

PROFIL 2023

by Sofinco
Partner

Les Français et leur logement
Décryptage des tendances de consommation



Édito

Dans cette édition 2023 de *Profil*, Sofinco Partner vous livre les résultats d'une grande enquête consommateurs réalisée auprès de 6 000 ménages français en novembre 2022.

Touchés dans leur consommation par la crise énergétique, les Français s'engagent dans des arbitrages visant à rendre leur consommation plus responsable, leur habitat plus économe en énergie et leurs déplacements plus verts.

Cette consommation plus responsable s'inscrit dans une démarche d'acheter moins mais mieux, de faire réparer ses appareils plutôt que de les changer ou bien encore d'avoir le réflexe seconde main dès que cela est possible.

Côté habitat, les Français le souhaitent bien isolé, mieux équipé en installation de chauffage et surtout de plus en plus confortable, ce qui se traduit par des augmentations de budgets moyens qu'ils sont prêts à financer sur une plus longue période.

Les déplacements plus respectueux de l'environnement se traduisent, par exemple, par l'utilisation croissante du vélo pour les loisirs mais surtout pour aller travailler. Qu'il soit mécanique ou électrique, il entre dans un usage quotidien pour le plus grand bien de la planète mais aussi de son utilisateur.

En vous livrant les résultats de cette étude, Sofinco Partner s'inscrit dans une démarche de meilleure connaissance de vos clients afin de financer leurs projets et vous aider à développer vos affaires.



Christian FUCHS
Directeur Partenariats
Stratégiques et Prospection
Sofinco Partner





Sommaire

1. Maison : valeur refuge ?

- 1.1. Quels achats pour 2023 ?
- 1.2. Les ménages n'hésitent pas à recourir au financement pour continuer d'aménager leur logement comme ils le souhaitent

2. Le budget des ménages sous tension

- 2.1. Des dépenses en baisse
- 2.2. La hausse des prix de l'énergie pèse fortement sur les dépenses
- 2.3. Quid des dépenses des ménages pour 2023 ?

3. À la recherche d'économies d'énergie

- 3.1. Des propriétaires de maison plutôt bien renseignés
- 3.2. Les ménages optent pour la pompe à chaleur en guise de nouveau chauffage
- 3.3. Le photovoltaïque continue sa percée chez les particuliers
- 3.4. Les travaux d'isolation se maintiennent

4. Regards sur la consommation post-Covid

- 4.1. Le télétravail poursuit son développement
- 4.2. L'occasion séduit de nombreux consommateurs
- 4.3. Les Français prêts à se lancer dans la location
- 4.4. Les ménages n'hésitent pas à réparer leurs équipements
- 4.5. La cuisine en retrait en 2023
- 4.6. La canicule soutient les achats de piscines
- 4.7. Le jardin, extension de la maison
- 4.8. Le cycle, essentiellement pour les loisirs

5. Les profils clients par univers de consommation

Spécialistes de l'ameublement (généralistes) / Spécialistes de l'ameublement haut de gamme / Spécialistes cuisine / Spécialistes literie / Spécialistes salon / Brun, blanc / Informatique, téléphonie / Sport et mobilité / Musique / Bricolage, outillage / Jardinage, motoculture / Chauffage, énergie / Charpentes, murs, façades / Fenêtres, isolation / Traitement de l'eau



1. Maison : valeur refuge ?

Au cours de l'année 2022, de nombreux arbitrages ont été effectués par les ménages en ce qui concerne leur logement après un an et demi de forte consommation. Toutefois, bon nombre d'entre eux restent très fortement impliqués dans leur logement et ce dernier, en cas de crise économique comme celle que vivent les Français depuis quelques mois, peut devenir la valeur refuge, le cocon dans lequel on investit pour se bâtir son abri et se protéger du monde extérieur.

