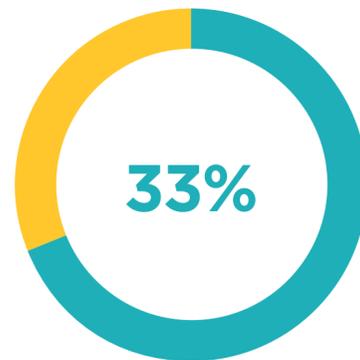


Source : IPEA

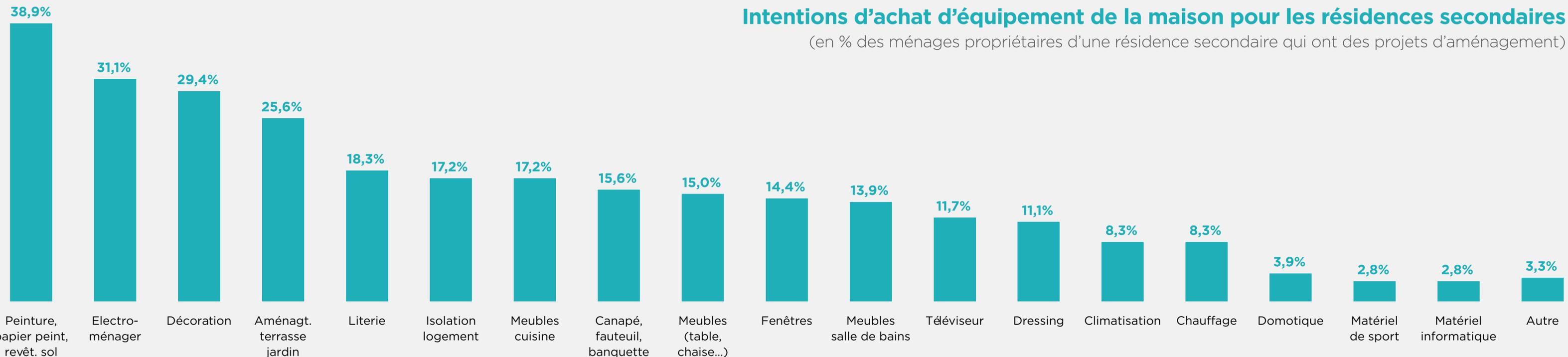
Près de la moitié des ménages ne changeront rien, mais presque un tiers d'entre eux joueront la carte du report d'achat en attendant un retour éventuel des prix à des niveaux plus raisonnables. 20% se dirigeront vers des prix plus accessibles. Seulement 4% abattront la carte de l'occasion. Si les ménages sont prêts à acheter des produits d'occasion comme nous l'avons vu plus haut, ces derniers n'ont pas pour le moment pour vocation de remplacer un achat de produits neufs.

Les intentions d'achat bien orientées également dans les résidences secondaires

Sur les 3,3 millions de ménages possédant une résidence secondaire, un tiers d'entre eux prévoient d'effectuer des achats pour ce logement au cours de l'année 2022, soit un peu plus d'un million de consommateurs potentiels pour des équipements de la maison. Les préoccupations des ménages quant à leur résidence secondaire sont différentes de celles pour leur résidence principale. Ainsi, si les revêtements de mur et de sol arrivent en tête des futurs achats, l'électroménager arrive en seconde position devant la décoration, alors que les aménagements de jardin arrivent devant le mobilier, les ménages privilégiant le côté détente et loisirs du lieu.



des possesseurs de résidence secondaires ont pour projet de la réaménager en 2022



4. Les profils clients par univers de consommation

2021 aura été incontestablement l'année de la maison. Les confinements et les restrictions de déplacement imposés aux ménages français tout au long des années 2020 et 2021 auront remis le logement au centre de leurs préoccupations. La limitation de certaines dépenses suite à l'arrêt de nombreuses activités liées aux sorties ou aux loisirs leur aura permis de disposer de plus de budget pour procéder à l'amélioration de leur habitat. Tous les marchés de la maison en auront profité non seulement pour combler le déficit d'une année 2020 délicate, mais aussi pour certains secteurs comme le mobilier ou le bricolage pour enregistrer des croissances record par rapport au dernier exercice pré-Covid de 2019.

Pour l'année 2022, de nombreux éléments plaident pour une bonne tenue des marchés de l'habitat (intentions d'achat bien orientées, engouement toujours vif pour certaines pièces de la maison comme la cuisine, etc.), d'autant plus que la fin d'année 2021 montre que la crise de la Covid est encore loin d'être derrière nous, ce qui pourrait encore renforcer dans les mois qui viennent le repli du consommateur sur son habitat.



4.1. Ameublement généraliste

En 2021, les enseignes de l'ameublement généralistes ont réalisé des performances comme elles n'en avaient plus réalisé depuis longtemps. Le circuit enregistre parmi les meilleures croissances du marché du meuble.

Les ménages sont prêts à investir plus dans leur logement depuis la fin du premier confinement au mois de mai 2020. Un des constats faits par les consommateurs au moment de la réouverture des points de vente concernait pour bon nombre d'entre eux un manque de confort de leur logement. Ils ont donc décidé de monter en gamme afin de mieux s'équiper, d'autant plus que la réduction obligée de leurs dépenses liée

à la suppression de certains postes (loisirs, sorties, vacances...) leur a permis d'augmenter leur budget logement. Ce phénomène, qui semblait ponctuel dans un premier temps, ne constituait pas un simple effet de rattrapage suite à une non-consommation pendant la fermeture des magasins, mais s'est révélé bien plus durable. Ainsi, depuis le deuxième semestre 2020, les enseignes de l'ameublement milieu de gamme sont parmi les enseignes qui enregistrent les meilleures performances mois après mois sur le marché du meuble.

Si le circuit séduit toujours les consommateurs les plus âgés — les ménages de 50 ans ou plus représentant toujours plus de la moitié des clients de ces enseignes —, il a su commencer à séduire ces derniers mois une clientèle un peu plus jeune à la recherche de produits plus qualitatifs. Le fait que certains ménages aient pu également mettre de l'argent de côté a ouvert les portes de ces magasins à une clientèle un peu moins aisée ces derniers mois, qui a pu se faire plaisir et acheter des meubles auxquels elle n'aurait pas forcément eu accès en temps normal.

Le circuit reste toutefois fréquenté par des consommateurs qui sont dans une optique de renouvellement de leur habitat. Les ménages qui ont emménagé depuis plus de dix ans représentent toujours la moitié des consommateurs.

Comme pour tous les circuits de distribution du meuble, le budget moyen dépensé par les ménages s'affiche globalement en progression, à la fois sous l'impulsion de l'augmentation des dépenses des consommateurs, mais aussi sous l'influence d'une hausse des prix liée à celle des matières premières qui commence à se faire sentir dans les points de vente.

Panier moyen
2 405 €

Panier moyen à crédit
3 013 €

Mensualité moyenne
203 €

Durée moyenne
12 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	24%	64%
Cadres	41%	15%
Retraités	35%	21%

SITUATION FAMILIALE



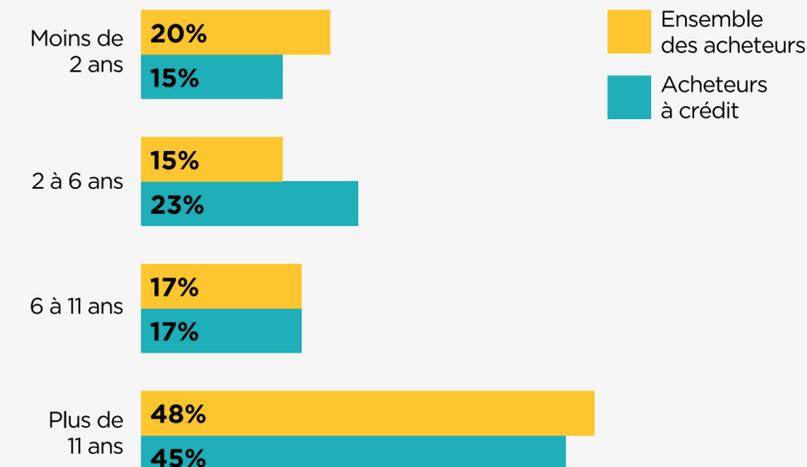
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	18%	19%
Mariés	76%	74%
Divorcés, séparés	6%	7%

ÂGE

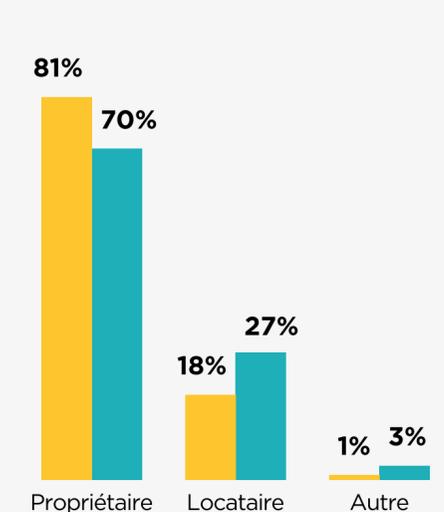


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	1%	2%
25-34 ans	13%	15%
35-49 ans	26%	33%
50-64 ans	34%	32%
+ de 64 ans	26%	18%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 183 €

4.2. Ameublement haut de gamme

Même constat en ce qui concerne les enseignes de l'ameublement haut de gamme par rapport aux généralistes, avec des progressions de leurs ventes encore meilleures que ces derniers.

