

PROFIL 2024

by Sofinco

Les Français et leur logement
Décryptage des tendances de consommation



Édito

18 millions, c'est le nombre de Français qui envisagent de faire des achats pour leur maison en 2024, avec une priorité pour l'isolation, les fenêtres, le chauffage, l'aménagement du jardin, la literie, les canapés et la cuisine.

Arbitrages budgétaires obligent, 36% des futurs acheteurs auront recours à un financement, avec une réelle intention d'augmenter la durée du crédit. En 2024, les Français resteront tout de même vigilants et prudents, puisque 73% d'entre eux nous indiquent qu'ils seraient prêts à renoncer à au moins un de leurs achats en cas de hausse des prix, et un tiers des futurs acheteurs prévoient d'ores et déjà d'acheter au moins un produit d'occasion pour la maison.

Bien que l'omnicanalité augmente fortement, les Français privilégient très largement l'achat en magasin pour aménager leur logement, sauf pour la domotique où la vente en ligne est plébiscitée par 62% d'entre eux.

Cependant, en 2024, les Français souhaiteront passer plus de temps chez eux, parce que la situation économique et sociale les y pousse

(77%), mais aussi parce que cette maison reste un « refuge » contre le monde qui les entoure (88%). Tout ceci demandera aux acteurs de développer encore un peu plus cette omnicanalité, car le parcours d'achat maison démarre à plus de 80% en ligne à partir de chez soi !

Comprendre les attentes des consommateurs et leurs aspirations, c'est l'objet même de cette édition 2024 qui vous propose 4 profils bien distincts de consommateurs face à l'aménagement de la maison : les écologistes aisés, les confort addicts, les recycleurs contraints et les casaniers heureux. Les plus agiles avec le financement appartiennent à la famille confort addict, tandis qu'à l'opposé les casaniers heureux souhaitent plutôt « faire une pause » côté consommation en 2024.

Avec cette nouvelle édition de *Profil*, Sofinco poursuit son souhait de vous apporter des informations utiles au développement de vos affaires et reste plus que jamais sur le terrain pour vous accompagner dans le financement des projets de vos clients.



Christian FUCHS

Directeur Partenariats
Stratégiques et Prospection
Sofinco





SOMMAIRE

Préambule : méthodologie et typologie des ménages

1. Un engouement toujours vif pour la maison

Une majorité de produits avec des intentions d'achat en hausse	10
Plus que jamais, le financement sera à proposer en 2024	15
L'occasion progresse	18

2. L'arbitrage au cœur de la consommation

Des ménages qui se mettent en mode « sécurité »	21
Vigilance sur les dépenses en 2024	22

3. La maison au cœur de toutes les préoccupations

Entre maison refuge et sérénité	24
Plus de place dans la maison, à la recherche d'une ambiance épurée...	25
La cuisine intégrée : un art de vivre qui ne se dément pas	26
Les ménages français développent leur fibre écologique	27
Vers des déplacements plus « verts » ?	29

4. Des ménages impliqués dans les travaux de leur maison

De nombreux travaux d'aménagement en 2024	32
Les pompes à chaleur plébiscitées par les Français	33
Les Français relativement autonomes pour les travaux de leur maison	34
Vers une hausse des solutions de financement pour les travaux en 2024	35
Photovoltaïque : maison à énergie positive	37

5. Les profils clients par univers de consommation

Spécialistes de l'ameublement (multi-spécialistes)	39
Spécialistes de l'ameublement haut de gamme	40
Spécialistes cuisine	41
Spécialistes salon	42
Spécialistes literie	43
Brun, blanc	44
Informatique, téléphonie	45
Sport et mobilité	46
Musique	47
Bricolage, outillage	48
Jardinage, motoculture	49
Chauffage, énergie	50
Charpentes, murs, façades	51
Fenêtres, isolation	52
Traitement de l'eau	53

Préambule : méthodologie et typologie des ménages

Méthodologie

6 000 ménages français ont été interrogés en ligne du 24 novembre au 7 décembre 2023. Cet échantillon était représentatif de la population nationale selon la méthode des quotas sur des critères d'âge et de profession de la personne de référence du ménage, de région d'habitation, de type de logement et de statut d'occupation de ce logement.

Typologie des consommateurs

Cette nouvelle édition de *Profil* a permis de mettre en évidence quatre typologies de consommateurs selon leurs modes d'habiter et leurs attentes pour l'équipement de la maison :

- les écologistes aisés;
- les confort addict;
- les recycleurs contraints;
- et les casaniers heureux.



Les écologistes aisés

Ces ménages sont propriétaires d'une maison. Ce sont des ménages CSP+ avec une conscience écologique importante qui n'hésitent pas à investir dans leur logement, avec des dépenses qui devraient se maintenir, voire progresser en 2024. Ils sont plutôt à la recherche de produits qualitatifs pour leur logement et le prix apparaît secondaire au moment de leur choix. Ces ménages sont aisés financièrement et ont des capacités d'épargne au-dessus de la moyenne. Ils ont peu recours aux solutions de financement pour leurs achats.



2024 :
DÉPENSES STABLES
OU EN HAUSSE

Alimentation
Équipement de la maison
Transport
Vacances
Vêtements et chaussures



2024 :
DÉPENSES EN BAISSÉ

Énergie

Mon logement est confortable

Carte d'identité

Âge	Tous les âges
Profession	CSP+
Type d'agglomération	Moins de 20.000 habitants
Type de logement	Maison
Statut d'occupation	Propriétaire
Capacité d'épargne	Supérieure à la moyenne
Type d'enseigne préférée	Magasin spécialisé
Attitude vis-à-vis des achats en ligne	Pas favorable
Recours au financement	Non

Une consommation raisonnée

Je privilégie la qualité quitte à payer plus cher
Le choix du meuble ou de l'électroménager ne se fait pas seulement en fonction du prix
Un meuble en bois massif, c'est mieux

Une conscience écologique

Isoler mon logement est un bénéfice pour moi et pour la planète
Je préfère revendre ou donner plutôt que de jeter

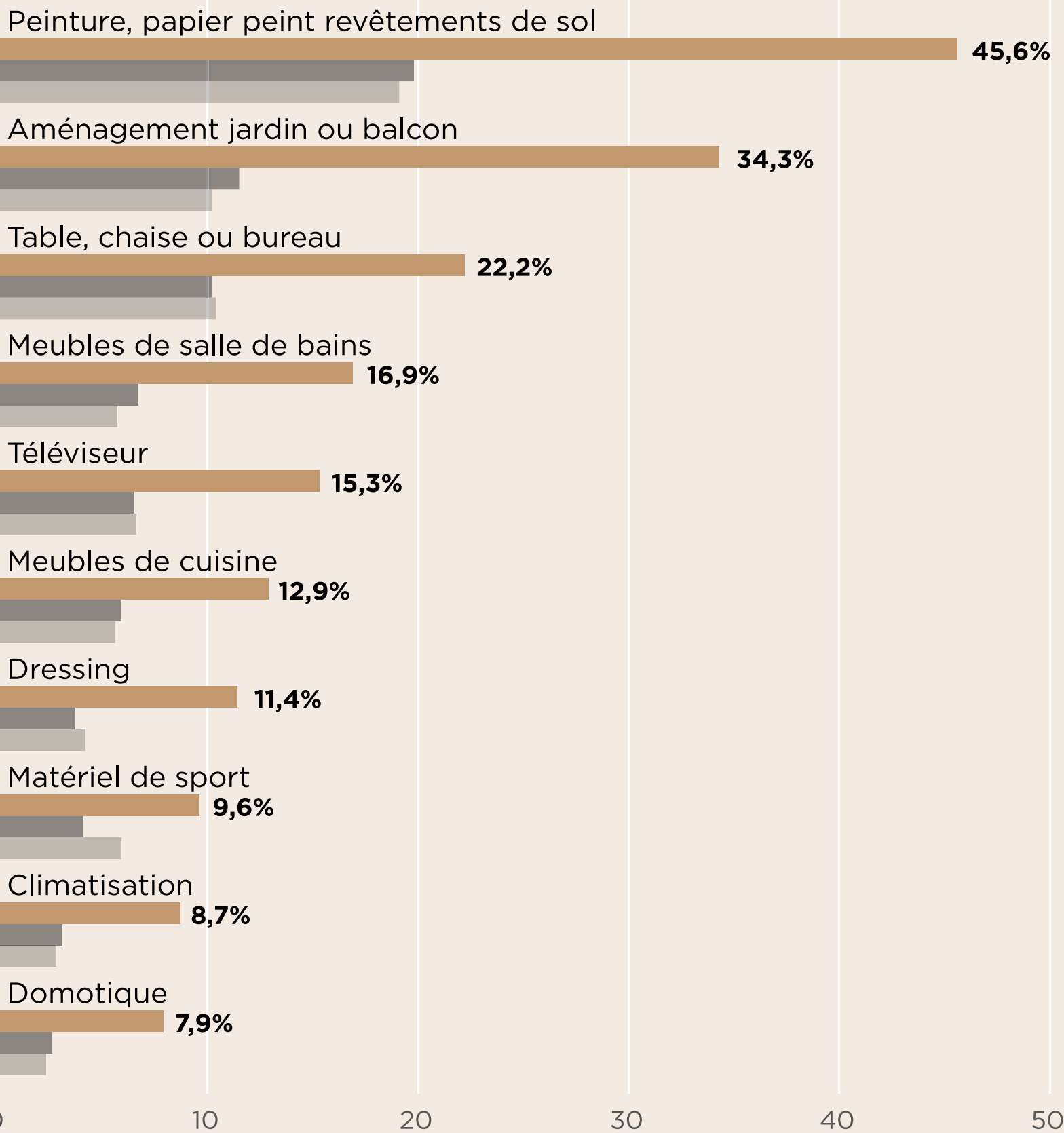
Un engagement dans les travaux

J'aime effectuer moi-même les travaux de rénovation

Principales intentions d'achat en 2024

En % des futurs acheteurs

■ Écologistes aisés ■ Ensemble 2024 ■ Ensemble 2023



Source : IPEA.

Les recycleurs contraints

Ces ménages sont principalement locataires d'un appartement. Ils sont plutôt CSP- et les dépenses pour leur logement sont plutôt en baisse ces derniers mois. Le prix est prépondérant au moment de l'achat et prend le pas sur la qualité du produit. Ces ménages sont contraints financièrement et ont des capacités d'épargne plutôt en dessous de la moyenne. Ils achètent des produits d'occasion plus souvent que la moyenne dans une logique économique et n'hésitent pas à réparer eux-mêmes leurs équipements.



2024 :
DÉPENSES STABLES
OU EN HAUSSE

Alimentation
Transport
Services



2024 :
DÉPENSES EN BAISSÉ

Sorties
Équipement de la maison
Énergie
Loisirs
Vacances
Vêtements et chaussures

Je préfère rester chez moi

Carte d'identité

Âge	40 ans et plus
Profession	CSP-
Type d'agglomération	100.000 habitants et plus
Type de logement	Appartement
Statut d'occupation	Locataire
Capacité d'épargne	Très faible
Type d'enseigne préférée	Occasion
Attitude vis-à-vis des achats en ligne	Favorable
Recours au financement	Oui

Une consommation raisonnée

Le choix du meuble ou de l'électroménager se fait en fonction du prix

Une conscience économique

J'achète plus souvent des produits d'occasion car c'est moins cher

Je préfère réparer plutôt que d'acheter neuf

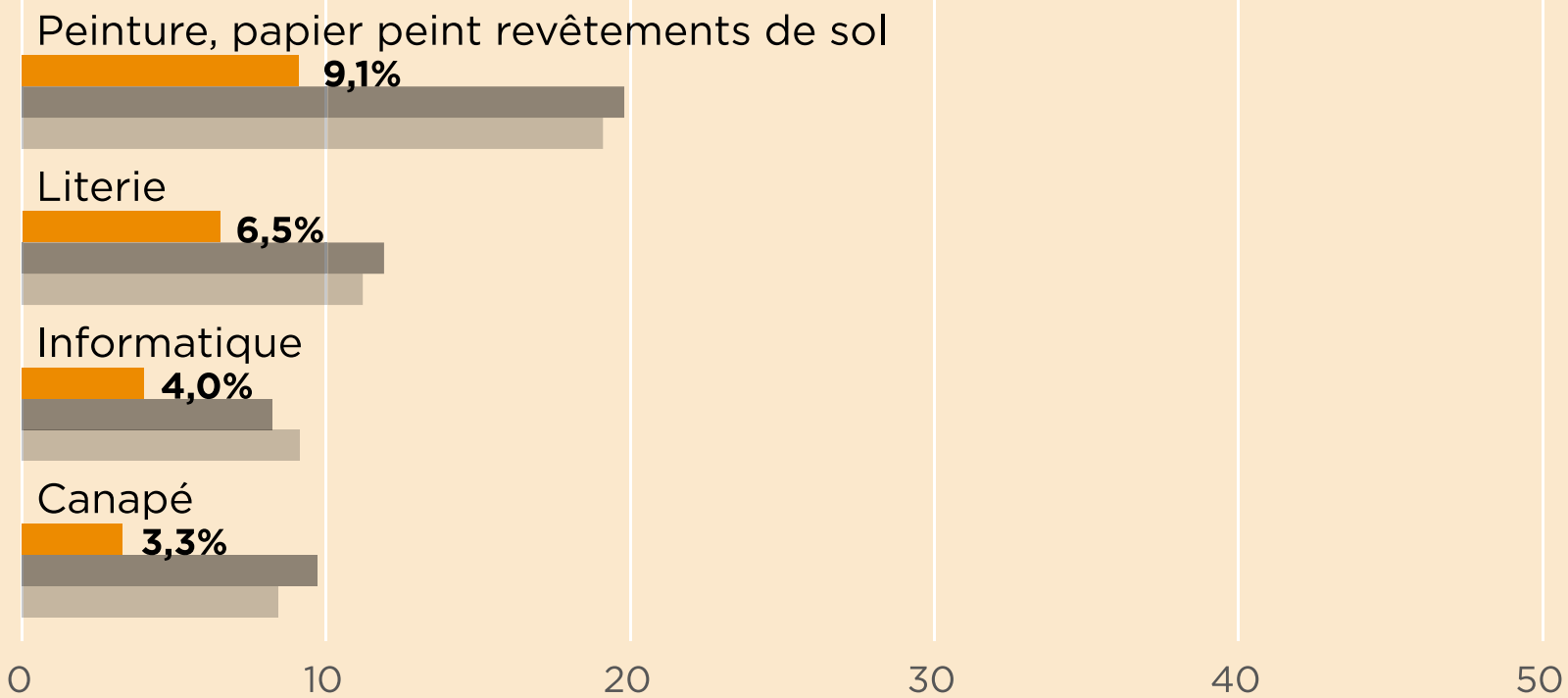
Aucun engagement dans les travaux

Je ne veux pas effectuer de travaux

Principales intentions d'achat en 2024

En % des futurs acheteurs

■ Recycleurs contraints ■ Ensemble 2024 ■ Ensemble 2023



Source : IPEA.

Les confort addict

Ces ménages sont partagés entre CSP- et CSP+ et sont surtout locataires d'un appartement. Ils sont plutôt jeunes et n'hésitent pas à dépenser pour leur logement, car souvent en phase d'installation. Ils ont plutôt tendance à privilégier la qualité plutôt que le prix en ce qui concerne leurs achats, mais ont plus souvent recours aux facilités de paiement et aux solutions de financement que la moyenne pour régler.

J'aime sortir plutôt que rester chez moi

Carte d'identité

Âge	20-59 ans
Profession	CSP- CSP+
Type d'agglomération	100.000 habitants et plus
Type de logement	Appartement
Statut d'occupation	Locataire
Capacité d'épargne	Réduite
Type d'enseigne préférée	Grande distribution
Attitude vis-à-vis des achats en ligne	De plus en plus
Recours au financement	Oui

Une consommation plus soutenue

Je privilégie la qualité quitte à payer plus cher
Le choix du meuble ou de l'électroménager ne se fait pas en fonction du prix
Je souhaite aménager mon logement avec plus de textile

Une faible conscience écologique

Je n'hésite pas à racheter du mobilier neuf lorsqu'il est abîmé
Je préfère acheter d'occasion pour des questions budgétaires

Peu d'engagement dans les travaux

J'ai besoin d'aide pour mes travaux



2024 :
DÉPENSES STABLES
OU EN HAUSSE

Alimentation
Équipement de la maison
Transport
Loisirs
Vacances



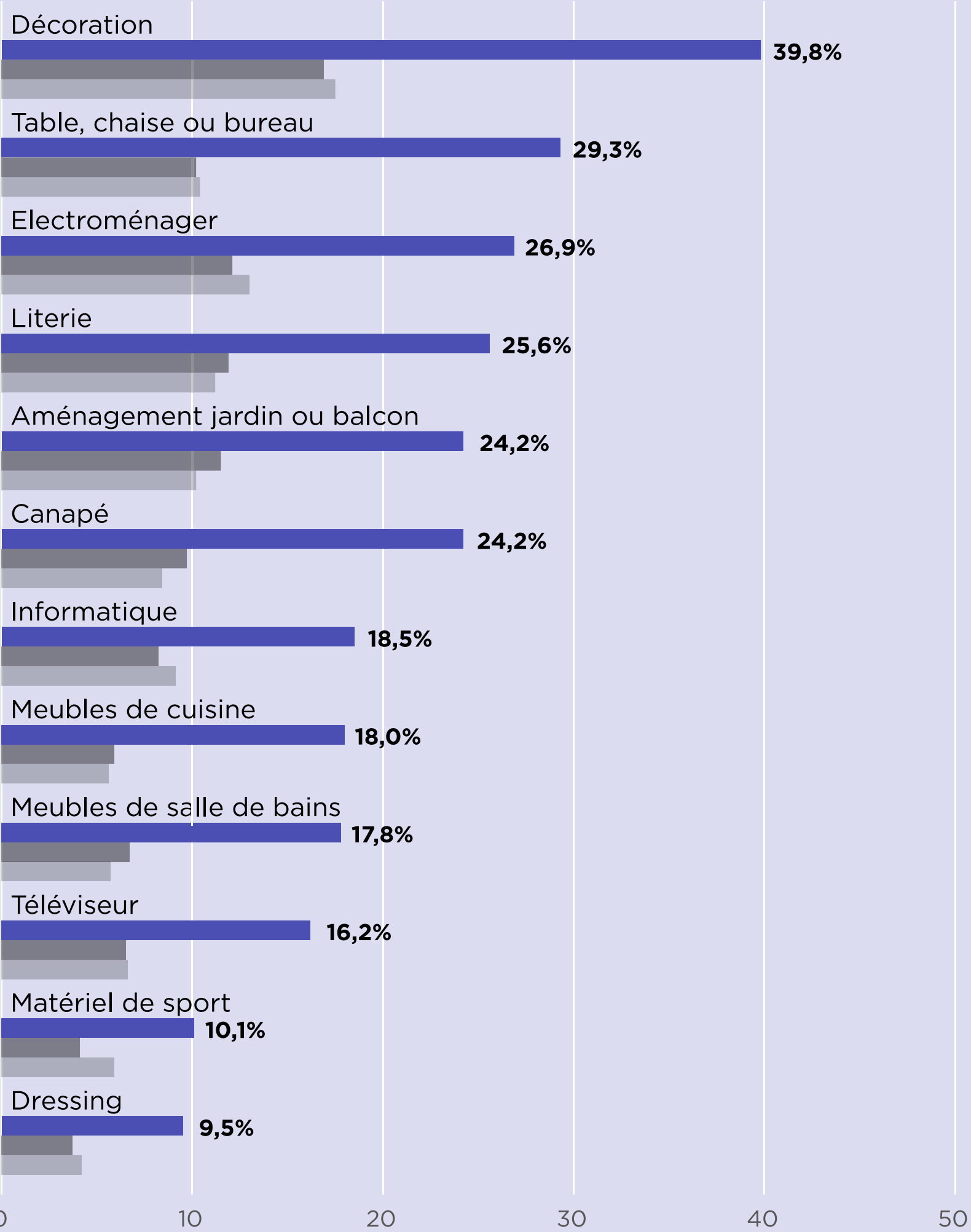
2024 :
DÉPENSES EN BAISSÉ

Énergie
Sorties

Principales intentions d'achat en 2024

En % des futurs acheteurs

■ Confort addict ■ Ensemble 2024 ■ Ensemble 2023



Source : IPEA.

Les casaniers heureux

Ces ménages sont propriétaires de leur maison, plutôt retraités et âgés de 60 ans ou plus. Ils sont plutôt casaniers et passent plus de temps dans leur logement que la moyenne. Leur capacité d'épargne est plutôt limitée et ils consomment peu, que ce soit des produits neufs ou d'occasion. Leurs dépenses sont plutôt à la baisse ces derniers mois. Le prix est important au moment de l'achat et prend parfois le pas sur la qualité. Ces ménages pour bon nombre d'entre eux n'ont pas prévu de travaux pour leur logement en 2024.



**2024 :
DÉPENSES STABLES
OU EN HAUSSE**

Alimentation
Services
Transport



**2024 :
DÉPENSES EN BAISSÉ**

Équipement de la maison
Sorties
Vêtements et chaussures
Loisirs
Vacances
Énergie

Passer du temps en famille dans mon logement me remonte le moral

Carte d'identité

Âge	60 ans et plus
Profession	Retraité
Type d'agglomération	Moins de 20.000 habitants
Type de logement	Maison
Statut d'occupation	Propriétaire
Capacité d'épargne	Faible
Type d'enseigne préférée	Magasin spécialisé
Attitude vis-à-vis des achats en ligne	Pas favorable
Recours au financement	Non

Une consommation raisonnée

Je privilégie la qualité quitte à payer plus cher
Je souhaite aménager ma maison avec moins de meubles
Un meuble en bois massif, c'est mieux

Une conscience écologique et économique

Isoler mon logement est un bénéfice pour moi et pour la planète
Je suis moins intéressé par l'occasion

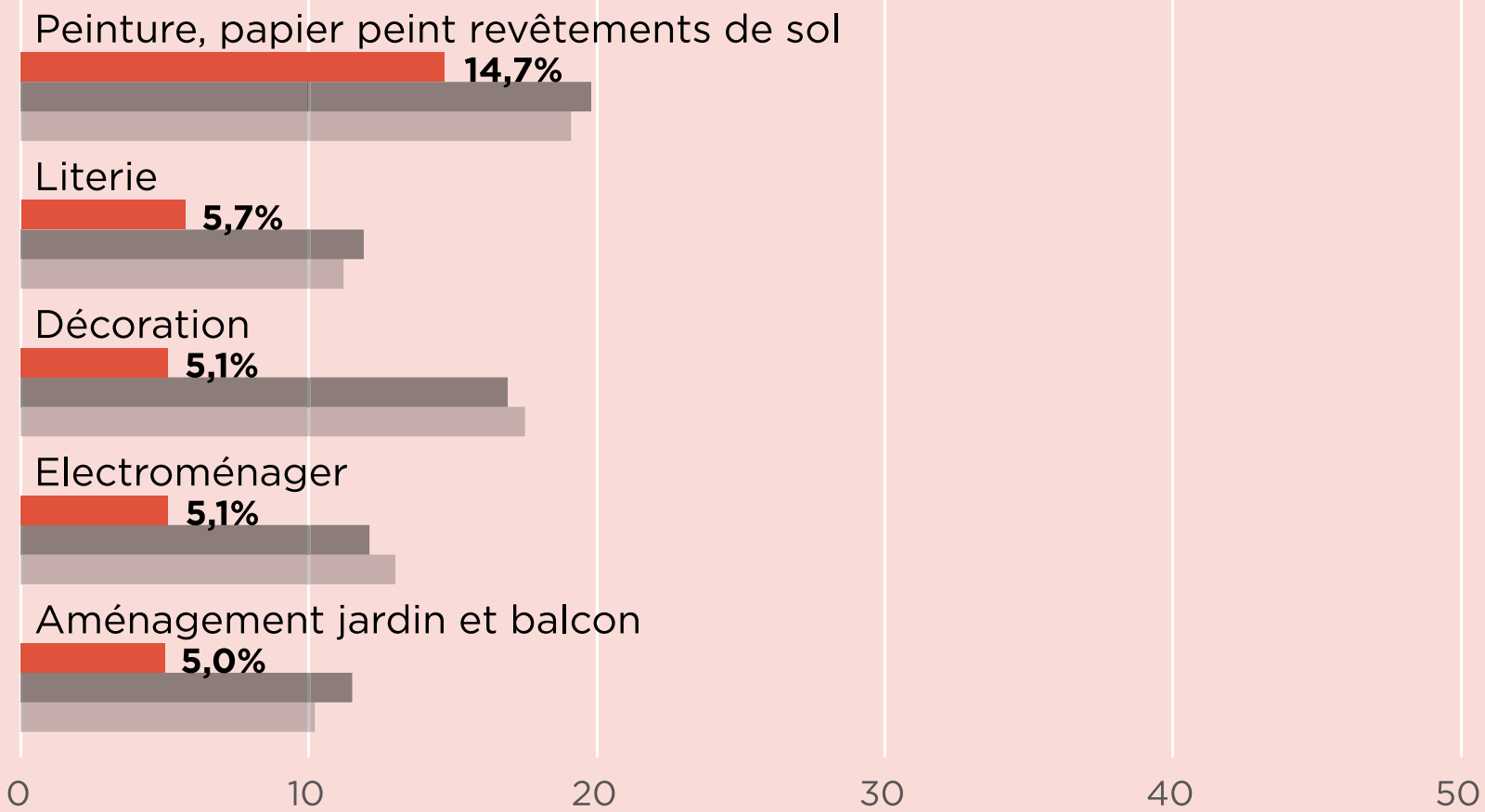
Un engagement dans les travaux

J'aime effectuer moi-même les travaux de rénovation

Principales intentions d'achat en 2024

En % des futurs acheteurs

■ Casaniers heureux ■ Ensemble 2024 ■ Ensemble 2023



Source : IPEA.

1. UN ENGOUEMENT TOUJOURS VIF POUR LA MAISON

En 2024, les intentions d'achats des Français restent bien orientées en ce qui concerne l'aménagement de la maison, même si on note un consommateur plus fragile et plus versatile dans son comportement d'achat.

Ce qu'il faut retenir, c'est que les Français portent un nouveau regard sur leur maison depuis le choc de la Covid. Aujourd'hui et demain, ils souhaitent poursuivre l'aménagement de leur logement pour plus de confort sans pour autant abandonner leurs envies de voyages ou d'activités de loisirs en dehors du foyer.

Évidemment, le pouvoir d'achat des Français n'est pas extensible à l'infini, et donc ils arbitrent. Ce qui est nouveau, c'est que cet arbitrage se fait de plus en plus entre le neuf et l'occasion, entre le fait de réparer plutôt que de changer, et non plus simplement entre des achats de produits neufs dans différents secteurs d'activité. Par exemple, la concurrence est bien là entre l'équipement du logement et l'équipement de la personne (vêtements), mais il faut maintenant rajouter la variable « occasion » qui complique la lecture pour les professionnels.

Cet engouement pour l'occasion ou la réparation reste avant tout économique, mais l'argument écologique progresse, de nombreux ménages n'hésitent pas à aménager leur logement en jonglant entre neuf et occasion. Certes, les tensions sur le pouvoir d'achat accélèrent cette opportunité de la seconde main, mais la découverte de cette alternative amène le consommateur à se poser des questions, ce qu'il ne faisait pas forcément avant.

L'enjeu 2024 est grand, puisqu'une cible importante des consommateurs potentiels, les seniors propriétaires de leur maison, n'a pas l'appétence habituelle pour l'équipement ou le renouvellement de certains équipements. Il faudra donc lui démontrer l'intérêt de s'équiper voire de renouveler ses meubles ou des équipements pour le conquérir.

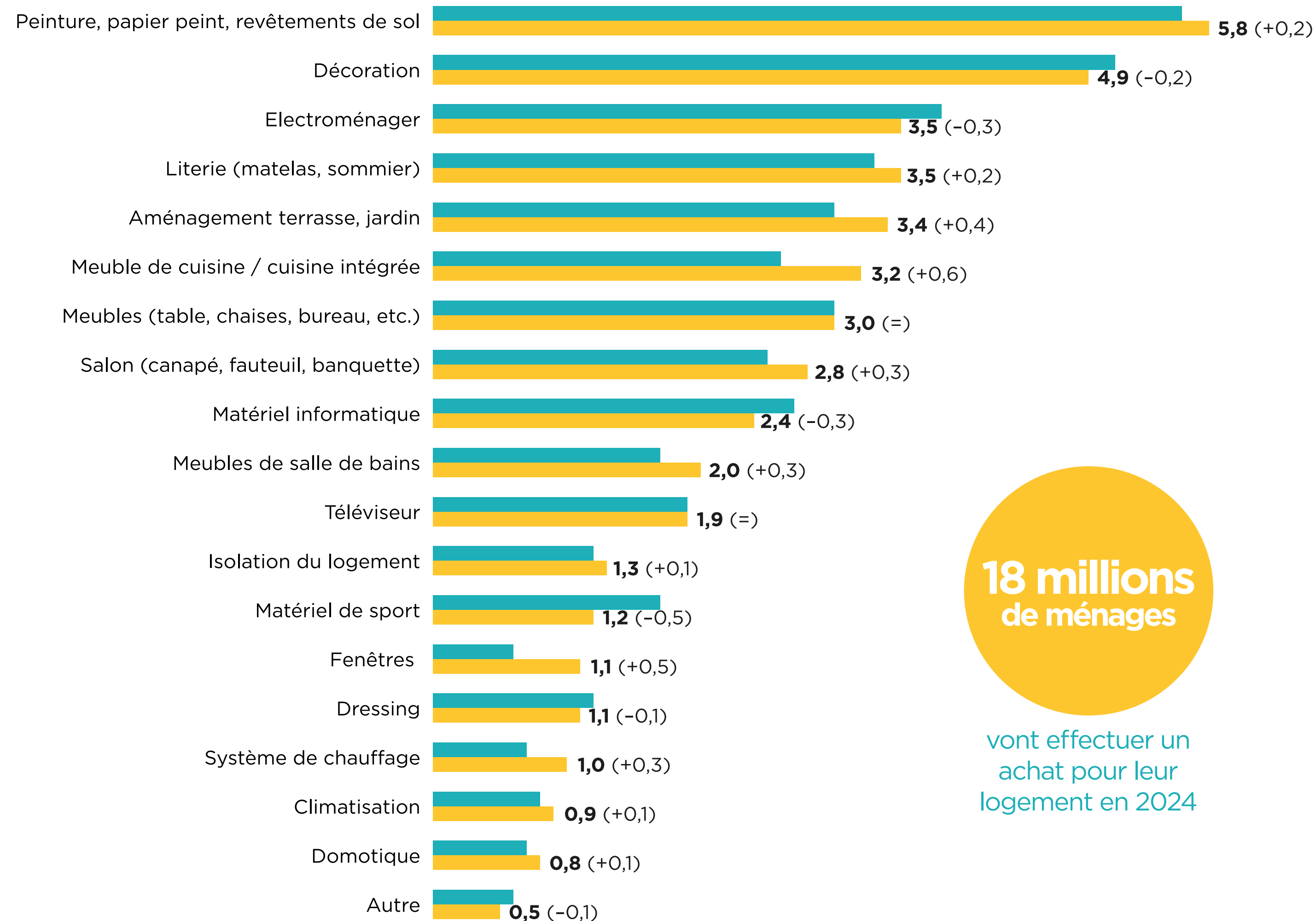
Mais une chose est certaine, quand 77% des Français nous disent que la situation économique et sociale les pousse à passer plus de temps dans leur logement, on comprend qu'il va falloir accélérer l'omnicanalité pour ne pas rater le début d'un parcours d'achat qui se passera encore plus dans un canapé, confortablement installé en famille devant son smartphone ou sa tablette.



1.1. Une majorité de produits avec des intentions d'achat en hausse

Nombre de ménages consommateurs potentiels pour les produits suivants en 2024

En millions ■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.

18 millions
de ménages

vont effectuer un
achat pour leur
logement en 2024

Les intentions de travaux progressent

18 millions de ménages ont l'intention d'acheter au moins un bien pour l'équipement de la maison en 2024, soit 61% des ménages français.

Les intentions d'achats qui progressent fortement portent sur les fenêtres, l'isolation et les systèmes de chauffage. Évidemment, une maison bien isolée est plus économe, mais aussi plus confortable. Cette bonne orientation des achats sur les fenêtres devrait donner du baume au cœur aux industriels, qui souffrent de la forte baisse des mises en chantier de logements neufs, que ce soit en collectif comme en maison individuelle. Pour l'isolation et les systèmes de chauffage, la tendance d'une maison plus efficace côté énergétique se poursuit avec un consommateur qui souhaite étaler les travaux dans le temps.

Bien orientées, mais sur des progressions plus faibles, les intentions d'achat concernant l'aménagement extérieur montrent que ce besoin d'un espace extérieur « à vivre » est bien là, boosté par les périodes de confinement qui ont frustré les Français dépourvus d'espaces extérieurs ou d'aménagements dignes de ce nom. Autre espace de la maison obtenant un arbitrage plus favorable en 2024, la cuisine retrouve des couleurs après une année 2023 d'ajustement. Reflet croissant du fait que la cuisine accroît son rôle de « pièce à vivre », les intentions d'achat portent à la fois sur la cuisine intégrée et sur les « meubles mobiles » comme les tables, chaises, tabourets et petits



Revêtements de murs et sols, literie, jardin, cuisine, salon, salle de bains, isolation, fenêtres, chauffage, climatisation, domotique.

meubles. Côté literie, canapés, salle de bains, mais aussi domotique et climatisation, les intentions d'achat sont mieux orientées qu'en 2023.

Statu quo pour les intentions d'achats de téléviseur alors même que les Jeux Olympiques s'annoncent... et aussi sur les tables, chaises hors cuisine et sur les bureaux. Sur ces derniers, l'important équipement post-Covid lié au télétravail explique cette pause, mais n'ayons aucun doute que le besoin du télétravailleur en mobilier adapté progressera dans les prochaines années, avec une montée en gamme évidente.

Retrait sur les intentions d'achat d'électroménager, de matériel informatique, de matériel de sport, de dressing et d'articles de décoration.

Pour l'électroménager et l'informatique, cette baisse des intentions d'achat sera à gérer avec la montée en puissance de l'occasion et de la réparation, ce qui implique que les distributeurs devront accentuer leurs efforts sur la réparation pour répondre aux attentes du

consommateur. Nul doute que le doublement du montant du bonus réparation pour les cinq appareils que sont le lave-linge, le lave-vaisselle, le sèche-linge, l'aspirateur et le téléviseur à partir du 1^{er} janvier 2024 aura un impact sur la vente de produits neufs. D'autant plus que la liste des produits électriques et électroniques éligibles à ce bonus réparation s'enrichit de 24 nouveaux produits, pour porter le nombre total d'appareils éligibles à 73. Enfin, trois autres mesures favoriseront la réparation des appareils, à savoir l'apparition d'un bonus lié à la « casse accidentelle », la baisse du seuil de déclenchement du bonus réparation des ordinateurs portables et la prise en compte d'un bonus réparation pour les réparations à distance, ceci à partir du 1^{er} février.

La résidence secondaire deviendrait-elle une deuxième résidence principale ?

35% des propriétaires de résidence secondaire déclarent qu'ils feront un achat pour ce logement en 2024, c'est quatre points de plus que l'année précédente. *A contrario*, si les futurs consommateurs potentiels sont plus nombreux, ils achèteront moins de produits d'équipement du logement.

Après trois années d'investissements dans cette « deuxième » résidence principale pour certains, les Français font une pause.

Priorité sera donnée en 2024 au confort de vie, avec des intentions d'achat en hausse pour la cuisine, l'électroménager, la literie et l'aménagement du jardin. Cette sélection de produits montre l'évolution de l'usage de cette résidence secondaire, avec un besoin d'équipement pour le quotidien

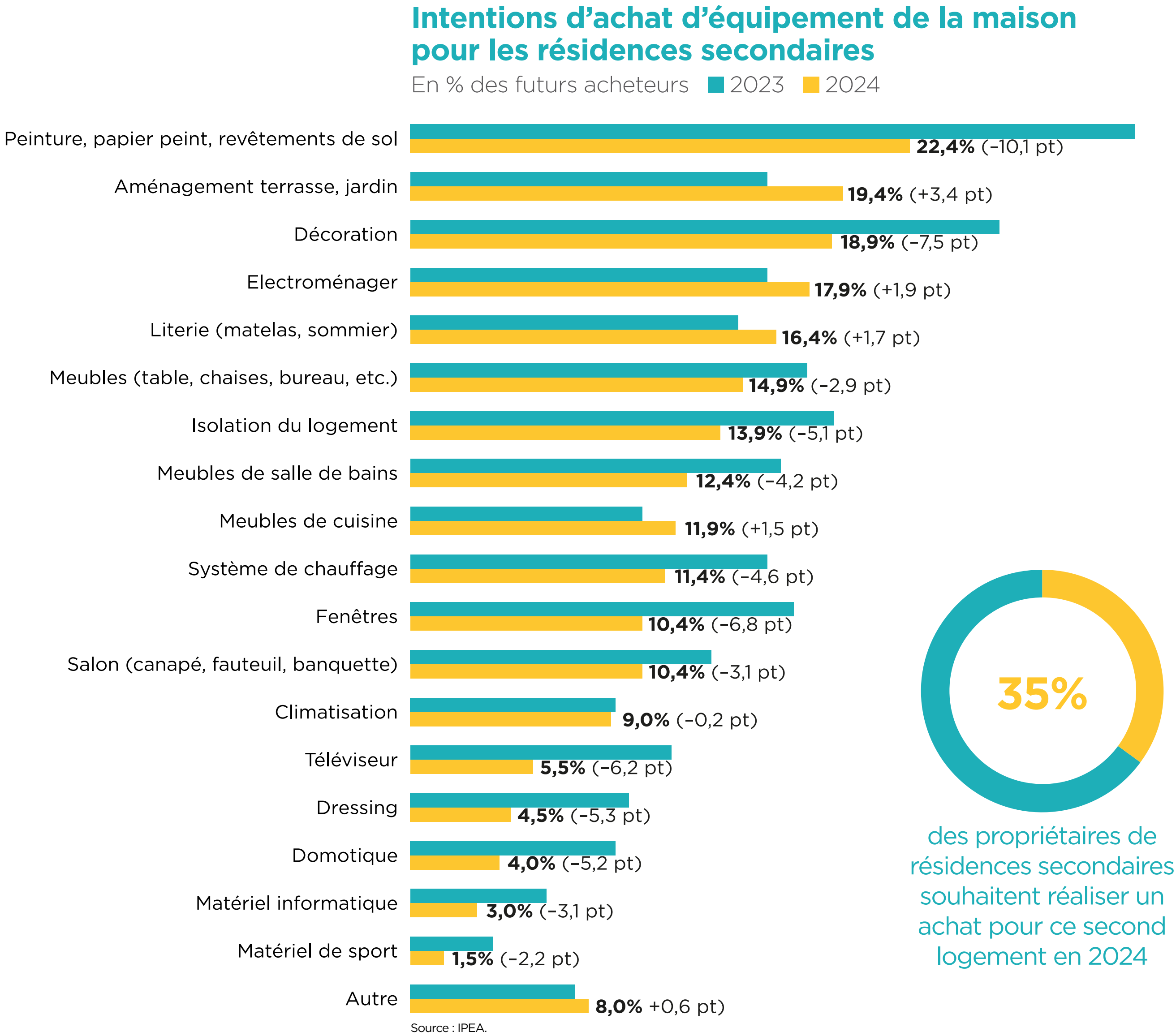


RÉSIDENCES
SECONDAIRES:
INTENTIONS
D'ACHAT
EN HAUSSE

Cuisine, électroménager,
literie, jardin.

et plus seulement pour les week-ends ou les vacances. Ce changement d'usage de cette résidence a déjà entraîné de belles ventes chez les professionnels de la cuisine ou de la literie. Les professionnels de ces secteurs devront donc rester attentifs aux attentes des propriétaires de résidences secondaires.