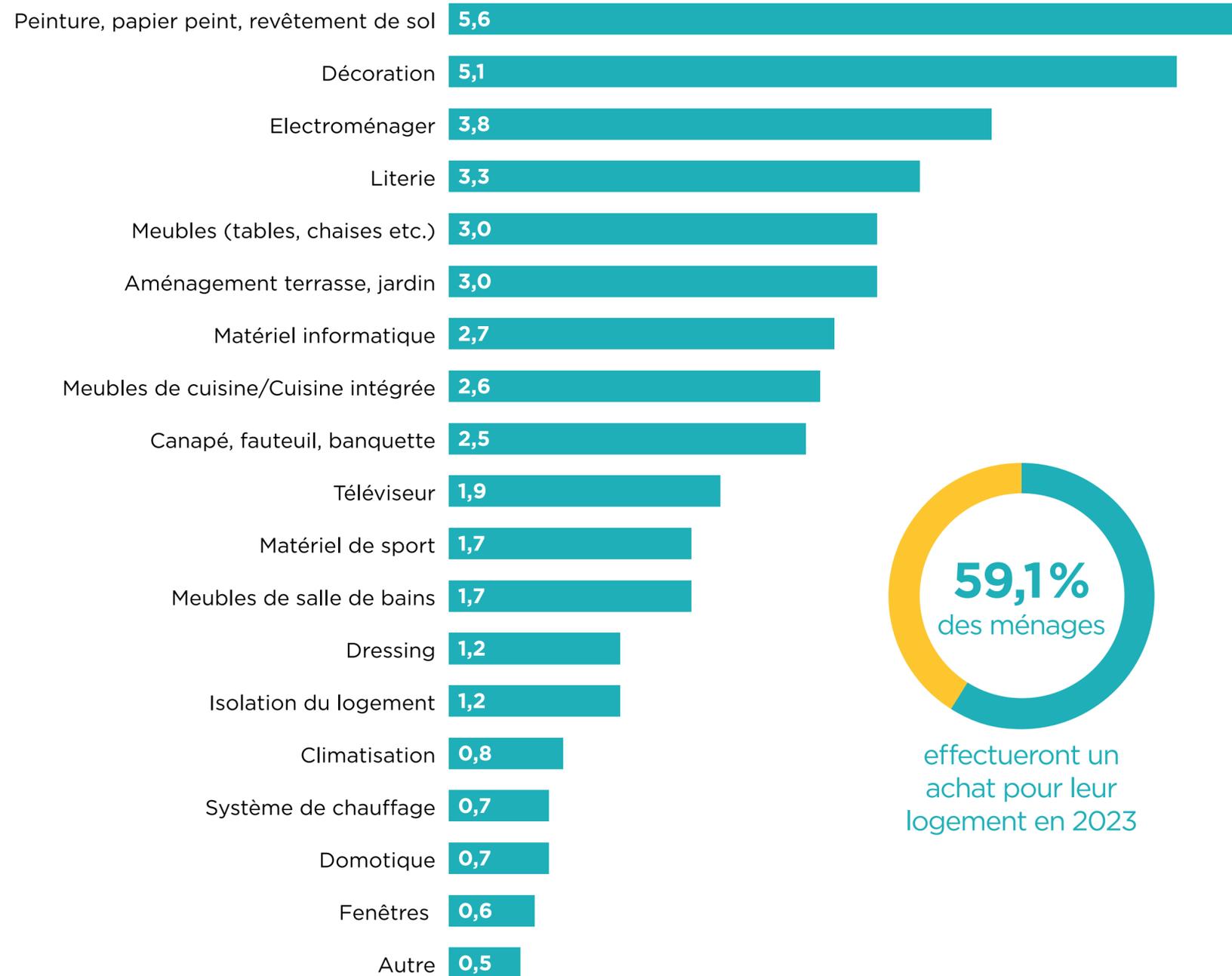
Dans cette optique, plus de la moitié des ménages ont l'intention de réaliser au moins un achat pour leur logement en 2023, comme le montrent les résultats de la grande étude consommateurs menée dans le cadre de cette nouvelle édition de *Profil*. Si les intentions d'achat sur certains produits impliquants financièrement s'affichent en retrait, comme la cuisine ou la piscine, aucun marché n'est pour autant mis de côté par les Français. Le jardin, qui fait partie intégrante du logement depuis les derniers confinements, n'est pas délaissé non plus.

De nombreux ménages sont prêts à des efforts pour maintenir leur standard de qualité et de confort pour leur logement, d'autant plus qu'ils sont montés en gamme après avoir été enfermés chez eux de nombreuses semaines en 2020 et 2021. Les Français sont donc prêts à allonger la durée de leurs financements pour conserver des mensualités acceptables afin de pouvoir continuer à acheter les meubles ou équipements qui les font rêver.

1.1. Quels achats pour 2023 ?

Nombre de ménages consommateurs potentiels pour les produits suivants en 2023

(en millions)



effectueront un achat pour leur logement en 2023

Source : IPEA



Le meuble domine les achats pour la maison en 2023

Si l'on compile toutes les familles du meuble, ce sont près de 11 millions de ménages qui déclarent vouloir acheter du mobilier en 2023, ce qui place ces produits loin devant l'électroménager ou la décoration. Cette proportion est toutefois à relativiser, car si un peu plus du tiers des ménages déclare vouloir acheter du meuble (37%) en 2023, ce sont près de 45% des ménages qui avaient acheté des meubles en 2021, année record en termes de valeur, et 43% en 2020.

En ce qui concerne leurs meubles, la moitié des ménages déclare être attentive au pays dans lequel ils ont été fabriqués. Ce dernier est bien souvent un gage de qualité pour les consommateurs interrogés, qui estiment pour les trois quarts d'entre eux qu'un meuble de fabrication française sera de meilleure qualité qu'un meuble en provenance d'Asie ou d'un pays à bas coûts salariaux. Ainsi, ce sont près de 70% des ménages attentifs au pays de fabrication qui estiment qu'une