Dans une période où les consommateurs sont en phase de réaménagement global de leur logement, les enseignes de l'ameublement haut de gamme ont su tirer leur épingle du jeu en apportant à la fois conseil et service au consommateur en plus de l'offre de meuble pure pour l'accompagner tout au long de son projet. Comme les enseignes de meubles généralistes, les acteurs de l'ameublement haut de gamme auront su valoriser leur offre siège et canapé sur laquelle elles enregistrent des croissances spectaculaires tant par rapport à 2020 qu'à 2019, dernière année référence.

Les budgets moyens à crédit et hors crédit progressent également assez fortement sur le circuit. Depuis le début du premier confinement en 2020, plus de 100 milliards d'euros ont été épargnés par les ménages, ce qui leur permet de débloquer un peu plus de budget si nécessaire pour financer leur montée en gamme.

Comme pour les généralistes, le circuit parvient à s'ouvrir doucement à d'autres catégories de consommateurs qui n'auraient pas en temps normal pu fréquenter ces enseignes. Cette ouverture est toutefois plus limitée que dans les enseignes de l'ameublement milieu de gamme au vu du niveau élevé des paniers moyens. Ce sont donc toujours les cadres qui demeurent les principaux clients sur le circuit, même si à crédit ils affichent une part similaire aux employés ou ouvriers. De tels investissements restent l'apanage des propriétaires, plus impliqués dans leur

logement, mais aussi bénéficiant de budgets plus élevés, surtout si le crédit immobilier est déjà remboursé. C'est donc sans surprise que les trois quarts de la clientèle de ces enseignes sont âgés de cinquante ans ou plus.

Encore plus que dans le milieu de gamme, les achats sont réalisés par des ménages qui sont bien installés dans leur logement, les prix pratiqués étant rarement compatibles avec les dépenses liées aux travaux que pratiquent les Français quand ils s'installent dans leur nouveau logement. Ce sont donc là aussi les trois quarts de la clientèle de ces magasins qui ont emménagé dans leur logement depuis plus de cinq ans.



Panier moyen
3 370 €

Panier moyen à crédit
5 664 €

Mensualité moyenne
400 €

Durée moyenne
10 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	24%	42%
Cadres	46%	40%
Retraités	30%	18%

SITUATION FAMILIALE



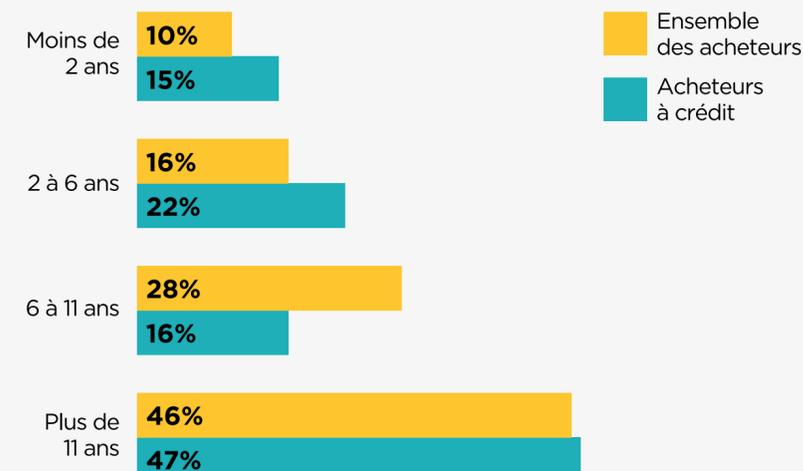
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	19%	16%
Mariés	74%	76%
Divorcés, séparés	7%	8%

ÂGE

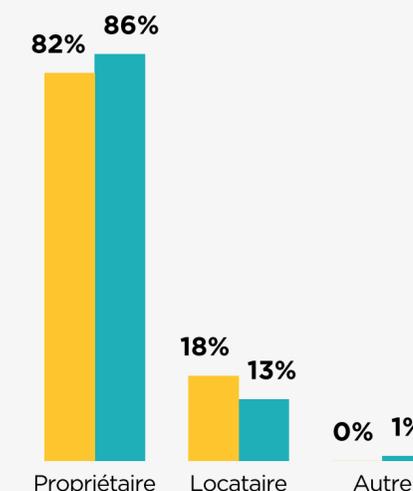


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	2%	0%
25-34 ans	4%	9%
35-49 ans	19%	34%
50-64 ans	56%	40%
+ de 64 ans	19%	17%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

5 722 €

4.3. Salon

Les enquêtes consommateurs menées dans le cadre de la précédente édition de *Profil* avaient mis en évidence le fait que de nombreux ménages étaient à la recherche de confort pour leur logement à la fin du premier confinement, ce qui a remis le canapé ainsi que les spécialistes salon au premier rang des achats des ménages pour le salon.

En 2021, les spécialistes salon auront fait jeu égal avec les spécialistes cuisine en termes de croissance, alors que les trajectoires des deux circuits étaient sur des tendances différentes ces dernières années. Les professionnels du salon auront renoué avec une croissance forte, permettant à certaines enseignes de reprendre un peu d'oxygène après plusieurs exercices difficiles. La recherche accrue de confort de la part du consommateur l'aura conduit à monter en gamme pour ses achats de canapé et fauteuils, ce qui aura profité aux spécialistes tout comme aux enseignes de l'ameublement milieu et haut de gamme.

Le canapé est redevenu le produit vedette du salon et les ménages sont prêts à investir dans cet

achat. On notera ainsi que lors des différentes enquêtes d'intention d'achat menées tout au long de l'année par l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement), le canapé est systématiquement arrivé en tête des futurs achats des Français.

Comme pour les autres circuits spécialisés meuble, le budget moyen global affiche une hausse alors que celui à crédit se maintient pas rapport à l'exercice précédent. Comme pour les spécialistes literie, les deux tiers des consommateurs dans les enseignes spécialisées salon sont propriétaires de leur logement et pour un peu plus de 40% sont des CSP+. L'accès à ces enseignes n'est toutefois pas fermé aux ménages les moins fortunés, que l'on retrouve en tête des acheteurs à crédit. Ils représentent les deux tiers des solutions de financement contre moins de 20% pour les CSP+.

Le circuit reste encore majoritairement fréquenté par des consommateurs de 50 ans ou plus, les ménages les plus jeunes, en phase d'équipement, lui préférant les enseignes de la grande distribution sur des niveaux de prix plus accessibles.



Panier moyen
2 153 €

Panier moyen à crédit
2 456 €

Mensualité moyenne
146 €

Durée moyenne
14 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	28%	65%
Cadres	41%	18%
Retraités	31%	17%

SITUATION FAMILIALE



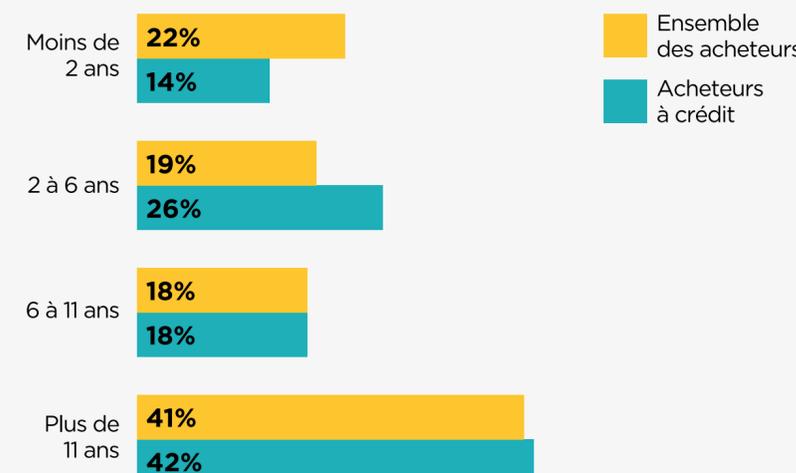
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	23%	17%
Mariés	69%	75%
Divorcés, séparés	8%	8%

ÂGE

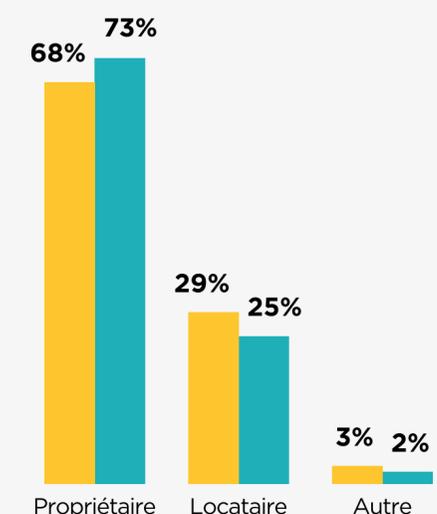


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	4%	1%
25-34 ans	17%	16%
35-49 ans	20%	36%
50-64 ans	41%	32%
+ de 64 ans	18%	15%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 436 €

4.4. Literie

La literie aura pendant de nombreuses années été l'un des moteurs du marché du meuble avec la cuisine intégrée. Même si le segment s'affiche en croissance en 2021, par rapport à 2020 comme par rapport à 2019, il semble néanmoins marquer le pas et ne peut espérer rivaliser avec le salon ou la cuisine. Les spécialistes parviennent néanmoins à se distinguer.