S'intéresser au marché des résidences secondaires n'est pas anecdotique, car 13% des Français en possèdent au moins une et elles représentent près de 10% du parc de logements. La France détient ainsi la 1^{re} place en Europe. Cependant, la loi Elan qui régit la location de ces logements depuis novembre 2018, l'évolution de la fiscalité sur ces derniers et le fait qu'ils soient détenus aux deux tiers par des ménages ayant plus de 60 ans peut entraîner une revente massive de ces biens. À court terme, les intentions d'achat pour cette résidence secondaire montrent l'accélération post-Covid d'un engagement fort pour ce logement qui constitue désormais une seconde résidence principale. Les deux régions principales qui accueillent ces résidences secondaires sont les Alpes et la Corse, avec l'enjeu de la réglementation énergétique pour tous les appartements à la montagne.



Le magasin reste au cœur du dispositif de vente

Comme on a pu souvent le lire, « le magasin n’est pas mort », loin de là quand on analyse les intentions d’achat des Français pour 2024. Dans une étude prospective sur la distribution de l’équipement de la maison que l’IPEA a réalisée en 2023, une des conclusions centrales est le fait que le magasin est au cœur du dispositif de vente des produits d’équipement de la maison, car le consommateur a besoin de voir, de toucher, de se renseigner. Et il n’y a pas de contradiction avec le fait que les Français nous ont expliqué (p. 24) qu’ils souhaitaient passer plus de temps chez eux, car c’est là que se joue l’omnicanalité! Cet aller-retour entre Internet et le magasin ou inversement devient une habitude, et c’est à chaque professionnel de déployer ses cartes, son savoir-faire pour présenter, expliquer, convaincre le consommateur tout au long de son parcours d’achat.

Longtemps le canapé, la literie, les chaises ont été des produits phares des ventes des *pure players* mais on s’aperçoit que les intentions d’achat de ces produits sont mieux orientées pour les magasins en 2024. On le voit depuis plusieurs mois maintenant, certains *pure players* en bonne santé mettent en place une stratégie *retail* par le biais de magasins, de *corners* ou de *pop-up stores* pour entrer en contact physique avec leurs clients. Cette omnicanalité demande avant tout un *back office* et une logistique sans coutures pour délivrer au consommateur une expérience fluide.

L’achat d’informatique et des téléviseurs est également privilégié en magasin. C’est peut être le signe que le conseil en magasin retrouve ses lettres de noblesse pour choisir le produit qui correspond aux besoins du client.

A *contrario*, les intentions d’achat en ligne progressent fortement pour d’autres produits. C’est



En magasin : salon, literie, tables, chaises, informatique, téléviseur.

En ligne : revêtements de sols et murs, cuisine, dressing, salle de bains, jardin, décoration, sport, climatisation, domotique.

le cas de la climatisation et de la domotique, alors même que le conseil est normalement au cœur du choix de produits techniques. Alors que peut-on en penser? Peut-être que l’offre en ligne est de mieux en mieux expliquée, que les comparatifs satisfont ceux qui recherchent de l’information, que les garanties rassurent le consommateur ou alors que celui-ci a bien du mal à faire la différence entre les offres et que le prix annoncé remporte la mise...

Quels magasins seront plebiscités ?

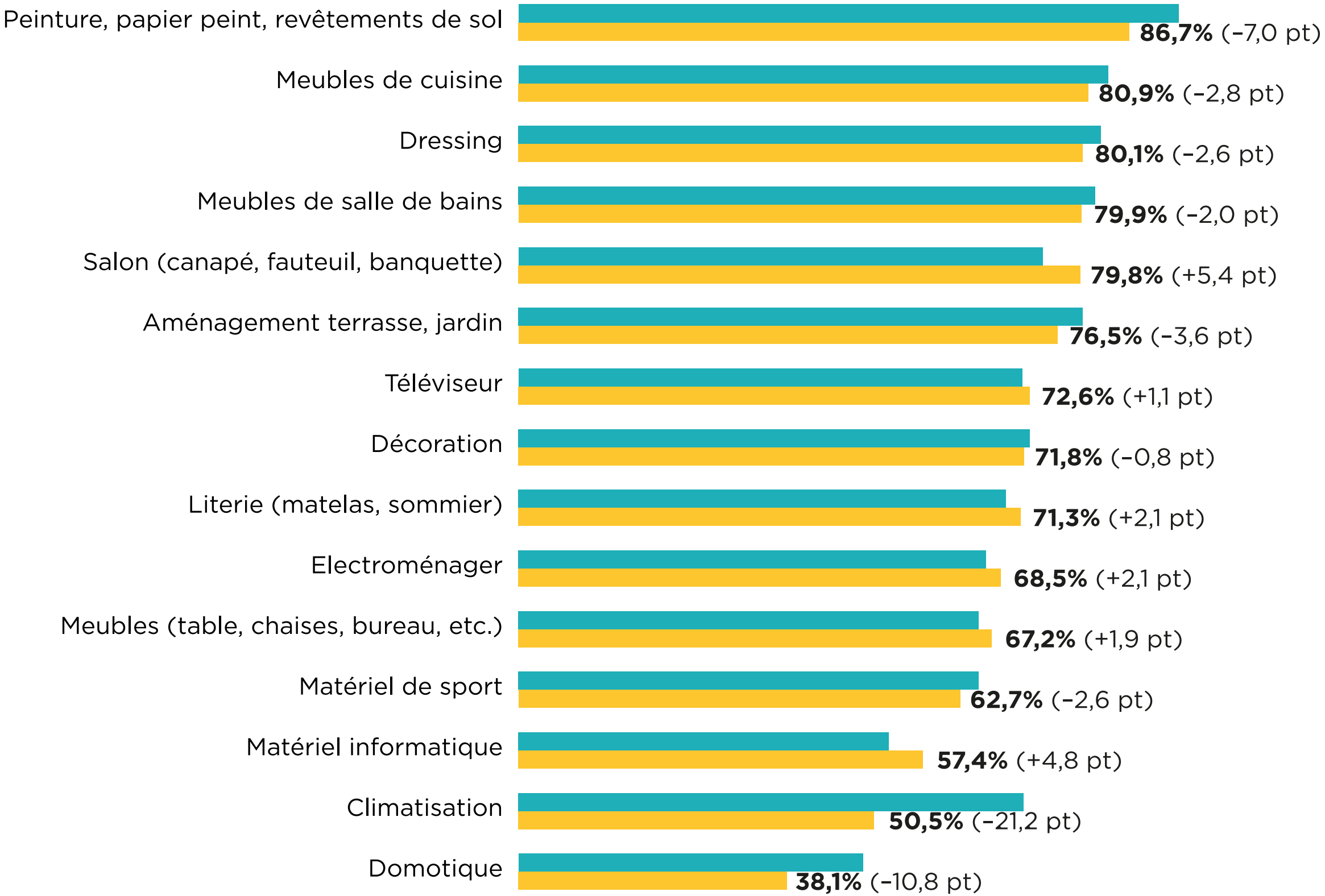
Évidemment, la grande distribution préempte une partie des intentions d’achat de mobilier, comme 64% des tables ou chaises, 59% des canapés, 58% de la literie, tandis que les grandes surfaces de bricolage pèsent 76% sur les revêtements de sols et murs et 53% du jardin.

Mais le consommateur met aussi en avant les spécialistes. Ainsi 54% des acheteurs potentiels de matériel de sport s’orienteront vers eux. Ce sera aussi le cas pour 40% des acheteurs d’électroménager, 36% des acheteurs d’informatique et 31% des futurs acheteurs de téléviseurs.

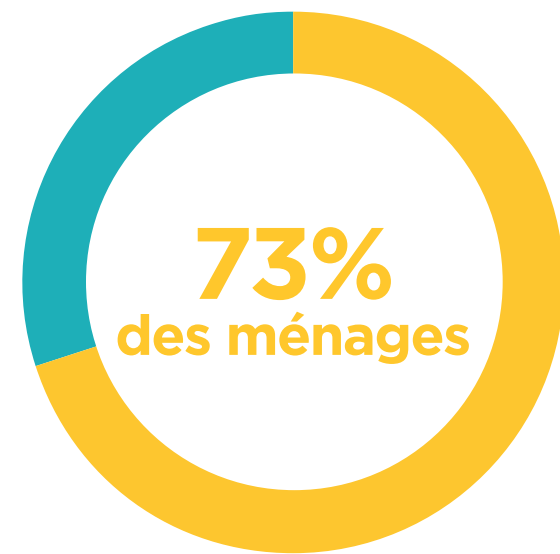


Parts des ménages qui effectueront leurs achats en magasin

En % des futurs acheteurs 2023 2024



Source : IPEA.



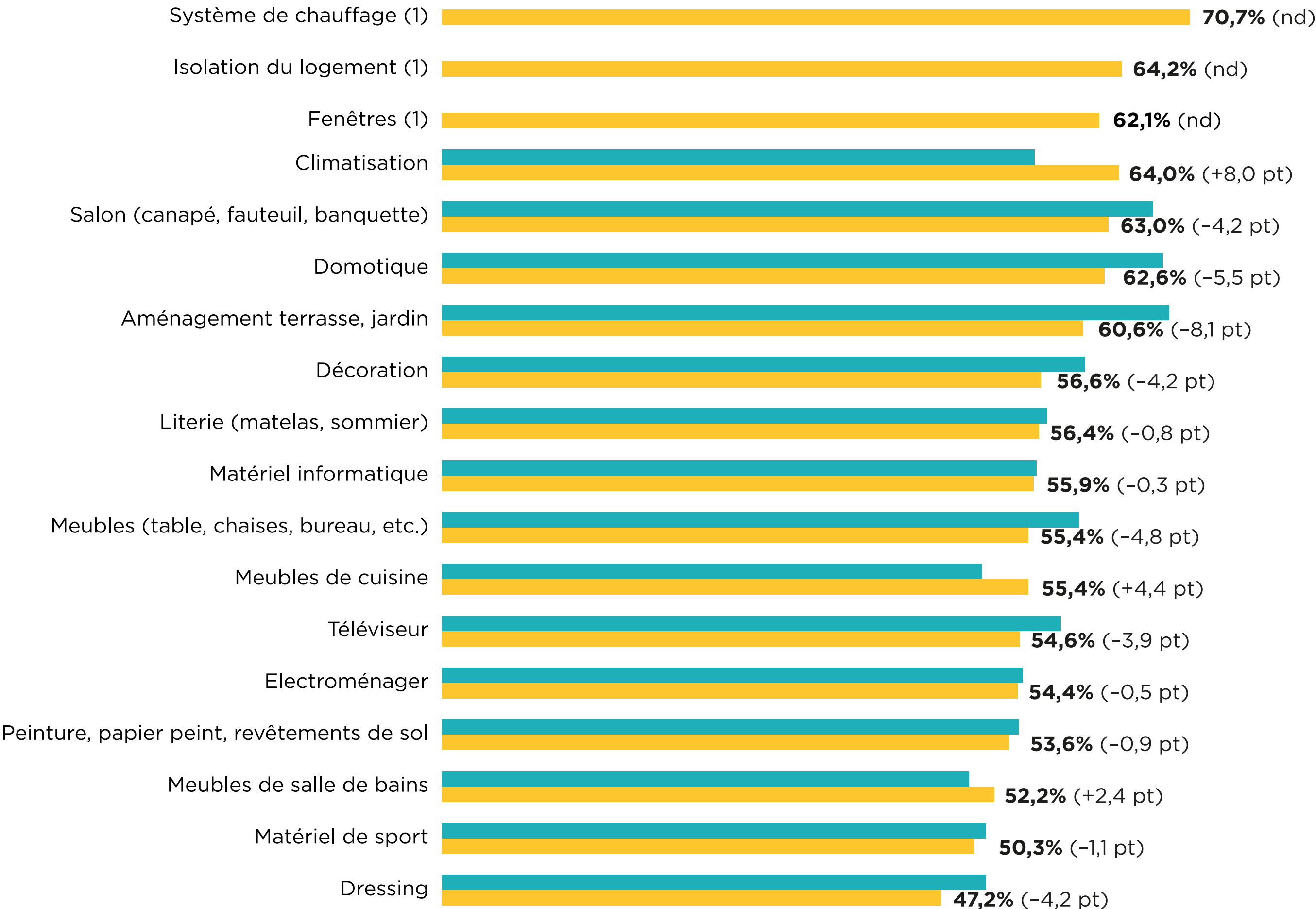
seraient prêts
à renoncer à
au moins un de
leurs achats en
cas de hausse
des prix

Après le choc de l’inflation, une sensibilité au prix qui se stabilise

La sagesse sur les prix est de mise, car le consommateur reste attentif à son budget. Cependant, peu de catégories de produits voient une crainte inflationniste croissante chez les Français hormis la climatisation et les meubles de cuisine. Pour la climatisation, peut-être y a-t-il un lien avec la forte progression des intentions d’achats en ligne, et c’est cette inquiétude prix qui inciterait le consommateur à « rechercher du prix ». Côté cuisine, les professionnels ont anticipé cette inquiétude des Français, car les offres « plus sages » se multiplient, au risque de perdre le consommateur quand un puis deux spécialistes annoncent une cuisine intégrée au prix de la grande distribution. Les spécialistes salon ont connu cette situation à une époque, et les auteurs de ces opérations ont tout simplement disparu. Autre piste suivie par les professionnels pour répondre à cette attente de prix, c’est le grand retour de la cuisine en kit, mais issue d’un configurateur. Enfin, cette sensibilité à l’inflation peut aussi être traitée par le financement, qui reste encore très peu utilisé chez les spécialistes.

Part des ménages qui pourraient renoncer à leurs achats en cas de hausse des prix

En % des futurs acheteurs 2023 2024



Source : IPEA. (1) Pour ces trois produits, la question n'avait pas été posée l'année précédente. nd = non disponible.

Conseils du vendeur et RSE, les Français restent timides

Alors que l'on pourrait s'attendre à un besoin de conseils du vendeur, les Français ne mettent pas en avant ce type de service, puisqu'ils sont 70% à dire pouvoir s'en passer. Donc quand le consommateur indique qu'il achètera plus en magasin cette année plutôt qu'en ligne, c'est vraiment pour pouvoir toucher le produit, se rendre compte des dimensions, des finitions plutôt que pour avoir les conseils d'un professionnel. Ce sujet est central, car il remet en cause un des services fondamentaux qui permet de maintenir voire d'accroître la valeur des produits. En effet, lorsque le consommateur a peur de se tromper, il se désimplique financièrement et à tendance à se diriger vers les produits les moins chers. La montée en gamme passe donc par de l'accompagnement, de l'humain. La formation des équipes de vente devient un des axes essentiels de développement pour toutes les enseignes.

Même si les Français plébiscitent largement les magasins sur leurs achats futurs, on notera qu'ils sont aussi tentés d'augmenter leurs achats en ligne (42%). Cela montre bien l'hésitation permanente du consommateur et ses contradictions entre les intentions et les actes. L'innovation permanente des sites internet, avec le renfort de la réalité augmentée, des configurateurs et

de la fameuse intelligence artificielle, pourrait bien permettre à la vente en ligne de gagner des points dans les mois ou années à venir si les équipes de vente ne sont pas au rendez-vous.

Côté RSE, la fabrication écoresponsable et le local n'arrivent pas encore à convaincre les Français. Ils ne sont que 7% à être tout à fait d'accord avec le fait d'acheter des produits écoresponsables et à peine 10% à être prêts à payer un peu plus cher pour des produits locaux. Le chemin est donc long pour contrer cette omniprésence du prix, qui emporte le succès auprès de 65% des Français, car ils ne sont que 15% à se dire tout à fait d'accord avec l'affirmation suivante : « Pour mon logement, je privilégie la qualité des produits quitte à payer plus cher ».

72% DES RECYCLEURS CONTRAINTS sont d'accord avec l'idée de choisir un meuble avant tout en fonction du prix (vs 65% pour l'ensemble des répondants)

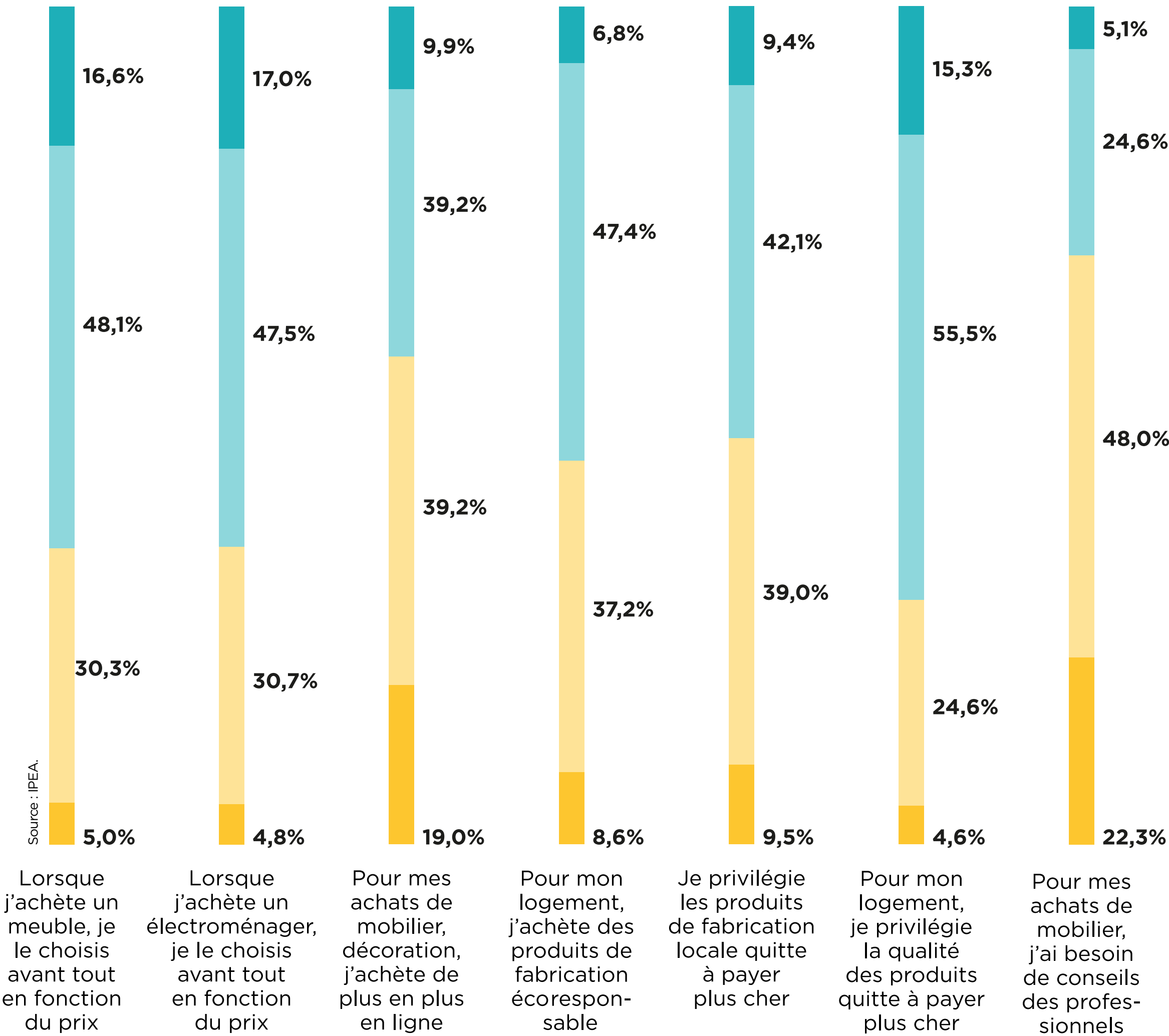
87% DES ÉCOLOGISTES AISÉS sont d'accord avec le fait de privilégier la qualité pour leurs achats d'aménagement du logement par rapport au prix (vs 71%)

63% DES ÉCOLOGISTES AISÉS sont d'accord avec le fait de privilégier la fabrication locale (vs 51%)

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

En % des ménages

Pas du tout Plutôt pas Plutôt Tout à fait d'accord

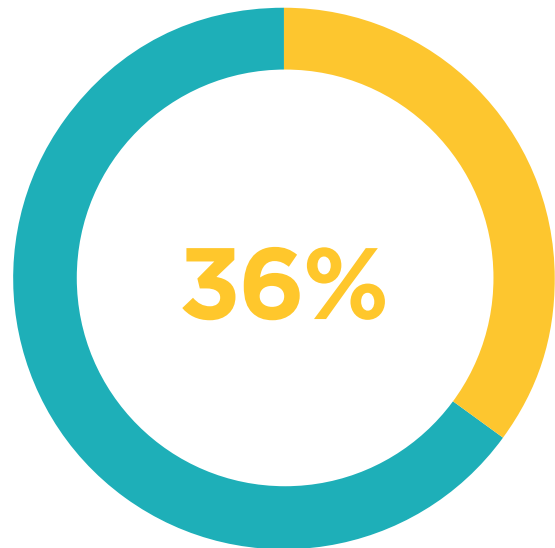


1.2. Plus que jamais, le financement sera à proposer en 2024



Quand on demande aux Français s'ils ont l'intention de recourir au financement pour leurs achats d'équipement de la maison, ils sont un tiers à nous répondre de manière positive. Ces intentions sont en baisse par rapport à 2023 dans toutes les catégories, alors même que la tension sur le pouvoir d'achat reste élevée. Cette attitude générale montre que le rôle des enseignes sera central en 2024, car, naturellement, le consommateur préférera baisser son

budget plutôt que de demander un financement. Le rôle du vendeur, encore une fois, sera crucial pour maintenir voire augmenter le budget, car nous savons tous que la dynamique de l'immobilier étant faible, les volumes de vente continueront de baisser en 2024. Ne pas pouvoir « se rattraper » sur les volumes nécessite de faire progresser le panier moyen vis-à-vis d'un consommateur qui montre des intentions d'achat largement positives pour 2024.



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

DES CONFORT ADDICT EN POINTE SUR LE FINANCEMENT

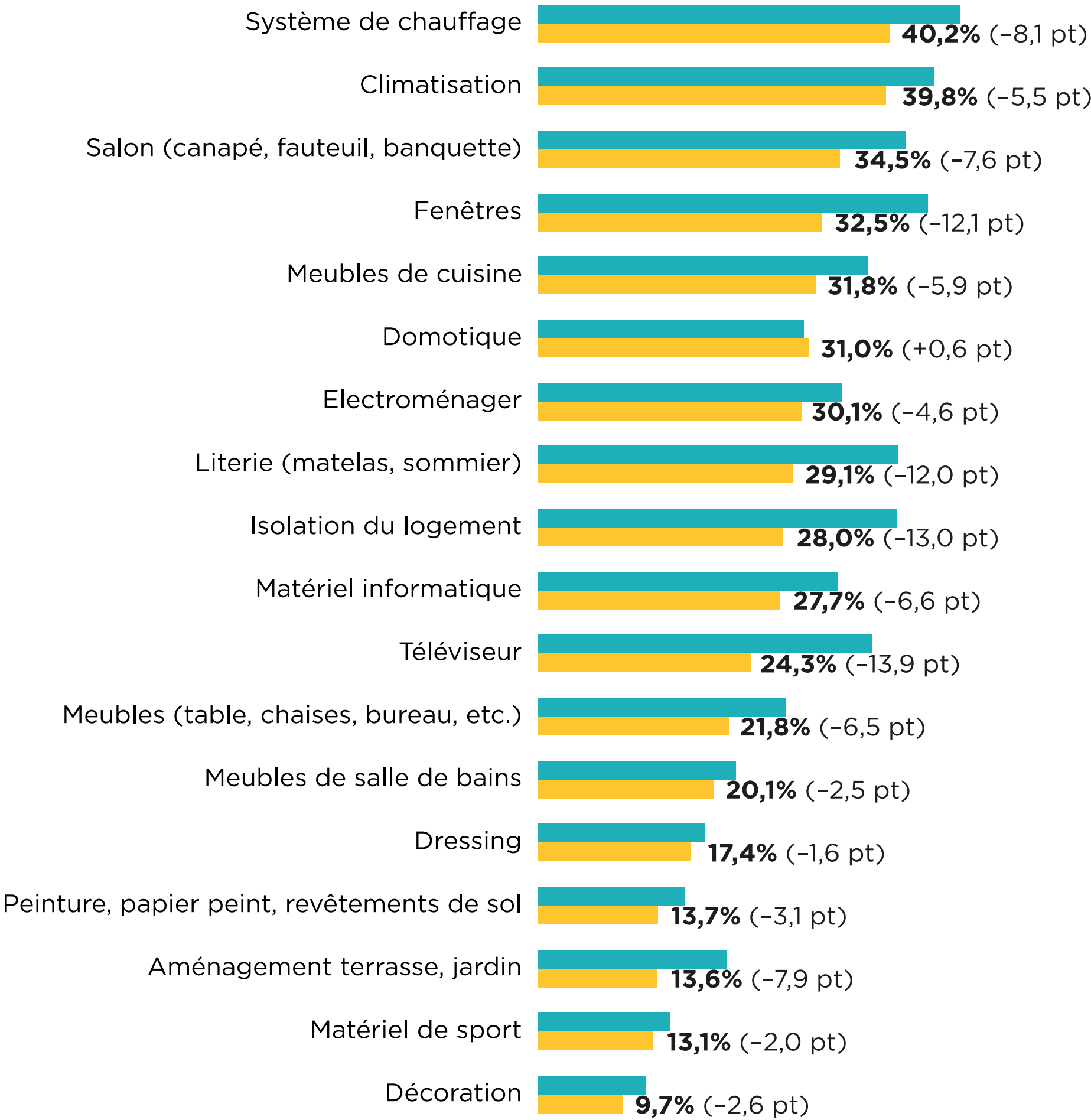
40% DES CONFORT ADDICT déclarent qu'ils auront recours à une solution de financement pour au moins un de leurs achats en 2024 (vs 36% pour l'ensemble des répondants)

30% DES CONFORT ADDICT utilisent plus régulièrement le paiement en plusieurs fois par carte bancaire (vs 25%)

34% DES CONFORT ADDICT utiliseront plus régulièrement les solutions de financement en magasin (vs 29%)

Part des ménages qui auront recours à une solution de financement pour leurs achats

En % des futurs acheteurs ■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.



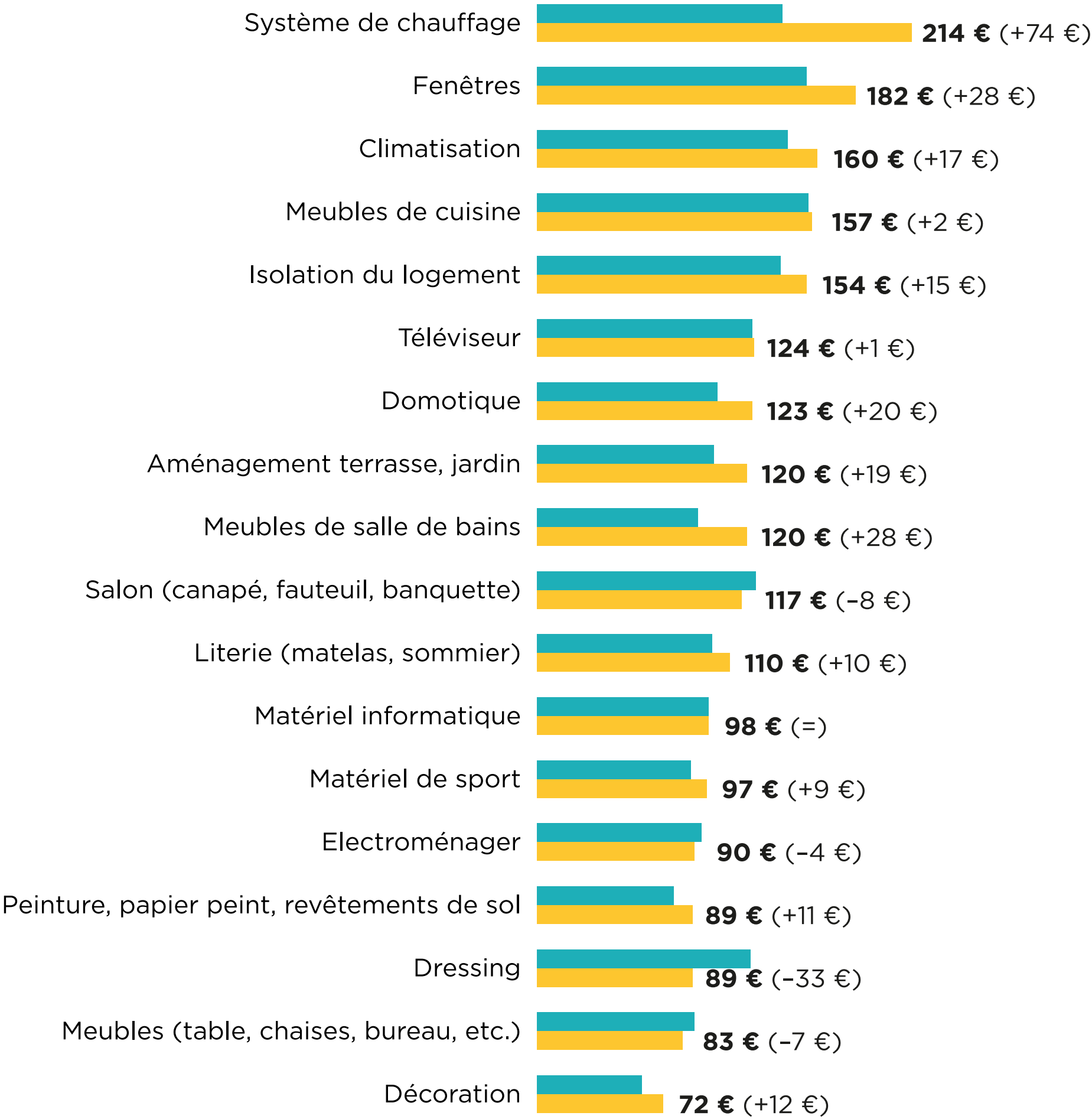
Un consommateur qui jongle entre augmentation de la durée du financement et des mensualités

Les mensualités que les ménages souhaitent rembourser pour financer leurs achats en 2024 se révèlent globalement en hausse par rapport aux sommes qu'ils étaient prêts à verser en 2023. Les mensualités augmentent fortement pour les travaux de rénovation de la maison comme le système de chauffage, l'isolation ou les fenêtres, avec aussi une nette hausse de la durée du financement pour les fenêtres et le chauffage.

L'allongement de la durée s'observe aussi pour le matériel de sport et la climatisation. Le consommateur semble ainsi se mettre en mode « sécurité ». Là aussi, le rôle du vendeur sera crucial en 2024 si l'on ne veut pas que le panier moyen baisse ou que se développe une guerre des prix ou des remises pour conclure les ventes.

Mensualités souhaitées par les futurs acheteurs à crédit

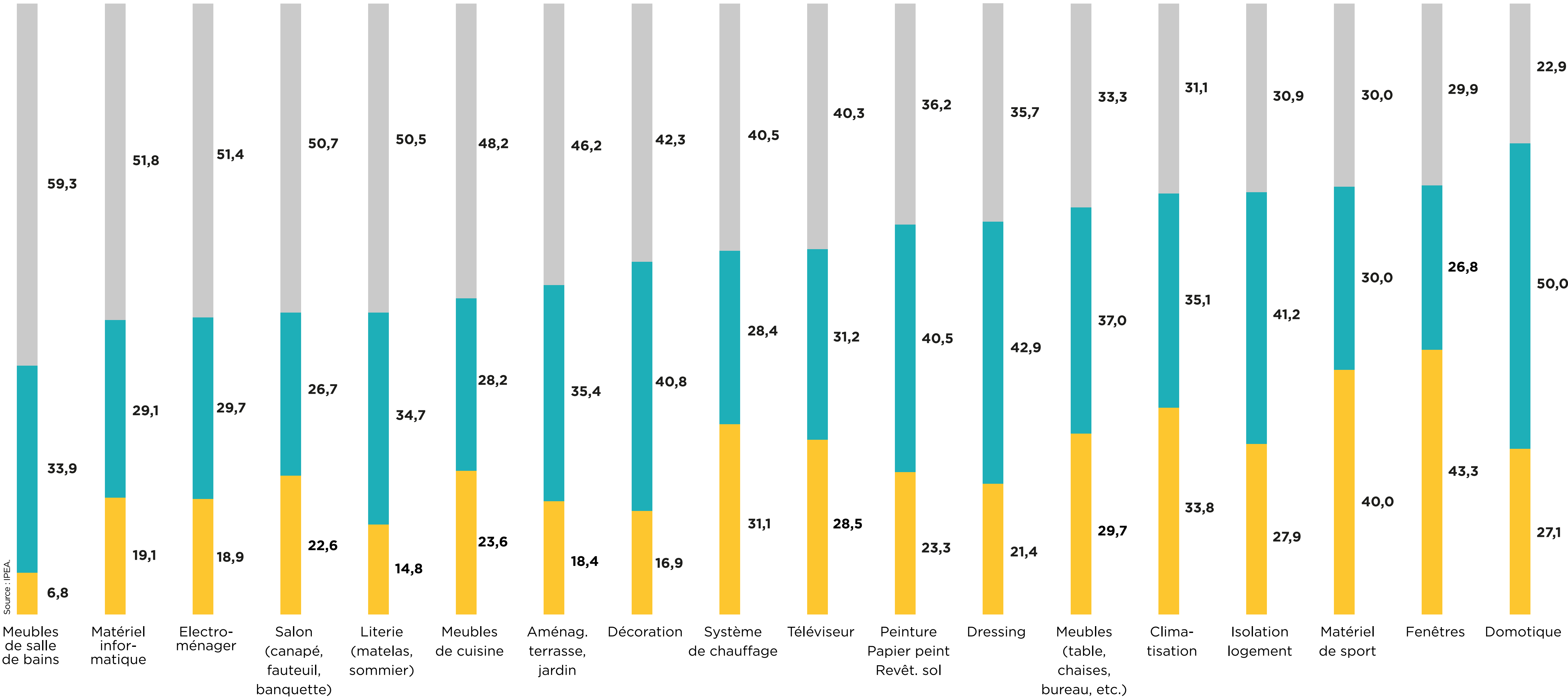
En euros 2023 2024



Source : IPEA.

Suite à la hausse des prix et des taux d'intérêt pour les crédits, souhaiteriez-vous... ?

- Augmenter sa durée pour ne pas augmenter les mensualités
 - Diminuer le montant de votre achat pour ne pas augmenter les mensualités
 - Ni l'un, ni l'autre, vous ferez votre crédit comme d'habitude
- En % des futurs acheteurs à crédit



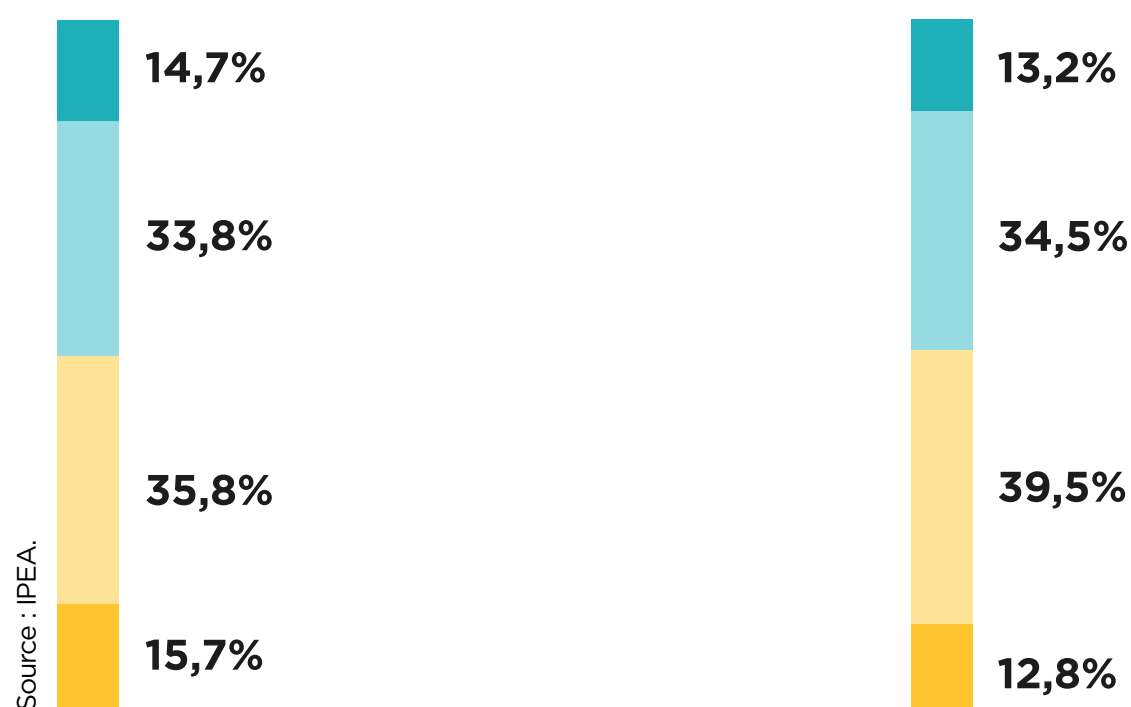
Source : IPEA.

1.3. L'occasion progresse

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

En % des ménages

Pas du tout Plutôt pas Plutôt Tout à fait d'accord



J'achète de plus en plus de produits d'occasion pour mon logement

Je préfère acheter des produits d'occasion plutôt que neufs

Les ménages séduits par les achats d'occasion

Dans une période de hausse des prix et de vives tensions sur leur pouvoir d'achat, les ménages n'hésitent plus à avoir recours au marché de la seconde main. Ainsi, c'est près de la moitié des ménages interrogés dans le cadre de cette édition de *Profil* qui déclare acheter de plus en plus de produits d'occasion pour son logement. Le développement des sites de vente en ligne de particulier à particulier comme Leboncoin a accéléré la croissance du marché de l'occasion sur Internet jusqu'à en faire la solution privilégiée des ménages lors de leurs recherches de produits de seconde main, loin devant la brocante ou les vide-greniers. On remarquera également que c'est presque la moitié des ménages qui déclare préférer acheter des produits d'occasion plutôt que des produits neufs. Le marché de l'équipement de la maison neuf se retrouve ainsi fortement concurrencé par ce marché parallèle maintenant facilement accessible, qui propose des prix attractifs.