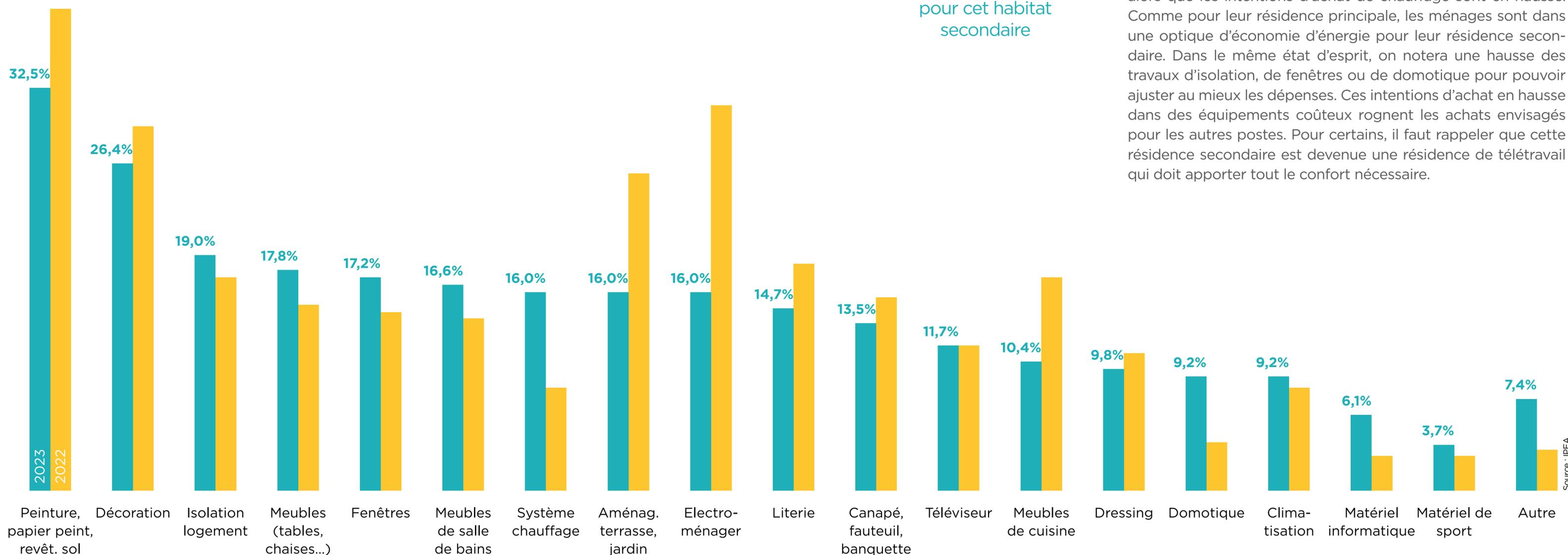
production hors de l'Union européenne pourrait leur faire renoncer à un achat de mobilier. Si les ménages semblent plébisciter le Made in France, l'achat de produits nationaux ne se fera pas sans condition, surtout dans un contexte de forte hausse des prix. Ainsi, un peu plus d'un tiers des Français n'est pas prêt à payer plus de 5% du prix du produit en plus pour acheter du mobilier Made in France, la moitié serait prête à payer entre 5% et 10%, et seulement 8% seraient prêts à passer cette barre des 10% supplémentaires.

En dehors du meuble, les ménages misent principalement sur des travaux légers de rafraîchissement en 2023, avec plus de 5 millions d'entre eux qui déclarent souhaiter acheter de la peinture, du papier peint ou des revêtements de sol. Dans cet état d'esprit de relooker son logement à moindre coût, ce sont 5 millions de ménages également qui déclarent vouloir acheter des objets de décoration pour l'année à venir.

Ces intentions d'achat demeurent toutefois fragiles et une hausse des prix supplémentaire pourrait amener les ménages à renoncer à leurs achats.

Intentions d'achat d'équipement de la maison pour les résidences secondaires

(en % des futurs acheteurs)



des propriétaires de résidence secondaire déclarent vouloir effectuer des achats pour cet habitat secondaire

Les Français continuent d'aménager leur résidence secondaire

Le nombre de ménages qui comptent investir dans leur résidence secondaire se maintient, 31% comptent effectuer des achats en 2023 alors qu'ils étaient 33% en 2022. On notera néanmoins que ces derniers achèteront dans moins de catégories que lors de l'exercice précédent (2,7 en 2023 contre 2,9 en 2022). Les ménages continuent à investir dans leur résidence secondaire, mais achètent moins. On constate également des changements dans les types de produits que les ménages souhaitent acheter. Ainsi, les intentions d'achat d'électroménager s'affichent en fort recul, tout comme les aménagements de terrasse et jardin, alors que les intentions d'achat de chauffage sont en hausse. Comme pour leur résidence principale, les ménages sont dans une optique d'économie d'énergie pour leur résidence secondaire. Dans le même état d'esprit, on notera une hausse des travaux d'isolation, de fenêtres ou de domotique pour pouvoir ajuster au mieux les dépenses. Ces intentions d'achat en hausse dans des équipements coûteux rognent les achats envisagés pour les autres postes. Pour certains, il faut rappeler que cette résidence secondaire est devenue une résidence de télétravail qui doit apporter tout le confort nécessaire.