Belle année pour les spécialistes literie sur le marché du meuble — et pour les spécialistes en règle générale, qui enregistrent les meilleurs résultats sur ce marché. Les spécialistes voient leurs ventes en valeur progresser sensiblement sur l'ensemble de l'année sous l'impact de la hausse des paniers moyens. Cette hausse est liée à la fois à la progression du prix des matières premières, mais aussi à la poursuite du développement des ventes de literie de grande taille, avec plus du tiers des matelas vendus qui font maintenant 160 cm ou plus. Les spécialistes literie comme les autres acteurs du marché pro-

fitent également de la volonté des ménages français de monter en gamme. La fermeture des points de vente de plus de 20 000 m² en début d'année 2021 puis ensuite de ceux de plus de 10 000 m² leur a aussi permis de récupérer une partie des clients de certaines enseignes de la grande distribution sur des marques similaires avant la fermeture complète des points de vente non essentiels.

Contrairement aux spécialistes cuisine qui ne peuvent s'appuyer que sur les propriétaires pour développer leurs ventes, la clientèle des spécialistes literie est plus éclectique, avec un tiers des ménages locataires qui fréquentent ces points de vente. Les prix pratiqués dans ces enseignes les réservent toutefois à une clientèle plus aisée, la majorité des consommateurs étant CSP+. Comme pour les autres circuits observés jusqu'ici, les matelas et sommiers chez les spécialistes sont plus achetés dans une optique de renouvellement par des ménages installés déjà depuis un certain temps, 60% des consommateurs étant dans leur logement depuis plus de six ans.



Panier moyen
1 775 €

Panier moyen à crédit
2 124 €

Mensualité moyenne
163 €

Durée moyenne
18 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	29%	63%
Cadres	41%	17%
Retraités	30%	20%

SITUATION FAMILIALE



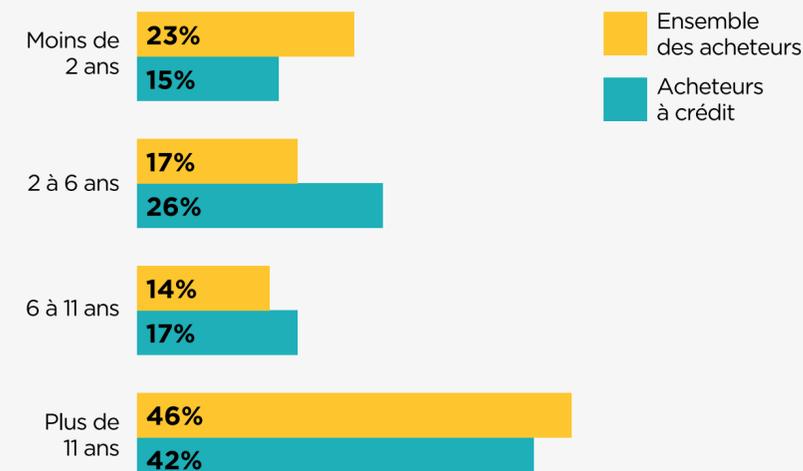
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	22%	22%
Mariés	69%	70%
Divorcés, séparés	9%	8%

ÂGE

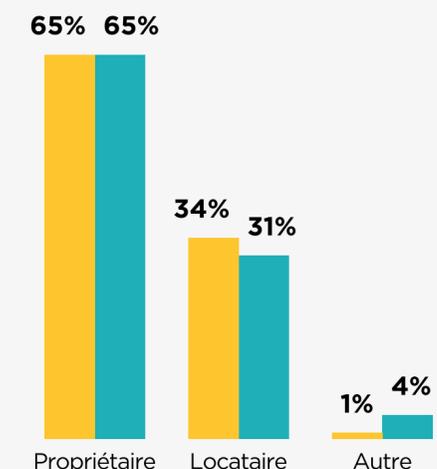


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	3%	3%
25-34 ans	18%	18%
35-49 ans	22%	32%
50-64 ans	38%	29%
+ de 64 ans	19%	18%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

4 333 €

4.5. Cuisine

Depuis le milieu des années 2000, la cuisine est un des principaux moteurs du marché du meuble. Ce n'est pas la situation particulière actuelle qui aura changé l'ordre des choses, bien au contraire. La cuisine s'affiche en tête des ventes de meuble et les spécialistes cuisine en tirent tous les bénéfices.

Pour la cuisine comme pour les spécialistes cuisine, tous les voyants sont au vert. Si le taux d'équipement des ménages progresse pour atteindre les 65% des ménages équipés, il reste encore loin de celui de la plupart de leurs voisins européens, ce qui laisse encore au segment de belles opportunités de développement.

Le marché aura su tirer profit des fermetures des restaurants et brasseries qui ont poussé les ménages à réinvestir leur cuisine. Les carnets de commandes des spécialistes cuisine ne désemplissent pas depuis la fin du premier confinement et les volumes vendus se rapprochent des 2 millions de cuisines intégrées en rythme annuel. Conséquence directe de cette forte hausse de la demande, les délais de livraison, mais aussi de

pose s'allongent, le temps de pouvoir trouver un artisan disponible, ces derniers étant également fortement sollicités. La difficulté d'approvisionnement concernant certaines matières premières allonge également ce délai de livraison.

Malgré sa démocratisation constante, la cuisine intégrée reste principalement un achat pour les propriétaires, de nombreux ménages locataires demeurant réticents à l'idée d'investir de fortes sommes dans l'achat d'une cuisine intégrée.

Contrairement à d'autres produits meubles, l'installation de la cuisine intégrée se fait généralement dans les premières années après l'eménagement avec le reste des travaux de gros œuvre. On notera ainsi que plus de la moitié des consommateurs chez les spécialistes cuisine ont emménagé dans les six ans avant leur achat.

Pour 2022, les indicateurs demeurent au beau fixe pour ce segment du meuble. La cuisine devrait encore être l'un des moteurs du marché, les achats de cuisine sur la fin de la l'année 2021 se maintenant toujours à des niveaux élevés malgré la réouverture des lieux de restauration.



Panier moyen 6 130 €

Panier moyen à crédit 6 430 €

Mensualité moyenne 228 €

Durée moyenne 23 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	25%	69%
Cadres	43%	13%
Retraités	32%	18%

SITUATION FAMILIALE



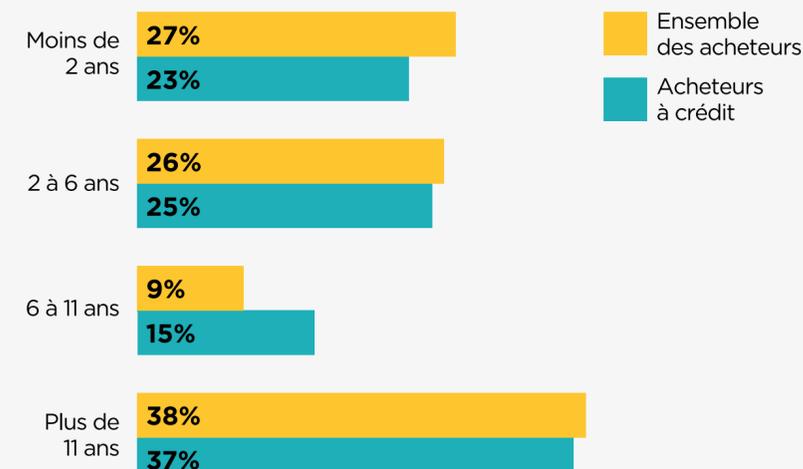
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	14%	19%
Mariés	80%	74%
Divorcés, séparés	6%	7%

ÂGE

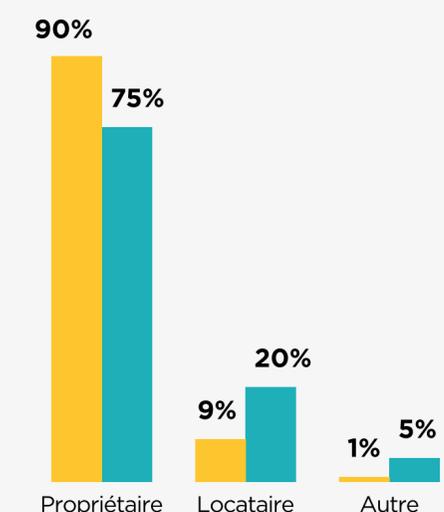


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	2%	2%
25-34 ans	18%	20%
35-49 ans	26%	34%
50-64 ans	37%	29%
+ de 64 ans	17%	15%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 284 €

4.6. Brun, blanc

Les Français s'équipent et se font plaisir.