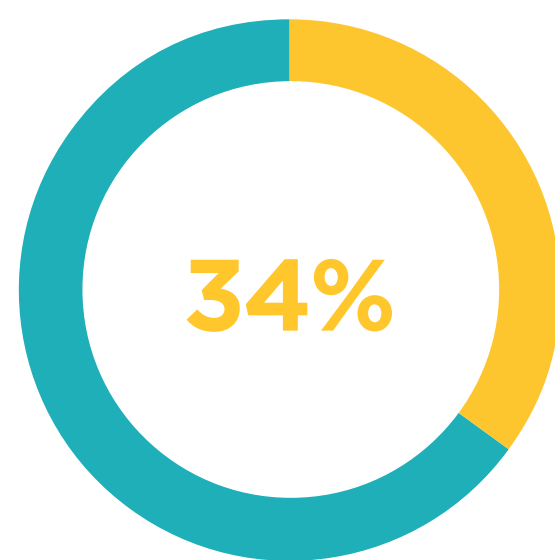
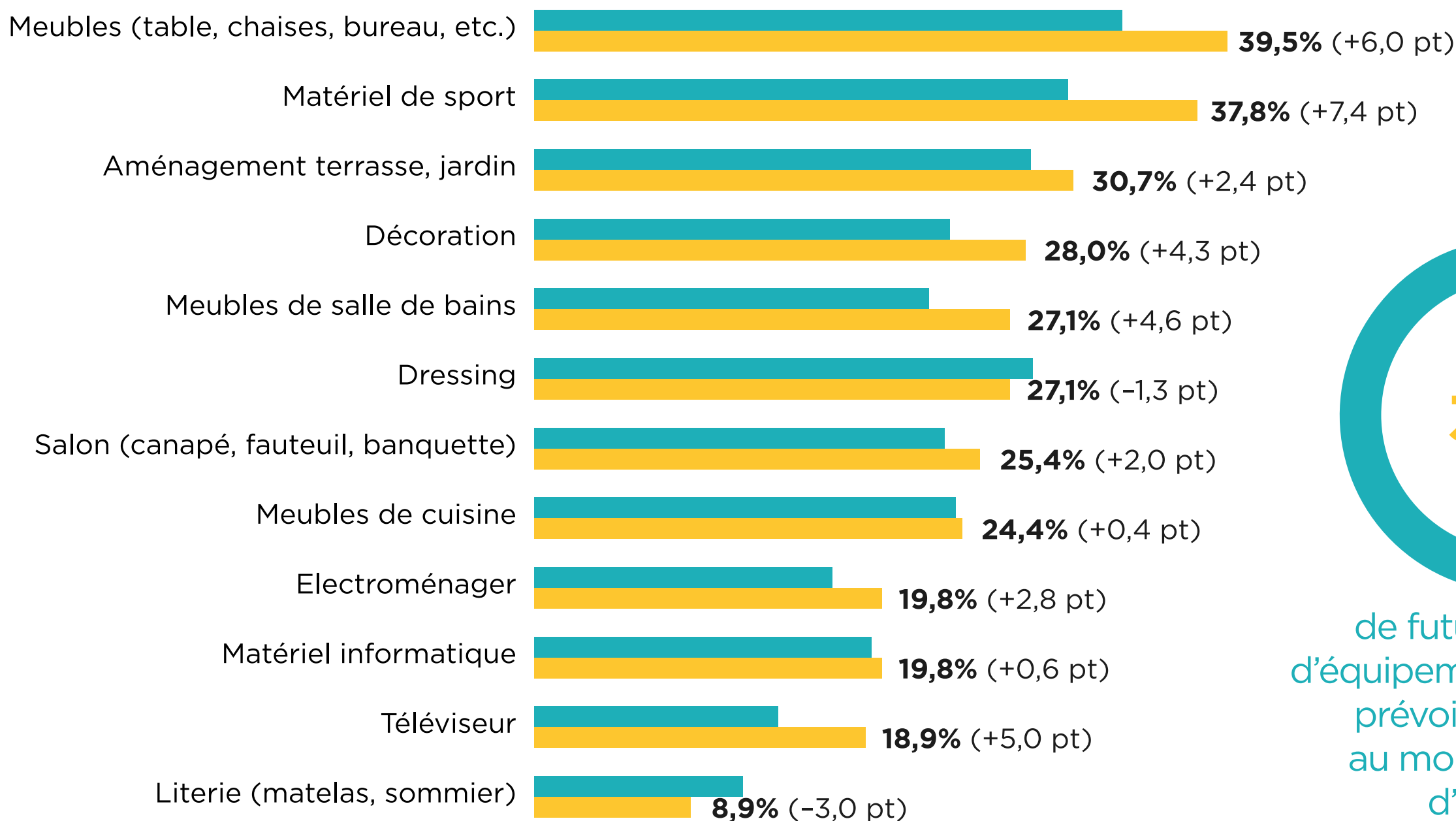
Plus d'acheteurs d'occasion

La part des ménages qui sont prêts à changer pour acheter d'occasion des produits d'équipement de la maison pour l'année 2024 progresse. 34% des ménages acheteurs sont prêts à recourir à la seconde main pour au moins un de leurs achats, alors qu'ils étaient 29% en 2023. On notera que ces ménages sont prêts à acheter 1,6 produit d'occasion en moyenne, soit la même proportion que l'année précédente, ce qui se traduit par une croissance des achats d'occasion. On devrait ainsi constater de fortes progressions des achats d'occasion pour l'année à venir, notamment en ce qui concerne le mobilier comme les tables, les chaises ou les bureaux, avec près de 40% des futurs acheteurs. Forte progression également en ce qui concerne le matériel de sport, les produits de décoration, les aménagements extérieurs et le téléviseur.

30% DES ACHATS D'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON DES RECYCLEURS CONTRAINTS seront des produits d'occasion (vs 25% pour l'ensemble des répondants)

Part des ménages qui seraient prêts à effectuer leurs achats d'occasion

En % des futurs acheteurs 2023 2024

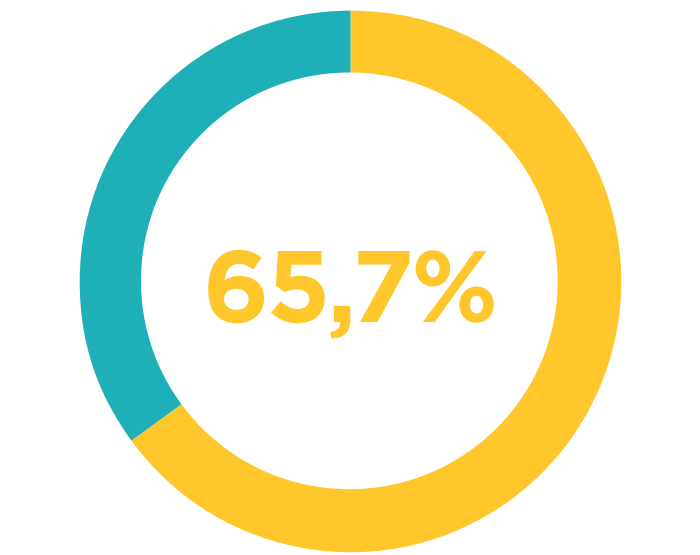


34% de futurs acheteurs d'équipement de la maison prévoient d'acheter au moins un produit d'occasion

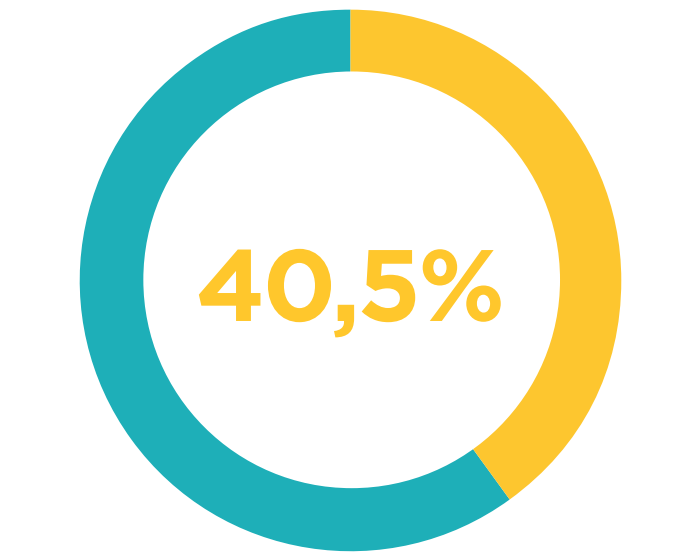
Source : IPEA.

Quand économies rime avec écologie

Sans surprise, même si la fibre écologique des consommateurs français se développe, les achats de produits d'occasion pour l'équipement de la maison se font encore avant tout pour des raisons financières. Ainsi, les deux tiers des ménages qui réaliseront un achat d'occasion souhaitent dépenser moins et faire une bonne affaire. On notera également que près de 40% des consommateurs de meubles d'occasion vont acheter un produit de seconde main, car ils n'ont pas le budget pour acheter le produit neuf. Ce sont ainsi 80% des futurs acheteurs d'occasion qui ont donné au moins une de ces deux réponses. Viennent ensuite les 40% d'acheteurs qui ont cité la raison écologique pour justifier leurs achats de produits d'occasion. On notera également que plus de 20% des ménages qui vont réaliser un achat d'occasion trouvent que les produits anciens sont de meilleure qualité que ce que l'on trouve actuellement en magasin.



des acheteurs de meubles d'occasion le font pour des raisons économiques



des acheteurs de meubles d'occasion avancent la raison écologique pour justifier cet achat

43% DES ÉCOLOGISTES AISÉS ET DES CONFORT ADDICT trouvent que l'achat d'occasion est écologique (vs 40% pour l'ensemble des répondants)

30% DES ÉCOLOGISTES AISÉS trouvent que les produits anciens sont de meilleure qualité (vs 23%)

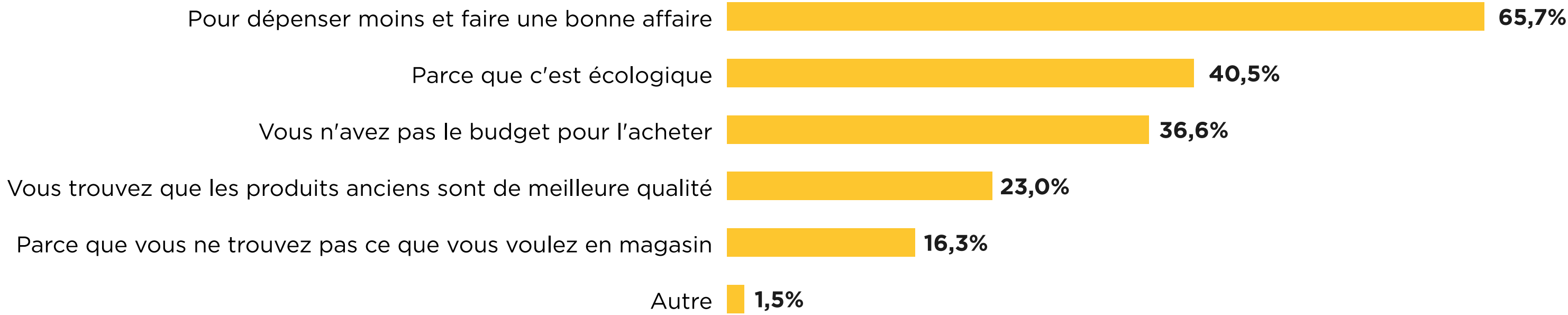
L'achat d'occasion se fait avant tout en ligne

Près de la moitié des ménages ont le réflexe de l'achat en ligne quand ils parlent d'occasion pour l'équipement de la maison. Alors même que l'offre en magasin reste réduite, ils sont tout de même 25% à souhaiter y trouver des produits d'occasion en 2024, ce qui montre que le chemin est encore long pour structurer une offre de seconde main réclamée par le consommateur. À voir si les accords passés entre certaines enseignes et des start-ups faciliteront l'accès à l'occasion par le biais des points de vente cette année.

Pour 2024, l'achat dans les vides-greniers et brocantes ne représente que 16% des intentions d'achats. Enfin, 13% des consommateurs français se tourneront vers l'économie sociale et solidaire de type Emmaüs ou les recycleries.

Raisons d'achat de produits d'occasion pour l'équipement de la maison

En % des futurs acheteurs d'occasion



Source : IPEA.



2. L'ARBITRAGE AU CŒUR DE LA CONSOMMATION

L'Insee indique que le pouvoir d'achat des ménages devrait augmenter de 0,7% en 2024. À chaque publication sur ce sujet sensible, les réactions sont diverses, car une moyenne nationale ne reflète pas la vie quotidienne de la plupart des Français. L'inflation subie sur l'alimentaire marque les esprits car elle est quotidienne et bien visible.

Cependant, notre enquête montre que les Français souhaitent continuer à arbitrer en faveur de l'habitat tout en étant malins et versatiles. Côté malin, l'occasion et le financement deviennent des manières habiles de gérer son budget. Côté versatile, l'omnicana-lité fait que le consommateur reste à distance quand il démarre son parcours d'achat, qu'il se fait son idée sur l'offre présente et qu'il est de plus en plus difficile pour le vendeur

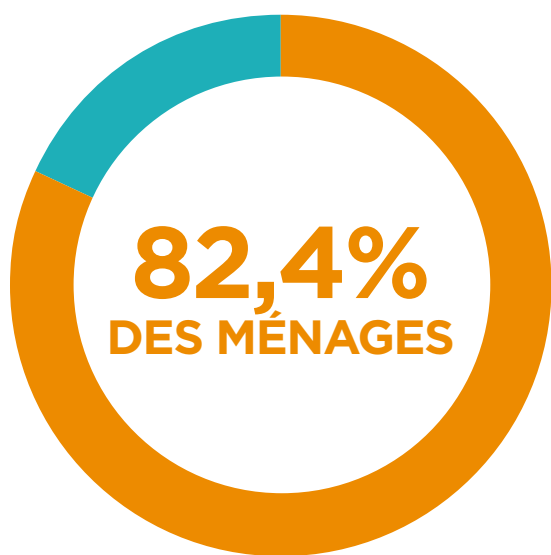
de l'emmener là où il veut. Aujourd'hui, rien n'est donc plus vrai que cette citation reprise à un vendeur de meubles en décembre dernier : « Désormais le client achète et on ne lui vend plus ».

Ce constat ramène une nouvelle fois le vendeur au cœur du dispositif, car une partie des clients a « pris la main » dans une période où 82% d'entre eux déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation avec une baisse globale de leurs dépenses.

Pour 2024, les dés ne sont pas jetés, car il reste à chaque acteur à animer son marché pour attirer et inciter ce consommateur versatile qui consommera si, et seulement si, il en a envie et qu'il en a les moyens, en arbitrant par rapport à d'autres dépenses et/ou en utilisant le financement.



2.1. Des ménages qui se mettent en mode « sécurité »



déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation en 2023



Dans un climat incertain, les ménages s'adaptent et se mettent en mode « sécurité » côté dépenses. En 2023, les Français nous disent avoir appuyé sur le frein des dépenses tout en sécurisant les mois à venir avec une augmentation de l'épargne pour ceux qui le peuvent. Pourtant la consommation ne s'est pas écroulée et est seulement plus difficile et de moins en moins prévisible.

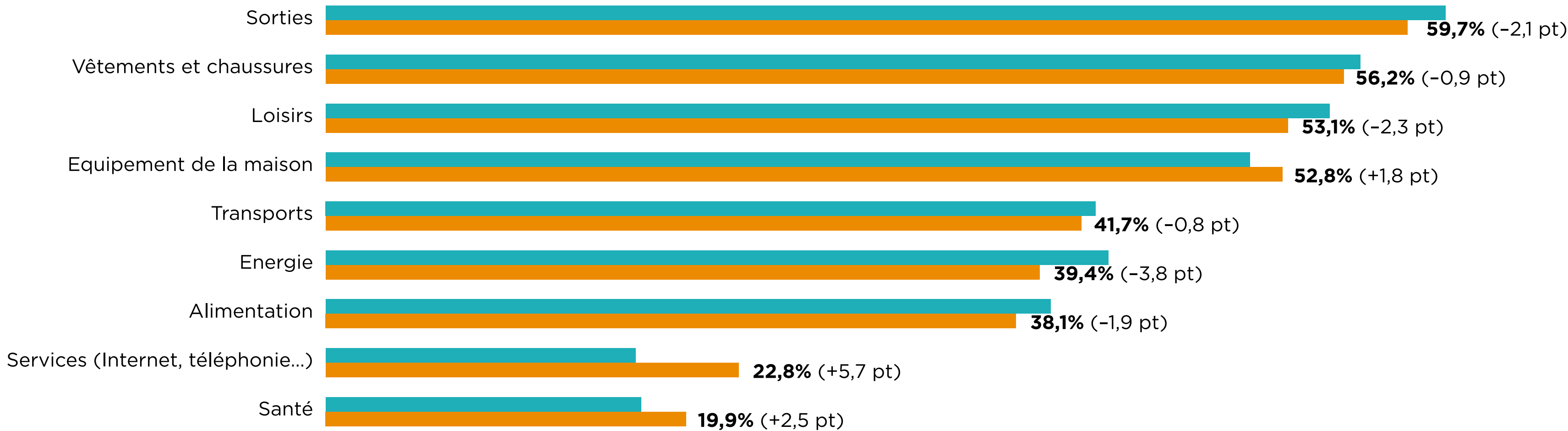
Si on écoute le consommateur et en regardant le graphe ci-dessous, les dépenses des Français auraient encore été fortement en baisse alors même que la croissance de la consommation des ménages s'établit à un peu moins

de 1% pour l'année 2023. En période de tensions économiques, sociales et politiques, le manque de stabilité et de repères amène les Français à plus d'inquiétudes et d'attentisme. Leurs réponses à notre enquête de novembre 2023 le montrent bien, car ils sont 53% à déclarer avoir réduit leurs dépenses de consommation de biens d'équipement de la maison, mais le marché du meuble ne devrait baisser que de l'ordre de 3% en valeur. Cependant, en volume, il est vrai que la baisse est plus accentuée et elle devrait être de l'ordre de 7%.

- 69% DES CASANIERS HEUREUX déclarent avoir diminué leurs dépenses de sortie (vs 60% pour l'ensemble des répondants)
- 62% DES CASANIERS HEUREUX ET DES RECYCLEURS CONTRAINTS déclarent avoir réduit leurs dépenses d'équipement de la maison (vs 53%)
- 61% DES CASANIERS HEUREUX ET DES RECYCLEURS CONTRAINTS déclarent avoir diminué leurs dépenses de loisirs (vs 53%)
- 47% DES RECYCLEURS CONTRAINTS déclarent avoir diminué leurs dépenses alimentaires (vs 38%)

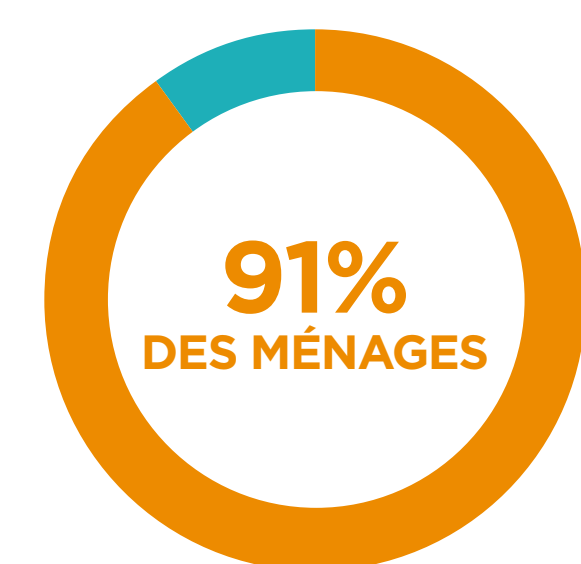
Part des ménages qui déclarent avoir diminué leur consommation en ce qui concerne les postes suivants

En % des ménages ■ 2022 ■ 2023



Source : IPEA.

2.2. Vigilance sur les dépenses en 2024



estiment qu'ils
devront diminuer leurs
dépenses en 2024 suite
aux hausses de prix de
ces derniers mois

Les Français déclarent vouloir resserrer leurs dépenses pour 2024. Toujours en position de « sécurité », ils annoncent d'emblée qu'ils seront sobres en 2024. L'enjeu pour tous les professionnels de l'équipement de la maison sera de donner envie de s'équiper ou de renouveler l'aménagement de son logement.

Côté renouvellement, il faudra jouer sur plus de confort, d'ergonomie ou sur un changement de style :

— chez les spécialistes salon, car 60% de leurs clients ont plus de 50 ans et 40%

d'entre eux occupent leur logement depuis plus de 11 ans ;

— chez les spécialistes literie qui sont dans la même situation, avec 58% de leur clientèle qui a plus de 50 ans et 45% qui est installée depuis plus de 11 ans ;

— chez les multi-spécialistes milieu de gamme, qui ont la moitié de leur clientèle installée dans une maison depuis plus de 11 ans, avec un âge moyen au-dessus des 50 ans (59%) ;

— et chez les magasins haut de gamme, dont la clientèle des plus de 50 ans pèse

75% et est dans son logement depuis plus de 11 ans pour 45% d'entre eux.

Côté équipement, il faudra jouer sur le confort bien sûr et sur le besoin d'aménagement voire d'agencement tant réclamé après la période de Covid :

— pour la grande distribution ameublement, dont 35% de la clientèle a moins de 40 ans et qui équilibre assez bien les profils en fonction des professions puisque 40% appartiennent aux CSP+, 33% aux CSP- et 22% aux retraités ;

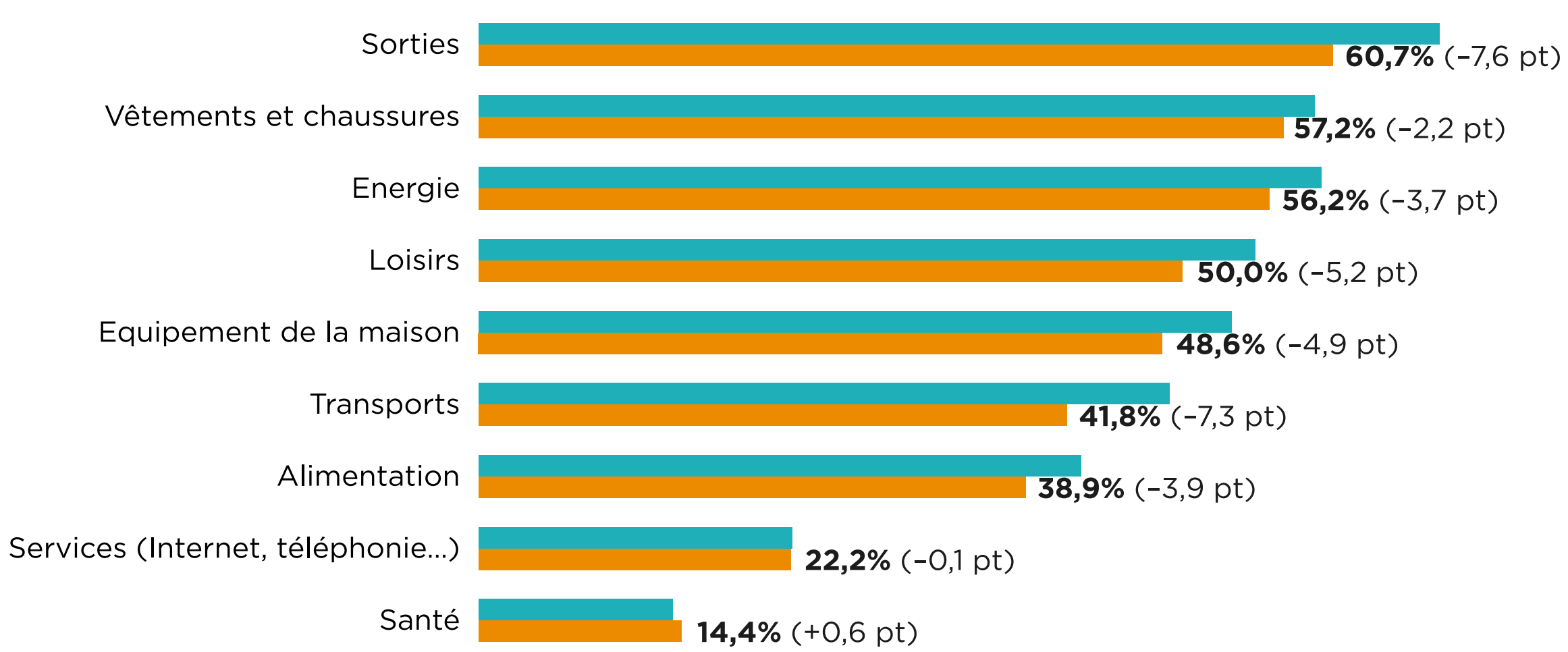
— pour les *pure players*, qui touchent toutes les tranches d'âges, avec 35% de clients de moins de 40 ans, 38% ayant entre 40 et 59 ans, et une clientèle de plus de 60 ans qui représente tout de même 27% des acheteurs.

— pour les grandes surfaces de bricolage, qui concentrent 40% de leur clientèle auprès des 40-59 ans, plutôt CSP+ (39%) et largement propriétaire bien sûr (75%).

Face à un consommateur qui veut « tenir son budget », le mot d'ordre de 2024 sera « arbitrage ». À chaque acteur de travailler au mieux sa cible principale et, surtout, de trouver les arguments et les médias adéquats pour toucher le « deuxième cercle », c'est-à-dire élargir sa cible de clientèle. Le jeu du marché se fera au mieux à somme nulle, voire en légère baisse sur l'ensemble du marché pour 2024 et ce sera donc à chacun de jouer sa carte pour capter ce consommateur versatile.

Part des ménages qui pensent diminuer leurs dépenses pour les postes suivants

En % des ménages ■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.



44% DES RECYCLEURS CONTRAINTS prévoient une baisse de leurs dépenses alimentaires (vs 39% pour l'ensemble des répondants)

62% DES RECYCLEURS CONTRAINTS ET DES CASANIERS HEUREUX envisagent de réduire leurs dépenses d'habillement (vs 57%)

55% DES RECYCLEURS CONTRAINTS ET DES CASANIERS HEUREUX souhaitent réduire leurs dépenses d'équipement de la maison (vs 49%)

3. LA MAISON AU CŒUR DE TOUTES LES PRÉOCCUPATIONS

Il y a bien un avant et un après-Covid dans la relation des Français avec leur maison. Au fil des éditions de *Profil*, on remarque le rôle croissant que prend la maison dans l'organisation de vie et le budget des Français. Une maison moins encombrée pour 72% de nos contemporains, plus fonctionnelle, plus lumineuse et plus multi-activités, surtout dans le salon-séjour, qui s'étend à la cuisine pour 62% des logements. Certains peuvent la voir comme un refuge, d'autres la voient comme un lieu d'échanges, tandis que pour certains elle reste juste un point de passage, car la vie se déroule ailleurs, surtout pour une catégorie d'urbains.

Ce qui est nouveau, même si on l'avait déjà connu avec le premier puis le second choc pétrolier des années 70, c'est que les Fran-

çais accusent le coup des frais de fonctionnement énergétique de la maison qui viennent grever une partie de leur budget sans pour autant obtenir plus de confort à court terme. Pour pallier cette nouvelle contrainte budgétaire, les investissements sont importants, ils doivent être réfléchis, planifiés et engagent les ménages sur une moyenne ou longue période. C'est certainement ce qui « plonge » une partie des Français dans une volonté de « pause de consommation » pour se mettre en « sécurité » budgétaire par le biais de l'épargne et du recours à l'achat d'occasion. Mieux gérer son budget pour ne pas être dépassé, c'est une des réactions d'une partie de nos contemporains, surtout s'ils sont déjà propriétaires et qu'ils considèrent qu'ils sont plutôt bien installés.

3.1. Entre maison refuge et sérénité

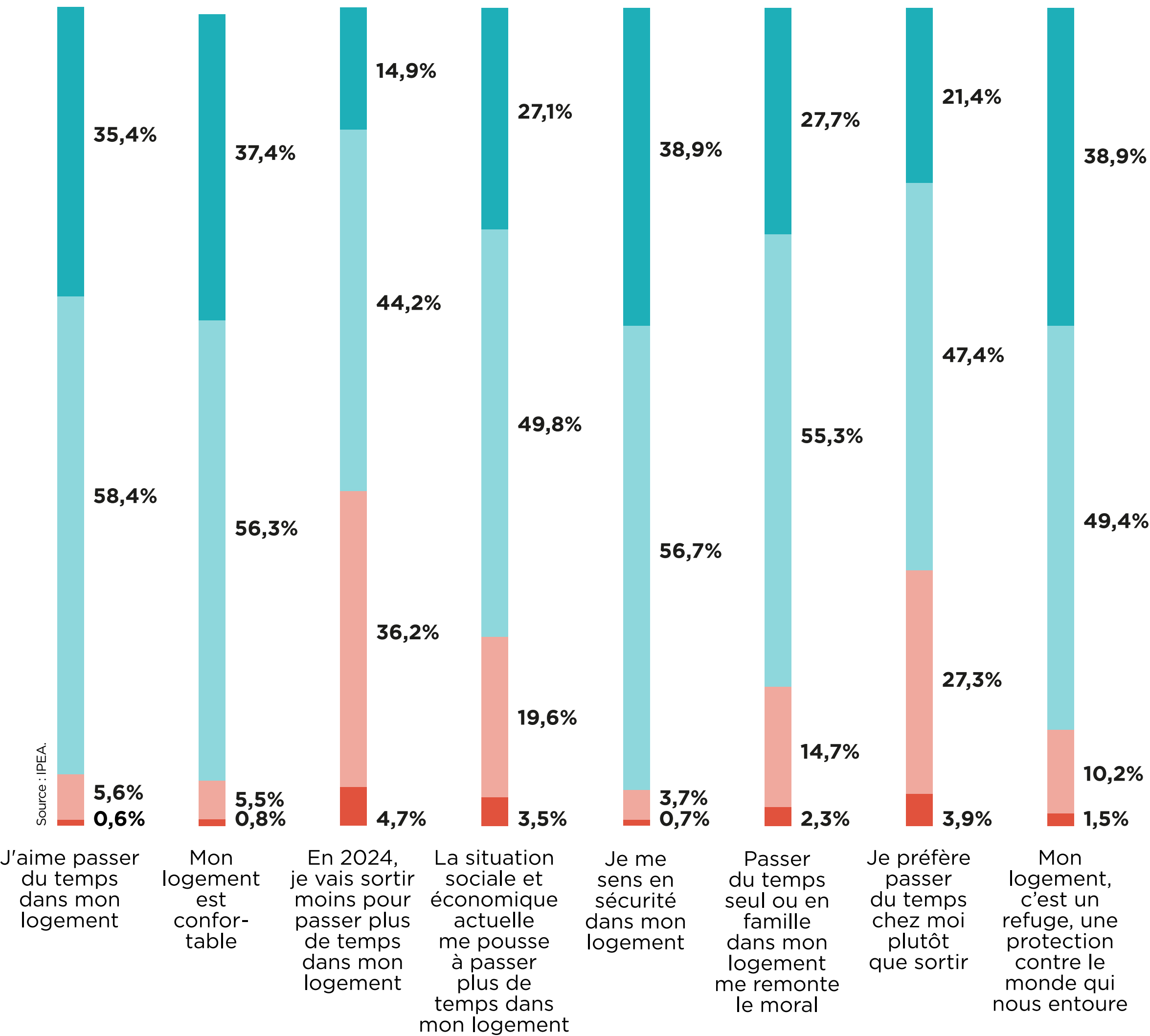


sont d'accord avec le fait que la situation économique et sociale les pousse à passer plus de temps dans leur logement

Pas de doute, les Français sont bien chez eux et leur logement est synonyme de confort, de sécurité, d'échanges et de réassurance. On peut l'appeler « maison refuge », mais aussi « maison bien-être », car cet attrait pour la maison n'empêche pas 41% d'entre eux d'arbitrer toujours en faveur des loisirs, quand ils le peuvent, mais aussi de passer du temps en dehors du foyer plutôt que de rester chez eux (31%). On le voit bien, la maison devient un carrefour d'activités et non pas un musée... Il reste donc aux professionnels de belles opportunités en jouant peut-être un peu plus la carte des « modes d'habiter » pour inciter certains au renouvellement ou à de nouveaux équipements auxquels ils n'auraient peut-être pas pensé. Tout passe encore par la communication, l'information, le conseil pour attirer ce consommateur qui souhaite être bien chez lui. La maison reflète de soi plutôt que le simple reflet d'un statut social, c'est un des changements majeurs de ces dernières années.

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

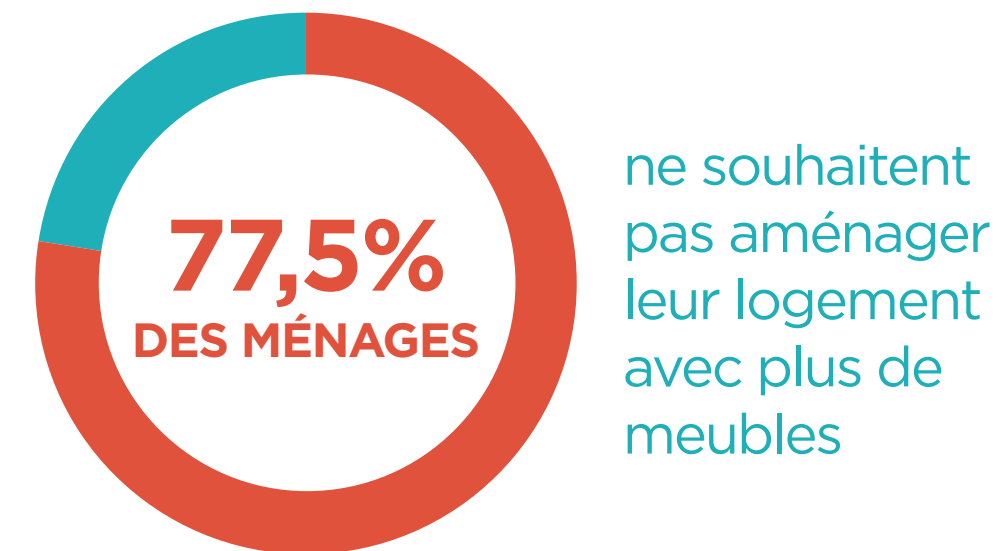
En % des ménages ■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait d'accord



- 64% DES CASANIERES HEUREUX souhaitent moins sortir et passer plus de temps chez eux (vs 59% pour l'ensemble des répondants)
- 50% DES ÉCOLOGISTES AISÉS considèrent que leur logement est tout à fait confortable (vs 37%)
- 50% DES ÉCOLOGISTES AISÉS sont tout à fait d'accord avec l'idée qu'ils se sentent en sécurité dans leur logement (vs 39%)



3.2. Plus de place dans la maison, à la recherche d'une ambiance épurée...



Les périodes de confinement ont amené les Français à réorganiser leur maison pour y faire plus de place, la rendre plus facile à vivre et qu'elle soit mieux organisée côté rangements. D'une « maison meublée », on se dirige vers une « maison agencée » avec des aménagements de plus en plus issus de configurateurs pour se rapprocher du sur-mesure et optimiser des murs entiers comme on sait si bien le faire dans la cuisine. Cet agencement de la maison touche petit à petit toutes les pièces, du salon-séjour aux chambres en passant par l'entrée, le garage ou le sous-sol quand il y en a.

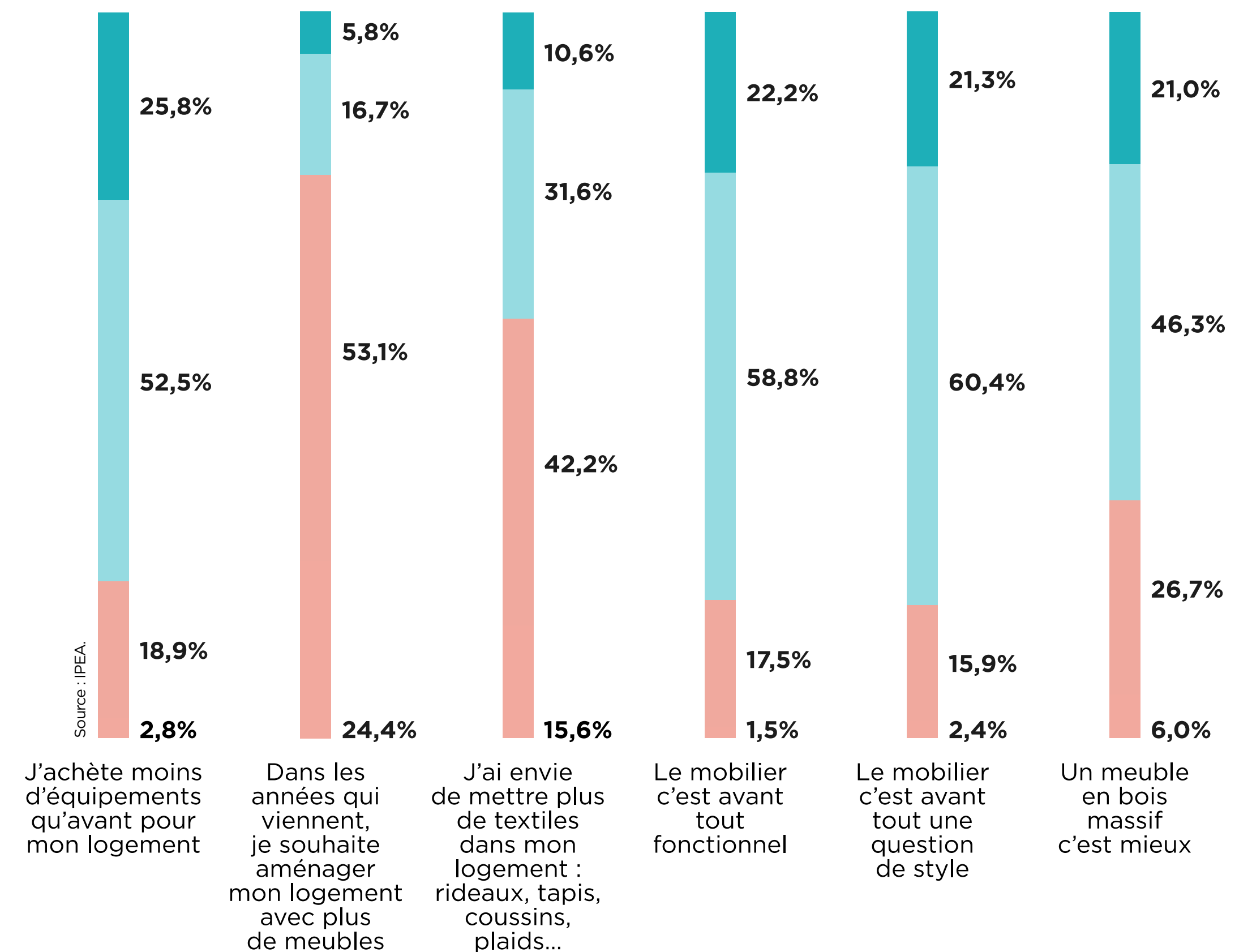
L'omnicanalité joue encore là un rôle majeur, car le projet commence souvent en ligne et doit être encore largement « validé » par l'expertise d'un professionnel. Savoir reprendre le projet d'un client, sans le heurter, tout en y ajoutant son expertise, c'est encore le rôle du vendeur !

Fonctionnalité et style sont complémentaires avec une attente de « chaleur » liée à la présence de textiles ou de matières naturelles (massif), ce sont les attentes des Français pour cette « maison bien-être ».

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

En % des ménages

■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait d'accord



85% DES RECYCLEURS CONTRAINTS souhaitent moins d'équipements pour leur logement (vs 78% pour l'ensemble des répondants)

84% DES RECYCLEURS CONTRAINTS ET DES CASANIERS HEUREUX pensent qu'un meuble doit avant tout être fonctionnel (vs 81%)

63% DES CONFORT ADDICT souhaitent plus de textiles dans leur maison (vs 42%)

3.3. La cuisine intégrée : un art de vivre qui ne se dément pas



Le potentiel pour le marché de la cuisine intégrée est important puisque 2,5 millions de consommateurs déclarent vouloir s'équiper en 2024. C'est plus qu'en 2023 où ils n'étaient que 1,8 million. Attention toutefois aux différences qui existent entre les désirs des ménages et la réalité du marché. Même lors de ses meilleures années, il ne s'est jamais vendu plus de 1,5 million de cuisines intégrées sur le marché, il est donc peu probable que tous les ménages qui veulent s'équiper passent à l'acte. Ce chiffre d'intentions d'achat apparaît également à contre-courant du marché, ce dernier ayant enregistré un de ses plus forts reculs d'activité sur l'année 2023. De nombreux ménages ont reporté leurs achats, ce qui explique cette forte croissance des Français qui ont pour projet de s'équiper ou de se rééquiper. 13% des ménages qui ne possèdent pas encore de cuisine intégrée souhaitent en acheter une en 2024 alors que 7% des ménages déjà équipés

souhaitent la renouveler. Contrairement aux années précédentes, les ménages déclarent qu'ils iront en priorité dans une enseigne de la grande distribution ameublement pour un tiers d'entre eux, sans doute afin de bénéficier de tarifs plus abordables. Un quart se rendrait chez un spécialiste cuisine et un peu moins d'un quart également dans une grande surface de bricolage.

Près de la moitié des futurs acheteurs aurait recours à une solution de financement pour régler son achat. Un tiers d'entre eux souhaiterait augmenter la durée de leur crédit pour garder des mensualités raisonnables alors qu'un autre tiers préférerait diminuer le montant de leur achat pour ne pas augmenter les mensualités. Pour les ménages qui auraient recours à un crédit avec taux d'intérêt, la hausse de ce dernier pourrait les amener, pour la moitié d'entre eux, à reporter leur achat et pour un quart d'entre eux à l'annuler.