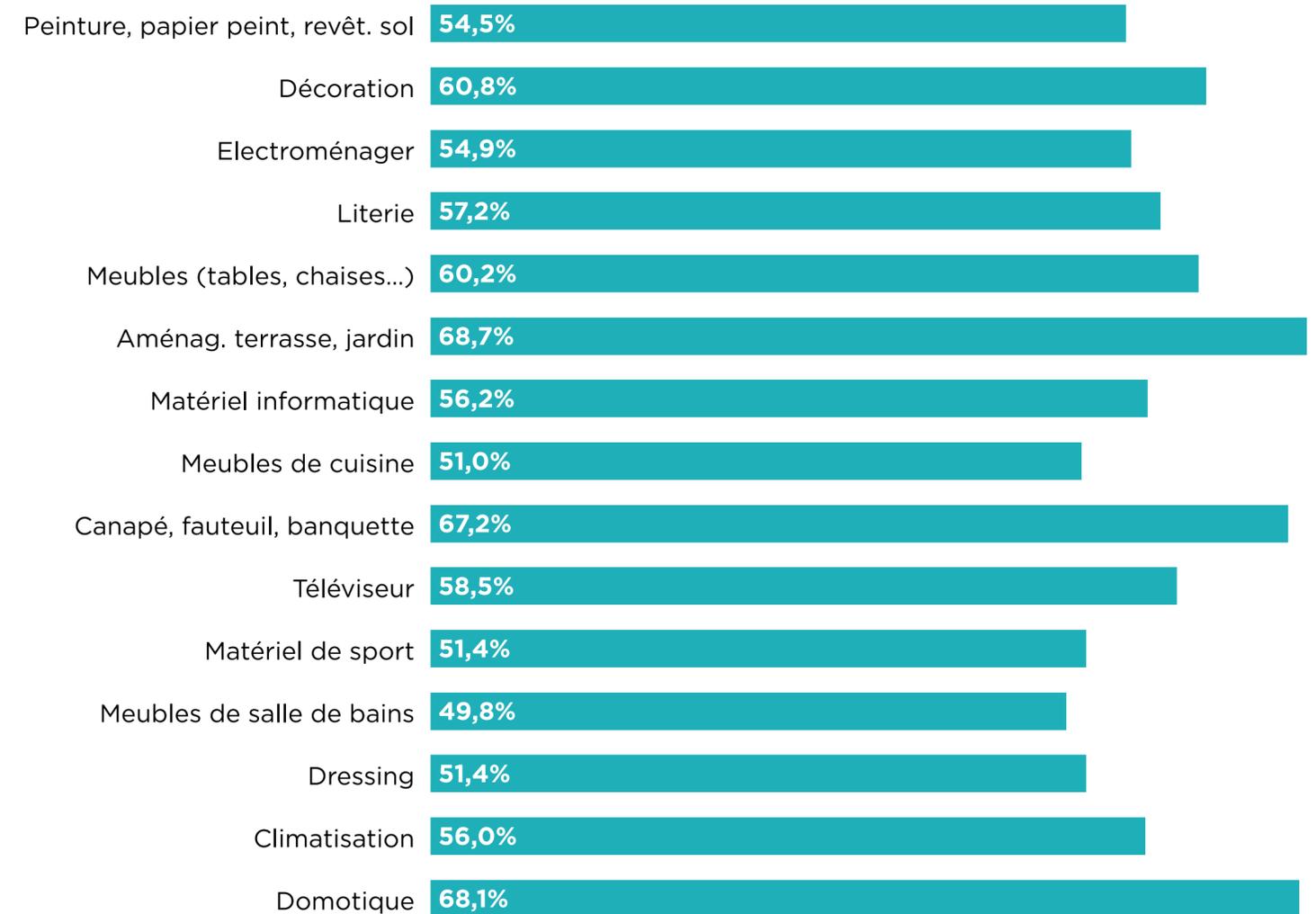
La poursuite de la hausse des prix pourrait ralentir les achats

À la fin de l'année 2022, l'Insee estimait que la hausse des prix à la consommation sur l'ensemble de l'année serait de 6,6%, soit la hausse la plus importante en rythme annuel depuis 40 ans et le début des années 80 à la suite du second choc pétrolier. Les arbitrages des ménages devraient donc encore s'intensifier au cours de l'année 2023, d'autant que le pouvoir d'achat, après avoir reculé en 2022, devrait poursuivre son repli sur les premiers

mois de l'année. Selon l'institut, les prix des produits d'équipement du foyer (meuble, électroménager, etc.) ont augmenté de plus de 7% sur un an. Les arbitrages pourraient donc s'intensifier sur ce poste dont les prix augmentent plus rapidement que la moyenne. D'autant plus que les ménages ont beaucoup consommé pour s'équiper depuis le premier confinement du printemps 2020. On notera ainsi que pour tous les produits pour lesquels les ménages ont été interrogés, ce sont au minimum 50% d'entre eux qui se disent prêts à renoncer à leur achat en cas de hausse encore plus importante de l'inflation.

Une poursuite trop forte de la hausse des prix en 2023 pourrait-elle vous faire renoncer à cet achat ?

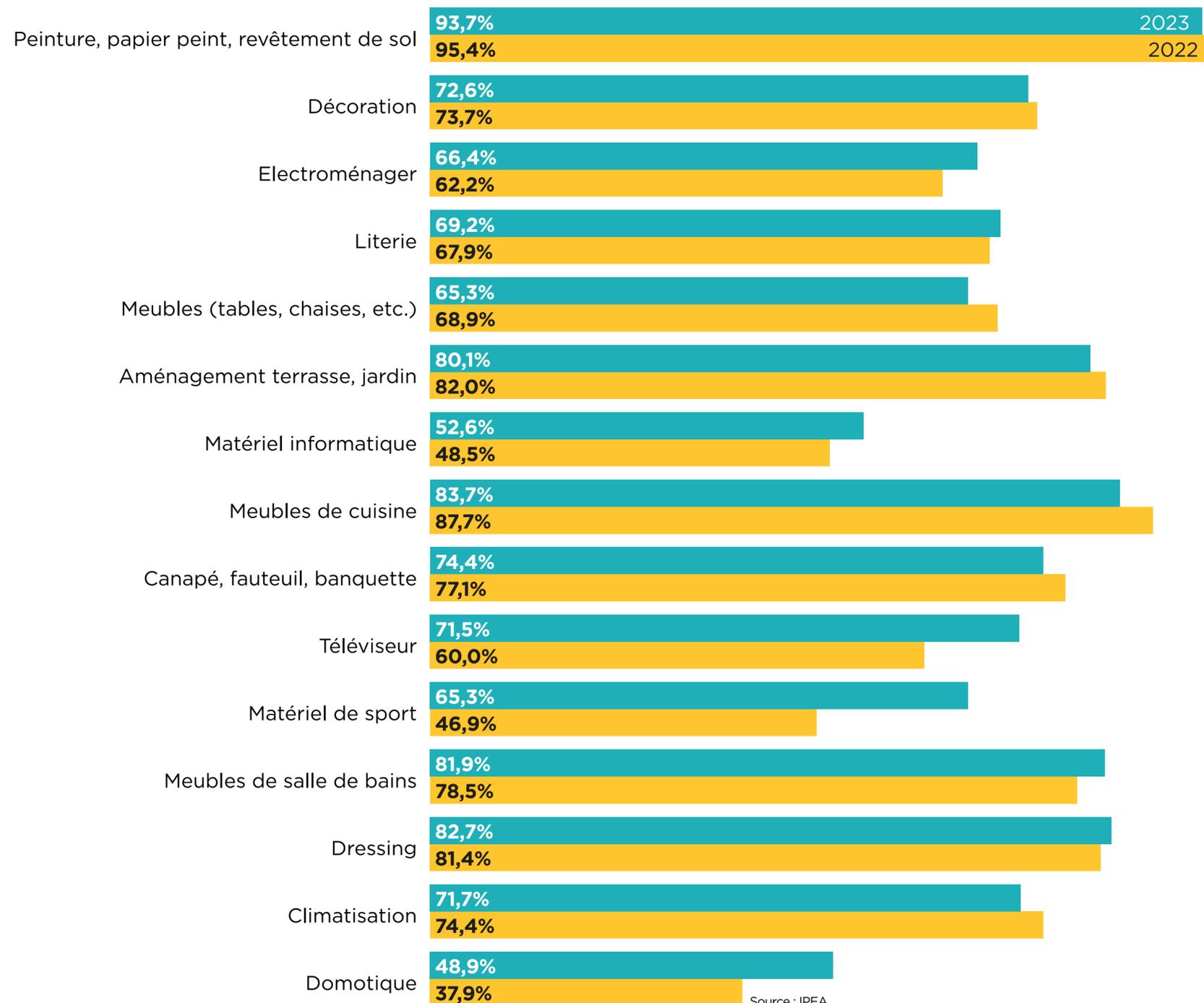
(Réponse oui, en % des futurs ménages acheteurs)