En 2021, 47,6% des acheteurs d'électroménager ont demandé au livreur de reprendre leur ancien appareil et 39,1% des Français nous indiquent qu'ils tiennent maintenant compte de l'indice de réparabilité lors de l'achat d'un nouvel appareil¹. Le comportement des Français évolue avec une prise en compte croissante du développement durable dans l'équipement de leur maison. Le tout nouveau Baromètre Gifam sur la durée de vie des appareils électroménagers montre une stabilité de la durée de vie des appareils sur les dix dernières années, avec un lave-vaisselle qui

dure en moyenne 11 ans ou un réfrigérateur 12 ans. Certains appareils voient leur durée de vie augmenter, comme le four, qui passe de 13 à 15 ans, ou la bouilloire de 8 à 9 ans. Phénomène de mode et de design, le grille-pain quant à lui n'est conservé que 12 ans au lieu de 13 auparavant.

Sur ce marché de l'aménagement de la maison, il est intéressant de comparer les ordres de grandeur des ventes de biens d'équipements avec le gros électroménager, qui pèse maintenant 5,3 milliards ou le petit électroménager 3,7 milliards, contre 3,5 milliards pour le meuble de cuisine. On le voit, le poids de l'électroménager est croissant avec, par exemple, plus de 57 millions de petit électroménager vendus l'an dernier, avec un consommateur qui se fait plaisir en cuisinant. Les progressions spectaculaires des ventes de machines à pain (+82% 2020/2019), des machines à café à grains (+55%), des appareils de pâtisserie (+47%), des robots multifonctions (+25%) ou des friteuses (+25%) montrent que la cuisine s'équipe et qu'il faudra de plus en plus libérer de l'espace sur le plan de travail... donc intégrer encore plus tous les appareils utiles au consommateur.

Dans un autre registre, côté télévision, la télé connectée est installée et bouleverse l'usage que le consommateur avait des médias. Pour preuve, le législateur s'interroge sur la fameuse télécommande dont les boutons mettent de plus en plus en avant les géants du streaming au détriment des chaînes de télévision! Notre consommation des médias change, la Covid accélère ces changements et les acteurs de l'aménagement de la maison doivent le prendre en compte, tant au niveau du produit que des services.

¹ Source : Institut de la Maison - IPEA.



Panier moyen à crédit 800 €

Mensualité moyenne 137 €

Durée moyenne 7 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **66%**
Cadres **10%**
Retraités **24%**

SITUATION FAMILIALE



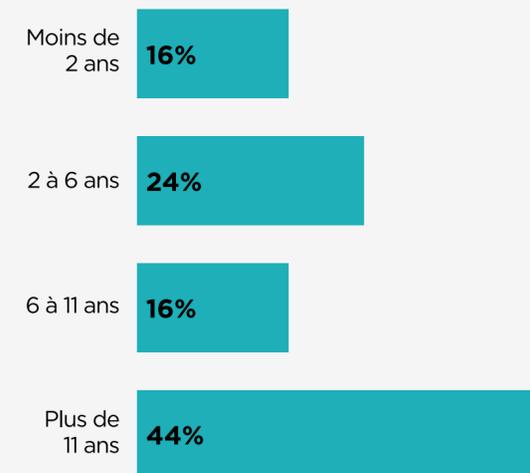
Célibataires **29%**
Mariés **63%**
Divorcés, séparés **8%**

ÂGE

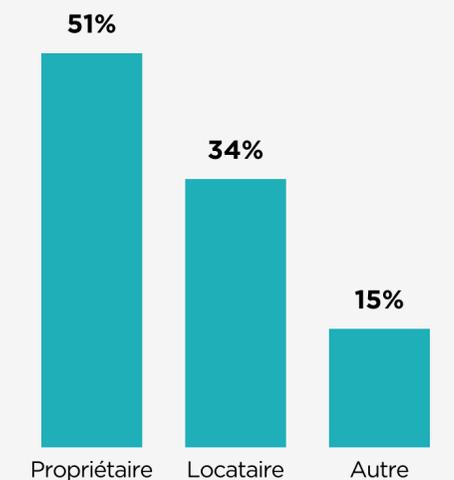


- de 25 ans **7%**
25-34 ans **18%**
35-49 ans **27%**
50-64 ans **26%**
+ de 64 ans **22%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT **2 539 €**

4.7. Informatique, téléphonie

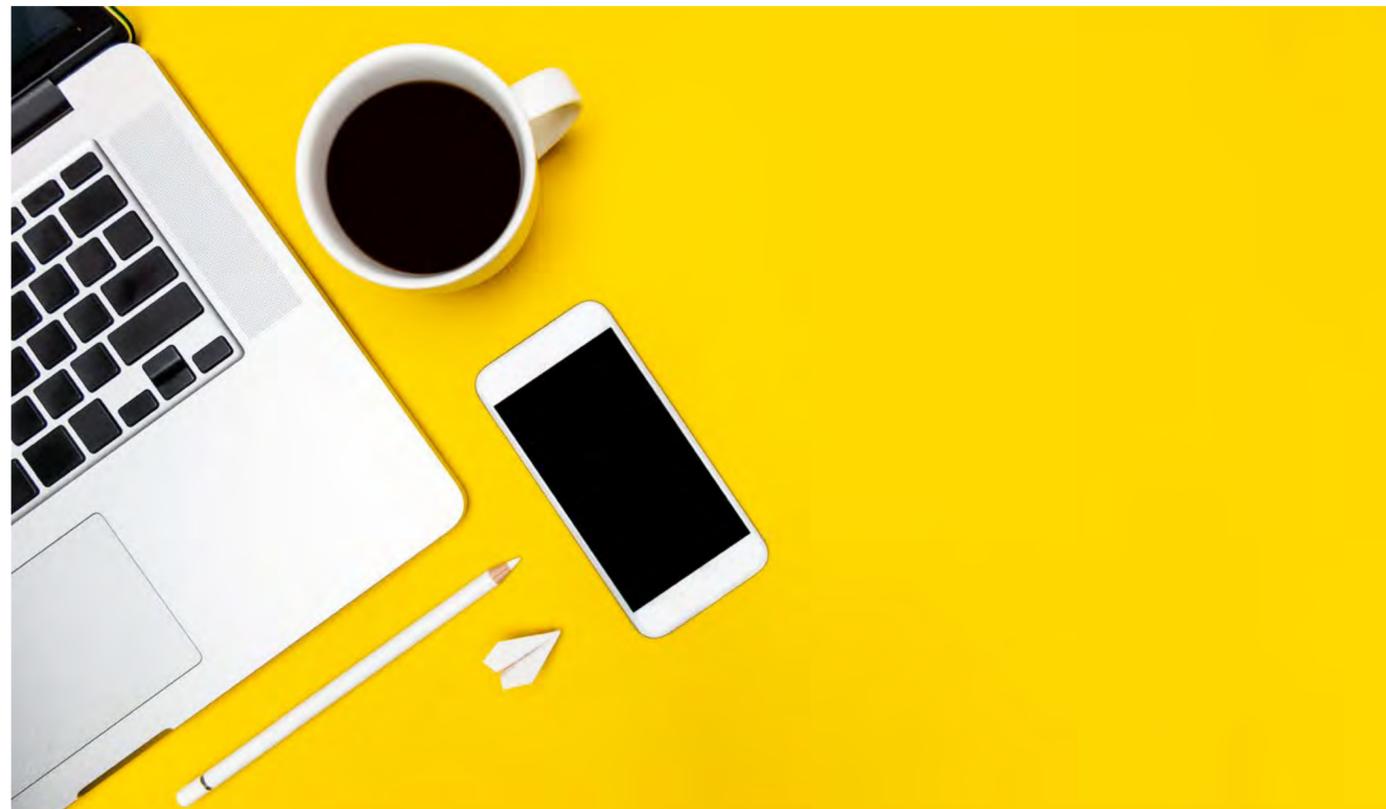
Je télétravaille, tu télétravailles, il télétravaille...