Même si de nombreux ménages souhaitent augmenter la durée de leur crédit pour réduire les mensualités, on notera tout de même des mensualités globalement en hausse pour l'année 2024 par rapport à l'exercice précédent. La part des ménages prêts à payer 100 euros ou moins se réduit au profit des ménages réglant des mensualités entre 100 et 200 euros. 30% des ménages sont prêts à s'engager trois ans ou plus pour l'achat de leur cuisine intégrée, c'est un peu plus que l'année précédente où ils n'étaient que 25%. Un quart d'entre eux est prêt à s'engager sur deux ans, soit la même proportion que l'année précédente. La majorité des ménages n'est toutefois pas prête à s'engager sur de longues durées, et un peu plus d'un tiers d'entre eux ne souhaiterait pas souscrire un crédit supérieur à douze mois.

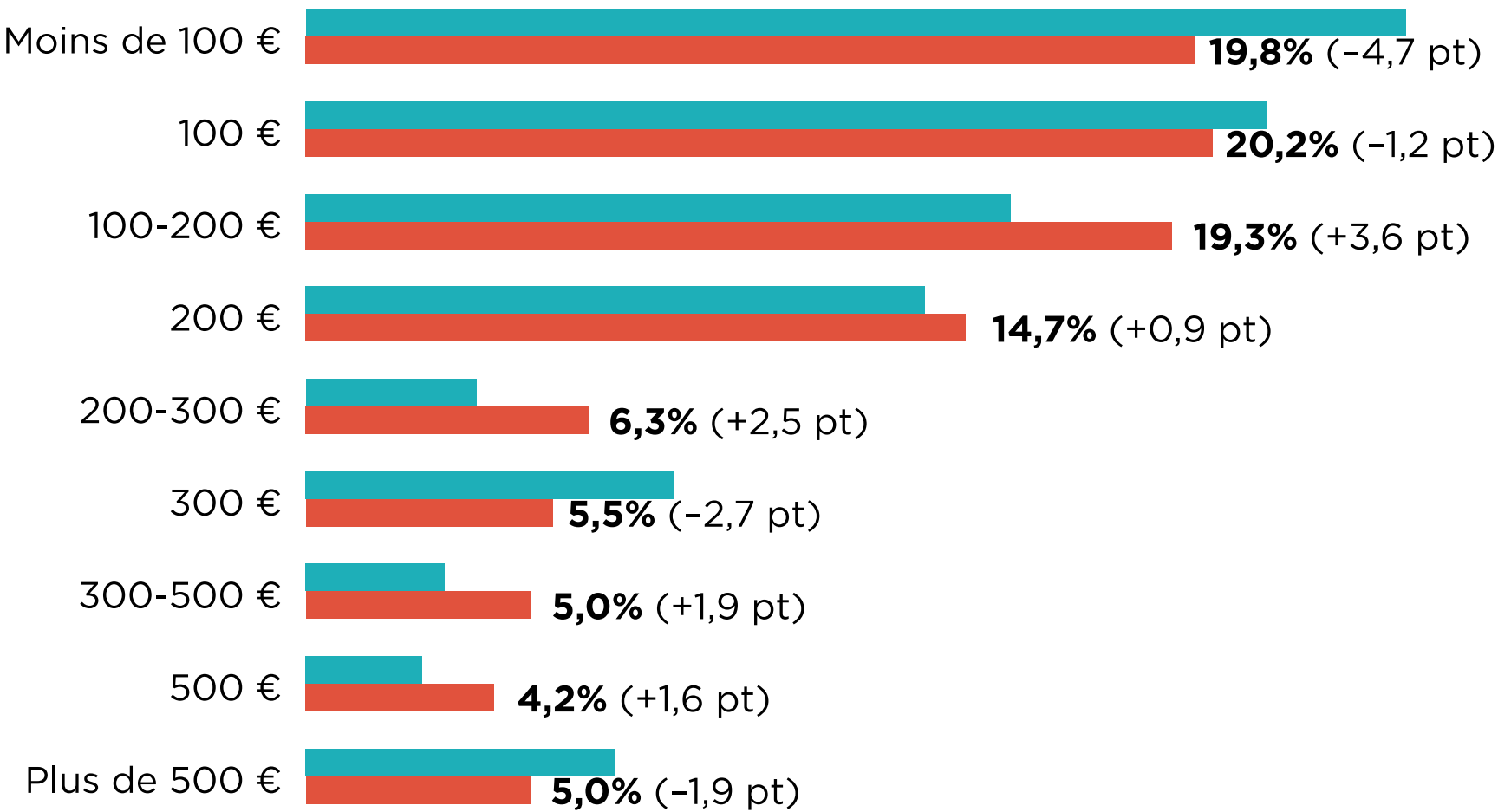
L'achat de la cuisine intégrée ne se fait pas à n'importe quel prix et les deux tiers des futurs consommateurs seraient prêts à re-

noncer à leur achat en cas de hausse trop importante du tarif. 85% des ménages seraient également prêts à acheter un modèle d'exposition avant tout pour faire une belle affaire. 37,5% des ménages achèteraient pour leur part une cuisine d'exposition car cela leur permettrait de voir exactement le modèle. Pour plus des trois quarts des ménages interrogés, une bonne affaire commence au minimum avec une réduction de 30% sur ce type de produits d'exposition. Cette remise doit par contre être accompagnée des mêmes services de pose et de transport pour là aussi les trois quarts des consommateurs.

- 85% DES CASANIERS HEUREUX sont équipés en cuisine intégrée (vs 72% pour l'ensemble des répondants)
- 17% DES CONFORT ADDICT souhaitent se rééquiper en cuisine intégrée (vs 7%)
- 29% DES CONFORT ADDICT non équipés en cuisine intégrée souhaitent le faire en 2024 (vs 13%)

Mensualités envisagées par les futurs acheteurs de cuisine

En % des ménages qui souhaitent avoir recours au financement ■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.

3.4. Les ménages français développent leur fibre écologique

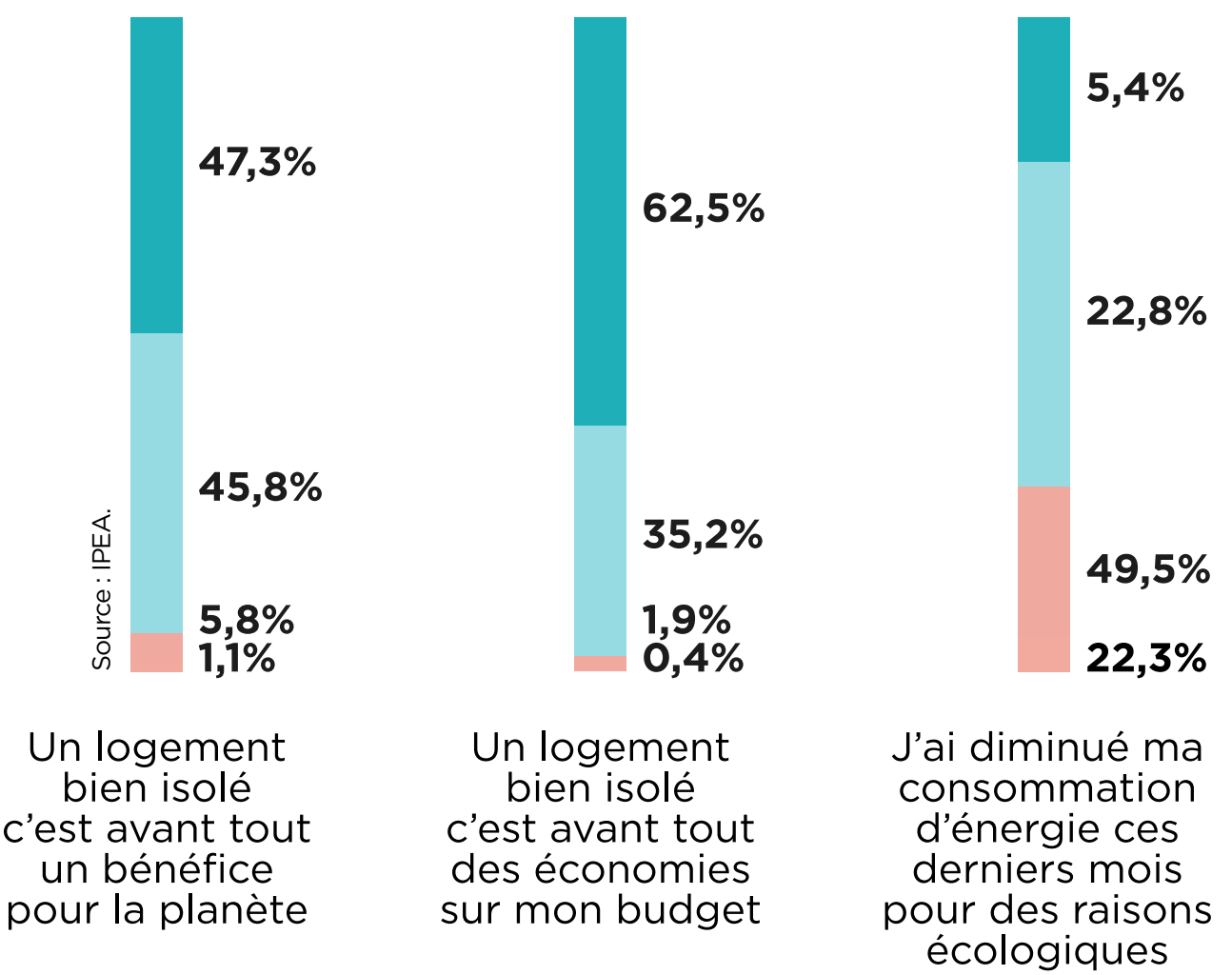
Les ménages partagés entre économie et écologie

Si les ménages français sont prêts à faire des efforts pour améliorer le bilan carbone de leur logement et consommer mieux, l'aspect économique de la situation n'est jamais loin et prend souvent le pas sur l'aspect écologique. En ce qui concerne l'isolation de leur logement : la grande majorité d'entre eux sont d'accord pour dire qu'un logement bien isolé constitue un bénéfice pour la planète, mais ils sont encore plus nombreux à déclarer que c'est avant tout un bénéfice et des économies sur leur budget.

Les Français et l'isolation de leur logement

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?
En % des ménages

Pas du tout Plutôt pas Plutôt Tout à fait d'accord

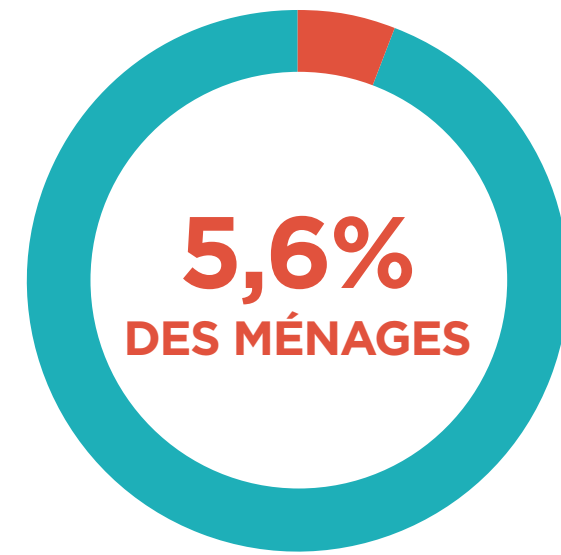


réparent eux-mêmes un meuble quand il est abîmé ou cassé

Les Français préfèrent réparer plutôt que jeter et remplacer leurs équipements

Autant pour des raisons économiques qu'écologiques, les ménages préfèrent réparer leurs équipements plutôt que de les remplacer. Seulement 17% des ménages déclarent remplacer leur mobilier lorsqu'il est abîmé.

Lorsque les ménages préfèrent racheter et se séparer du produit endommagé, ils n'hésitent pas pour autant à lui donner une seconde vie. Ainsi seulement 30% des ménages qui se séparent de leur mobilier plutôt que de le réparer vont le jeter, alors qu'un quart va le donner à une association et un autre quart va le revendre d'occasion.



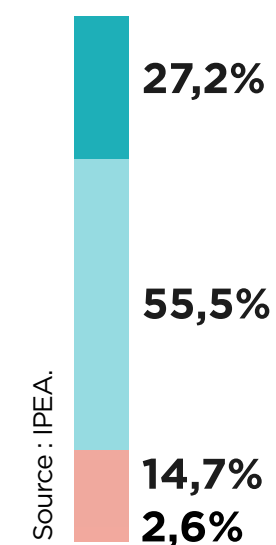
ont fait réparer leur électroménager en 2023 pour profiter du bonus réparation

Pour réparer leur mobilier, près de la moitié des Français apporterait son équipement à un artisan ou un réparateur indépendant alors que les ménages restants se partageraient à parts égales entre le distributeur ou le fabricant et un acteur de l'économie sociale et solidaire. Le mobilier étant souvent difficile à transporter, la moitié des ménages préférerait que le réparateur intervienne directement chez eux, alors que la moitié restante se répartit à parts quasiment égales entre le fait d'apporter le produit ou que le réparateur se charge du transport pour l'emmener dans son atelier. Pour les ménages prêts à se déplacer, un tiers d'entre eux ne feront pas plus de cinq kilomètres pour apporter leur meuble et les trois quarts ne feront pas plus de dix kilomètres.

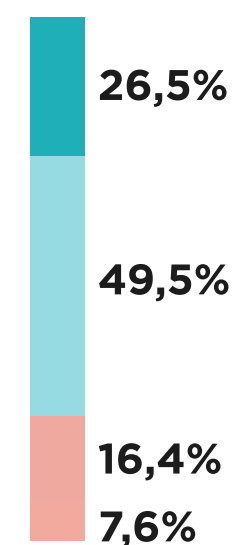
Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

En % des ménages

■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait d'accord



Lorsqu'un meuble ou un électroménager est abîmé, je préfère le réparer plutôt que d'en acheter un neuf



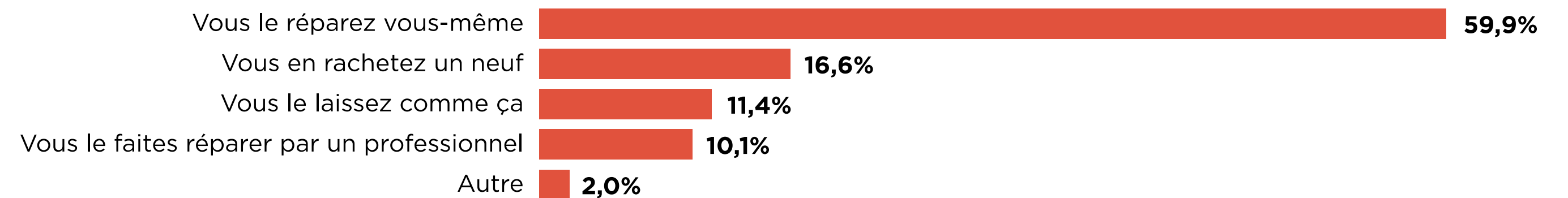
Je revends/donne régulièrement mes meubles ou électroménager plutôt que les jeter

67% DES CASANIERS HEUREUX réparent eux-mêmes leur mobilier (vs 60% pour l'ensemble des répondants)

22% DES CONFORT ADDICT remplacent un meuble cassé (vs 17%)

Comportement des Français lorsque leur mobilier est endommagé

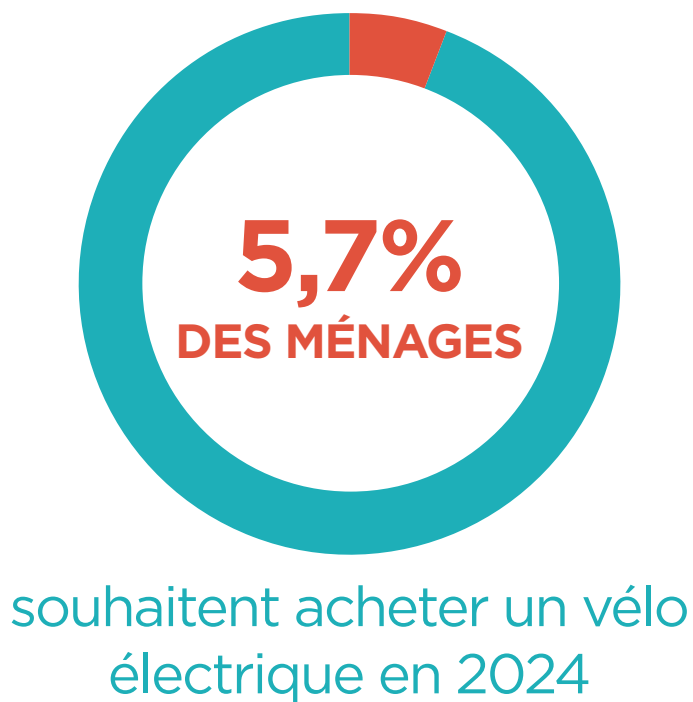
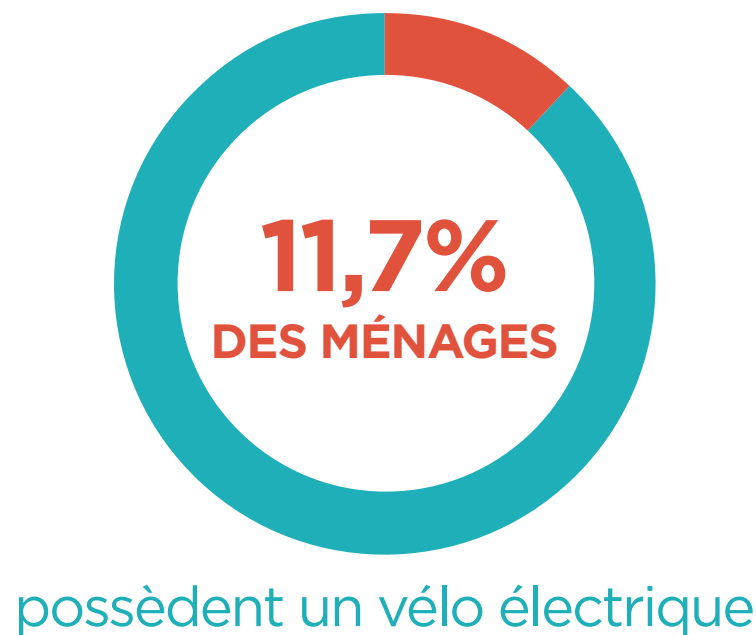
En % des ménages



Source : IPEA.



3.5. Vers des déplacements plus « verts » ?



Les deux tiers des ménages déclarent avoir déjà réduit leurs trajets en voiture ces derniers mois pour faire des économies. Conséquence, le taux d'équipement en cycle électrique continue de progresser en France. Si fin 2022, ce sont un peu plus de 10% des ménages qui déclaraient posséder cet équipement, cette part approche maintenant les 12%. Pour 2024, ce sont encore 5,7% des ménages qui souhaitent acheter un vélo électrique, soit près de 1,7 million de consommateurs potentiels. Les deux tiers des futurs ménages acheteurs projettent d'acheter un produit neuf. Cet achat se fera en priorité dans un magasin de sport généraliste pour la moitié d'entre eux. Un peu plus d'un quart iront dans un magasin spécialisé en cycle alors que 13% joueront la carte de l'achat en ligne.

Pour les ménages qui devraient acheter leur vélo d'occasion, un tiers se rendra dans un magasin de sport généraliste, un quart jouera plutôt la carte de l'achat en ligne via un site spécialisé comme eBay ou Leboncoin alors que 16% s'adresseront à un magasin de cycles.

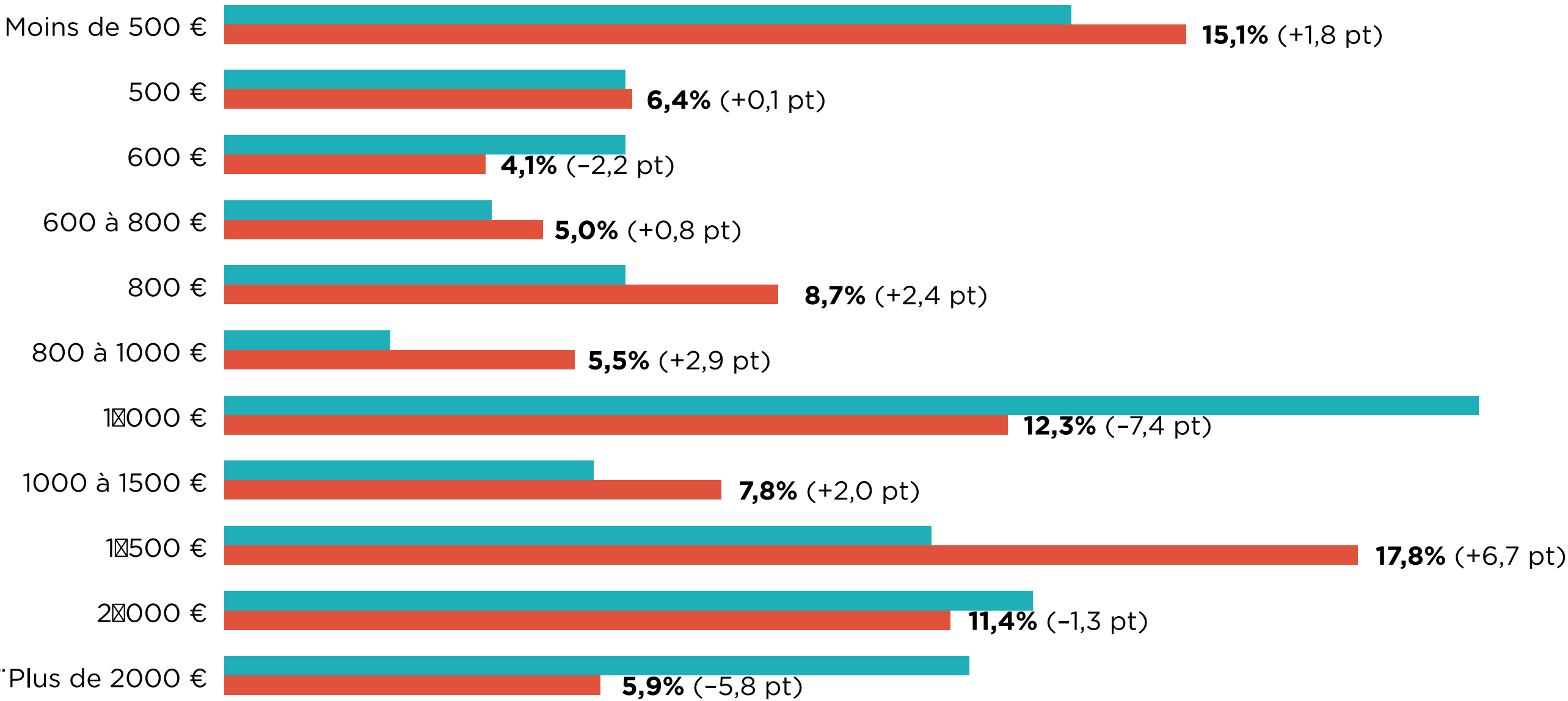
De nombreux ménages n'ont pas encore pris la mesure réelle du coût d'un vélo électrique. Une quantité non négligeable d'entre eux (21,5%) ne se voient pas payer plus de 500 euros pour ce produit alors que la très grande partie des premiers prix démarre au-dessus de cette somme. On remarquera toutefois que la proportion de ménages prêts à franchir le palier budgétaire de 1 000 euros et plus reste majoritaire : 60,7%. Les Français sont désormais prêts. Néanmoins les vélos électriques affichés à un tarif supérieur à 2 000 euros seront moins plébiscités. Cet achat, qui demeure ludique est effectué avant tout dans un but de loisirs pour les trois quarts des répondants, et pourrait être annulé par les trois quarts des acheteurs potentiels en cas de hausse des prix. Un tiers des futurs acheteurs seraient également prêts à basculer vers la location plutôt que d'acheter le produit, mais pas à plus de 30 euros par mois pour la moitié d'entre eux. 20% supplémentaires seraient prêts à aller jusqu'à 50 euros.

Pour cet achat qui demeure impliquant financièrement, ce sont un peu plus de 50% des fu-

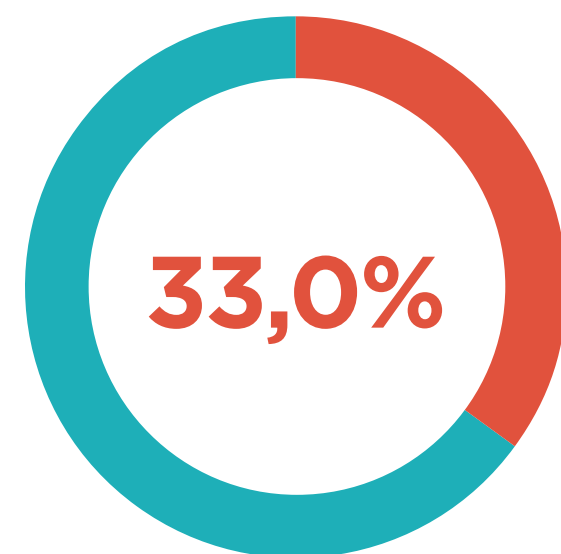
- 20% DES ÉCOLOGISTES AISÉS possèdent un vélo électrique (vs 12% pour l'ensemble des répondants)
- 15% DES ÉCOLOGISTES AISÉS envisagent l'achat d'un vélo électrique en 2024 (vs 6%)
- 34% DES ÉCOLOGISTES AISÉS achètent leur vélo dans un magasin de cycle (vs 28%)
- 63% DES CONFORT ADDICT envisagent un financement pour l'achat d'un vélo en 2024 (vs 51%)

Budget que les ménages sont prêts à investir dans leur vélo électrique

En % des futurs acheteurs ■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.



des acheteurs de vélo électrique
sont prêts à l'acheter d'occasion

turs acheteurs, soit 850 000 clients potentiels, qui envisagent de recourir à une solution de financement pour leur achat. Si 30% d'entre eux souscriront à un crédit sans se poser de questions, 40% aimeraient en augmenter la durée pour réduire les mensualités, alors que les 30% restants envisagent déjà de réduire le montant de leur achat pour conserver des mensualités plus raisonnables. Un tiers des ménages sont prêts à rembourser 200 euros ou plus par mois pour financer leur achat, c'est plus que lors de l'enquête précédente où ils n'étaient que 17%. La majorité des futurs acheteurs à crédit se situe néanmoins dans une fourchette de remboursement de l'ordre de 50 à 100 euros. Comme lors des éditions précédentes, les ménages ne sont pas prêts à s'engager sur le long terme pour cet achat. Ainsi, la moitié d'entre eux souhaitent solder leur crédit en moins de douze mois, et un peu moins d'un quart d'entre eux sont toutefois prêts à rembourser en 24 mois ou plus.

La réparation du vélo électrique

Seulement 4% des ménages seraient prêts à racheter leur vélo électrique s'il était endommagé. C'est un produit coûteux, un investissement que les Français préfèrent réparer. Pour ce produit, les deux tiers des ménages équipés n'hésitent pas à faire appel à un réparateur lorsque leur matériel est endommagé.

Comme pour le mobilier, se séparer d'un vélo électrique endommagé ne signifie pas nécessairement le jeter et bon nombre d'entre eux, même défectueux, ont droit à une seconde vie. Ainsi, seulement 6% des ménages vont jeter leur vélo électrique s'ils en rachètent un neuf. 30% vont le donner à des amis ou de la famille, 25% vont le donner à une association, 20% le revendre d'occasion.

S'ils doivent faire réparer leur vélo électrique, la moitié des Français fera appel à un service de réparation chez le fabricant ou le distributeur et les deux tiers d'entre eux préfèrent lui apporter directement le produit, c'est pourquoi ce dernier ne doit pas se trouver trop loin de leur domicile. Un tiers des ménages n'est pas prêt à faire plus de cinq kilomètres pour amener son matériel et deux tiers ne pousseront pas au-delà de dix kilomètres.

EN CAS DE PANNE

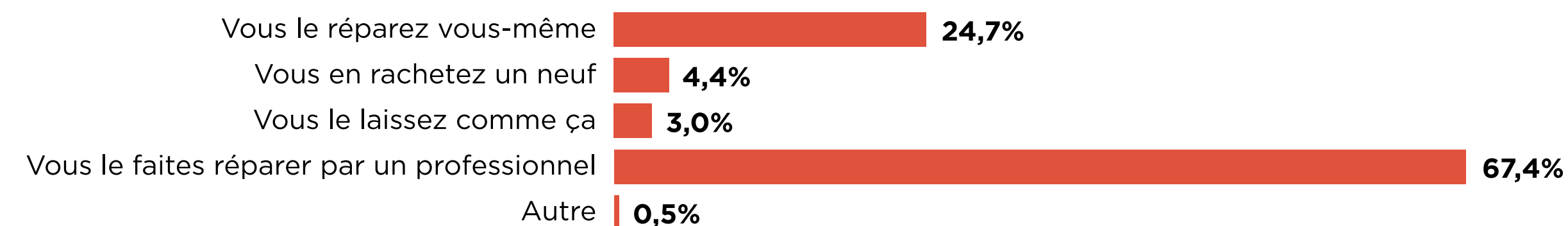
 **30% DES RECYCLEURS CONTRAINTS** préfèrent réparer leur vélo électrique eux-mêmes (vs 25% pour l'ensemble des répondants)

 **9% DES ÉCOLOGISTES AISÉS** en rachètent un neuf (vs 4%)



Comportement des Français lorsque leur vélo électrique est endommagé

En % des ménages



Source : IPEA.



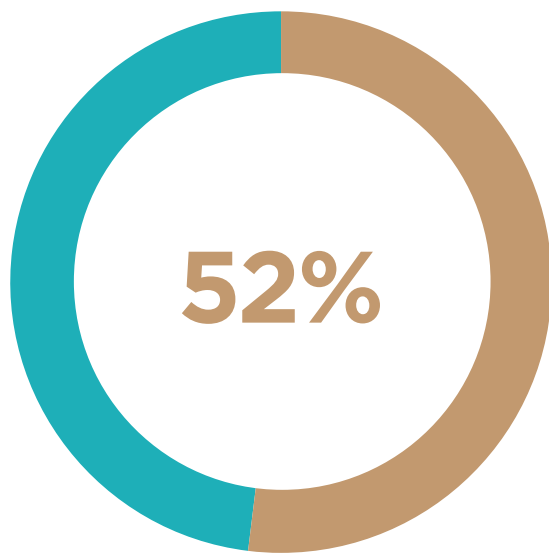
4. DES MÉNAGES IMPLIQUÉS DANS LES TRAVAUX DE LEUR MAISON

Les propriétaires de maison ont été nombreux en 2023 à effectuer des travaux d'aménagement ou de rénovation de leur logement et ils le seront encore en 2024, avec près de 50% de propriétaires qui en effectueront. Si les travaux qui dominent ces deux dernières années sont principalement ceux d'embellissement via le renouvellement de la peinture ou des papiers peints, on notera que le second poste travaux des ménages pour l'année 2023 a été le système de chauffage et qu'en 2024 ce sera l'isolation. Les Français veulent améliorer la « note thermique » de leur maison pour économiser sur leur facture

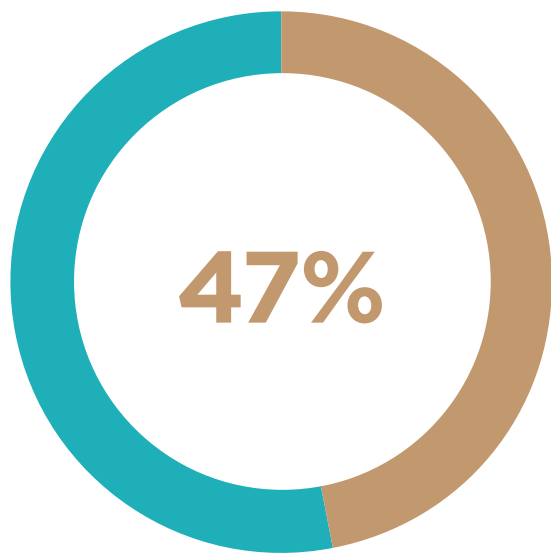
d'énergie, mais aussi pour mettre leur logement en conformité avec les nouvelles normes.

Depuis avril 2023, pour la vente des logements classés F ou G, un audit énergétique réglementaire doit figurer dans le dossier de vente en complément du DPE. Cette règle s'appliquera aux logements classés E dès le 1er janvier 2025. Cet audit précise les scénarios de travaux de rénovation énergétique adaptés à réaliser dans le bâti. Par ailleurs, dès 2025, pour les propriétaires-bailleurs, il ne sera plus possible de louer un logement classé G. La location des logements classés F sera interdite en 2028.

4.1. De nombreux travaux d'aménagement en 2024



des ménages propriétaires de maison ont effectué des travaux en 2023



des ménages propriétaires de maison comptent effectuer des travaux en 2024

Un peu plus de la moitié des ménages propriétaires de maison ont mené des travaux d'aménagement de leur logement au cours de l'exercice 2023 et ils seront également un peu moins de la moitié à le faire en 2024. Sur ces deux exercices, ce sont les travaux simples comme le papier peint ou la peinture qui ont le plus souvent été effectués par les ménages en 2023 et qui le seront également en 2024. Peu de ménages réaliseront tous leurs travaux en même temps. Seulement un peu plus de 6% des propriétaires de maison déclarent d'ailleurs effectuer tous leurs travaux simultanément quand ils doivent rénover leur maison.

De nombreux ménages déclarent également avoir changé leur système de chauffage en 2023 (12,5%) alors que

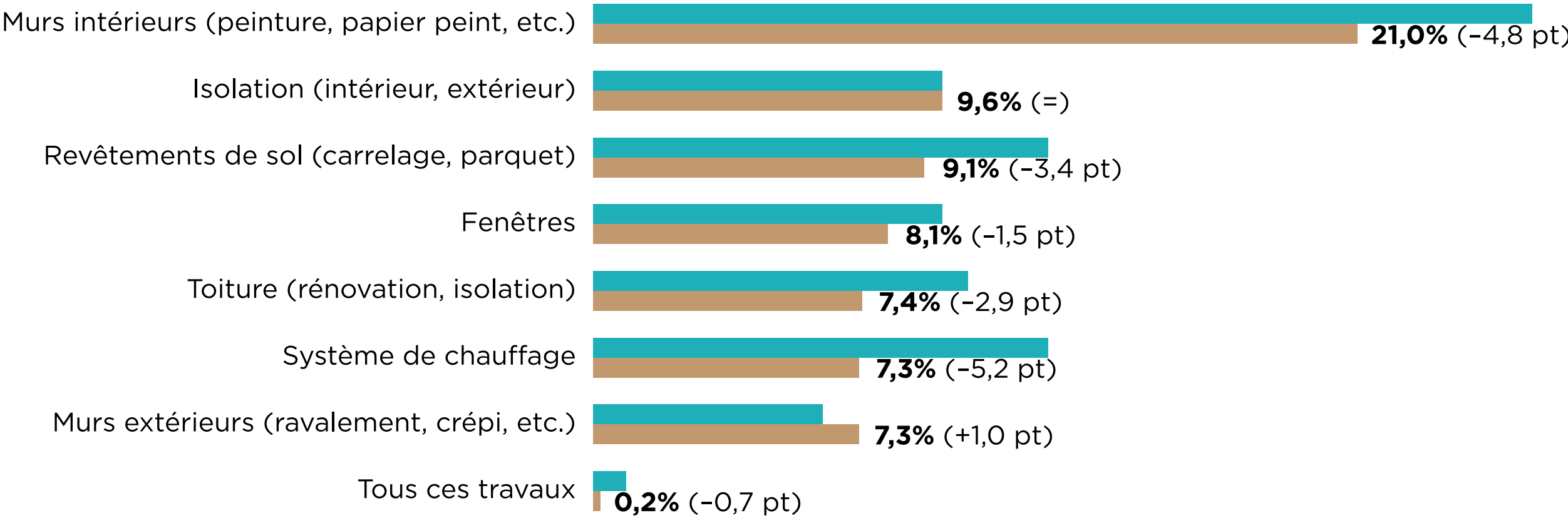
dans l'édition de *Profil* précédente, ils n'étaient que 7,1% à déclarer vouloir le faire au cours de l'année. Cet écart entre les intentions d'achats et les réalisations en 2023, montre bien qu'un "coup de pouce" par l'État ou une communication efficace des professionnels peut très fortement inciter les propriétaires à engager des travaux qu'ils n'avaient pas prévus. Le rôle des forces de vente est là aussi déterminant.

En 2024, le second projet de travaux que mèneront les ménages concerne l'isolation intérieure et extérieure de leur logement. Les Français ont pris conscience qu'une bonne isolation était un atout non négligeable pour économiser sur leur facture de gaz ou d'électricité.



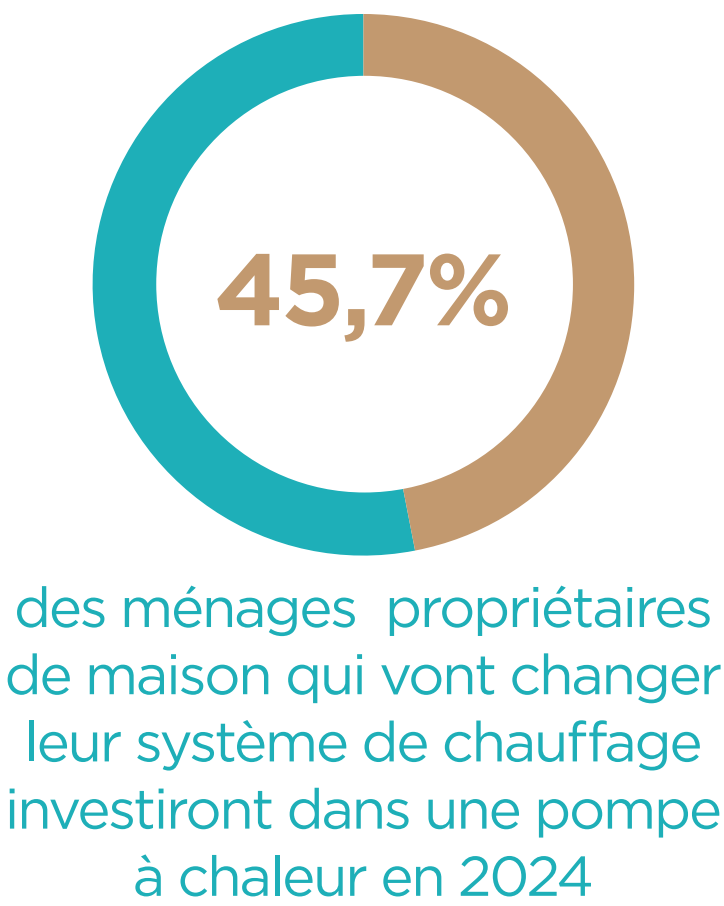
Part des ménages qui ont effectué des travaux dans leur maison en 2023 ou qui vont les effectuer en 2024

En % des propriétaires de maison ■ Travaux 2023 ■ Intentions 2024



Source : IPEA.