Source : IPEA

Part des achats qui seront réalisés en magasin

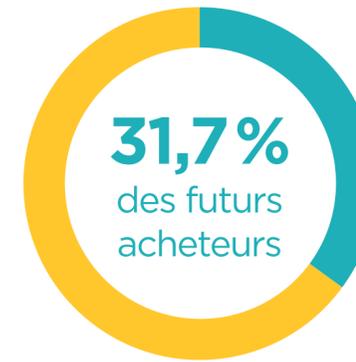
(en % des futurs achats)



Le consommateur fait le choix de l'achat en magasin

Sans surprise, le magasin reste prépondérant pour les achats à venir en 2023. Sa part reste globalement stable en fonction des différents postes de dépenses. Si la vente en ligne avait vu son activité progresser en 2020 et 2021 en ce qui concerne l'équipement de la maison suite aux différents confinements et aux fermetures des points de vente qui en ont découlé, les consommateurs pour un grand nombre d'entre eux ont fait le chemin inverse au moment de la réouverture des magasins. Les pure players auront ainsi été en difficulté en 2022 sur le secteur de l'habitat, handicapés à la fois par la hausse de la concurrence due au développement des sites internet des enseignes physiques, mais aussi par des soucis de stock pendant de nombreux mois suite à la hausse du prix et de la demande de fret. Pour un secteur de l'habitat où le produit peut être technique et nécessite une installation — comme le dressing quand il est sur-mesure ou la cuisine —, ou doit être essayé — comme la literie ou les canapés, fauteuils, banquettes —, le magasin reste largement privilégié par le consommateur.

1.2. Les ménages n'hésitent pas à recourir au financement pour continuer d'aménager leur logement comme ils le souhaitent

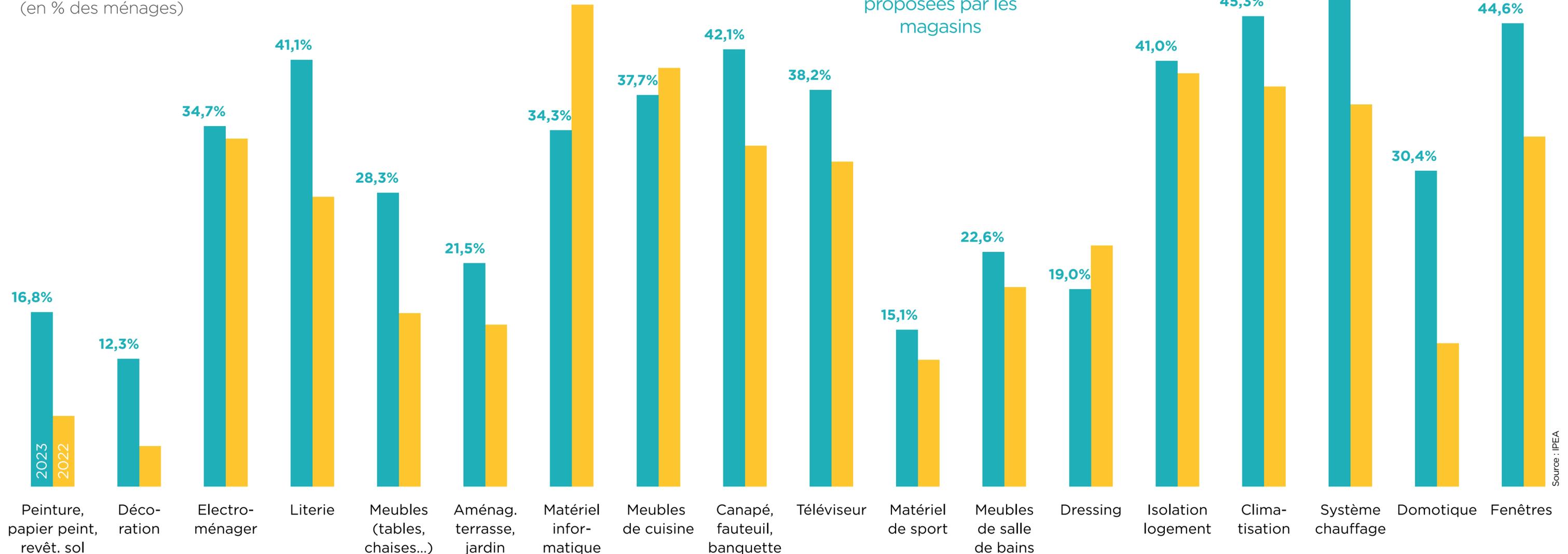


envisagent de faire appel plus régulièrement aux solutions de financement proposées par les magasins

