

Massy, le 16 septembre 2025



Location longue durée hors automobile : une solution encore sous-exploitée

- Près de 48 % des Français estiment qu'il n'est plus essentiel de posséder un bien, mais seuls 11 % d'entre eux ont déjà eu recours à la location longue durée pour des biens autres que l'automobile
- 61 % des Français trouvent cette solution flexible, 45 % jugent qu'elle facilite l'accès à l'innovation et 55 % que c'est une solution plus durable
- 39 % des consommateurs considèrent la LLD comme une alternative intéressante à l'achat

Des avantages nombreux à la location longue durée (LLD) hors automobile

En 2025, les comportements de consommation des Français continuent d'évoluer, marqués par un rapport renouvelé à la propriété. Désormais, près d'un Français sur deux (48 %) considère que posséder un bien ou un équipement n'est plus aussi essentiel qu'auparavant — une tendance en progression de 7 points par rapport à 2021.

Ce détachement vis-à-vis de la possession est encore plus prononcé chez les jeunes générations : 54 % des moins de 35 ans partagent ce point de vue. Les personnes âgées de 50 ans et plus sont également 42 % dans ce cas, soit un écart de 12 points par rapport aux jeunes.

Dans ce contexte de remise en question de la propriété, la location longue durée hors automobile s'impose comme une solution offrant de nombreux avantages. Trois dimensions principales ressortent :

- **La flexibilité d'usage** : Pour 61 % des Français, la LLD permet de tester un bien ou un équipement avant de l'acheter, ce qui répond à un besoin croissant de liberté et d'adaptabilité dans les modes de consommation. La possibilité de « consommer à l'essai » est perçue comme rassurante, surtout dans un environnement technologique où les produits évoluent rapidement.
- **L'accès facilité à l'innovation** : La LLD représente également une opportunité de rester à la pointe de la technologie sans amputer son budget de manière significative et récurrente. En

effet, 45 % des répondants déclarent qu'ils pourraient envisager de recourir à la LLD précisément pour accéder à des équipements récents, difficiles à financer autrement.

- **Un choix plus durable et responsable** : La dimension écologique est également valorisée. 55 % des Français estiment que la location longue durée est une option plus durable que l'achat (+5 points par rapport à 2021). Cette perception s'inscrit dans une attente plus large autour de la responsabilité des enseignes : 8 Français sur 10 jugent important que les acteurs de la LLD s'engagent activement en faveur de la seconde vie des équipements proposés.

Enfin, d'un point de vue pratique, la LLD est intéressante pour répondre à un besoin d'équipement ponctuel (51 %), pour ne pas gérer les pannes et réparations des produits (34 %) ou encore pour permettre l'utilisation d'un équipement hors de portée financière à l'achat (26 %).

La LLD hors automobile : une solution pour soutenir les budgets serrés

Dans un contexte marqué par des inquiétudes autour du pouvoir d'achat, la LLD apparaît comme une solution économiquement avantageuse pour une partie des consommateurs. Pour 31 % des Français, louer un bien s'avère même plus rentable que de l'acheter. Et même 4 sur 10 reconnaissent que le contexte de baisse du pouvoir d'achat les incite à envisager la LLD plutôt que l'achat (39 %).

Ainsi, les montants mensuels maximum envisagés pour louer différents types de biens sont inférieurs à 20€ :

- 19,5 € pour des produits high-tech
- 19 € pour de l'électroménager
- 14,5 € pour des produits de mobilité douce

Ces faibles montants témoignent cependant de la difficulté pour la LLD de se frayer un chemin : les Français sont en moyenne 45 % à ne pas souhaiter payer même 1 euro pour louer ces équipements.

Une pratique encore marginale, freinée par des perceptions négatives

Malgré ces bénéfices perçus, le recours effectif à la location longue durée hors automobile reste encore très limité : seuls 11 % des Français déclarent y avoir eu recours, dont 6 % une seule fois, et 5 % à plusieurs reprises. Parmi le podium des produits les plus plébiscités par cette option, on retrouve :

1. Des produits high-tech : 36 %
2. Un véhicule sans moteur (vélo, trottinette, etc.) : 30 %
3. Des produits de petit électroménager : 27 %

Ce faible recours s'explique notamment par des freins psychologiques qui persistent. Ainsi, le coût anticipé est généralement perçu comme élevé : 34 % se désintéressent de la LLD car ils redoutent de payer plus cher que pour un achat.

Au-delà de l'aspect financier, ce sont surtout des freins d'ordre psychologique et pratique qui pèsent sur l'essor de la LLD. Le manque de services associés, notamment de garanties, inquiète fortement : 87 %

des personnes interrogées redoutent de ne pas bénéficier d'un accompagnement suffisant en cas de problème. Par ailleurs, les démarches de souscription sont jugées complexes par 85 % des Français, ce qui dissuade nombre d'entre eux de franchir le pas. Enfin, la rigidité perçue du modèle est un frein supplémentaire : 81 % craignent de ne pas pouvoir changer d'équipement facilement selon l'évolution de leurs besoins.

En somme, si la LLD hors automobile séduit sur le papier, elle souffre encore d'un déficit de lisibilité, de confiance et de souplesse dans sa mise en œuvre concrète.

« Cette étude confirme une évolution profonde des modes de consommation : les Français recherchent de plus en plus des usages souples, responsables et adaptés à leur budget, plutôt que la propriété des équipements qu'ils utilisent. Chez Sofinco, nous accompagnons cette transformation en proposant des solutions qui contribuent à l'économie circulaire et qui permettent aux consommateurs de s'équiper autrement, selon leurs besoins réels et leur capacité financière. »

Franck ONIGA
Directeur général de Sofinco

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

Contact Presse Sofinco

presse@ca-cf.fr

+33 (0)1 87 38 02 88 / +33 (0)6 14 98 12 66

À propos du Sofinscope

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 069 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 4 au 6 juin 2025 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [Sofinscope : le baromètre qui vous donne un temps d'avance sur la consommation](#)

À propos de Sofinco

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility qui distribue une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels. Le Benchmark UX Finance 2023 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client sur mobile ».

Pour en savoir plus : www.sofinco.fr