4.2. Les pompes à chaleur plébiscitées par les Français



La pompe à chaleur remporte tous les suffrages auprès des ménages français propriétaires de leur maison. Ce système arrive en tête à la fois chez les ménages qui ont changé leur chauffage en 2023, mais aussi chez ceux qui comptent le faire en 2024. Il arrive loin devant les suivants et a séduit deux fois plus de ménages que le chauffage au bois, second système installé en 2023, et le chauffage électrique, second système qui sera installé en 2024. Dans l'édition précédente de *Profil*, la pompe à chaleur arrivait déjà en tête des chauffages que les ménages souhaitaient installer chez eux (43,7% des propriétaires de maison l'avaient cité comme leur prochain chauffage en 2023). À la suite des annonces du gouvernement sur les in-

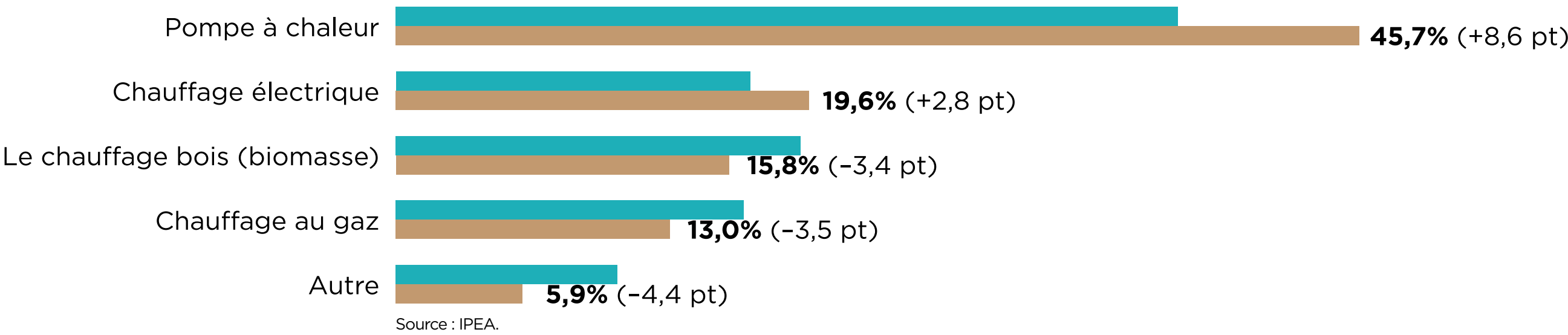
vestissements massifs pour produire des pompes à chaleur « made in France », notre étude montre que cet argument touche très peu les Français. Un quart seulement d'entre eux nous indique qu'un tel programme pourrait les inciter à s'équiper.

Le coût de l'énergie consommée par la pompe à chaleur tant pour les acheteurs de 2023 et de 2024 constitue le premier critère d'achat du produit pour la moitié d'entre eux. Un peu plus du tiers des futurs acheteurs de 2024 citent également le coût de l'installation du produit. Ils sont deux fois moins nombreux à citer l'impact écologique. Là aussi, si c'est un argument entendu par les ménages, il passe bien après les économies qu'ils pourront retirer de leur investissement. De la même manière, les ménages qui ont changé leur système de chauffage en 2023 l'ont fait pour un tiers d'entre eux parce qu'il était trop coûteux en énergie. C'est aussi la première raison de changement des futurs acheteurs de 2024 (40,2%).

Au vu de l'investissement à consentir, 40% des futurs acheteurs passeront par une solution de financement contre 23% pour les ménages qui ont acheté en 2023. Les acheteurs semblent prêts à augmenter leurs mensualités en 2024 pour avoir un produit de qualité. Pour financer cet achat, un peu moins de 20% des ménages ne souhaitent pas s'engager plus de 12 mois. Un peu moins de 20% également seraient prêts à s'engager 24 mois. Un tiers des acheteurs signerait pour 36 mois et un peu moins d'un tiers au-delà de cette durée.

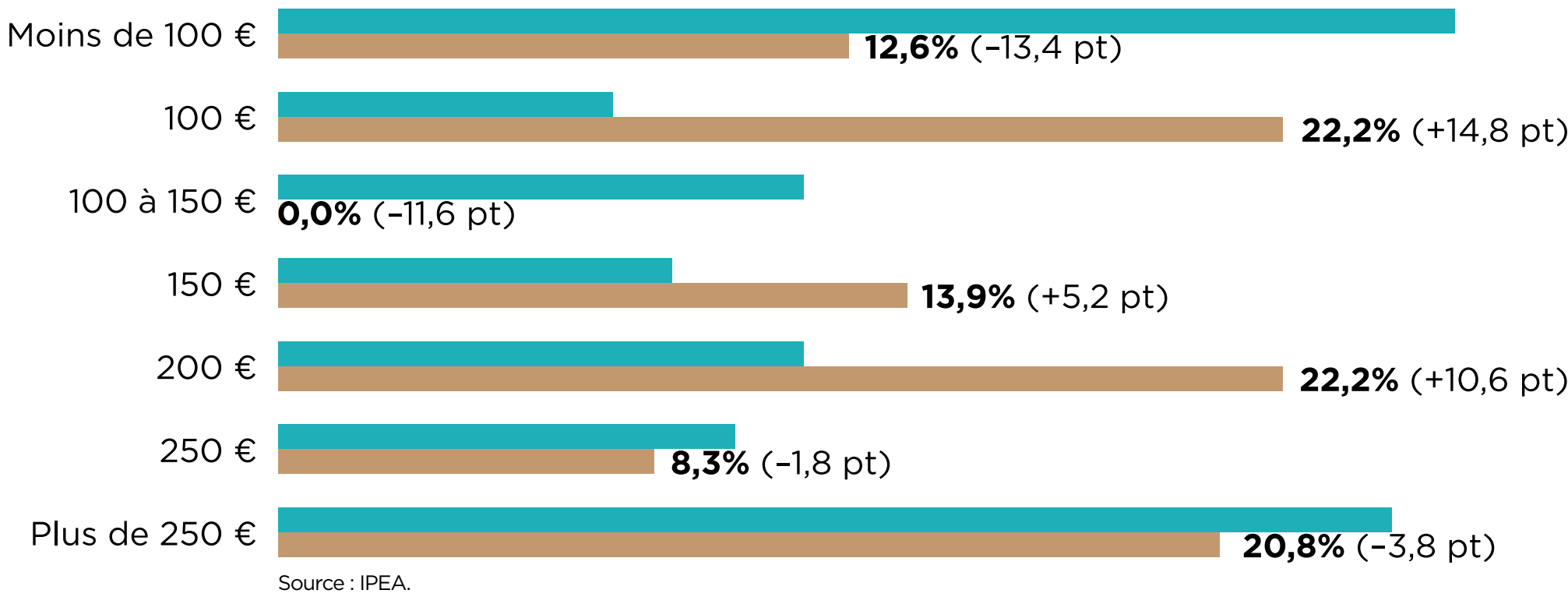
Les achats et futurs achats des systèmes de chauffage des propriétaires de maison

En % des propriétaires de maison qui ont ou vont changer leur système de chauffage ■ Achats 2023 ■ Intentions 2024



Mensualités des achats 2023 et souhaitées pour les futurs achats de système de chauffage en 2024

En % des propriétaires de maison acheteurs ou futurs acheteurs avec une solution de financement ■ Achats 2023 ■ Intentions 2024

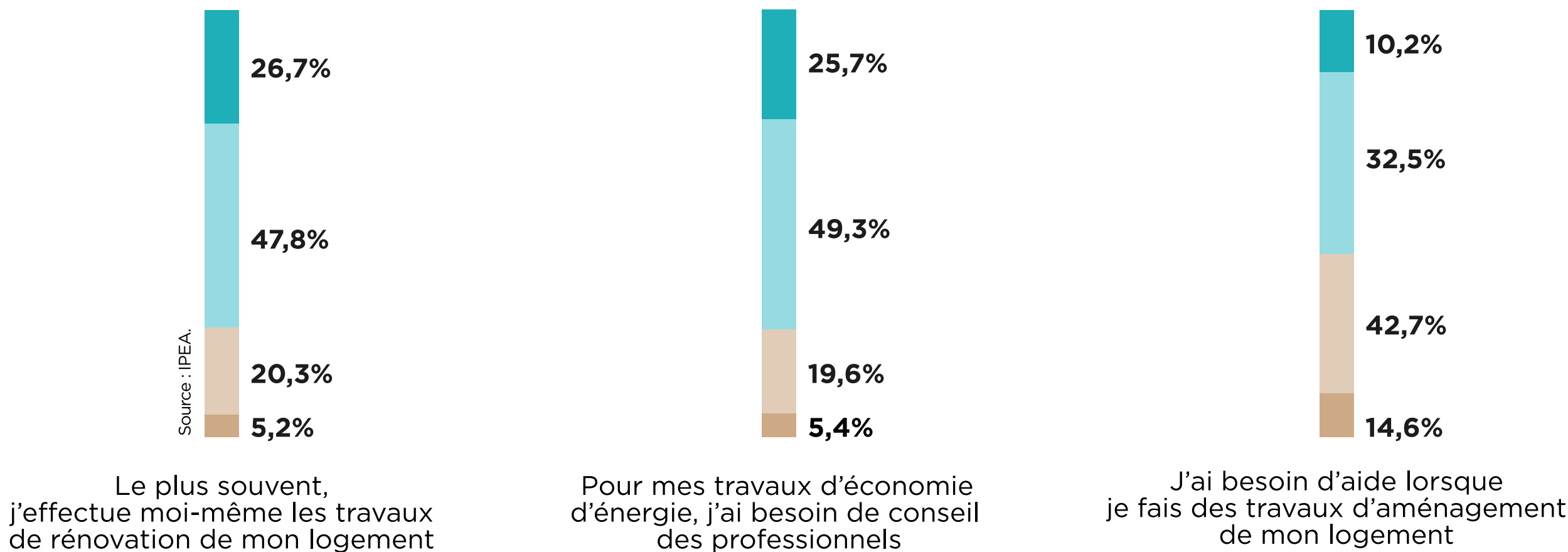


4.3. Les Français relativement autonomes pour les travaux de leur maison

Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

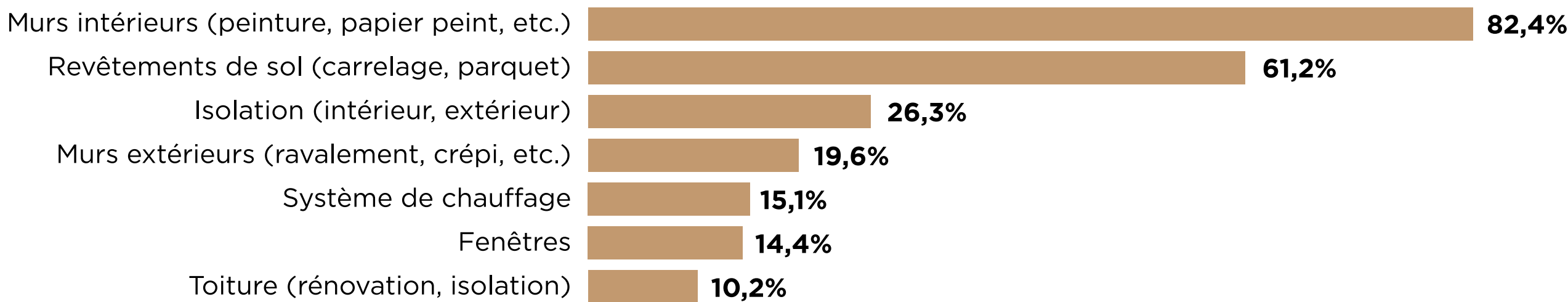
En % des ménages

Pas du tout Plutôt pas Plutôt Tout à fait d'accord



Part des propriétaires de maison qui effectuent les travaux suivants eux-mêmes

En % des propriétaires de maison



Source : IPEA.

93% des propriétaires de maison effectuent le plus souvent les travaux de rénovation de leur logement eux-mêmes. Par contre, dès qu'il s'agit de travaux importants et surtout techniques, comme les travaux d'économie d'énergie, ils sont près de 98% à avoir besoin des conseils d'un professionnel.

En observant le détail des travaux, on remarquera que les ménages sont plus à l'aise avec les « petits » travaux comme les murs intérieurs — plus de 80% des propriétaires de maison font ces travaux eux-mêmes — ou les revêtements de sol — plus de 60%. Ils sont moins nombreux à effectuer personnellement les travaux de gros œuvre. On tombe ainsi à un peu plus de 10% des ménages qui déclarent faire eux-mêmes leurs travaux de toiture et un peu moins de 15% en ce qui concerne les fenêtres, travaux pour lesquels les ménages préfèrent faire appel à un professionnel.

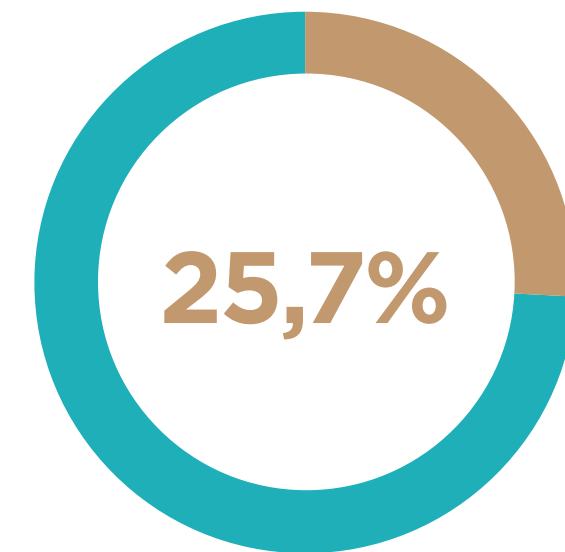
Lorsqu'ils doivent faire appel à un professionnel, le premier critère quant au choix de l'artisan repose bien évidemment sur les tarifs pratiqués pour les deux tiers des propriétaires de maison, juste devant la réputation, pour là aussi les deux tiers des répondants, la confiance étant primordiale dans le choix d'un artisan. Viennent ensuite la proximité du domicile pour un peu moins de 40% des répondants et sa disponibilité pour un peu plus de 30%. Bon nombre de propriétaires sont prêts à attendre pour pouvoir contracter avec le professionnel de leur choix. On notera que s'ils ont le choix, les ménages préfèrent s'adresser à plusieurs corps de métier, pour choisir eux-mêmes les artisans qu'ils désirent, plutôt que faire appel à un seul maître d'œuvre qui coordonnera tous les travaux.

Un faible attrait pour les portails d'accompagnement de travaux

Peu de propriétaires de maison sont passés par un portail qui permet de les accompagner pour leurs travaux de rénovation, du type J'écorénove, Izy by Edf ou encore Effy. Tout d'abord parce que moins de la moitié d'entre eux connaît leur existence. Ensuite, parmi ceux qui les connaissent, ils sont moins de 10% à en avoir utilisé un lors de leurs derniers travaux. Parmi ceux qui ne l'ont pas fait, c'est avant tout parce qu'ils n'y ont pas pensé (32,9%) ensuite parce que ça ne leur semblait pas utile (24,1%), et enfin parce que la plateforme n'était pas assez connue et qu'ils n'ont pas eu confiance (18,5%). Parmi les ménages qui ont utilisé ce service, on constate un taux de satisfaction important : 91,9% d'entre eux ont trouvé ça utile et 73,9% se sont sentis suffisamment accompagnés, même si les deux tiers des utilisateurs n'auraient néanmoins pas renié un accompagnement supplémentaire.

A contrario, les deux tiers des propriétaires de maison se déclarent fortement intéressés par un site internet qui recense les professionnels proches de chez eux et dont ils seraient sûrs qu'ils ont toutes les garanties juridiques : conformité du bon de commande, des conditions générales de vente, de garanties, de médiation à la consommation, etc. Ce site devrait couvrir en priorité les travaux de pompe à chaleur et de panneaux photovoltaïques pour 60% d'entre eux.

4.4. Vers une hausse des solutions de financement pour les travaux en 2024



des ménages
propriétaires de maison
qui effectueront des
travaux auront recours
à une solution de
financement pour au
moins un de leurs travaux

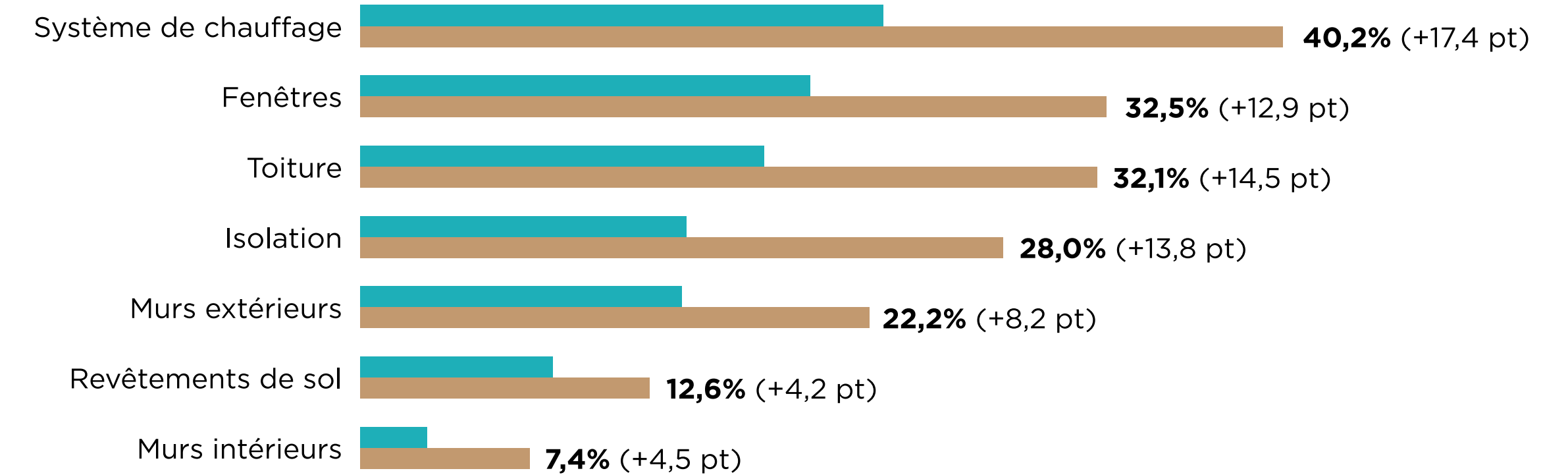
En 2024, la demande de financement devrait nettement augmenter par rapport à 2023, et c'est ainsi que 25,7% des propriétaires de maison qui effectueront des travaux auront recours au financement. Cette forte croissance des demandes de crédit peut s'expliquer par une volonté des ménages de s'engager rapidement dans la rénovation de leur maison pour réaliser au plus vite des économies d'énergie ou de monter en gamme sur des budgets plus élevés maintenant que l'inflation se stabilise.

On constate des écarts entre la réalité des mensualités en 2023 et les souhaits des ménages pour les mensualités de 2024. Si l'écart pour l'isolation et les revêtements de sol est minime, les ménages semblent prêts à augmenter leurs remboursements pour la toiture et les murs intérieurs alors que pour les murs extérieurs et les fenêtres, les mensualités seraient plutôt à la baisse.

Part des propriétaires de maison qui ont eu ou qui auront recours à une solution de financement pour les travaux suivants

En % des ménages acheteurs

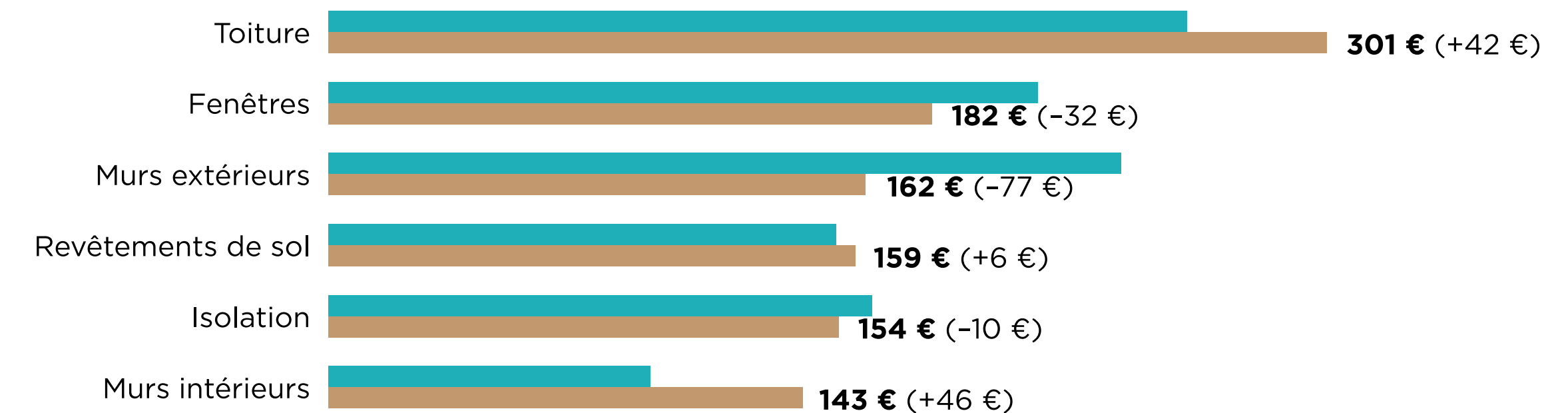
■ Travaux 2023 ■ Intentions 2024



Source : IPEA.

Mensualités pour les travaux réalisés à crédit

En euros ■ Travaux 2023 ■ Intentions 2024

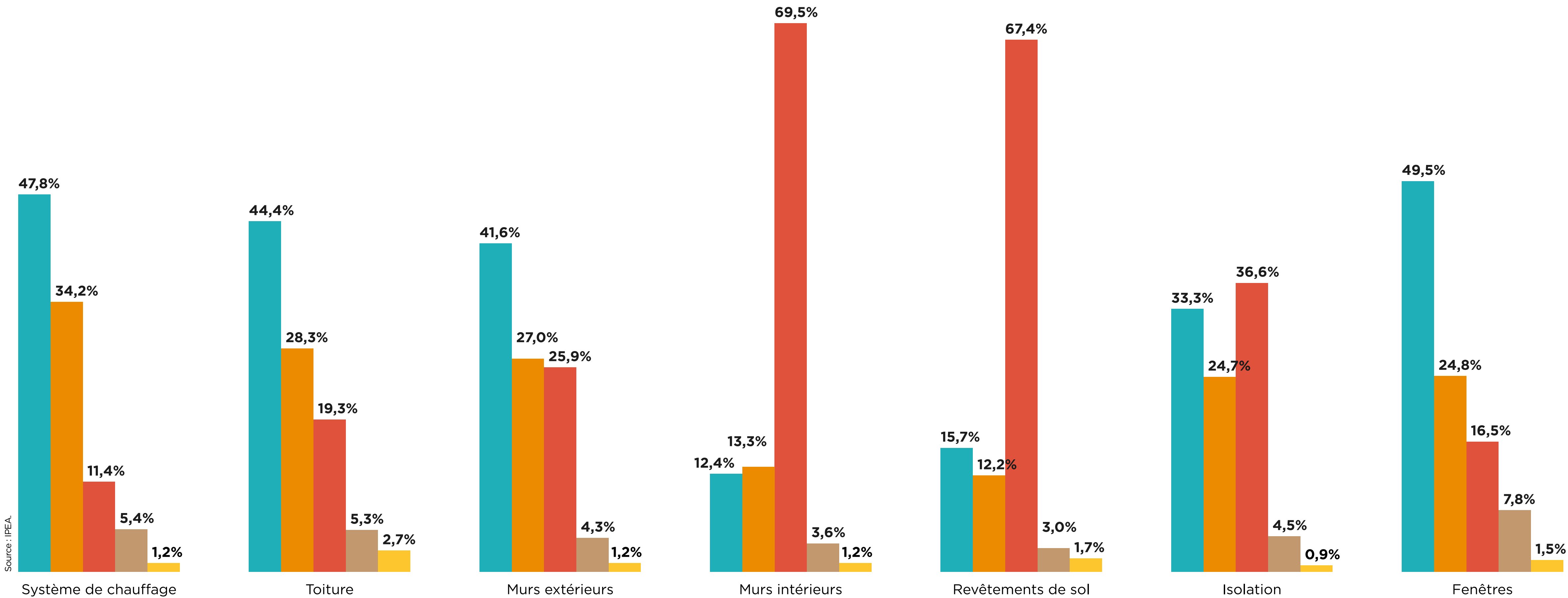


Source : IPEA.

Circuits de distribution dans lesquels se feraient les achats suivants en 2024

En % des propriétaires de maison ayant des projets de travaux

- Auprès d'un professionnel qui se déplace chez vous
- Auprès d'un professionnel de proximité
- Dans une grande surface de bricolage
- Sur Internet
- Autre



Grandes surfaces de bricolage pour les petits travaux et spécialistes à domicile pour le gros œuvre

Les ménages projettent d'aller dans une grande surface de bricolage pour les petits travaux qu'ils pourront effectuer eux-mêmes, comme les revêtements de murs intérieurs ou les revêtements de sol. Par contre, dès qu'il s'agit de travaux de gros œuvre comme la toiture, les fenêtres ou les murs extérieurs, le recours à un professionnel se révèle indispensable.

4.5. Photovoltaïque : maison à énergie positive

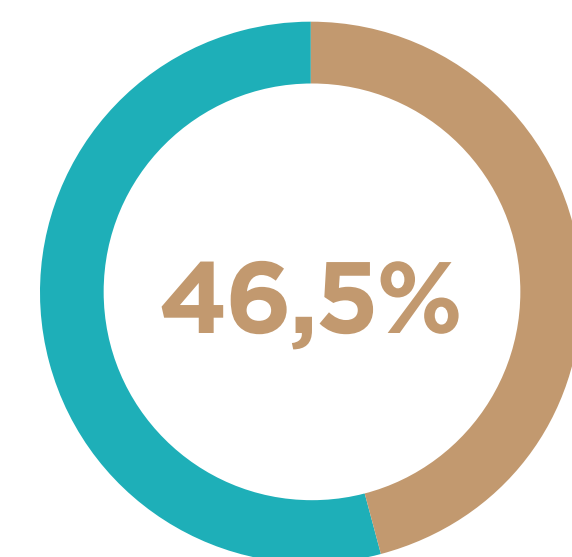


Un million, c'est le nombre de maisons qui devraient être équipées en panneaux photovoltaïques en 2024, soit 7% des propriétaires de maisons. Entre économies d'énergie et source de revenus, le consommateur franchit le pas et investit. L'augmentation constante des dépenses contraintes pour la maison ces dernières années pousse de nombreux ménages à être plus autonomes énergétiquement en installant des panneaux photovoltaïques. L'objectif est l'autoconsommation de l'énergie produite et la revente du surplus sur le réseau. C'est donc sans surprise que les équipements en panneaux photovoltaïques ont fortement progressé au cours de l'année 2023. En un an, le taux de ménages qui se déclarent équipés a augmenté de 2 points pour passer de 9,9% des propriétaires de maison à 11,9%. Pour rappel à la fin de l'année 2021, 8,5% se déclaraient équipés, soit près de

500 000 maisons supplémentaires équipées sur les deux dernières années.

Sans surprise, ce sont encore une fois les hausses des prix de l'énergie qui restent le principal moteur des ménages pour investir. Elles ont motivé 9 futurs acheteurs sur 10 à s'équiper d'un matériel qui demeure encore relativement coûteux. Au vu des sommes engagées et de la complexité que peut parfois revêtir l'installation, un peu plus de 40% des futurs acquéreurs s'adresseront à un professionnel qui viendra à leur domicile. Un tiers fera appel à un professionnel de proximité, circuit qui regagne des points auprès des ménages par rapport à l'exercice précédent.

Qui dit investissement important dit solution de financement pour un peu moins de la moitié des ménages qui souhaitent s'équiper. Si la moitié des futurs acheteurs à crédit procédera comme ils le font habituellement, un tiers souhaiterait augmenter leur durée de remboursement pour réduire leurs mensualités, alors que 20% préféreront pour leur part diminuer le montant d'achat. Comme pour le système de chauffage, les ménages sont prêts à s'investir dans cet achat, ce qui se traduit par une hausse des mensualités souhaitées. L'objectif étant peut-être aussi de réduire la durée du crédit face à des prochains mois encore incertains.

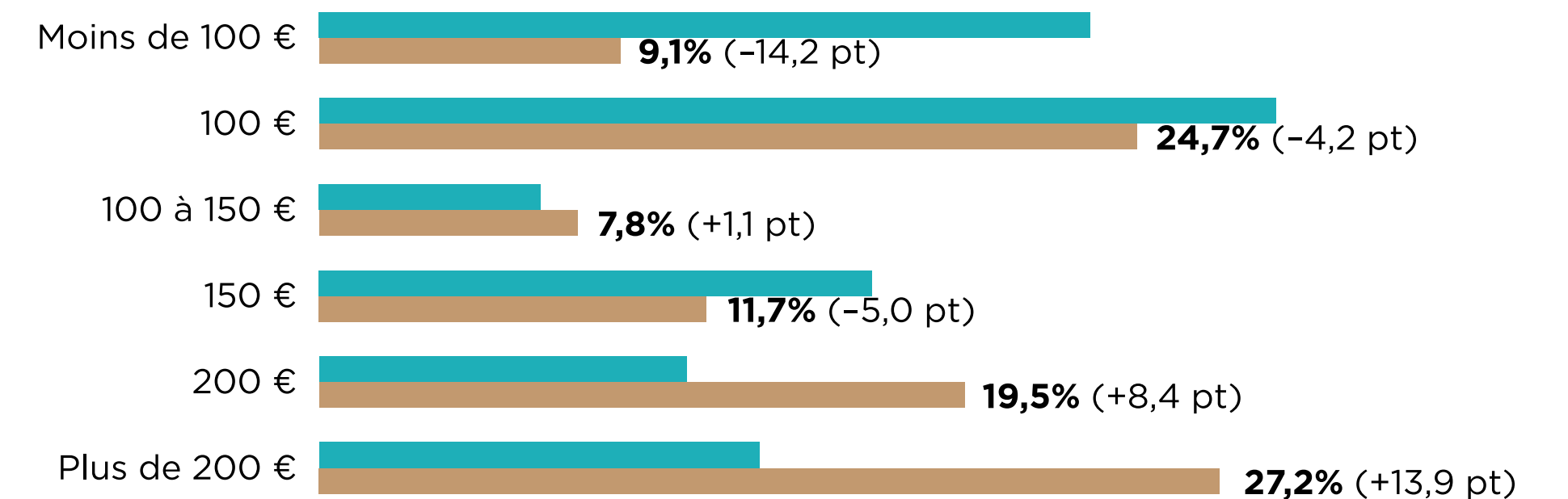


des propriétaires de maison auront recours à un crédit pour installer leurs panneaux photovoltaïques en 2024

Mensualités envisagées par les propriétaires de maison qui auront recours au financement pour leurs panneaux photovoltaïques

En % des acheteurs avec solution de financement

■ 2023 ■ 2024



Source : IPEA.

5. LES PROFILS CLIENTS PAR UNIVERS DE CONSOMMATION

L'année 2023 a été difficile pour les différents marchés de l'équipement de la maison. Les ménages ont beaucoup investi dans leur logement en 2020 et 2021 lorsqu'ils étaient contraints de rester chez eux et l'année passée les arbitrages de leurs dépenses se sont faits au détriment de ce poste. Le marché du meuble voit ainsi son activité en valeur reculer, de même que celui de l'électroménager et des produits hi-fi vidéo. La décoration peine à maintenir ses ventes sur l'année même si certains segments comme les arts de la table ou les articles de décoration en textile parviennent à se démarquer.

Constat commun à tous les marchés de l'équipement de la maison, les volumes vendus sont en baisse. Sur certains marchés, comme l'ameublement par exemple, les hausses de prix des deux dernières années permettent de limiter le recul

d'activité en valeur créant un décalage entre la réalité des chiffres et le ressenti dans les points de vente où la fréquentation est parfois en fort recul dans certaines enseignes.

Pour 2024, l'équipement de la maison devra composer avec un marché de l'immobilier en berne, mais aussi avec les travaux menés par les ménages pour réduire leur facture énergétique et qui rentrent en concurrence avec l'aménagement intérieur du logement. Quelques points positifs devraient soutenir l'activité des différents marchés de la maison : l'inflation devrait retrouver un niveau « normal », le pouvoir d'achat devrait augmenter, les taux d'intérêt notamment dans l'immobilier devraient repartir à la baisse et l'engouement des ménages pour leur logement devrait demeurer toujours vif.



5.1. Spécialistes de l'ameublement (multi-spécialistes)

Année contrastée pour les spécialistes de l'ameublement. Si les résultats ont été globalement positifs au premier semestre, la situation s'est dégradée au second. La clientèle de ces enseignes, majoritairement CSP+ a en effet été moins touchée par les problèmes de hausse des prix et de baisse du pouvoir d'achat, ce qui a permis aux magasins du circuit de maintenir leur activité dans un premier temps. Comme pour les autres acteurs du marché du meuble, la forte hausse des prix des derniers mois a également permis au chiffre d'affaires du circuit de se maintenir alors que les volumes sont pourtant en recul depuis de nombreux mois. La volonté de monter en gamme des ménages après les confinements successifs de 2020 et 2021 a également porté l'activité sur le circuit, mais ce dernier rentre finalement dans le rang au cours du second semestre, avec des résultats en recul qui se traduisent par une contraction en valeur de l'activité des spécialistes ameublement sur l'ensemble de l'exercice.

Le circuit a subi cette année la concurrence de la grande distribution, plus attractive en termes de tarifs dans une période où les ménages sont contraints financièrement. Point positif toutefois,

l'intérêt des consommateurs pour des meubles plus haut de gamme demeure d'actualité et la période actuelle ne devrait constituer qu'une pause pour les ménages qui souhaitent améliorer le confort de leur intérieur.

On notera chez les multi-spécialistes meuble une hausse des paniers moyens à crédit, qui passent de 3 227 euros en 2022 à 3 770 euros en 2023. Cette croissance s'explique de manière mécanique par la hausse des prix des derniers mois, mais on notera aussi que de plus en plus de ménages doivent avoir recours à une solution de financement pour mener à bien leurs projets. Certains qui pouvaient se passer d'un crédit il y a quelques mois encore doivent maintenant avoir recours à un financement.

La position des cadres, moins impactés par la baisse du pouvoir d'achat que les ménages les moins aisés, se renforce au sein des acheteurs du circuit au détriment des CSP-, qui sont eux de moins en moins nombreux à fréquenter ce circuit depuis deux ans. La baisse des transactions dans l'immobilier ancien ces deux dernières années se traduit également par un retrait des ménages ayant emménagé récemment au sein de la clientèle des enseignes.



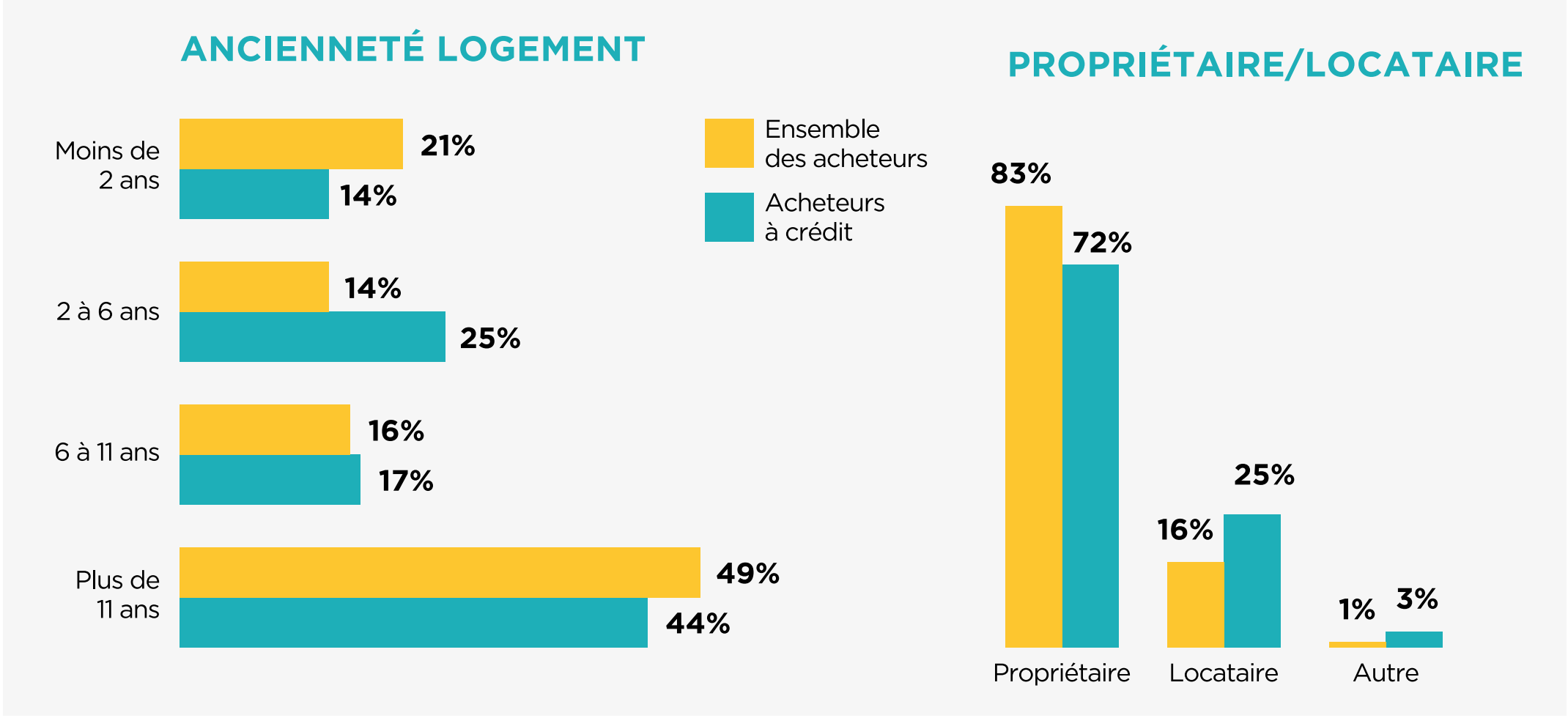
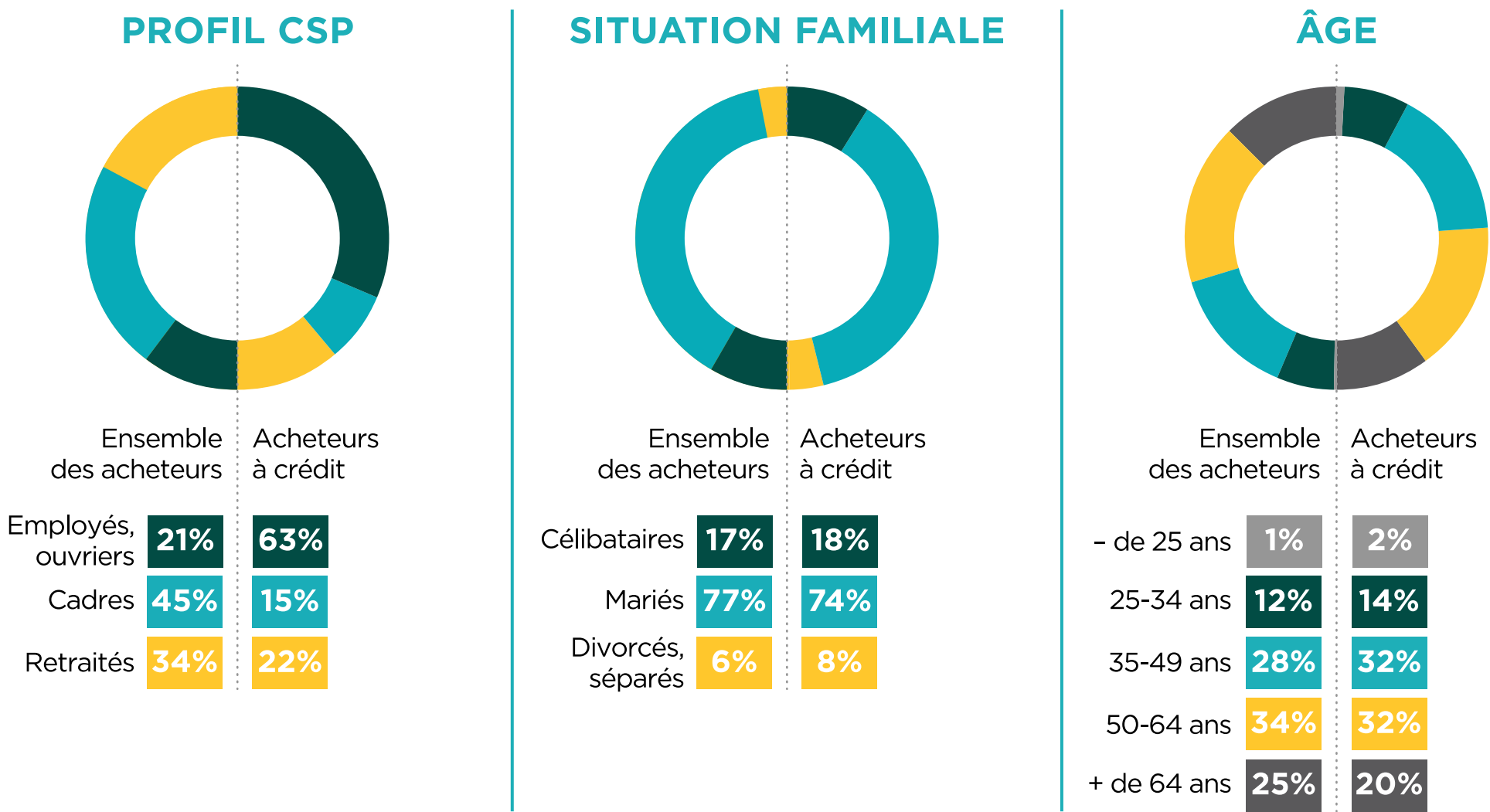
Panier moyen 2 750 €

Panier moyen à crédit 3 770 €

Mensualité moyenne 281 €

Durée moyenne 14 mois

Bien connaître les acheteurs



Sources : IPEA, Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 3 490 €

5.2. Spécialistes de l'ameublement haut de gamme

Même tendance pour les enseignes du haut de gamme que pour le milieu de gamme sur l'ensemble de l'année 2023. Si les résultats ont été présents au premier semestre sur les deux marchés majeurs du circuit que sont les sièges rembourrés et le meuble meublant, le circuit, comme l'ensemble du marché du meuble, adopte une trajectoire descendante au deuxième trimestre. Il clôture donc lui aussi son exercice sur un recul de son activité.