Le budget des ménages est de plus en plus serré suite à la hausse des prix. C'est donc sans surprise qu'un tiers des futurs acheteurs envisage de faire appel de manière plus régulière aux solutions de financement proposées par les magasins. Si l'on regarde leurs déclarations en ce qui concerne leurs achats, on constate également que le taux de recours au financement est supérieur pour quasiment tous les postes de dépenses observés. Seuls les meubles de cuisine, le matériel informatique et le dressing enregistrent un taux de recours au crédit souhaité plus faible, sans doute dû à une volonté des ménages de diminuer leurs paniers moyens sur des postes qui réclament un investissement financier conséquent, comme nous le verrons plus loin (cf. 4.5, *La cuisine en retrait en 2023*, p. 29).

Part des futurs acheteurs qui auront recours à une solution de financement

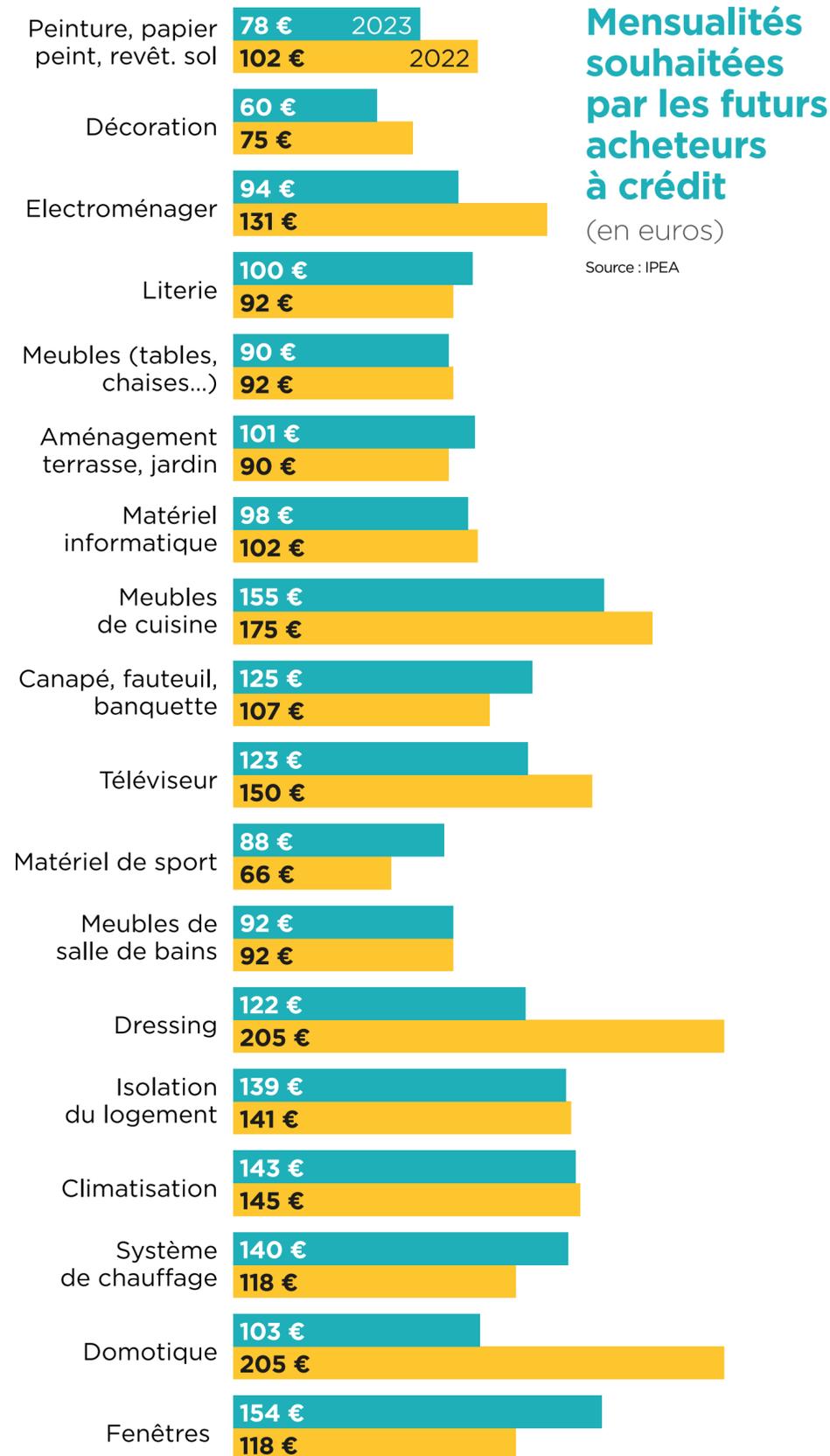
(en % des ménages)