75% des télétravailleurs souhaitent poursuivre le télétravail à raison de 2 ou 3 jours par semaine. Avant le premier confinement, 11,4% des Français télétravaillaient régulièrement, la Covid a plus que doublé les personnes concernées (24% des Français aujourd'hui). L'organisation au sein de la maison est différente entre le télétravailleur « historique » et le nouveau télétravailleur puisque les premiers ont aménagé un bureau pour 40% d'entre eux contre seulement 23% pour les plus récents. Cependant, le salon-séjour reste une pièce centrale pour le télétravailleur puisque 47% des nouveaux s'y installent et tout de même 37% des « historiques ».

Lieu de vie et de travail, le salon-séjour est la pièce dans laquelle les Français utilisent le plus leur tablette (69%) puis leur ordinateur portable (63%) et leur ordinateur de bureau (34%). Quand une pièce bureau-bibliothèque existe, ils sont 43% à y utiliser un ordinateur de bureau et 21% un ordinateur portable. Quant à la chambre des parents, 17% y installent un ordinateur de bureau, 21% y utilisent un ordinateur portable et... 31% une tablette.

Sans oublier les loisirs, avec la forte croissance des jeux vidéo puisque 39,5% des foyers se font plaisir avec des sessions de jeu d'une heure trente en moyenne. Et il n'y a pas que les enfants puisque l'âge moyen du *gamer* est de... 39 ans¹ !

¹ Source : Institut de la Maison - IPEA.



Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **79%**
Cadres **15%**
Retraités **6%**

SITUATION FAMILIALE



Célibataires **45%**
Mariés **48%**
Divorcés, séparés **7%**

ÂGE



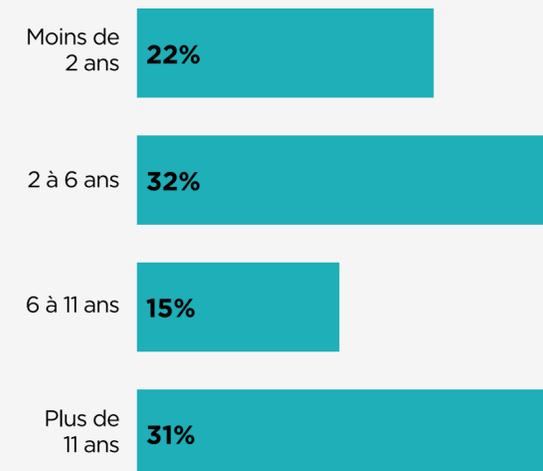
- de 25 ans **16%**
25-34 ans **31%**
35-49 ans **30%**
50-64 ans **17%**
+ de 64 ans **6%**

Panier moyen à crédit **976 €**

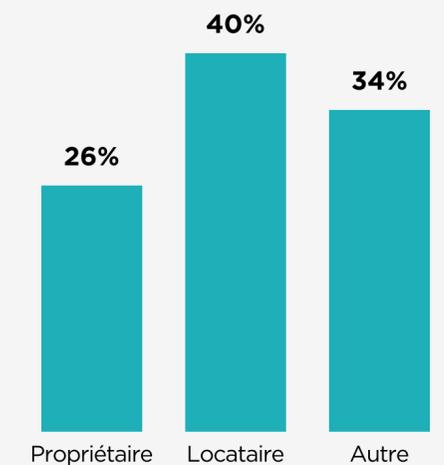
Mensualité moyenne **106 €**

Durée moyenne **13 mois**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT **2 652 €**

4.8. Sport et mobilité

L'engouement des Français pour le sport se poursuit.

Les Français sont de plus en plus nombreux à pratiquer un sport à la maison. Notre toute dernière enquête pour *Profil 2022* montre qu'ils sont 44,2% à faire du renforcement musculaire, 34,4% de la relaxation et 20,6% du yoga.

Le renforcement musculaire se pratique dans le salon-séjour pour 24,1% des adeptes contre 8% dans la chambre. La relaxation, quant à elle, se pratique avant tout dans la chambre des parents (15,8%) puis dans le salon-séjour (15%). Pour le yoga, 11,6% le pratiquent dans le salon-séjour et 5,6% dans la chambre des parents.

La forte progression des achats de matériels de sport destinés à la maison a entraîné une demande de produits plus adaptés aux codes dé-

coratifs de l'habitat et certains acteurs ne s'y sont pas trompés en proposant, dès la sortie du premier confinement, des appareils repensés pour mieux s'intégrer à l'intérieur des Français.

Cet engouement pour le sport entraîne aussi une montée en gamme avec un consommateur plus averti qui souhaite se faire plaisir et bénéficier d'un matériel de plus en plus performant.

Côté mobilité, notre enquête montre que 35% des Français pratiquent régulièrement le vélo et 5% des non pratiquants souhaitent s'y mettre avec un engouement croissant pour le vélo électrique. Pénurie oblige, mais aussi modification du comportement du consommateur, l'occasion se développe et incite certains acteurs à développer une offre dédiée tout en proposant à l'acheteur une palette de garanties.



Panier moyen à crédit
1 460 €

Mensualité moyenne
140 €

Durée moyenne
12 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **73%**
Cadres **16%**
Retraités **11%**

SITUATION FAMILIALE



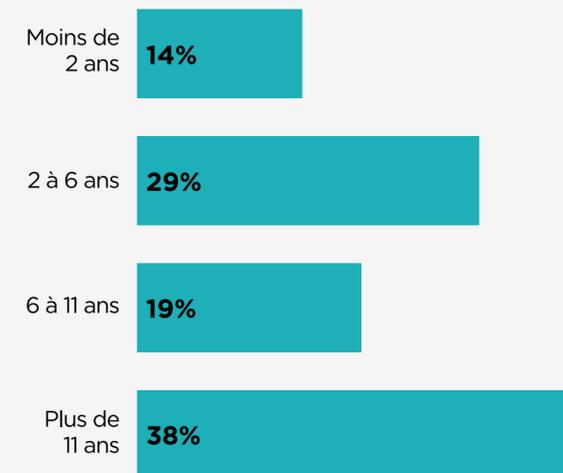
Célibataires **28%**
Mariés **64%**
Divorcés, séparés **8%**

ÂGE

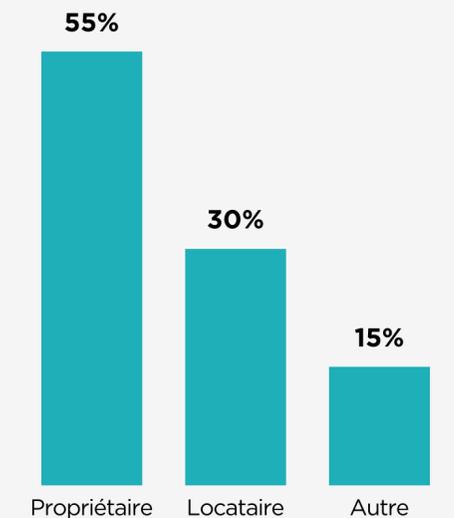


- de 25 ans **4%**
25-34 ans **21%**
35-49 ans **39%**
50-64 ans **28%**
+ de 64 ans **8%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 270 €

4.9. Musique

S'installer un espace « musique » à la maison.

La Covid est passé par là... et une partie des Français a découvert ou redécouvert la musique durant ces semaines de confinement ou en marge des journées de télétravail. L'observation des recherches thématiques sur certains réseaux sociaux est instructive, car on y constate, comme dans l'observatoire Pinterest Predicts 2022, un doublement des recherches concernant le terme de « salle de musique » à la maison. S'équiper, mais aussi agencer son intérieur pour profiter au mieux de sa passion, c'est une des conséquences importantes de la Covid sur les marchés de l'aménagement de la maison. D'un

studio au sein du point de vente à un « studio » à la maison, l'envie des musiciens est grande de sauter le pas, d'autant plus que la moitié des acheteurs à crédit a entre 35 et 49 ans, que le revenu mensuel du ménage est de 3 518 euros et qu'ils sont 61% à être propriétaires.

En 2021, les risques de pénuries ont incité les clients à anticiper leurs achats de fin d'année, ce qui a permis d'allonger la période de ventes sans utiliser outre mesure l'arme promotionnelle du *Black Friday*. Au final, l'année 2021 s'annonce comme un bon cru, tant en termes de chiffre d'affaires que de montée en gamme, même s'il a fallu s'organiser pour faire face à l'allongement des délais, à l'augmentation des coûts de transport et aux hausses de tarifs.