La part plus importante de cadres au sein des consommateurs du circuit, au pouvoir d'achat plus élevé, lui a permis de résister aux baisses de chiffre d'affaires auxquelles ont pu être confrontés de manière plus précoce certains de ses concurrents dès la fin de l'exercice 2022. Ces ménages plus aisés financièrement représentent toujours plus de la moitié des consommateurs du circuit alors que la part des ménages employés ou ouvriers s'affiche en baisse sur l'année. Les ménages seniors représentent les trois quarts des acheteurs du circuit. Bon nombre d'entre eux sont propriétaires et ont fini de rembourser le crédit de leur logement, ce qui leur permet de dégager plus de budget pour son aménage-

ment, rendant ainsi le circuit moins sensible aux hausses de prix ou à la baisse de pouvoir d'achat de sa clientèle.

De nombreuses enseignes de l'ameublement haut de gamme proposent aux consommateurs des solutions de réaménagement global avec des conseils et services, en plus de l'offre mobilier traditionnelle. Elles accompagnent ainsi leurs clients tout au long du projet de réaménagement de leur logement. Ce créneau, bien que porteur depuis les périodes de confinement, va être moins dynamique en 2024 en raison de la conjoncture qui freine les velléités de réaménagement et de travaux pour bon nombre de particuliers et dans un contexte de marché de l'immobilier en berne.

La hausse des prix depuis deux ans maintenant se traduit par une hausse des paniers moyens qui progressent encore sur l'ensemble de l'exercice. Dans un schéma similaire à celui des enseignes généralistes du meuble, de plus en plus de ménages font appel à une solution de financement au sein de ce circuit avec des montants à crédit légèrement en hausse.



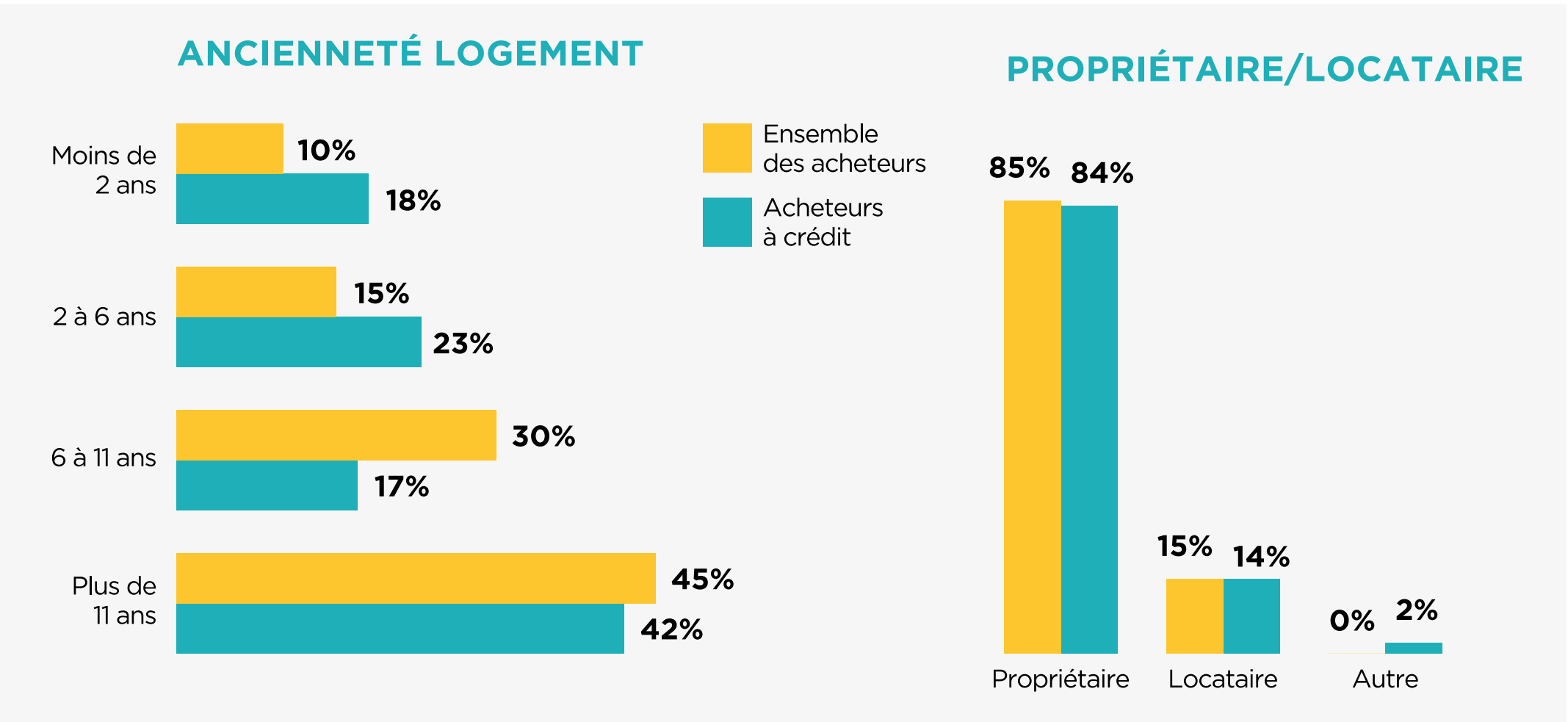
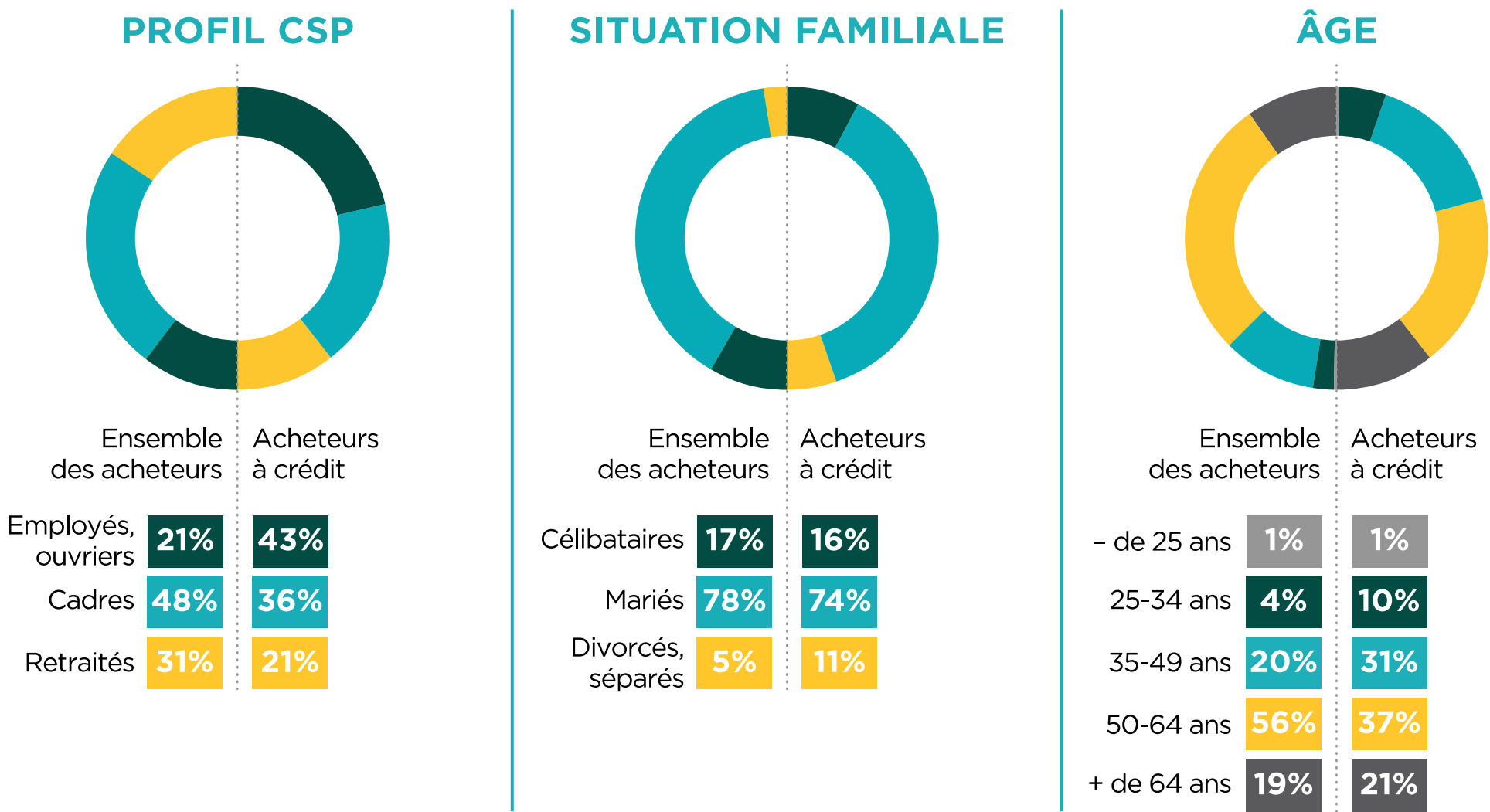
Panier moyen
3 780 €

Panier moyen à crédit
6 210 €

Mensualité moyenne
497 €

Durée moyenne
13 mois

Bien connaître les acheteurs



Sources : IPEA, Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
6 109 €

5.3. Spécialistes cuisine

Pendant de nombreuses années, les spécialistes cuisine ont été les leaders du marché du meuble en termes de croissance annuelle de leur chiffre d'affaires. Après un exercice 2022 déjà plus difficile durant lequel le circuit avait peiné à maintenir son activité en valeur, l'année 2023 a pour sa part été le cadre d'un repli d'activité assez marqué pour les spécialistes cuisine.

Avec un recul de chiffre d'affaires de l'ordre de 10% en 2023, le circuit enregistre la plus forte chute d'activité en valeur du marché du meuble. Plusieurs éléments permettent d'expliquer cette évolution inhabituelle, au premier rang desquels figure la pression que les ménages ressentent sur leur pouvoir d'achat. Installer une nouvelle cuisine intégrée constitue en effet un achat très fortement impliquant pour le consommateur, en termes de coût tout d'abord puis de mise en place du projet avec la prise de cotes et la pose, opérations menées par le consommateur ou par un professionnel recommandé ou non par le magasin et qui vont s'étaler sur plusieurs semaines. En 2023, de nombreux ménages n'avaient pas la volonté d'investir dans un achat aussi coûteux, surtout si ce dernier demandait en plus d'avoir recours à une solution de financement. Les spécialistes cuisine ont donc dû composer avec les reports d'achat d'une partie de leur clientèle, mais

aussi avec la concurrence de la grande distribution, plus accessible financièrement pour des Français qui souhaitent s'équiper rapidement, via des solutions en kit notamment.

Le deuxième obstacle majeur à la bonne tenue de l'activité des spécialistes cuisine en 2023 est lié à la situation du marché de l'immobilier. Les transactions dans l'immobilier ancien sont repassées sous le million d'unités. Les mises en chantier comme les permis de construire délivrés ont également fortement reculé tout au long de l'année 2023 pour arriver à des niveaux inquiétants, autour des 300 000 unités mises en chantier en rythme annuel, chiffre que n'avait plus atteint le secteur depuis la fin des années 1990 alors que le milieu des années 2010 flirtait pour sa part avec les 450 000 unités en rythme annuel. Cette situation a été pénalisante pour les spécialistes cuisine mais aussi pour le marché de la cuisine en général qui demeure, avec le marché de la salle de bains, celui le plus lié à l'activité de l'immobilier neuf comme ancien.

Les signaux positifs du côté de l'immobilier se faisant rares à la fin de l'année 2023, l'exercice 2024 devrait à nouveau être difficile pour les spécialistes cuisine, qui se préparent à un nouveau recul de leur activité autant en volume qu'en valeur.



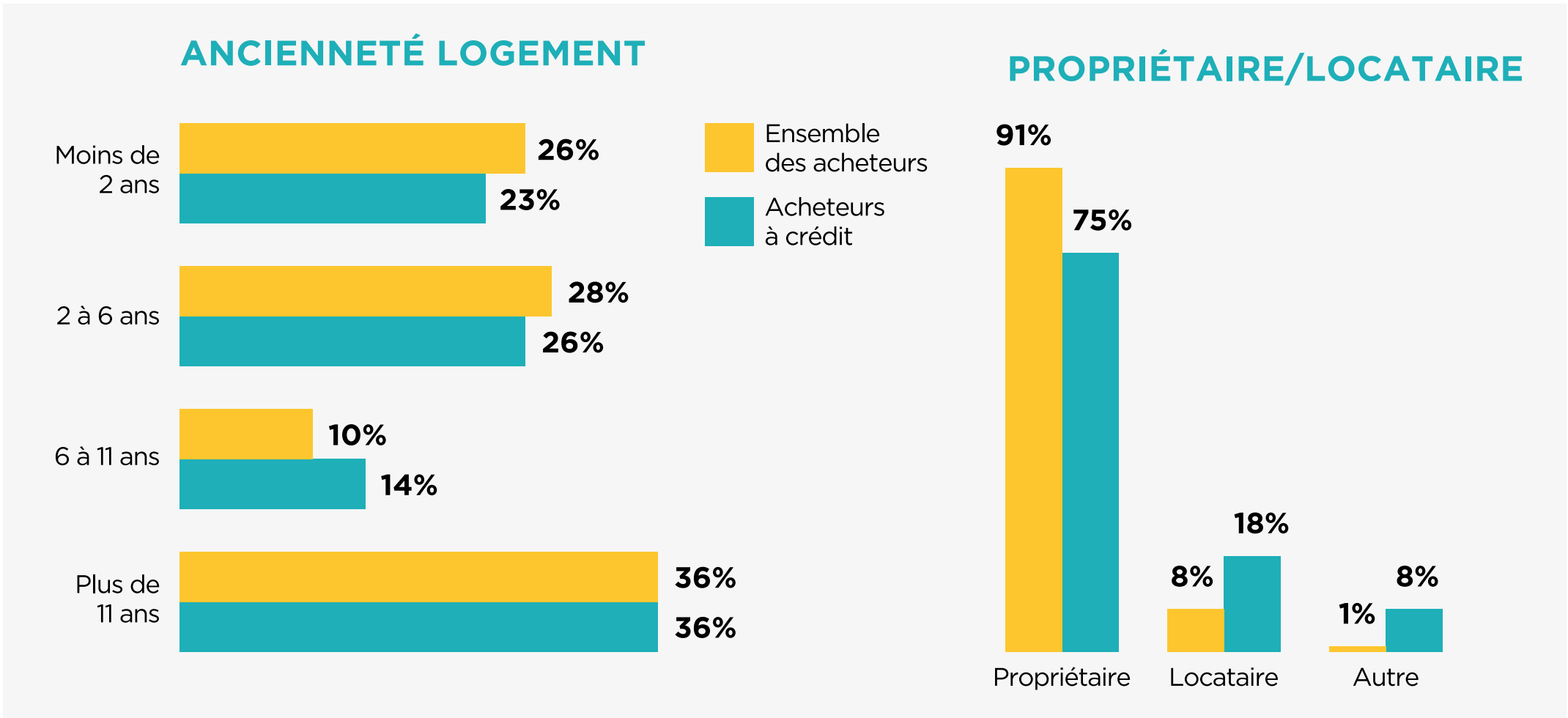
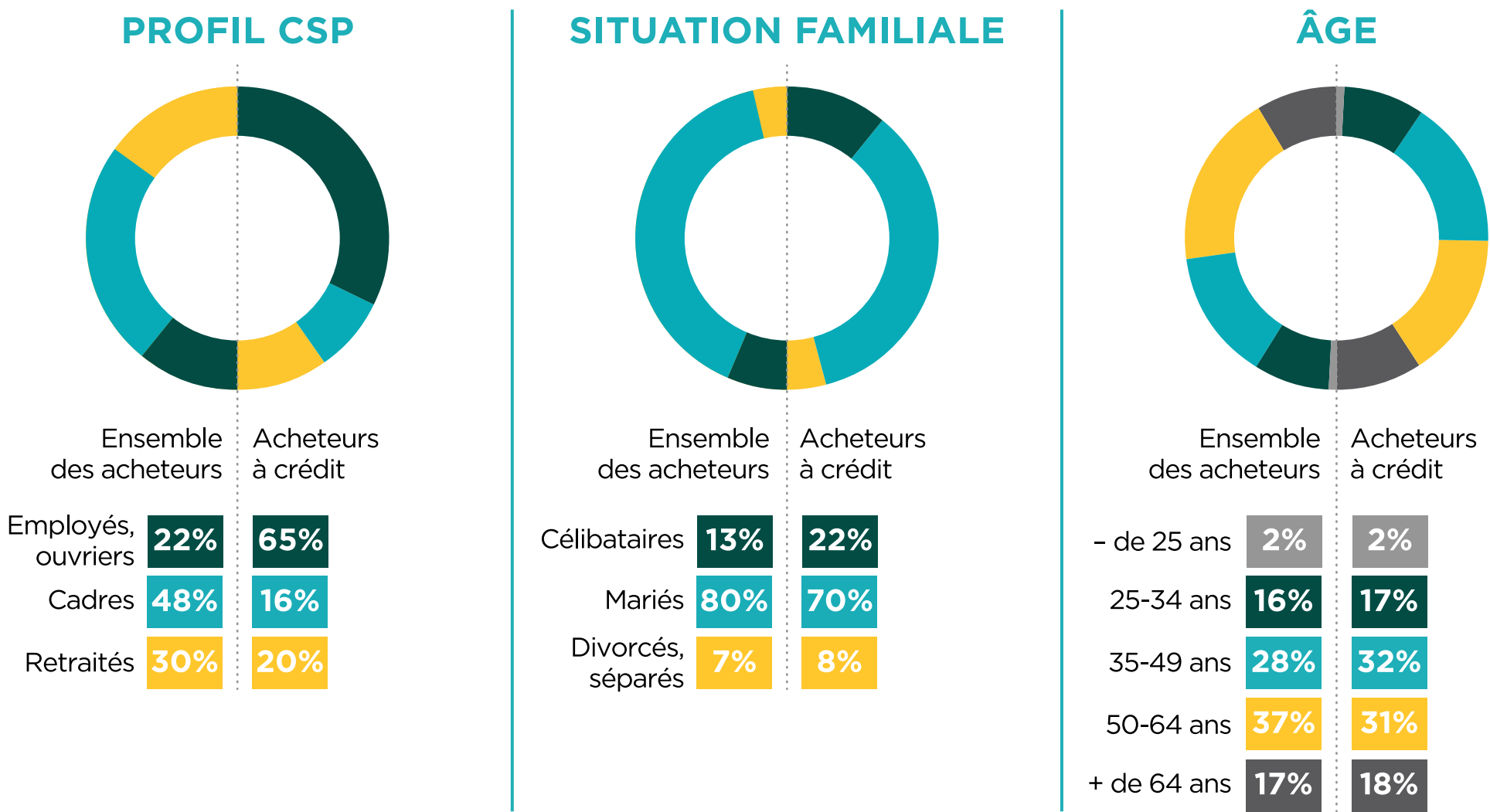
Panier moyen 6 300 €

Panier moyen à crédit 7 285 €

Mensualité moyenne 253 €

Durée moyenne 31 mois

Bien connaître les acheteurs



Sources : IPEA, Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 4 302 €

5.4. Spécialistes salon

Comme la majorité des acteurs du marché du meuble, les spécialistes salon enregistrent également un recul de leur activité en valeur en 2023. Le canapé a longtemps été en tête des intentions d'achat de mobilier en 2022 et 2023 alors que les ménages étaient dans l'optique d'une recherche de confort pour leur logement. Cette appétence des Français pour le canapé a permis au circuit des spécialistes salon de limiter les pertes sur l'ensemble de l'année.

Certaines enseignes ont également tout au long de l'exercice multiplié les opérations promotionnelles, via des communications télévisuelles constantes, afin de limiter la chute de fréquentation dans leurs magasins. Cela a permis de ralentir le recul de leur activité. Pour tous les spécialistes du marché du meuble, que ce soit pour la cuisine, le salon, la literie ou la salle de bains, la fréquentation a été l'un des problèmes majeurs de ces enseignes au cours de l'année 2023 et elle le sera encore pour l'année 2024, tant que les ménages rechigneront à s'engager financièrement.

De nombreux consommateurs ont préféré jouer la carte de la grande distribution, qui a réussi à

maintenir ses ventes en valeur sur le segment des sièges rembourrés, plutôt que des spécialistes, afin de bénéficier de tarifs plus attractifs. D'autres encore ont préféré reporter leurs achats et attendre une période plus propice.

On notera sur l'ensemble de l'année 2023 le succès des canapés convertibles, préférés maintenant à la banquette par le consommateur, qui a permis de limiter le recul des paniers moyens dans les enseignes spécialisées.

Les ménages propriétaires entretiennent plus que les locataires leur volonté d'investir dans leur logement, ce qui se traduit par une hausse de leur part dans la clientèle du circuit. On remarquera également, comme dans les autres circuits spécialisés du meuble un renforcement de la part des clients cadres, au détriment des employés, dont la part se dégrade sur ce circuit, qui devient inaccessible financièrement pour bon nombre d'entre eux.

En termes de panier moyen, celui-ci augmente légèrement, alors que le panier moyen à crédit pour sa part s'affiche en léger retrait.



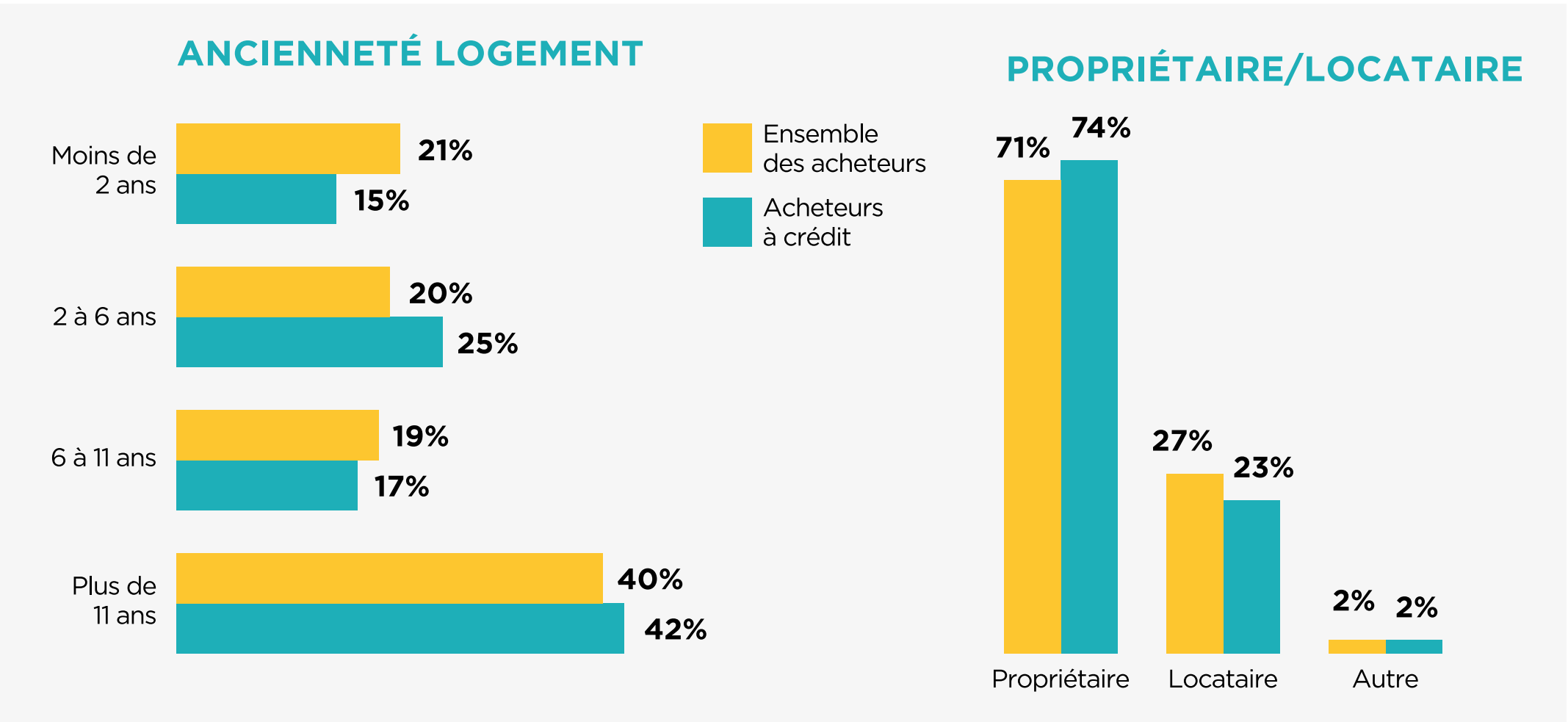
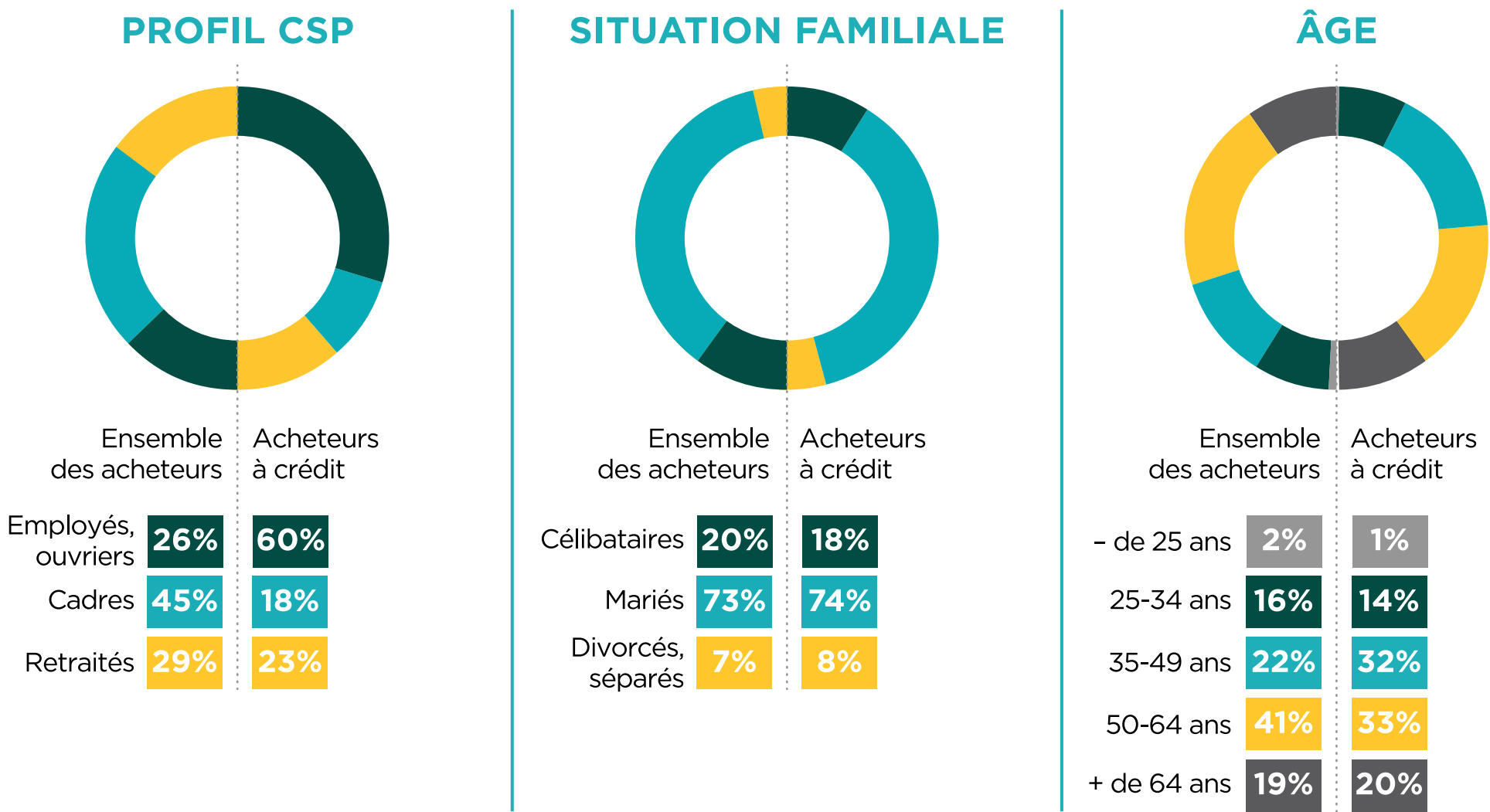
Panier moyen
2 420 €

Panier moyen à crédit
2 688 €

Mensualité moyenne
242 €

Durée moyenne
13 mois

Bien connaître les acheteurs



Sources : IPEA, Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
3 378 €

5.5. Spécialistes literie

L'année 2023 a été globalement positive pour les spécialistes literie. On notera ainsi que sur le deuxième semestre de l'année, la literie a enregistré les meilleures performances du marché du meuble. Les arbitrages des ménages, qui se faisaient au détriment de ces produits après les différentes périodes de confinement, ont à nouveau été favorables au segment sur les derniers mois de l'année.

De nombreux spécialistes nationaux ont repris en 2023 un rythme d'ouverture parfois assez soutenu pour certains, ce qui a permis au circuit de maintenir ses ventes en valeur sur l'année, et ce malgré les difficultés d'un de ses leaders. Tout comme les autres spécialistes du marché du meuble, certains acteurs du circuit, notamment indépendants, ont rencontré des problèmes de fréquentation au cours de l'exercice, mais dans des proportions moindres que les enseignes spécialisées cuisine ou salle de bains par exemple. Enfin, le développement des ventes de literie de

160 cm et plus s'est poursuivi tout au long de l'année, ce qui a soutenu l'activité et le panier moyen.

Historiquement, durant les périodes de crise, la literie parvient régulièrement à tirer son épingle du jeu et trouve sa place dans l'esprit des consommateurs dans une optique cocooning ou maison valeur refuge. Le deuxième segment enregistrant les meilleurs résultats sur le marché du meuble en 2023 est d'ailleurs le meuble meublant, notamment sous l'impulsion des meubles de chambre à coucher.

La literie peut s'appuyer sur un repère de marques connues et reconnues par le consommateur, contrairement à d'autres segments du marché du meuble ou de l'équipement de la maison, ce qui devrait permettre au segment et aux spécialistes d'enregistrer des performances au-dessus de la moyenne du marché du meuble en 2024. Cela ne sera pas pour autant synonyme de croissance de l'activité et du chiffre d'affaires, au vu d'une année qui s'annonce difficile pour l'équipement de la maison.



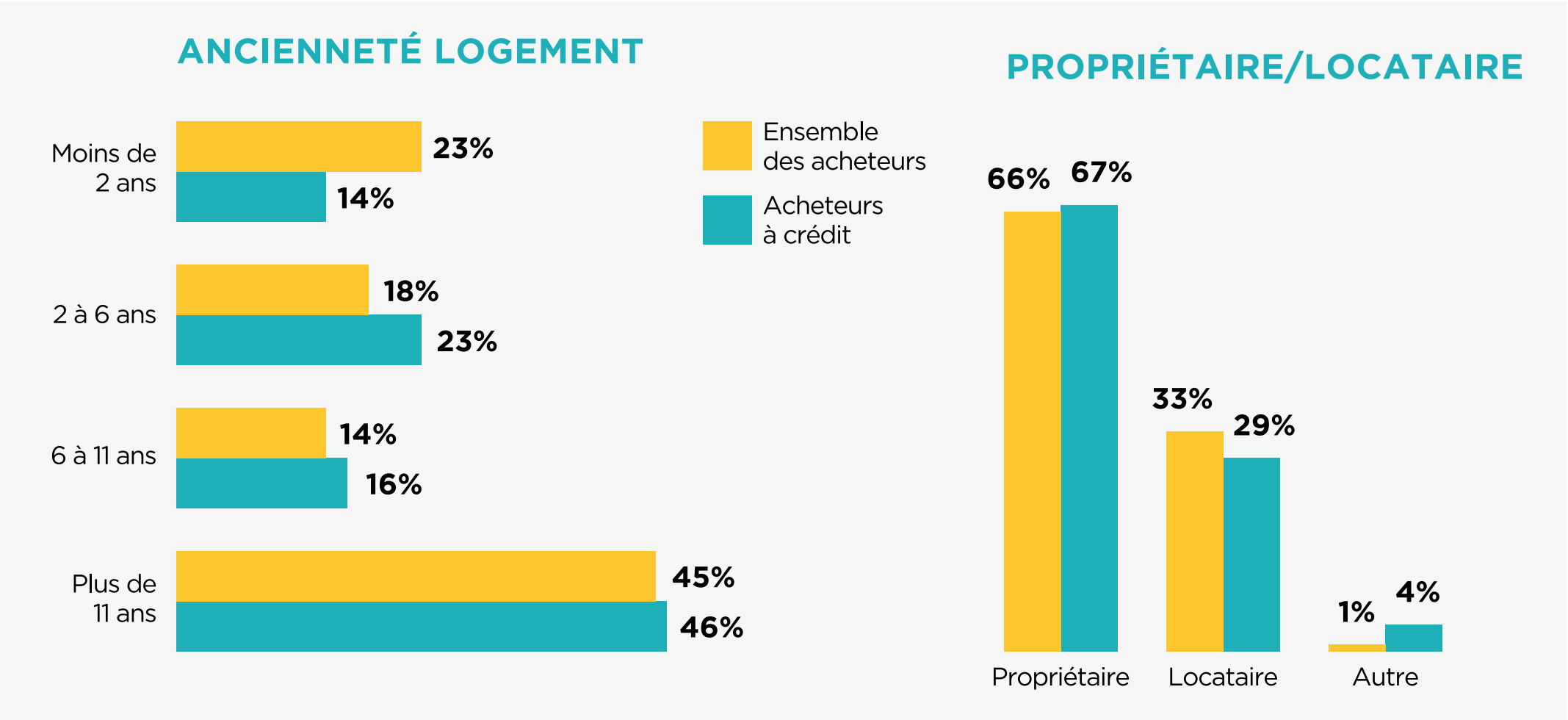
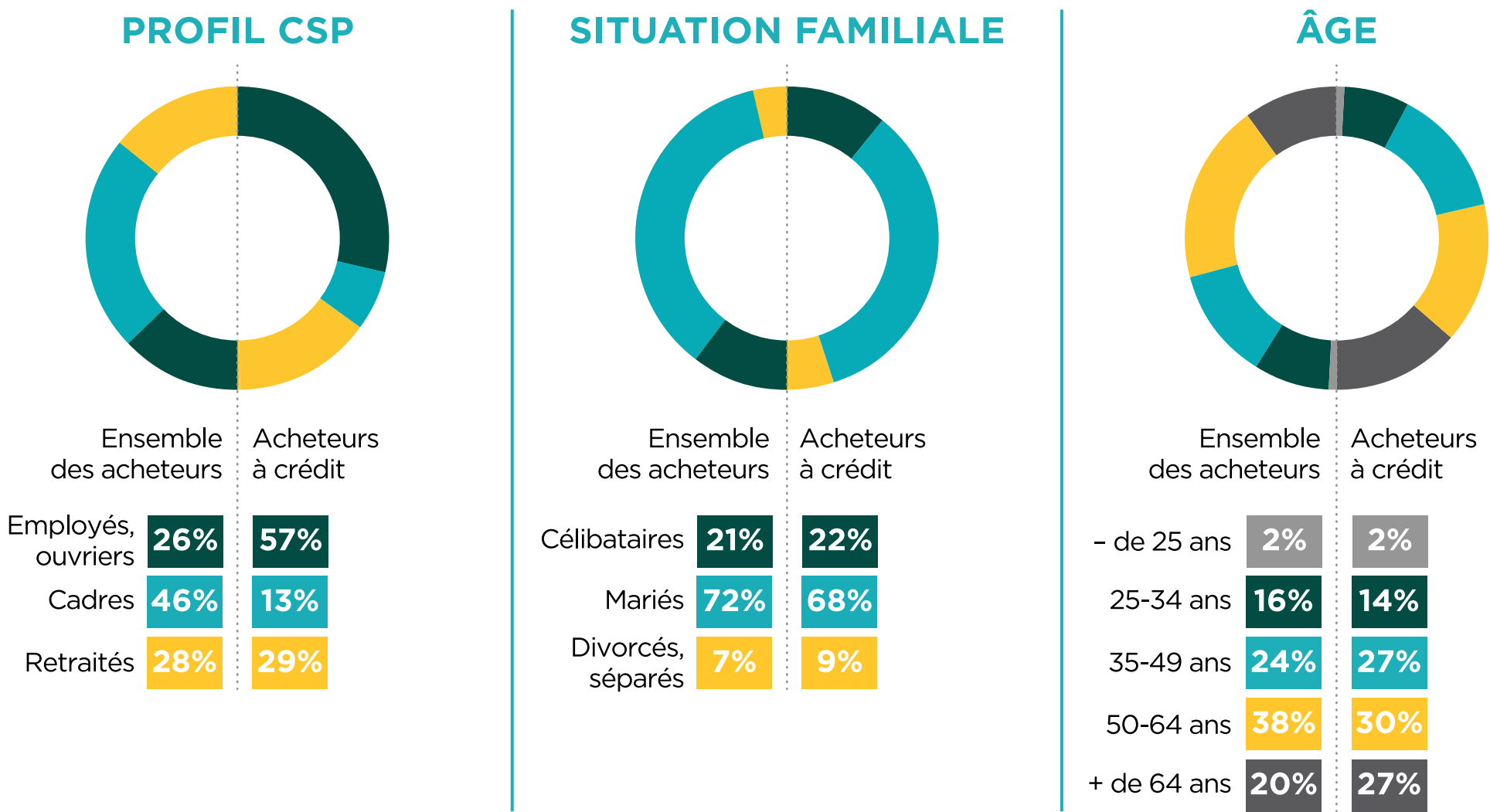
Panier moyen
1 340 €

Panier moyen à crédit
2 389 €

Mensualité moyenne
157 €

Durée moyenne
24 mois

Bien connaître les acheteurs



Sources : IPEA, Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
3 344 €

5.6. Brun, blanc

Innovation, réparabilité, occasion, le marché de l'électroménager surfe sur plusieurs attentes des consommateurs et poursuit son adaptation aux nouvelles réglementations issues de la loi Agec.