Source : IPEA

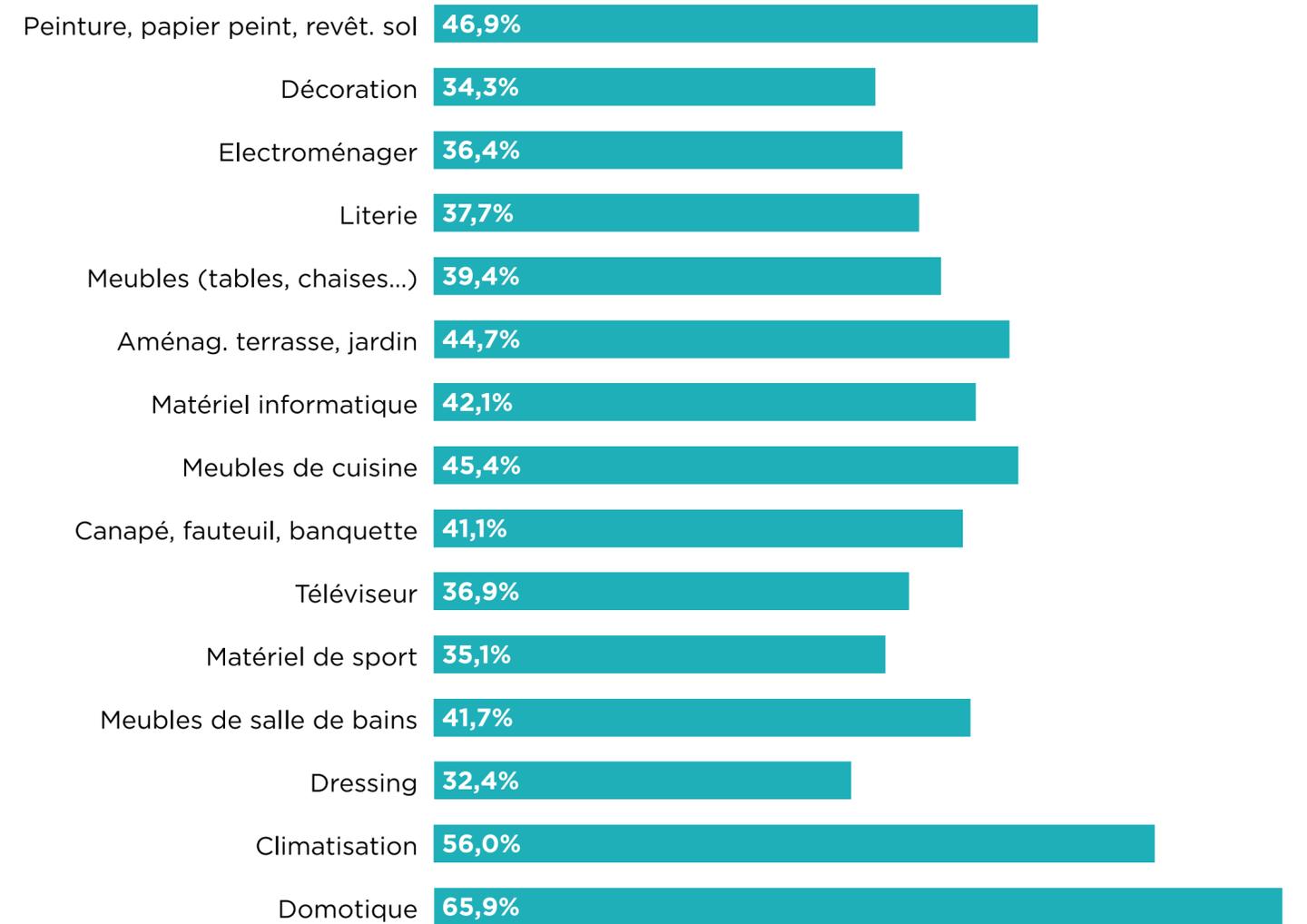
Des mensualités en baisse, un allongement du crédit en hausse

Les prix sont en hausse et les ménages doivent arbitrer. Leurs souhaits quant aux mensualités concernant leur financement sont donc globalement en baisse ou stable, mis à part sur certaines catégories comme le chauffage ou les fenêtres, dans lesquels les ménages n'hésitent pas à investir un peu plus pour pouvoir ensuite économiser sur leurs factures d'énergie. Cette baisse des mensualités sur certains postes est toutefois corrélée à un souhait des ménages de pouvoir augmenter la durée de leur crédit. De cette façon, les consommateurs potentiels pourront continuer à acheter les meubles et produits d'équipement de la maison dont ils ont envie sans rogner sur la qualité. De nombreux ménages font ainsi le choix de continuer à mieux consommer pour l'aménagement de leur logement comme ils le font depuis la fin du premier confinement. En 2002, ce sont un peu moins de 25 % des ménages qui déclarent avoir eu recours plus régulièrement au paiement fractionné, même si la grande majorité d'entre eux déclarent que ce moyen de paiement leur paraît peu intéressant en l'état. Ils sont 15 % à avoir eu recours plus régulièrement au paiement par téléphone mobile, mais ce moyen de paiement rebute encore près de la moitié des consommateurs qui déclarent ne pas avoir confiance. Les ménages n'y ont donc recours pour le moment que pour de petits montants.



Suite à la hausse des prix en magasin, souhaiteriez-vous pouvoir allonger la durée de votre crédit pour cet achat ?