Panier moyen à crédit
2 423 €

Mensualité moyenne
110

Durée moyenne
28 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **62%**
Cadres **31%**
Retraités **7%**

SITUATION FAMILIALE



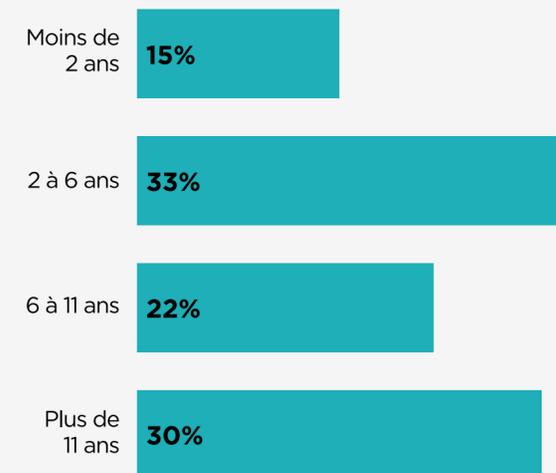
Célibataires **27%**
Mariés **64%**
Divorcés, séparés **9%**

ÂGE

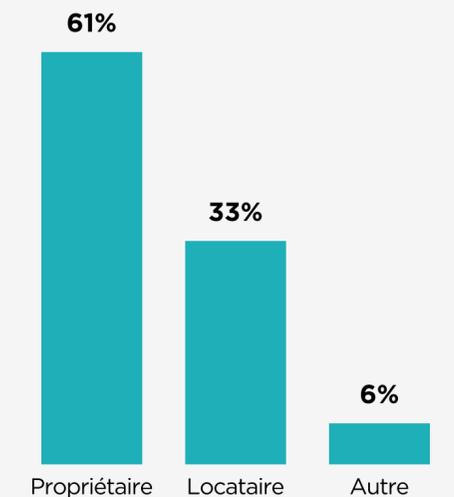


- de 25 ans **4%**
25-34 ans **16%**
35-49 ans **50%**
50-64 ans **24%**
+ de 64 ans **6%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT **3 518 €**

4.10. Bricolage, outillage

Des bricoleurs de plus en plus jeunes qui aiment bien s'équiper.

Avant cette période Covid, le Credoc avait réalisé en 2019 une étude pour le syndicat Inoha. On y découvre un profil de bricoleurs de plus en plus jeunes, avec 27% d'entre eux qui ont moins de 35 ans contre 22% en 2014. A noter que cette cible est encore peu adressée par le financement, puisque les moins de 34 ans ne représentent que 13% des clients à crédit. Cette nouvelle cible de clientèle, relativement plus aisée, fait peu appel aux professionnels et tente de se former sur les réseaux sociaux, ce que nombre de fournisseurs ont bien compris depuis en publiant de nombreux tutoriels facilitant la mise en œuvre de leurs produits. Éduquer le consommateur est un véritable enjeu des acteurs du bricolage qui s'y emploient tous plus ou moins, car ce type de service devient essentiel pour accompagner la montée en gamme de l'offre face à un bricoleur qui aime « que ce soit bien fait » (13% en 2019 contre 8% en 2014).

Avant cette période Covid et le développement du télétravail, la fréquence du bricolage augmentait déjà avec un consommateur qui bricolait *a minima* une fois par semaine pour 37% (contre 34% en 2014).

Bricolage et plaisir vont de pair pour 40% des bricoleurs et beaucoup moins pour des considérations financières (13%)... En tout cas c'est ce que déclarait le consommateur!

Petite révolution pour les magasins, avant même cette période Covid, peu de monde avait intégré le fait que, déjà en 2019, 80% des bricoleurs avaient déjà eu recours au e-commerce et que 41% d'entre eux le faisaient pour se faire livrer à domicile (contre seulement 25% en 2014) ou

pour éviter d'aller en magasin (27% en 2019 contre 11% en 2014).

Face à ces attentes du consommateur en termes de mise à disposition et de livraison, l'offre de la distribution physique avant Covid restait limitée et c'est certainement une des raisons qui expliquent le développement rapide des places de marché spécialisées. Et c'est sur ce point que cette période est décisive pour l'avenir des réseaux de distribution, car, après avoir attiré le bricoleur par des offres remises sur l'outillage (surtout l'électroportatif de marque...), ces places de marché ont rapidement fait évoluer leur catalogue sur l'équipement de la maison en passant par les matériaux. L'agilité des différentes enseignes a permis de mettre rapidement en place le *click-and-collect* et/ou la livraison, ce qui laisse un champ des possibles très large sur le rôle du point de vente.



Panier moyen à crédit
1 189 €

Mensualité moyenne
111 €

Durée moyenne
15 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers	67%
Cadres	11%
Retraités	22%

SITUATION FAMILIALE



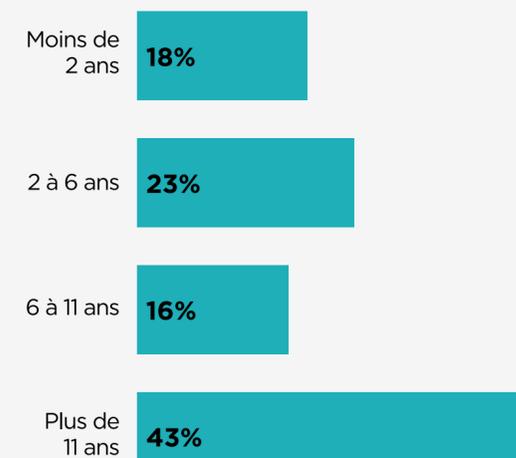
Célibataires	13%
Mariés	78%
Divorcés, séparés	9%

ÂGE

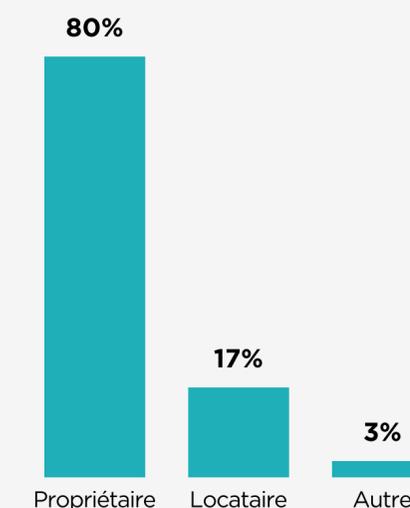


- de 25 ans	1%
25-34 ans	12%
35-49 ans	36%
50-64 ans	33%
+ de 64 ans	18%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 998 €

4.11. Jardinage, motoculture

Un jardin dehors... et dedans !

À partir des recherches des internautes en 2021, une des cinq tendances décryptées par Pinterest pour l'année 2022 s'illustre avec la phrase « Laissez la nature prendre le dessus dans votre intérieur » avec certaines thématiques qui explosent comme « architecture bibliophile » à +150% ou bien encore « escalier floral » à +175%.

Après ces périodes de confinement et la poursuite de la Covid, le rêve d'un extérieur devient central pour la majorité des Français, tout comme l'envie de faire rentrer une touche de nature dans son logement. La vente de plantes vertes bat son plein après quelques années tendues, et de nombreux distributeurs renforcent ou intègrent une offre de plantes dans leurs magasins.

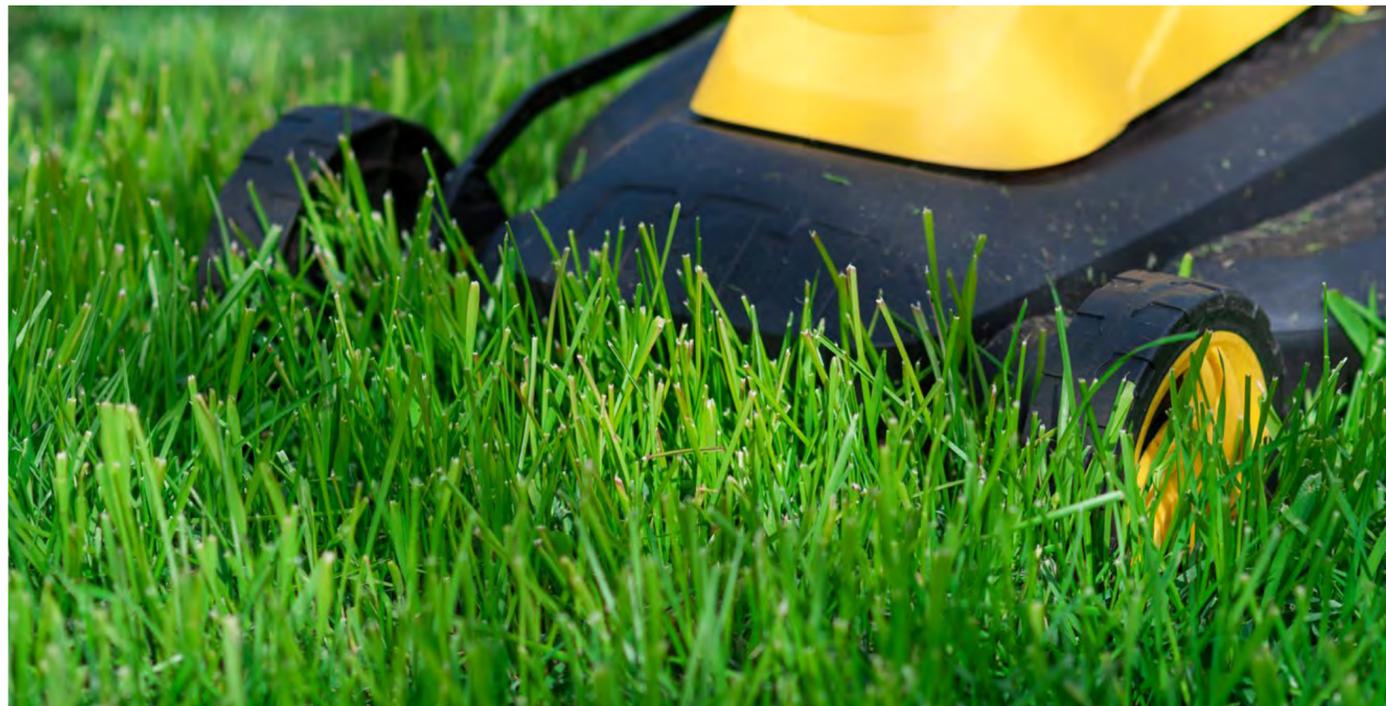
A l'extérieur, le jardin devient la cinquième pièce, et l'on voit poindre l'aménagement d'une véri-