En 2024, le virage de la réparabilité est réellement pris par les industriels et les distributeurs. Une grande partie des innovations vise à rendre plus durables les appareils vendus. Ces efforts sur les produits neufs permettent de tenir le discours sur l'intérêt d'une montée en gamme pour « faire durer le produit » face à la concurrence croissante des marques distributeurs et des importations d'offres d'entrée de gamme.

Toujours très attentif à son porte-monnaie, le consommateur s'informe de plus en plus et sélectionne des appareils moins énergivores tels que les réfrigérateurs combinés, qui voient le chiffre d'affaires des labels A, B ou C augmenter de 77% au premier semestre 2023, ou bien celui des lave-vaisselle à pose libre de mêmes labels progresser de 37% (GFK).

Avec une offre qui s'adapte à nos modes de vie, les distributeurs voient les ventes d'aspirateurs robots avec station d'accueil enfin décoller avec

une progression de 23% au premier semestre 2023 (GFK).

Bien que dopées par la période Covid, les ventes en ligne ne viennent pas détrôner l'activité des points de vente, avec une omni-canalité qui fait partie intégrante de toutes les formes de distribution. À ce jour, la vente en ligne représenterait 20% des ventes de gros électroménager (GFK-Fevad).

En 2024, le nouvel indice de réparabilité avec 10 critères sera appliqué sur le gros électroménager. Reste à toute une filière à accompagner le consommateur dans la lecture de cette nouvelle information. Il y a en effet encore beaucoup de pédagogie à faire quand on sait que 31% des consommateurs remplacent un appareil qui fonctionne encore (Baromètre du SAV-Darty).

Prendre le virage serviciel, accompagner le consommateur dans son achat avec, à la clé, un maintien des prix voire la poursuite du redéploiement d'une offre plus haut de gamme et plus durable, tel est l'enjeu d'un nombre croissant de distributeurs.



Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers	57%
Cadres	11%
Retraités	32%

SITUATION FAMILIALE



Célibataires	29%
Mariés	62%
Divorcés, séparés	9%

ÂGE



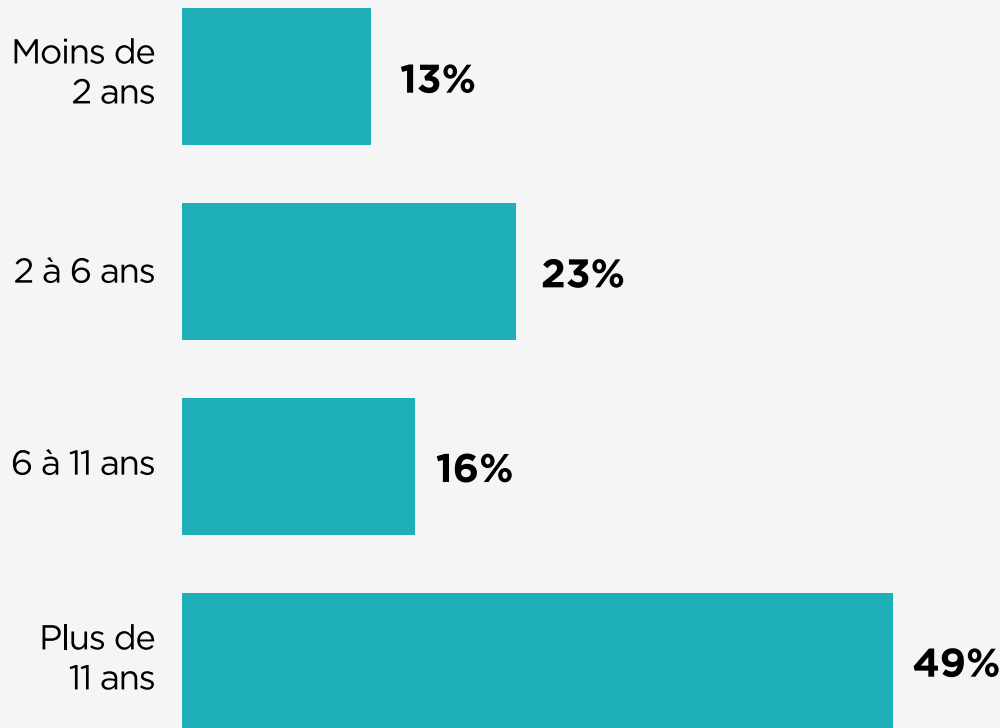
- de 25 ans	5%
25-34 ans	14%
35-49 ans	24%
50-64 ans	28%
+ de 64 ans	30%

Panier moyen à crédit
825 €

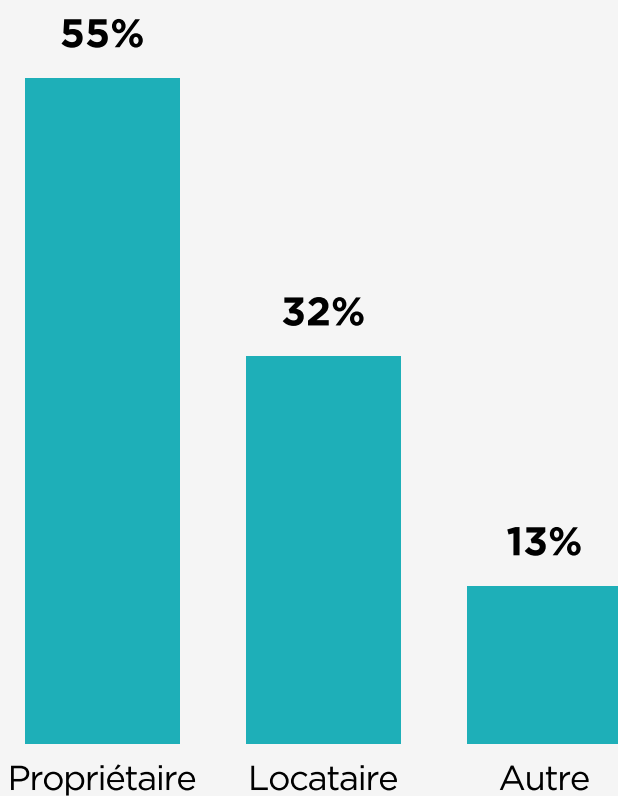
Mensualité moyenne
154 €

Durée moyenne
8 mois

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 044 €

5.7. Informatique, téléphonie

Après la très forte demande de la période Covid, les ventes d'ordinateurs aux particuliers reculent à l'échelle mondiale. L'arrivée rapide du télétravail a fait que les Français se sont équipés en un temps très court, sans forcément prendre le temps de la réflexion. Sur les derniers mois, on note la croissance des petits claviers sans pavé numérique (+11% - *GfK*) au détriment des claviers standards. Le télétravail s'installe dans le quotidien d'une partie des Français, qui cherchent à concilier efficacité professionnelle et organisation personnelle. Le gain de place et la volonté de mieux ranger touchent donc aussi l'informatique, qui doit pouvoir « disparaître » les jours où l'on ne travaille pas à la maison.

D'un autre côté, il y a aussi le développement du nomadisme, qui demande à être équipé, mais sans avoir à transporter trop de matériel. Cette tendance booste la vente de claviers et souris bluetooth, qui connaissent des croissances res-

pectives de 15% et 10% (*GfK*). Sur ce point, il suffit de regarder les linéaires des kiosques à journaux ou librairies dans les gares et les aéroports pour voir émerger toute une offre d'accessoires informatiques nomades.

Là aussi, la dynamique servicielle engagée par certains distributeurs — réparer plutôt que revendre à tout prix un matériel neuf — devrait modifier leur business model, mais aussi la relation avec le consommateur-utilisateur.

Ces engagements de distributeurs seront appuyés par trois mesures gouvernementales dès 2024 :

- l'apparition d'un bonus lié à la « casse accidentelle » d'un appareil ;
- la baisse du seuil de déclenchement du bonus réparation des ordinateurs portables ;
- la prise en compte du bonus réparation pour les réparations à distance.

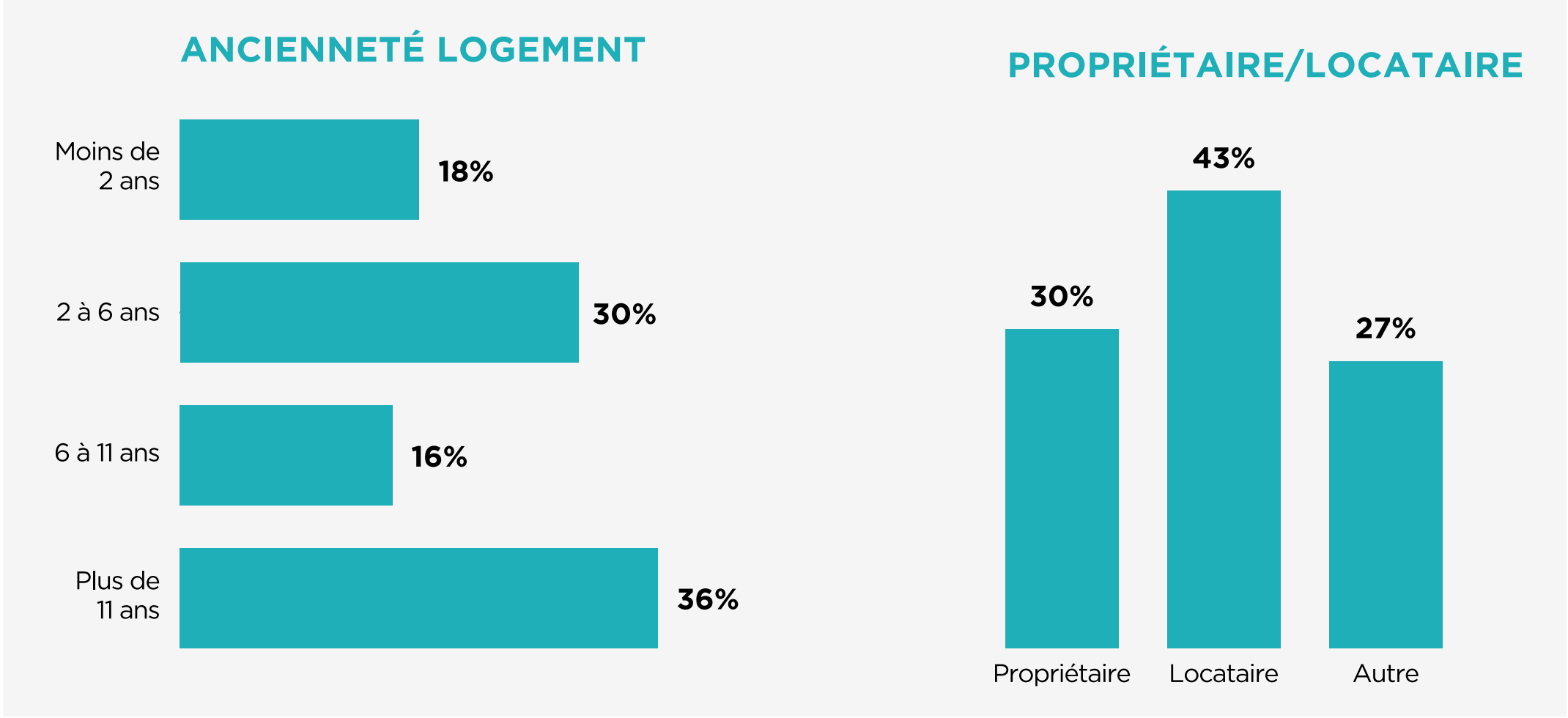
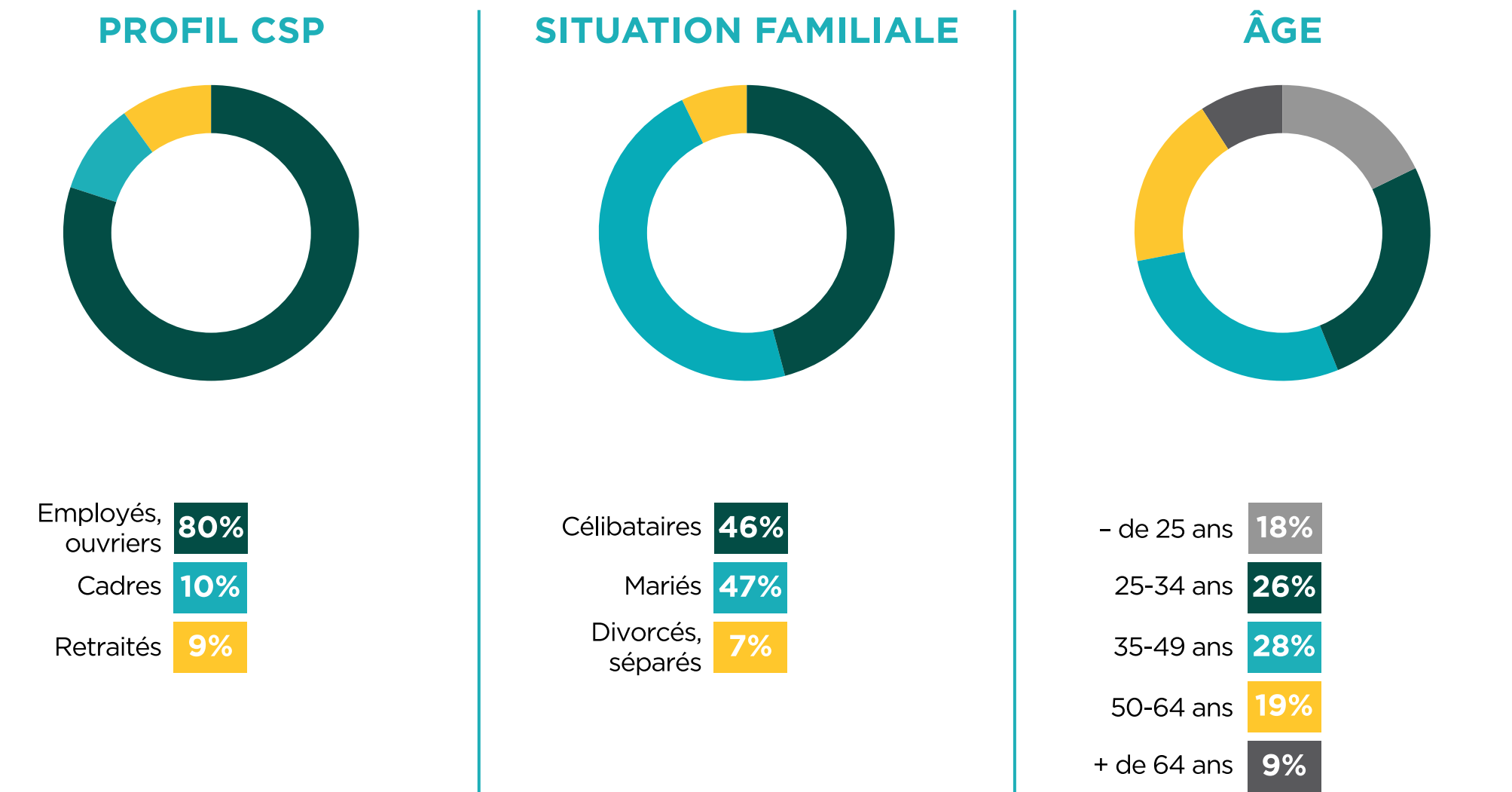


Panier moyen à crédit 827 €

Mensualité moyenne 95 €

Durée moyenne 14 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 2 674 €

5.8. Sport et mobilité

En 2023, 60% des Français ont pratiqué au moins une fois par semaine du sport (*Injep-2023*) et 12% de manière occasionnelle. La course et la marche arrivent nettement en tête (47%), tandis que les activités de la forme et de la gymnastique arrivent en seconde position (26%). Sur la troisième marche du podium, on retrouve le vélo ou la moto, qui sont pratiqués par 21% de l'ensemble des pratiquants d'une activité sportive.

11,7% des Français sont maintenant équipés d'un vélo électrique et ils sont 5,7% à souhaiter en acheter un cette année. Phénomène qui prend de l'ampleur, un tiers des futurs acquéreurs seront tentés par l'occasion maintenant que le circuit commence à se structurer et que certains distributeurs organisent l'offre en proposant révision et garanties. Compte tenu du prix, près de la moitié des futurs acquéreurs souhaiteront passer par un financement, avec une mensualité supérieure à 200 euros pour un tiers d'entre eux, alors qu'ils n'étaient que 17% l'an dernier.

Attendons-nous tout de même à des « soubresauts » sur ce marché, car les sur-stocks sont nombreux à l'échelle mondiale et les prix s'étaient largement envolés... Par exemple, le leader mondial des équipementiers de vélos, Shimano, qui hésitait à investir dans une nouvelle usine début 2021 et qui finalement s'est lancé dans un nouveau site de production vient d'annoncer une baisse d'activité de 18% en 2023, après des années 2021 et 2022 euphoriques. Les ventes de vélos se tendent donc, avec la concurrence croissante des services de location de vélo électrique ou le vélo-partage qui se développent dans toutes les villes. Néanmoins, l'innovation continue de faire la différence et les inconditionnels du vélo, mécanique ou électrique, accompagnent cette montée en gamme avec une forte attente envers les marques et les revendeurs. Plus qu'ailleurs, l'omnicanalité est de mise, avec concentration des acteurs, rachats et réorganisation du maillage du territoire qui avait vu fleurir, à chaque coin de rue, des boutiques de revendeurs plus ou moins spécialistes.

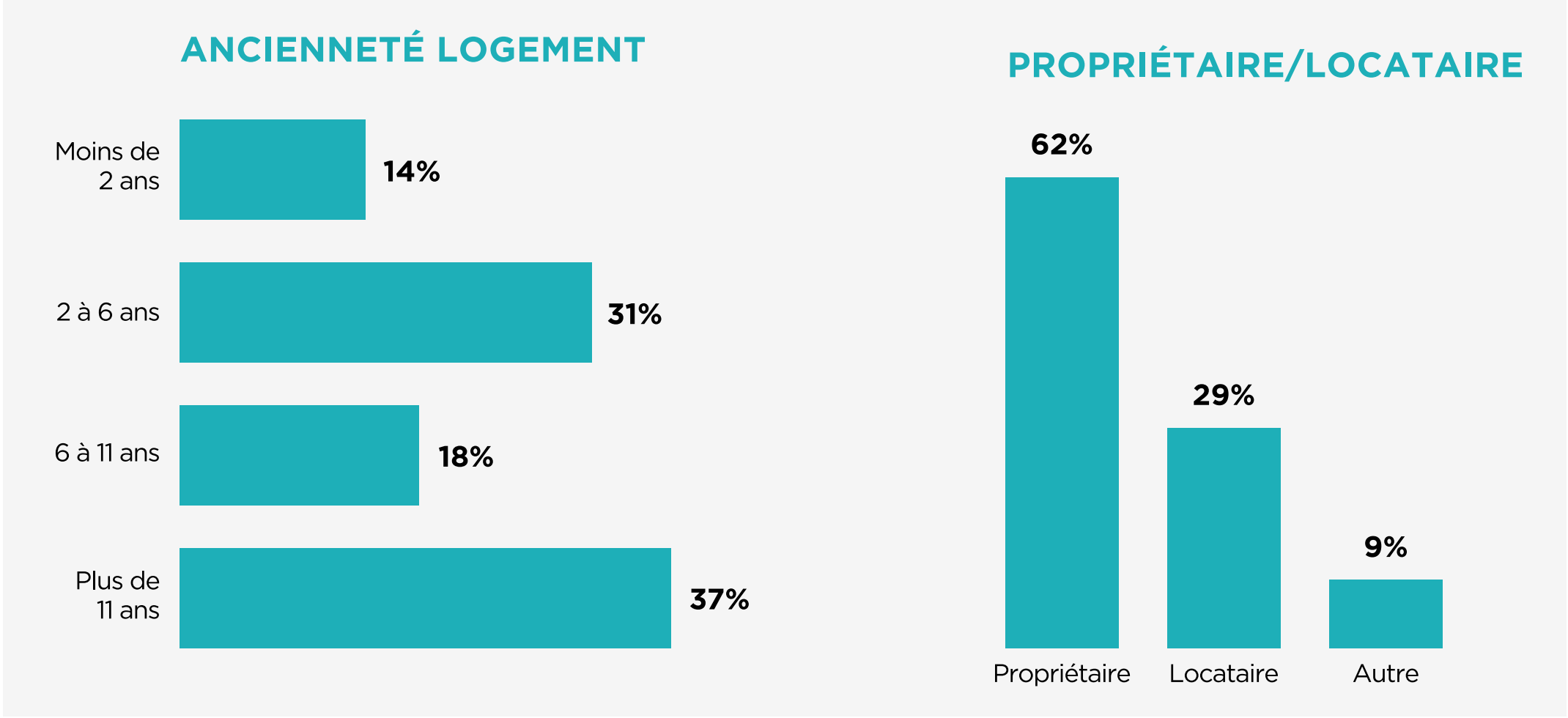
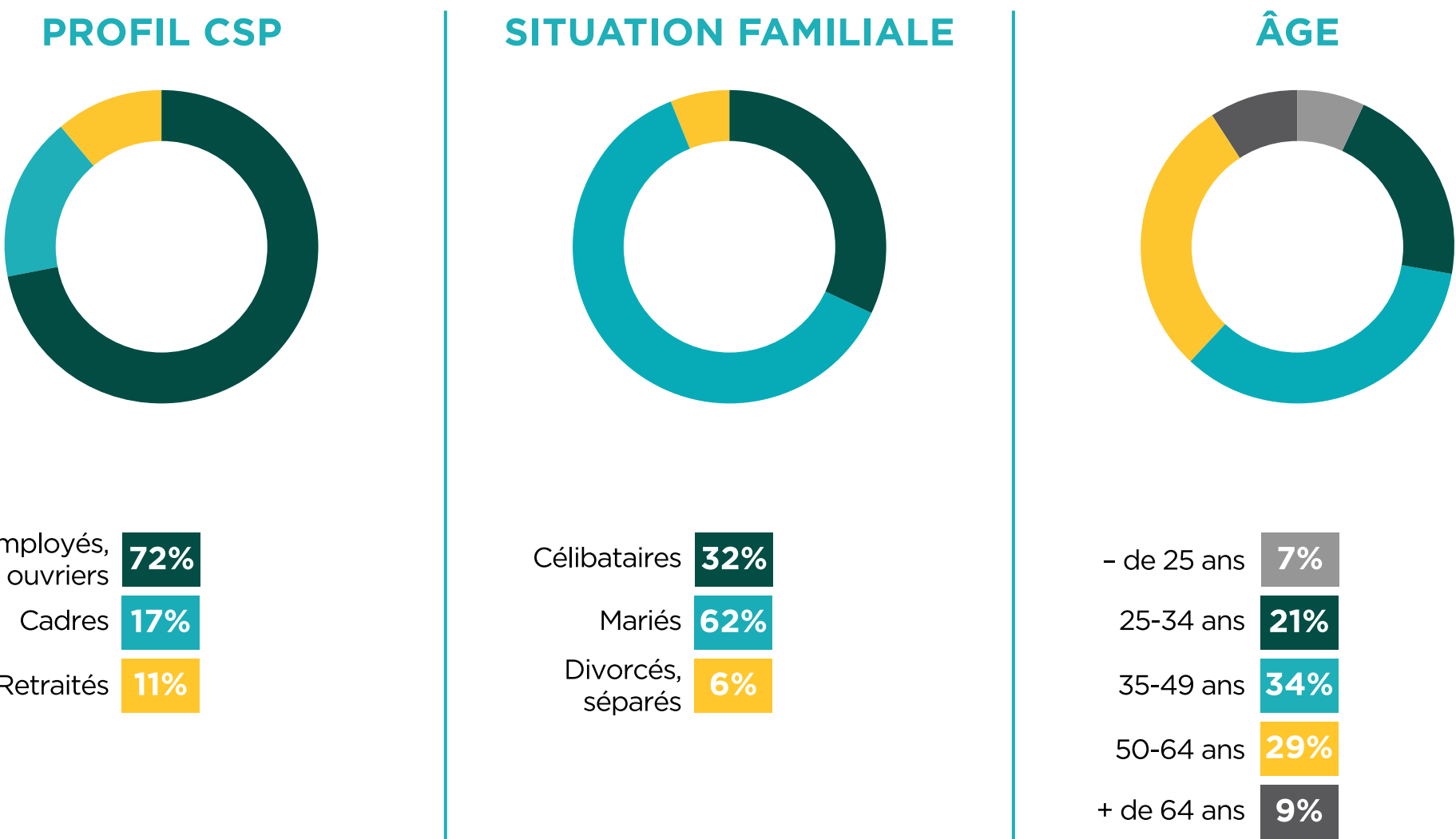


Bien connaître les acheteurs à crédit

Panier moyen à crédit
2 672 €

Mensualité moyenne
154 €

Durée moyenne
22 mois



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

4 042 €

5.9. Musique

Les périodes de confinement ont boosté la pratique de la musique. Dans les deux années post-Covid, 40% des Français ont démarré la musique et un quart a acquis un instrument (CSFI-2023). Guitare et piano pèsent 76% des achats neufs et 66% de l’occasion, sur un marché total des instruments de musique estimé à 534 millions d’euros pour 1,68 million d’unités vendues (CSFI-2023).

Avec 33% des ventes, le marché de l’occasion permet aux consommateurs de se lancer, puis le relais est pris par les offres de location ou de financement qui accompagnent une montée en gamme.

Les achats se font très majoritairement en magasin (69%) tandis que, comme dans tous les secteurs, les ventes en ligne progressent, pour atteindre 31%. Aujourd’hui, la majorité des acquisitions de pianos et d’instruments à archet se fait en point de vente — respectivement 60% et 56% —, tandis que pour les accordéons et les percussions, c’est à jeu égal avec internet.

Là aussi, l’omnicanalité joue un rôle croissant, avec des allers-retours entre Internet et magasin, où les conseils du vendeur restent décisifs.

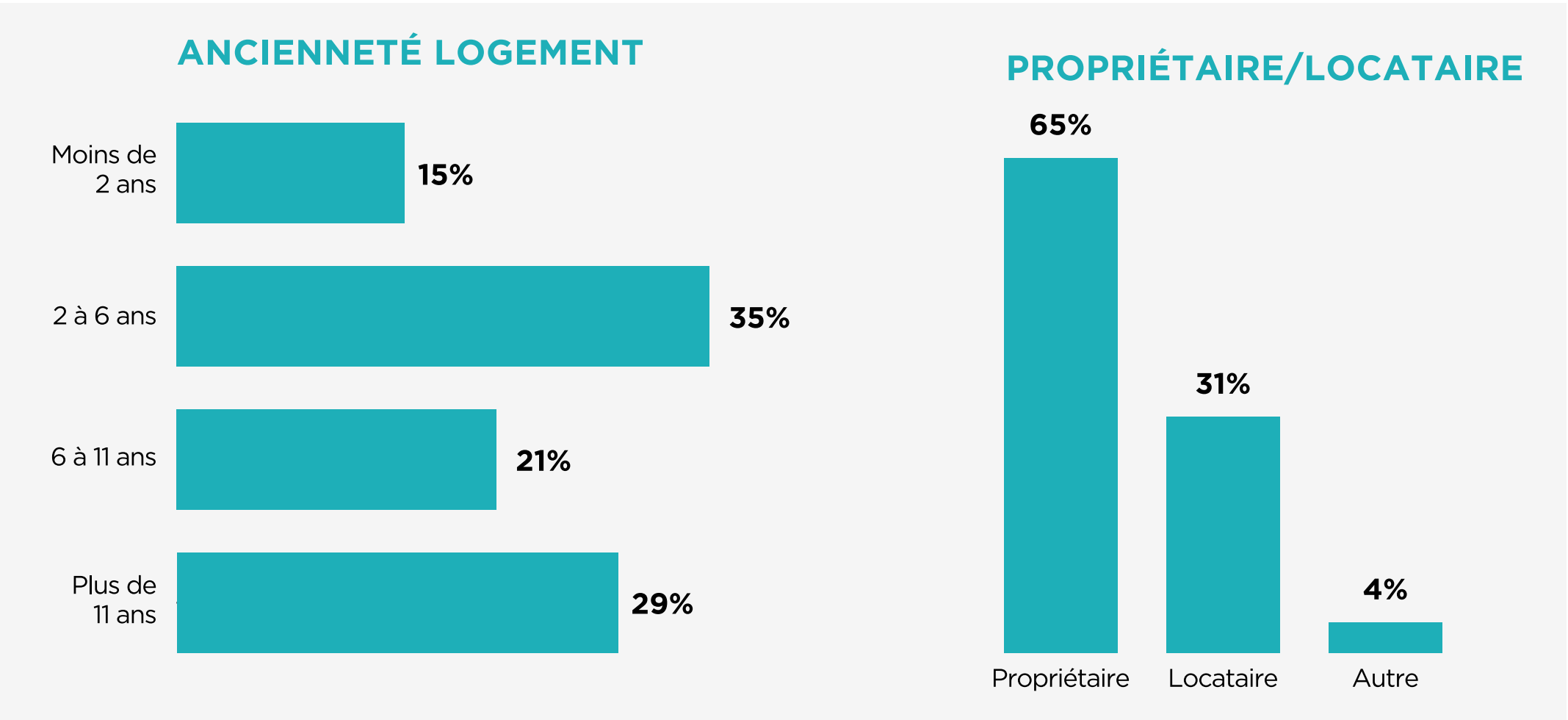
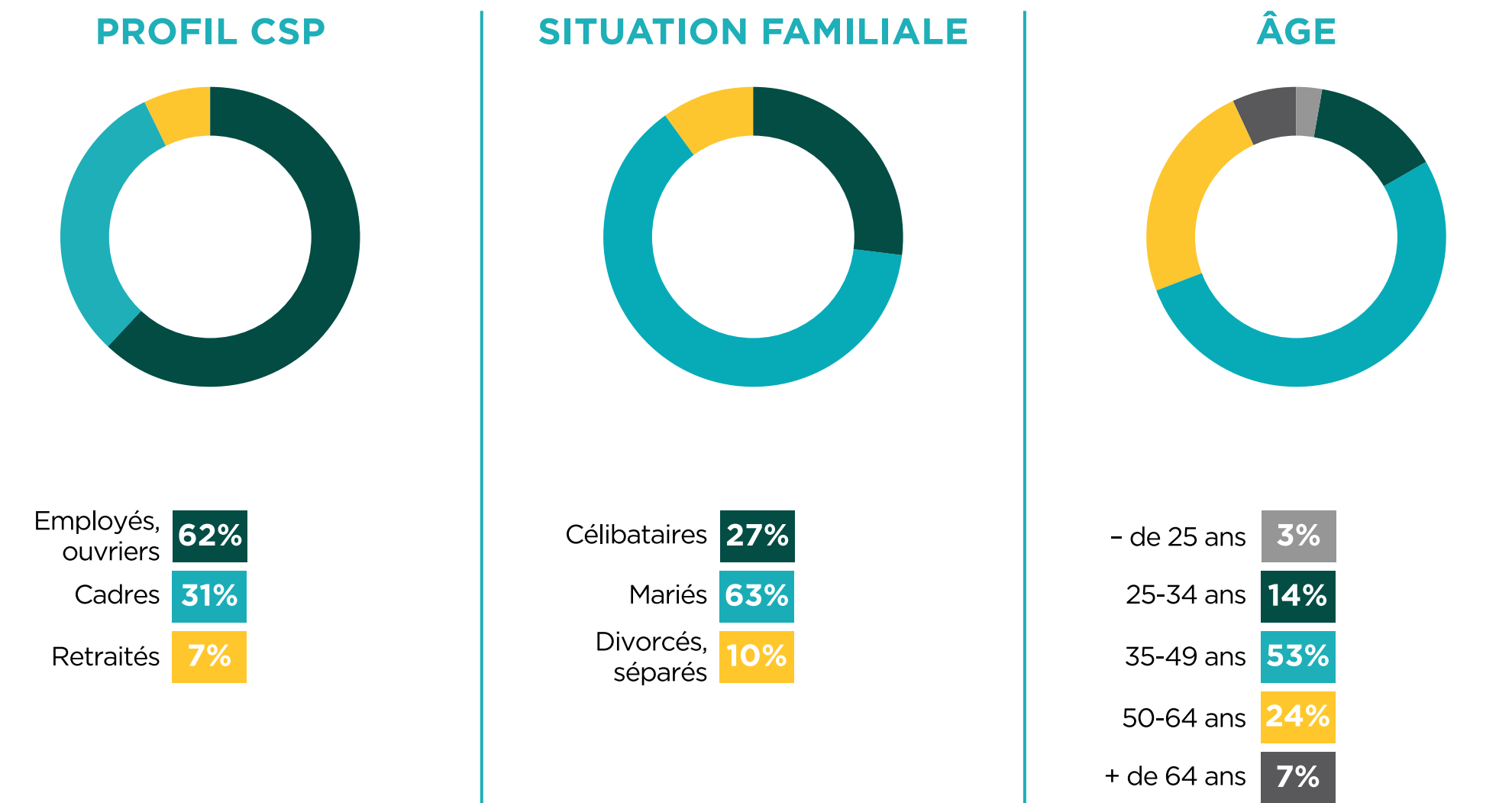


Panier moyen à crédit
2 518 €

Mensualité moyenne
123 €

Durée moyenne
29 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
3 733 €

5.10. Bricolage, outillage

Pause... Après trois années de forte croissance, le marché du bricolage fait une pause depuis la rentrée de septembre. Notre édition 2024 de *Profil* montre que le marché va repartir pour des travaux d'embellissement et certains travaux d'économie d'énergie (p. 10 & 11).

La réaction instantanée d'une partie des enseignes a été de rationaliser l'offre et les coûts d'exploitation des magasins. Après une envolée marketing et servicielle, il ne faudrait pas que la dynamique ralentisse sur la mise à niveau des forces de vente, car l'avenir à moyen terme est bien au projet plutôt qu'au produit si les magasins veulent se démarquer des sites en ligne ou des *marketplaces*.



Maillage du territoire et omnicanalité, le virage a été pris par presque tous les acteurs pour faire face à la concurrence des *pure players* mais aussi pour renforcer l'attente de proximité du consommateur-bricoleur.

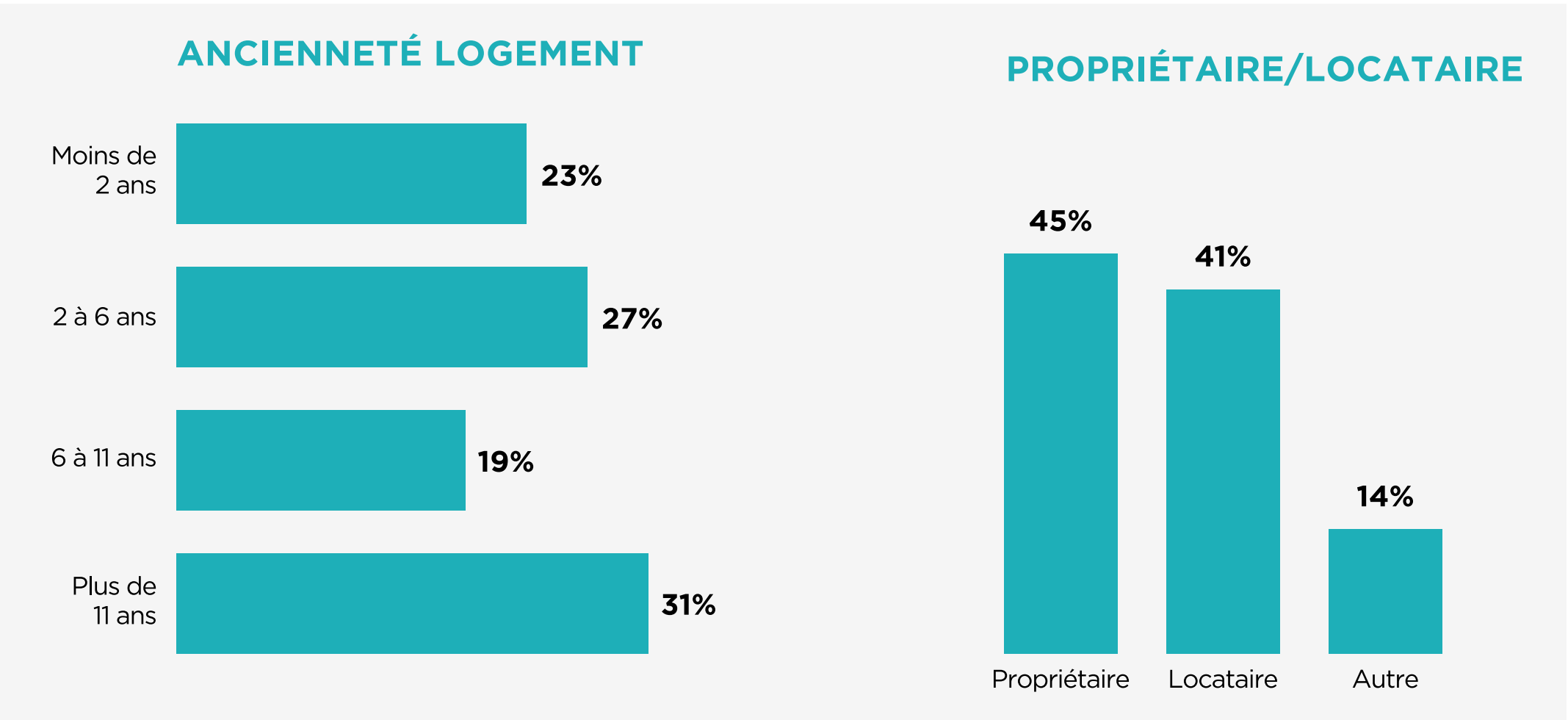
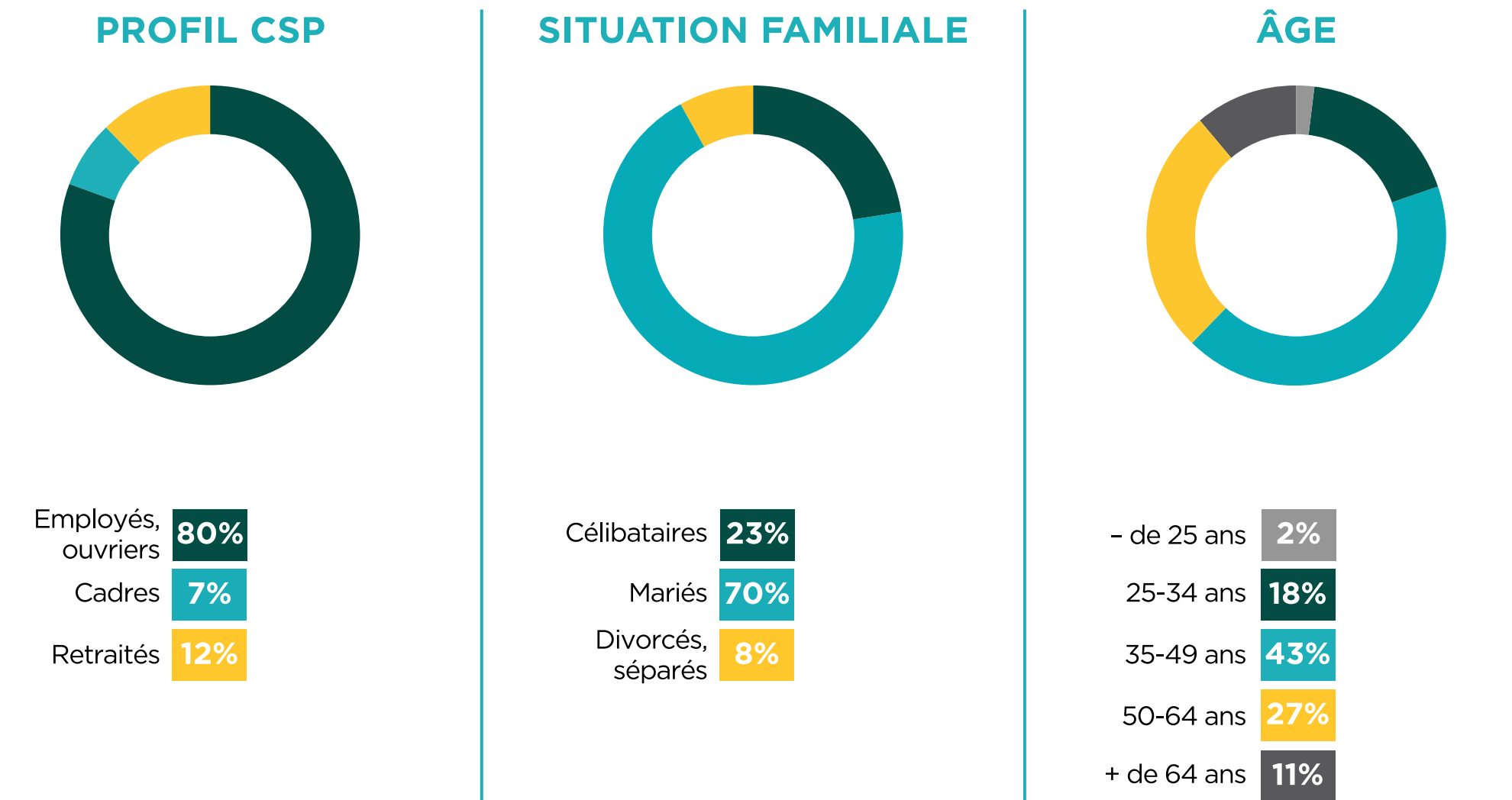
Comme dans l'alimentaire, la concentration se poursuit, aussi bien du côté des achats que du côté des réseaux de points de vente. Il ne reste plus qu'à peaufiner les concepts liés aux multi-formats en fonction des zones de chalandise, mais cela reste plus facile à dire qu'à faire au vu des tentatives récentes chez les leaders du marché.

Panier moyen à crédit
1 835 €

Mensualité moyenne
141 €

Durée moyenne
16 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
2 834 €

5.11. Jardinage, motoculture

Les Français veulent profiter de leurs jardin, terrasse ou balcon. Les résultats de notre enquête auprès de 6.000 ménages dans cette édition 2024 de *Profil* le montrent bien : 3,4 millions de ménages souhaitent faire au moins un achat d'aménagement de terrasse ou jardin.

Côté résidence secondaire, l'aménagement de la terrasse ou du jardin arrive en deuxième position des intentions d'achats (19,4%), juste après les revêtements de sols et de murs (22,4%).

Nul doute que le matériel de jardinage et de motoculture viendra aider le consommateur à l'aménagement et l'entretien de cet espace si convoité, d'autant plus que l'innovation apporte un plus grand confort d'utilisation et incite au renouvellement (batteries).

Là aussi, location et financement accompagnent le développement d'une offre servicielle afin que le consommateur puisse utiliser un matériel de plus en plus performant.

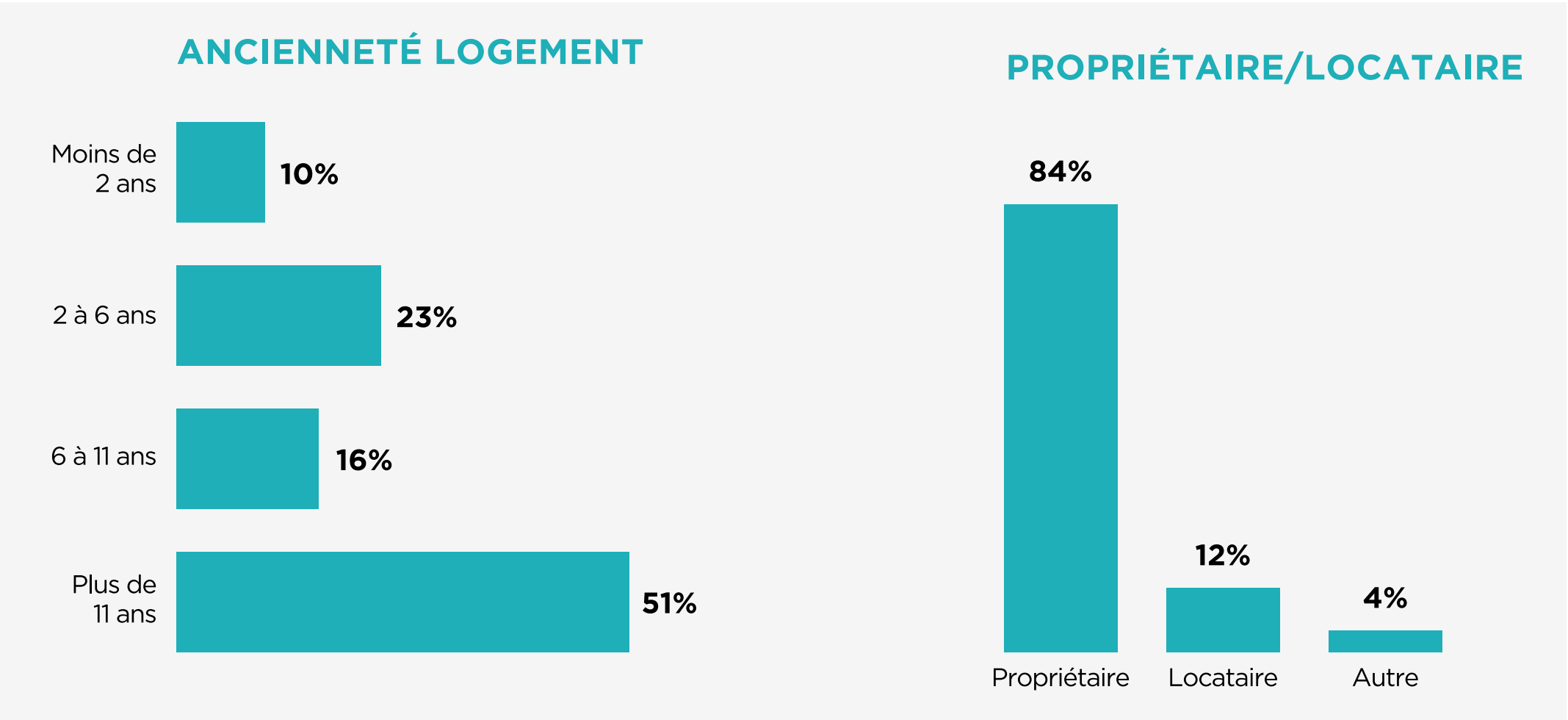
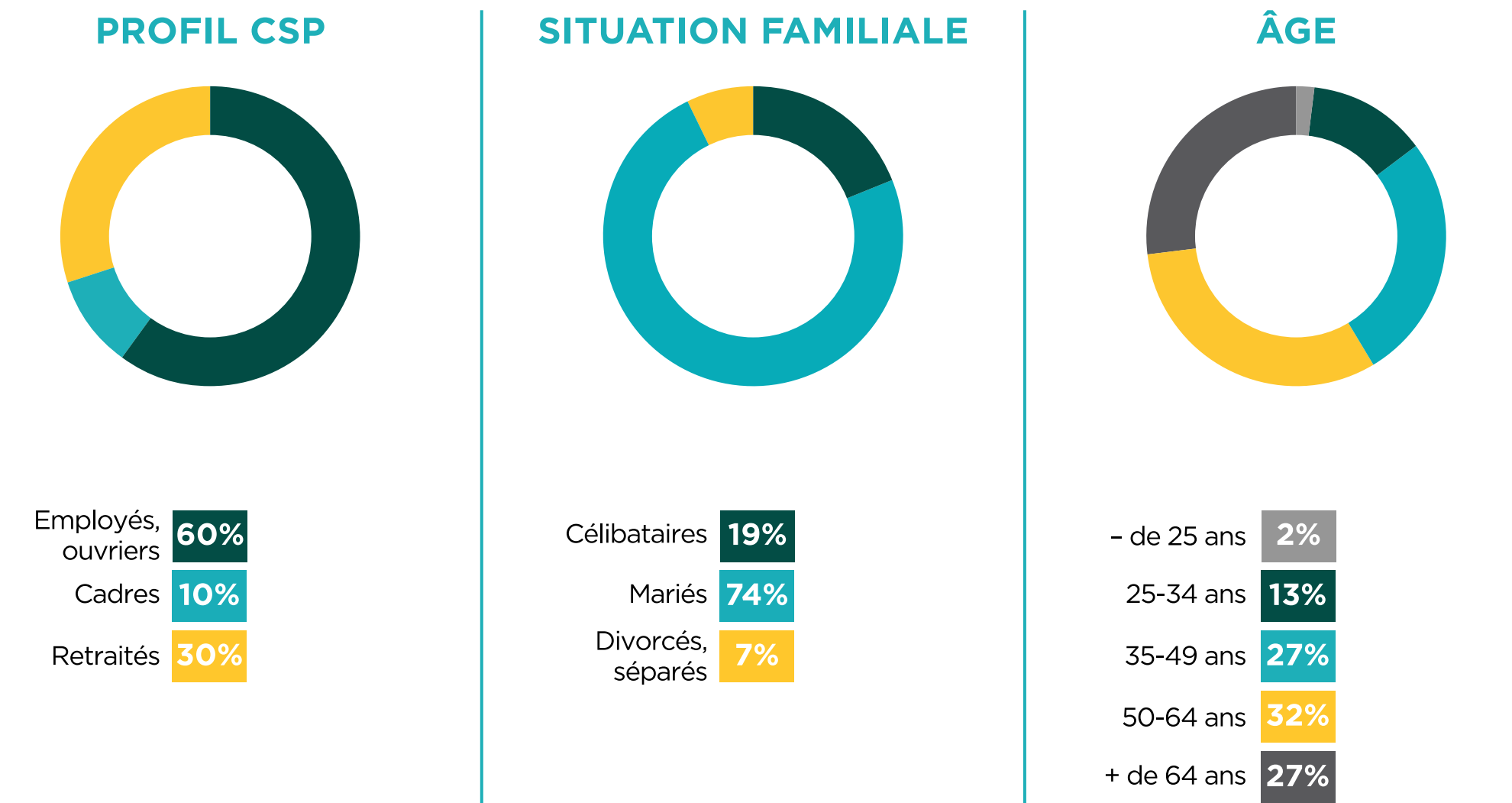


Panier moyen à crédit
2 289 €

Mensualité moyenne
168 €

Durée moyenne
16 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
3 609 €

5.12. Chauffage, énergie

15,1% des propriétaires de maison nous indiquent qu'ils se lancent eux-mêmes dans l'installation d'un système de chauffage, ce qui laisse aux professionnels la plus grande partie du marché (p. 34).

Pour 2024, la pompe à chaleur est à nouveau plébiscitée par la moitié des acheteurs potentiels (p. 33), suivie par le chauffage électrique (19,6%) et le bois (15,8%).

Quand la mensualité moyenne est de 209 euros en 2023, on note que 51,3% des propriétaires de maisons qui ont l'intention de changer leur système de chauffage placent la barre au-dessus des 200 euros mensuels.

Toujours côté chauffage, par rapport aux financements réalisés en 2023, les intentions de recours au financement sont en hausse pour 2024, pour atteindre 40,2% des achats.

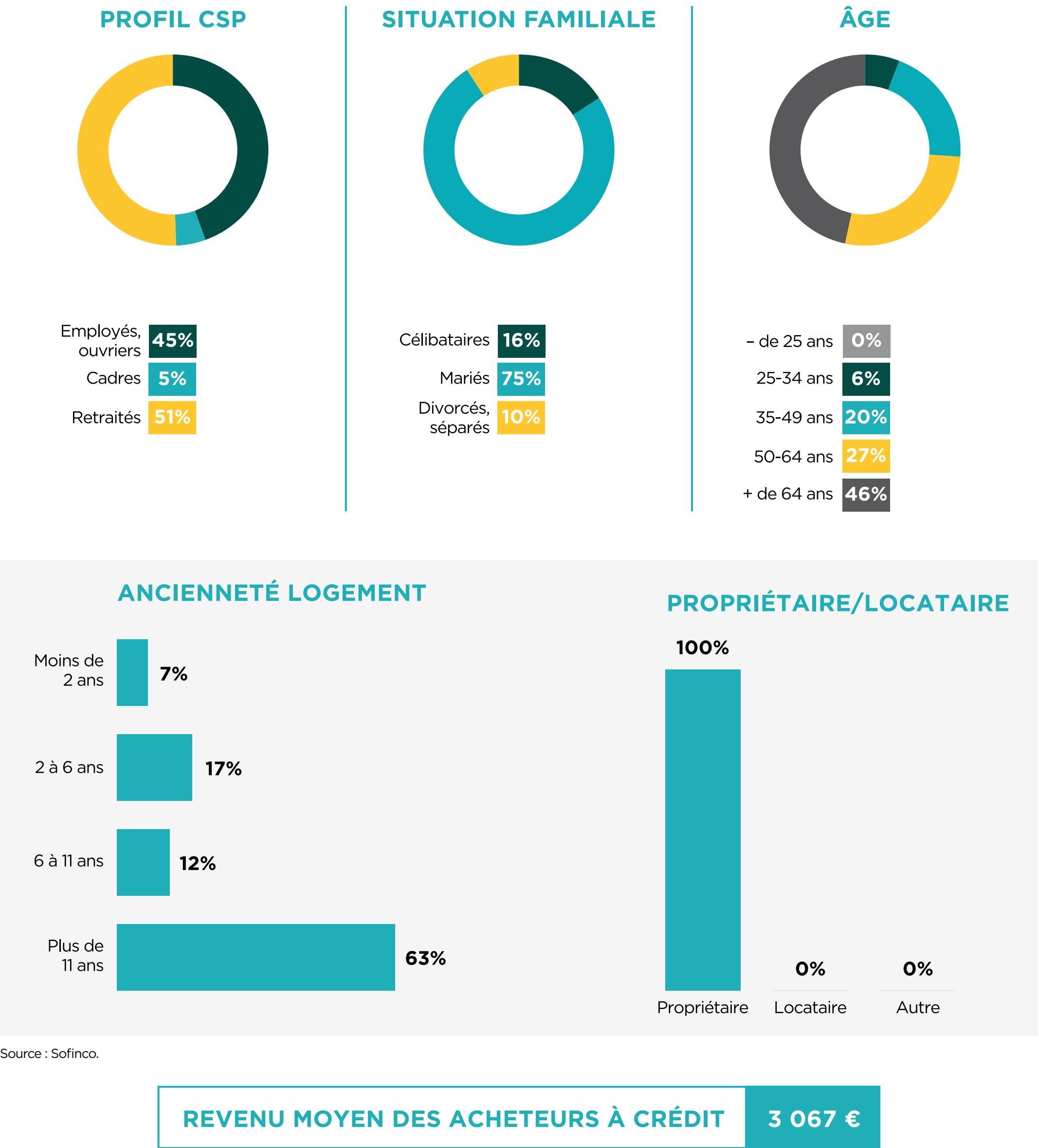


Panier moyen à crédit
16 543 €

Mensualité moyenne
209 €

Durée moyenne
146 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



5.13. Charpentes, murs, façades

La part des propriétaires de maison qui ont l'intention d'effectuer des travaux de rénovation des murs extérieurs en 2024 est en hausse par rapport à 2023, pour atteindre 7,3%, ainsi que l'envie d'avoir recours à un financement en forte progression par rapport à l'an passé (p. 35).

Côté financement, alors que la mensualité moyenne est de 116 euros en 2023, les acheteurs potentiels estiment une mensualité de 162 eu-

ros pour la rénovation extérieure des murs et de 301 euros pour la toiture.

Plus que pour le chauffage, les travaux de rénovation des murs extérieurs (ravalement, crépi...) font moins peur aux consommateurs-bricoleurs, puisqu'ils sont 19,6% à nous indiquer, dans cette édition 2024 de *Profil*, qu'ils les font eux-mêmes (p. 34).

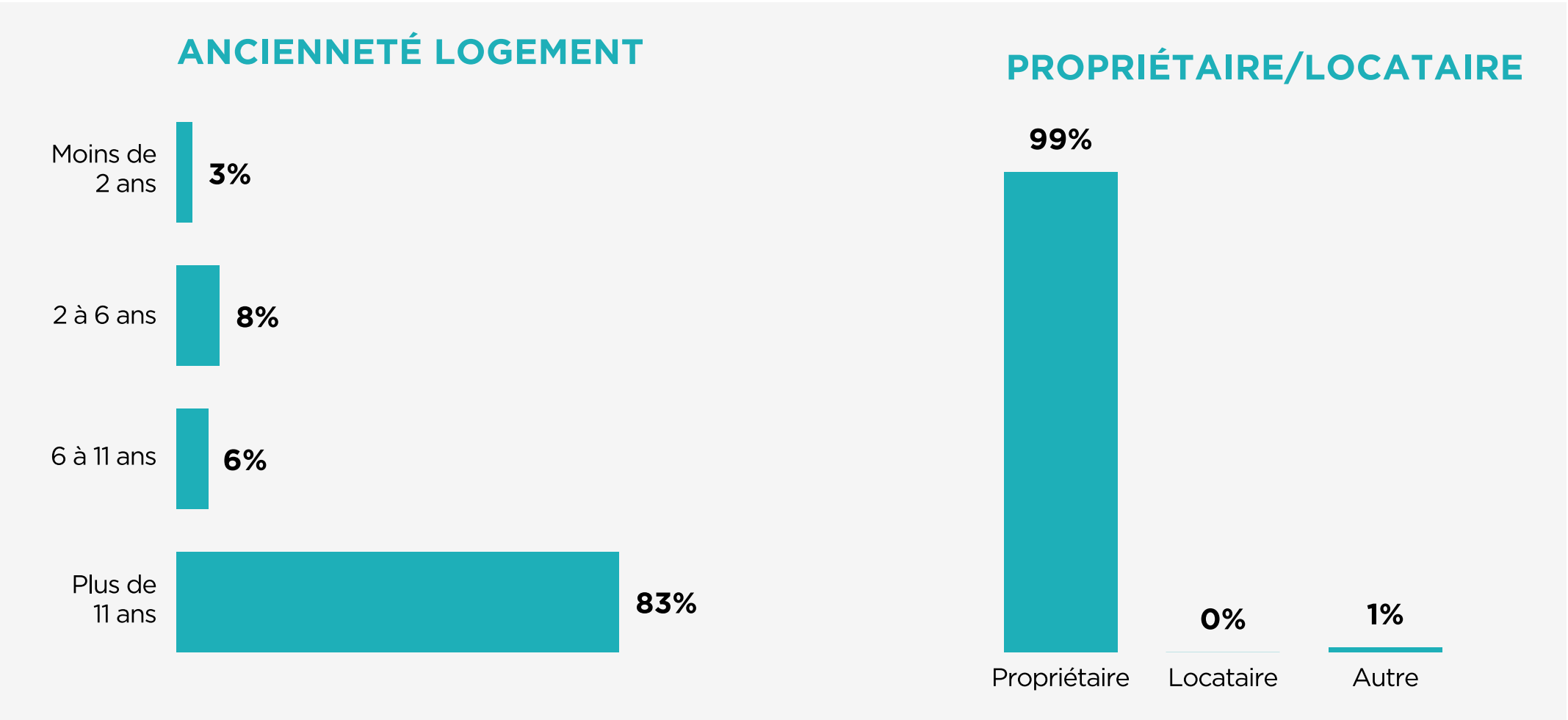
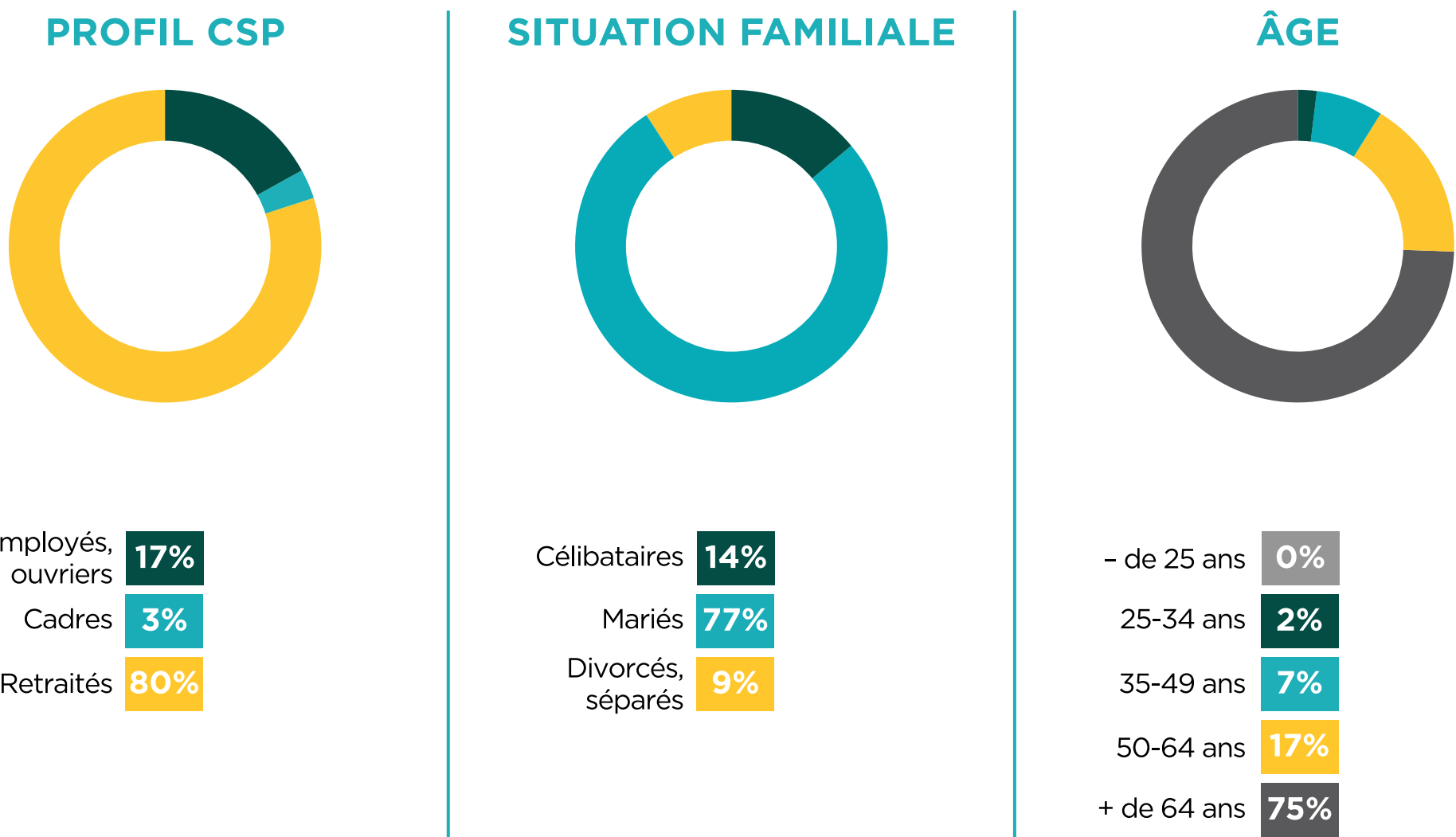


Panier moyen à crédit
7 597 €

Mensualité moyenne
116 €

Durée moyenne
103 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
2 740 €

5.14. Fenêtres, isolation

1,1 million de ménages nous indiquent qu'ils changeront leurs fenêtres en 2024 et 1,3 million qu'ils feront des travaux d'isolation (p. 10), chiffres en hausse par rapport aux intentions déclarées pour 2023.

La résidence secondaire n'y échappe pas, puisque 13,9% des propriétaires de résidences secondaires souhaitent faire des travaux d'isolation et 10,4% changer leurs fenêtres.

Par contre, la sensibilité au prix est grande, car 62,1% des ménages ayant l'intention d'acheter des fenêtres pourraient renoncer à leur achat en

cas de hausse de prix, et ils sont 64,2% dans le même cas pour l'isolation. On voit bien que la question du financement se pose pour faciliter l'accès à ces produits et que, là aussi, le rôle de la force de vente est central même si, dans notre enquête, les déclarants envisagent de plus recourir au financement en 2024, tant pour les fenêtres que pour l'isolation.

Côté mensualité, elle est en moyenne de 129 euros quand les propriétaires de maisons envisagent une mensualité de 182 euros pour les fenêtres et 154 euros pour l'isolation.

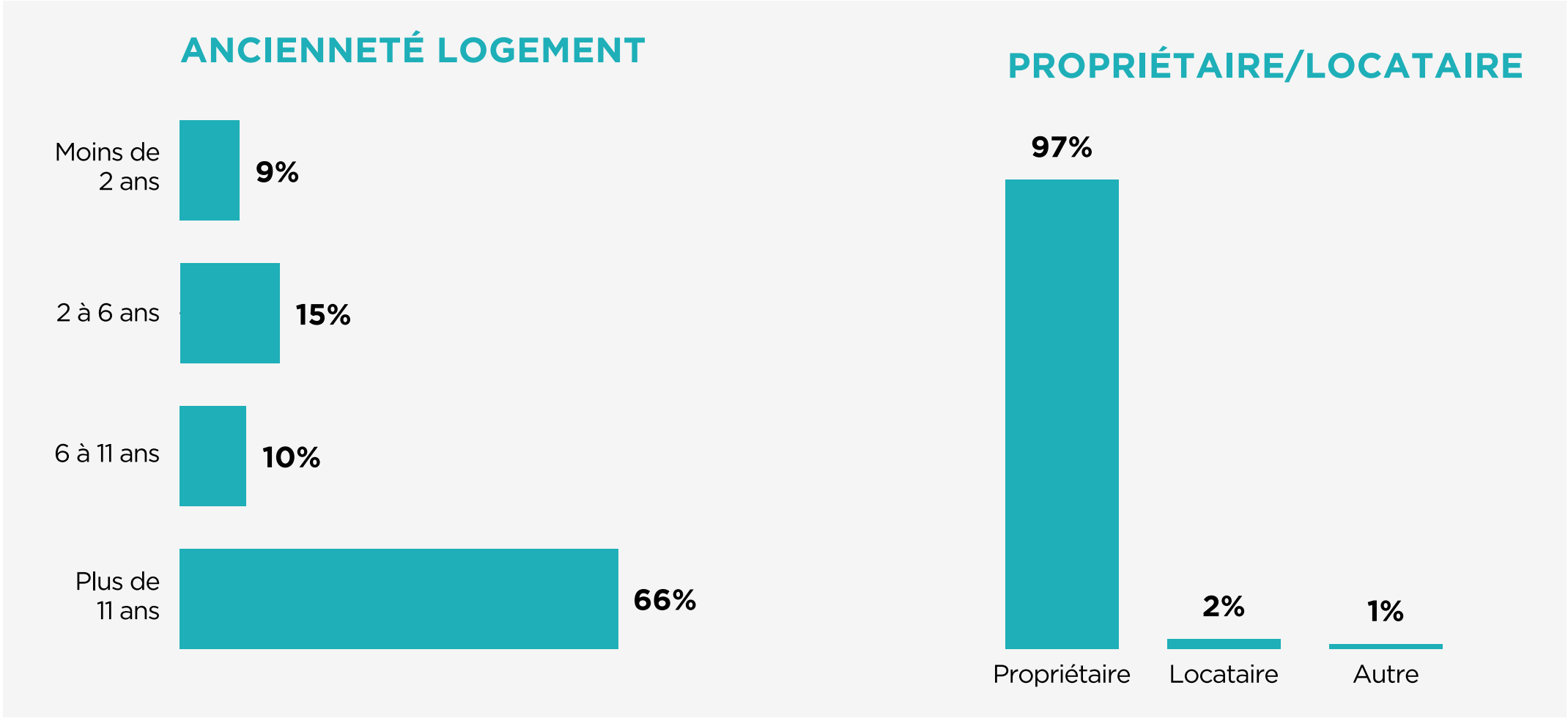
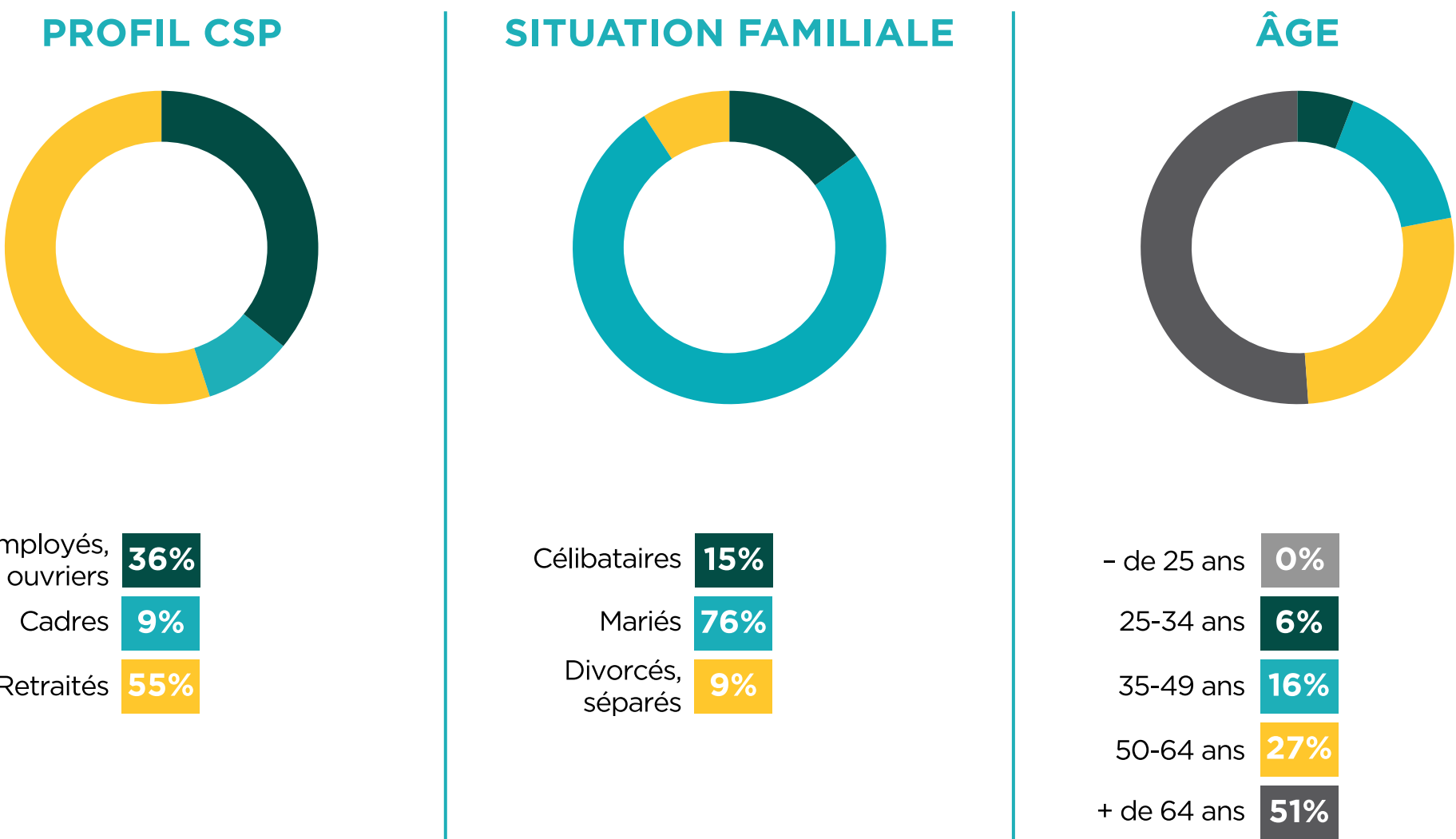


Panier moyen à crédit
8 879 €

Mensualité moyenne
129 €

Durée moyenne
113 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 062 €

5.15. Traitement de l'eau

D'un côté, la consommation d'eau a baissé de 12% entre 2000 et 2018 en France, passant de 148 litres par jour par habitant à 130 litres (SOeS), à comparer aux 250 litres par habitant aux États-Unis ou au Japon. Cette baisse de consommation est liée à l'augmentation des prix et, selon Veolia Eau, en 2023, le prix du mètre cube d'eau consommé a augmenté de 24% dans la métropole de Nantes, par exemple.

De l'autre côté, les Français prennent conscience qu'il est parfois plus économique et écologique

de faire réparer son électroménager plutôt que de le changer. Les mesures de bonus de réparation prises en ce sens ont comme objectif de faire durer les produits, et les solutions de traitement de l'eau apportent le bénéfice d'une réduction de l'agressivité de l'eau pour limiter l'usure des appareils.

Selon les dernières études disponibles, le taux d'équipement des foyers français en systèmes de traitement de l'eau ne serait que de 25% et il progresse régulièrement.

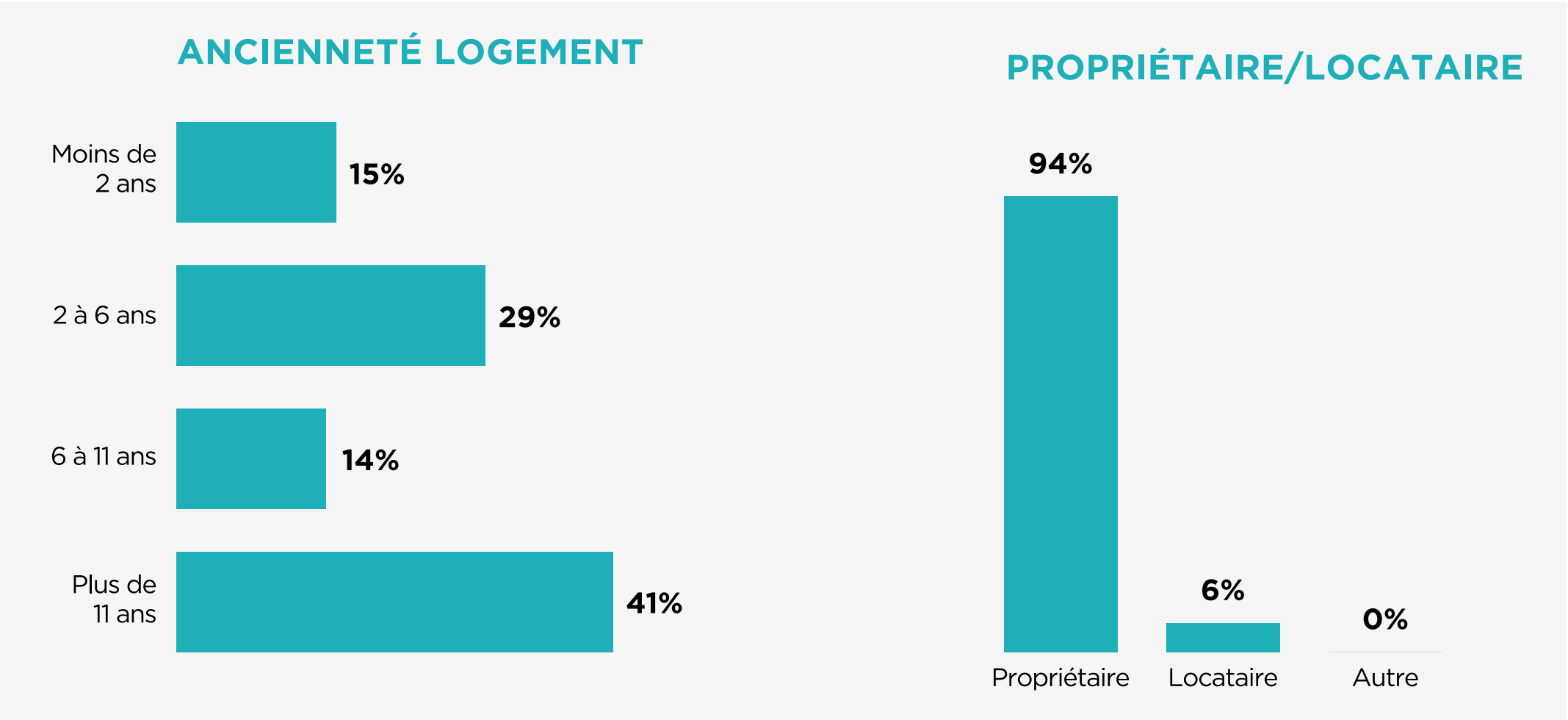
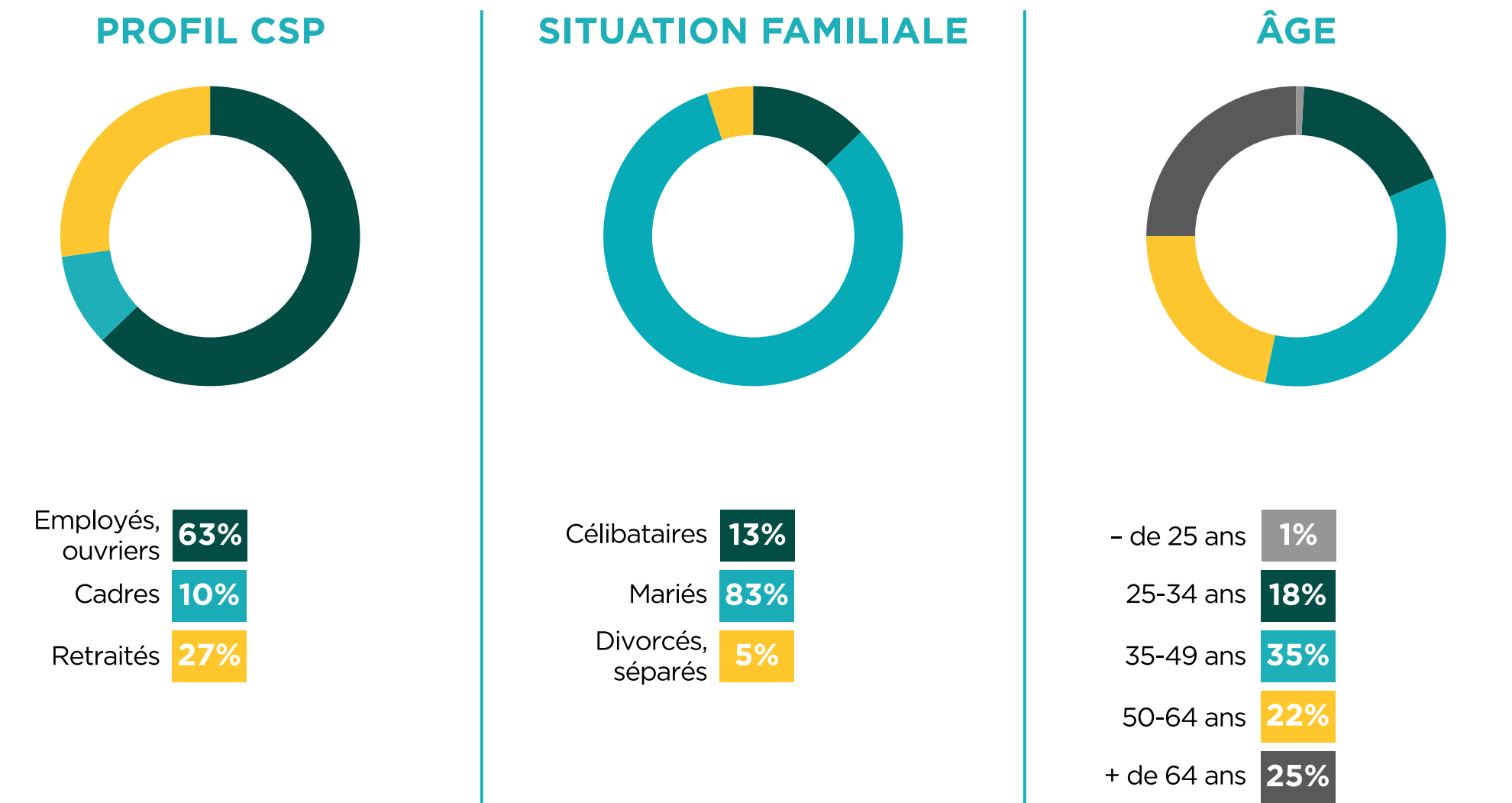


Panier moyen à crédit
3 185 €

Mensualité moyenne
49 €

Durée moyenne
89 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit



Source : Sofinco.

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT
3 341 €

Service presse de Sofinco

Claire Garcia

+33 (0)1 87 38 22 81

+33 (0)6 80 41 17 77

presse@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).

Crédits photos : © Getty Images - © iStock

Impression : janvier 2024

PROFIL 2024
by **Sofinco**