table cuisine d'extérieur comme c'est souvent le cas aux États-Unis. D'un barbecue, le consommateur passe à un véritable aménagement pour faire la cuisine, ce qui laisse augurer une belle progression du panier moyen.

Côté terrasse, 16% des propriétaires souhaitent en installer une en 2022¹ et pour 41% d'entre eux, ils veulent le faire faire par un professionnel.

Côté équipement, le rôle des marques est de plus en plus central avec un consommateur de plus en plus avisé qui veut se faire plaisir en jardinant. L'arrivée rapide du matériel sur batterie renforce ce côté plaisir et amène le jardinier à s'équiper autour d'une marque pour des questions de compatibilité de batterie.

¹. Étude Inoha réalisée par Reworld MediaConnect et Harris Interactive (nov. 2021).



Panier moyen à crédit
2 328 €

Mensualité moyenne
178 €

Durée moyenne
13 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **61%**
Cadres **11%**
Retraités **28%**

SITUATION FAMILIALE



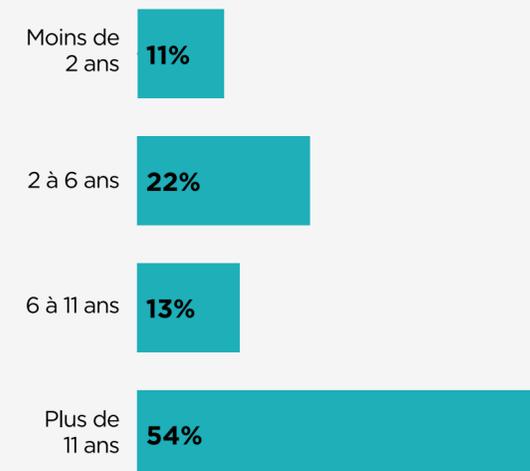
Célibataires **17%**
Mariés **76%**
Divorcés, séparés **7%**

ÂGE

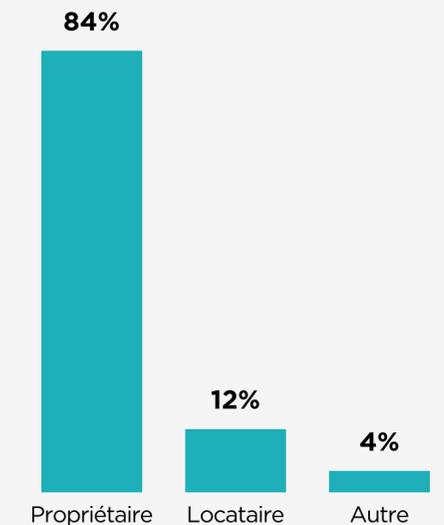


- de 25 ans **2%**
25-34 ans **13%**
35-49 ans **29%**
50-64 ans **32%**
+ de 64 ans **24%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 124 €

4.12. Chauffage, énergie

Les enjeux du Shift Project ou comment habiter dans une société bas carbone d'ici à 2050.

Publié en octobre 2021, le résultat des travaux du Shift Project inscrit dans le Plan de transformation de l'Économie française (PTEF) est intéressant pour comprendre les objectifs de l'État et l'impact sur les acteurs dans les années à venir. Aujourd'hui, les deux tiers des maisons individuelles (10 millions) affichent une étiquette énergétique entre A et D sur une échelle qui peut aller jusqu'à I, et l'objectif de l'État est que 5 millions de maisons individuelles supplémentaires passent ce cap avant dix ans. L'enjeu est énorme pour l'ensemble des professionnels du secteur de l'énergie, car il demande à la fois du matériel de plus en plus sophistiqué, mais aussi une forte progression des services pour réaliser ces chantiers. D'autant plus que le consommateur bricoleur est encore peu apte à se lancer dans de tels travaux, comme le confirme la dernière étude Inoha¹ qui indique que 14% des bri-

colours ont l'intention d'effectuer des travaux de chauffage ou d'énergie renouvelable en 2022, mais pour 86% d'entre eux en passant par un professionnel.

Aujourd'hui, le parc d'appareils de chauffage électrique est de 70 millions d'unités avec un rythme annuel de 3,5 millions d'appareils vendus, dont 24% à destination de la salle de bains. Côté production d'eau chaude, le rythme annuel des ventes est de 1,5 million de chauffe-eau électriques pour un parc de 16 millions d'unités.

Le recours au financement touche la moitié des propriétaires de maison (46%) qui veulent changer leur système de chauffage en 2022. Entre le montant des mensualités envisagées et la réalité, l'écart reste important, car seulement un tiers des personnes estime ce montant entre 150 et 200 euros, c'est-à-dire proche de la mensualité moyenne qui est de 184 euros, quand 47,7% l'estiment à moins de 150 euros.

¹ Étude Inoha réalisée par Reworld MediaConnect et Harris Interactive (nov. 2021).



Panier moyen à crédit
15 254 €

Mensualité moyenne
184 €

Durée moyenne
120 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



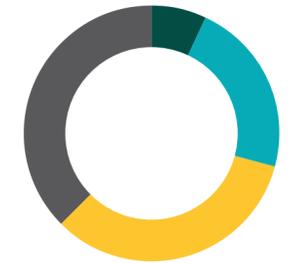
Employés, ouvriers **51%**
Cadres **4%**
Retraités **45%**

SITUATION FAMILIALE



Célibataires **16%**
Mariés **74%**
Divorcés, séparés **10%**

ÂGE

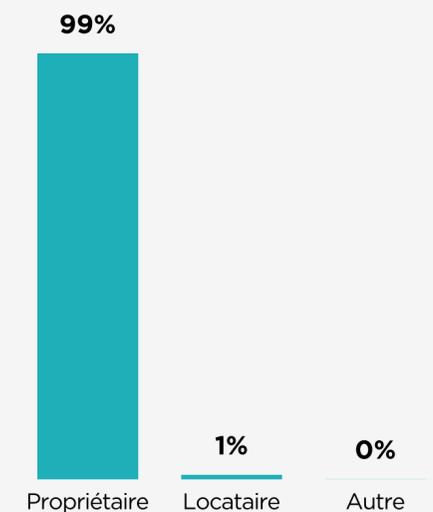


- de 25 ans **0%**
25-34 ans **7%**
35-49 ans **22%**
50-64 ans **33%**
+ de 64 ans **38%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 349 €

4.13. Charpentes, murs, façades

Élargir sa cible de clientèle, tel est le credo des professionnels du secteur.

Avec 77% des financements effectués par des retraités, ce marché a besoin d'un second souffle pour renouveler sa clientèle. L'enjeu d'une maison plus saine et plus économe devrait faciliter l'approche auprès d'autres populations qui rêvent d'un intérieur plus agréable tout en protégeant leur pouvoir d'achat.

Cette période Covid a permis aux Français de prendre conscience de l'état d'équipement et de confort de leur lieu de vie. Pour cette édition *Profil 2022*, notre enquête auprès de 6 000 ménages souligne que 21% d'entre eux se déclarent

insatisfaits de leur système de chauffage, qu'ils trouvent pour 64% d'entre eux trop coûteux. Les travaux d'isolation par l'extérieur sont et seront largement plébiscités par les consommateurs pour atteindre la bonne lettre sur l'étiquette énergétique de nombreux logements d'ici à 2032. Ravalement de façade et isolation iront de pair pour bonifier son bien immobilier.

Aujourd'hui, les financements touchent majoritairement les Français installés dans leur logement depuis plus de onze ans (83%) et c'est là que le potentiel est important pour l'ensemble des professionnels, car le bien-être à la maison passe par ce type d'investissements.



Panier moyen à crédit
7 111 €

Mensualité moyenne
178 €

Durée moyenne
69 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers	21%
Cadres	3%
Retraités	76%

SITUATION FAMILIALE



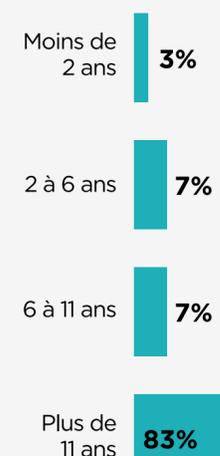
Célibataires	15%
Mariés	75%
Divorcés, séparés	10%

ÂGE

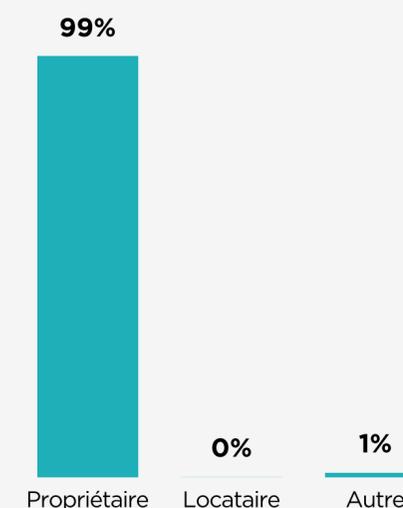


- de 25 ans	0%
25-34 ans	2%
35-49 ans	8%
50-64 ans	20%
+ de 64 ans	70%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 537 €

4.14. Fenêtres, isolation

Confort et économies pour un logement durable.

66% des financements le sont par des propriétaires installés dans leur logement depuis plus de 11 ans et 51% d'entre eux sont à la retraite. Rajeunir sa cible de clientèle et l'inciter à « changer ses fenêtres » ou entamer des travaux d'isolation dès les premières années d'acquisition d'un bien immobilier est bien l'enjeu des professionnels.

Les résultats du Shift Project présentés en novembre dernier lors du colloque *Habiter dans une société bas carbone*, couplés à l'augmentation rapide du prix de l'énergie, devraient accélérer la bonne dynamique de ce marché. Bilan énergétique et priorisation des investissements à faire pour rendre son logement moins énergivore vont devenir la règle. Dans cette démarche, le rôle des acteurs est essentiel pour accompagner le consommateur dans ses choix en fonction de ses modes de vie et de son budget.

Instruit au sein du Plan de transformation de l'Économie française (PTEF), le Shift Project « propose de réduire rapidement la construction neuve de maisons individuelles à environ un tiers de la production actuelle, tout en maintenant la production de logements collectifs à son niveau actuel ». Les intentions et les termes choisis sont clairs. Face à cela, « les conclusions de la consultation citoyenne en ligne ont placé la maison individuelle comme un idéal : plus de 80% des répondants souhaiteraient habiter dans une maison individuelle s'ils avaient le choix, contre 15% en appartement. » Entre volonté des services publics de réduire la place de la maison individuelle et les attentes des Français, c'est le grand écart! Conséquence, le parc existant de maisons individuelles va faire face à une demande croissante d'acquéreurs qui ne pourront plus faire construire. Le chantier de rénovation, agrandissement, isolation, transformation du bâti existant va connaître un développement jusque là insoupçonné!



Panier moyen à crédit
5 781 €

Mensualité moyenne
214 €

Durée moyenne
47 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **40%**
Cadres **9%**
Retraités **51%**

SITUATION FAMILIALE



Célibataires **15%**
Mariés **77%**
Divorcés, séparés **8%**

ÂGE

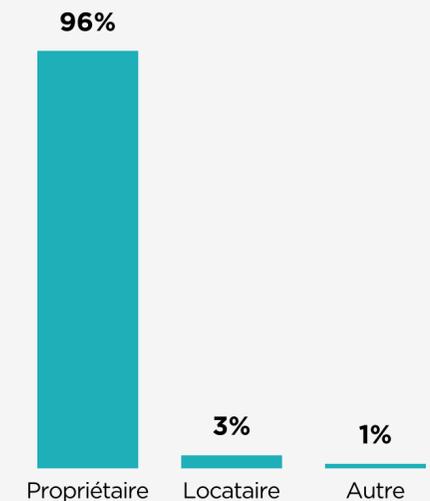


- de 25 ans **1%**
25-34 ans **7%**
35-49 ans **18%**
50-64 ans **29%**
+ de 64 ans **45%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 878 €

4.15. Traitement de l'eau

Calcaire et goût motivent l'acheteur.

Les Français sont globalement satisfaits de la qualité de l'eau du robinet selon une étude de l'UAE¹ qui indique un pourcentage de 80% et de 77% pour leur confiance dans sa consommation quotidienne.

À ce jour, 25% des foyers seraient équipés d'un système de traitement de l'eau avec une préférence pour l'adoucisseur (60%). Leur motivation est avant tout de protéger contre le calcaire surtout les tuyauteries (63%) et la chaudière (54%). Ceci explique le panier moyen à crédit avec apport, qui est tout de même de plus de 3 000 EUROS.

Côté consommation au robinet via un filtre spécifique intégré, les motivations portent sur une eau plus sûre (52%) ainsi qu'un meilleur goût (41%).

La part des cadres reste pour l'instant très faible (8%) tandis que ce sont les professions intermédiaires qui montrent leur sensibilité aux arguments développés. Pas besoin d'occuper son logement depuis longtemps pour prendre la décision de s'équiper, mais l'installation nécessaire freine le développement du marché vers les locataires (6%). Nul doute qu'une offre plus simple à installer pourrait ouvrir ce marché des filtres sur l'évier à fort potentiel.

¹ UEA : Union française des professionnels du traitement de l'eau - 2020.



Panier moyen à crédit
3 128 €

Mensualité moyenne
96 €

Durée moyenne
76 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **74%**
Cadres **8%**
Retraités **18%**

SITUATION FAMILIALE



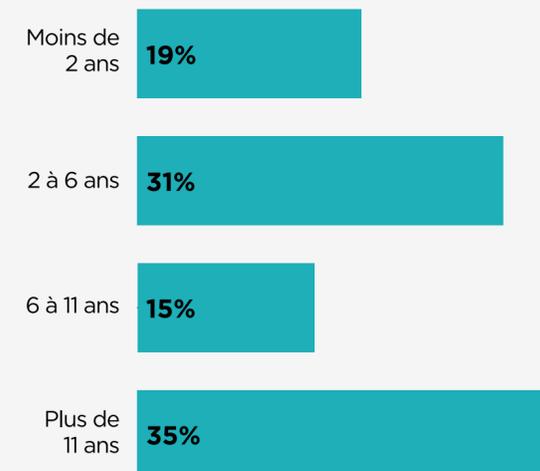
Célibataires **13%**
Mariés **82%**
Divorcés, séparés **5%**

ÂGE

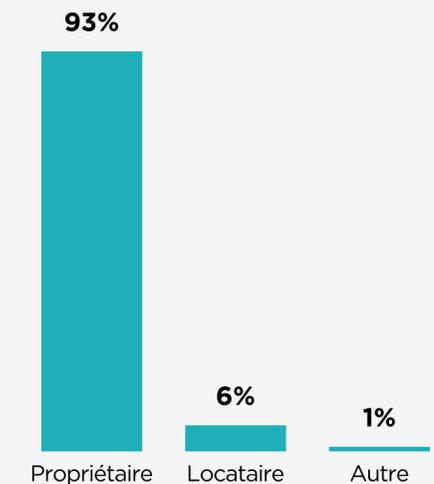


- de 25 ans **1%**
25-34 ans **23%**
35-49 ans **38%**
50-64 ans **23%**
+ de 64 ans **15%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 021 €

Contacts Sofinco

Nadège CONSTANTINI
Responsable Prospection
06 35 88 35 77
nconstantini@ca-cf.fr

Henri DAGRON
Responsable Partenariat
Marché Habitat
06 72 27 91 63
hdagron@ca-cf.fr

Stéphane TIHAY
Responsable Partenariat
Marché Ameublement
06 72 27 91 88
stihay@ca-cf.fr

Jean-Pierre TIL
Responsable Partenariat
Marché Ameublement
06 74 40 59 75
jptil@ca-cf.fr

Sofinco est une marque de CA Consumer Finance prêteur SA au capital de 554 482 422 €, 1 rue Victor Basch - CS 70001 - 91068 MASSY Cedex, 542 097 522 RCS Evry. Intermédiaire d'assurances inscrit à l'ORIAS sous le n° 07 008 079 (www.orias.fr).

Partner = Partenaire - Mise en ligne : février 2022

Contact IPEA

Christophe GAZEL
Directeur Général
06 73 47 83 98
gazel@institutdelamaison.fr

PROFIL 2022
by Sofinco
Partner