(Réponse oui, en % des futurs ménages acheteurs à crédit)



Source : IPEA



2. Le budget des ménages sous tension

Entre hausse des prix à la consommation et baisse du pouvoir d'achat, le budget des ménages aura été mis à rude épreuve tout au long de l'année 2022. À l'heure où nous écrivons ces lignes, la hausse des prix à la consommation pour l'année 2022 est estimée à 6,6 % selon l'Insee avec des progressions diverses selon les segments. Ainsi, si la hausse des prix des produits manufacturés s'élève à seulement 4 %, elle est de presque 7 % en ce qui concerne les biens destinés à l'équipement du foyer. En ce qui concerne l'alimentation, les prix progressent de plus de 12 % et de presque 20 % en ce qui concerne l'énergie (gaz, électricité, etc.). Face à une inflation comme ils n'en avaient plus connu depuis le début des années 80, les arbitrages des ménages quant à leurs achats sont impératifs et bon nombre d'entre eux ont dû ajuster leur consommation et devront continuer à le faire dans les mois à venir.

2.1. Des dépenses en baisse

Sorties (61,8%), Vêtements (57,1%) et loisirs (55,4%) sont les postes où les ménages ont le plus baissé leur consommation



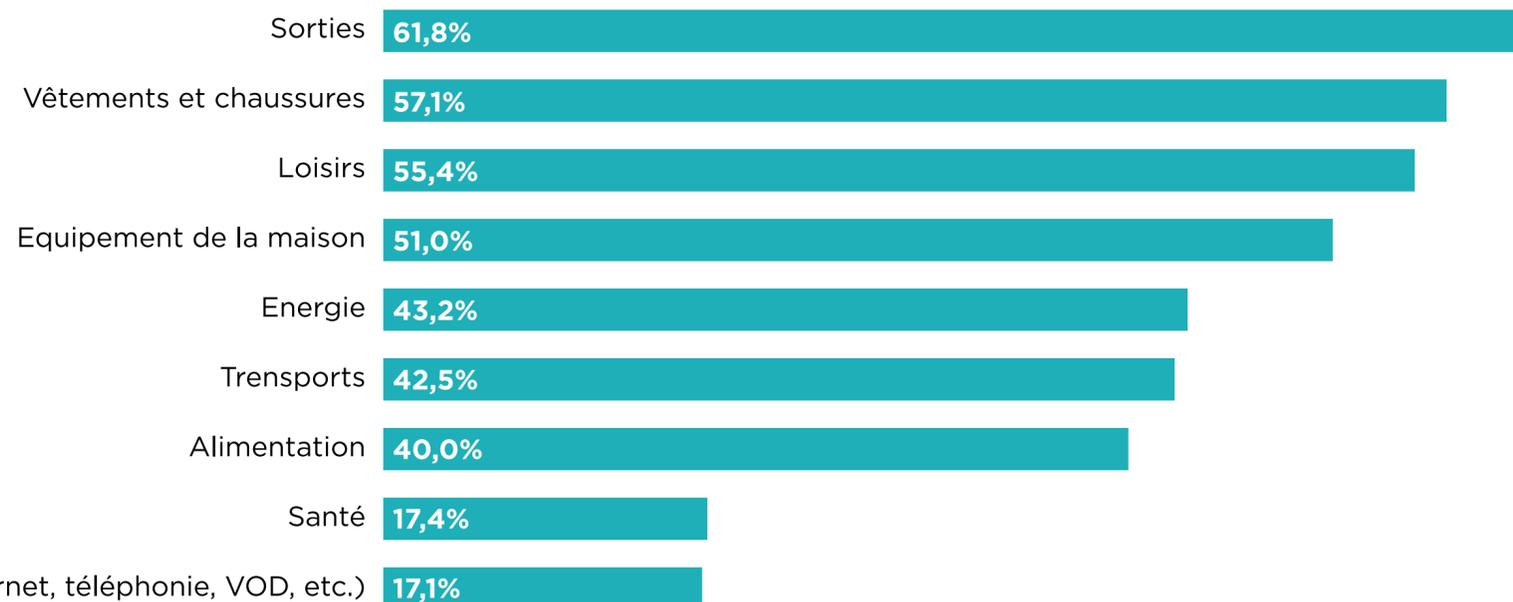
déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation suite à la hausse des prix

Lorsque l'on pose la question aux ménages de savoir si la hausse des prix ces derniers mois les a amenés à diminuer leur consommation, la majeure partie d'entre eux répondent par l'affirmative. Si les CSP- sont bien évidemment les plus nombreux à avoir modifié leurs habitudes de consommation (85,7%), les CSP+ ne sont pas en reste, avec une part également importante de ménages ayant modifié leurs habitudes (78,2%). Cette part est aussi importante chez les retraités (76,5%).



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

(en % des ménages)



Source : IPEA

Les Français déclarent avoir diminué leur consommation sur l'ensemble des postes de dépenses. La santé n'y échappe pas et est impactée de manière substantielle, même si bien entendu les arbitrages sont moins marqués sur ce poste que sur d'autres. On notera aussi la part relativement faible de ménages ayant diminué leurs services Internet ou leurs abonnements mobiles, avec pour certains le fait de se retrouver engagés sans possibilité de résilier. À noter aussi qu'il est difficile de s'en passer tant dans une optique personnelle que professionnelle. Ces dépenses sont presque devenues une dépense contrainte, au même titre que le loyer ou le remboursement de son prêt immobilier. Parmi les trois premiers postes pour lesquels les ménages ont le plus diminué leurs dépenses, on notera que deux d'entre eux sont liés aux loisirs. Entre ces deux postes viennent s'installer l'habillement et les chaussures, pour lesquels de nombreux ménages déclarent avoir ralenti leurs achats. L'équipement de la maison arrive en quatrième position alors que les ménages ont beaucoup dépensé pour leur intérieur depuis la fin du premier confinement au printemps 2020.

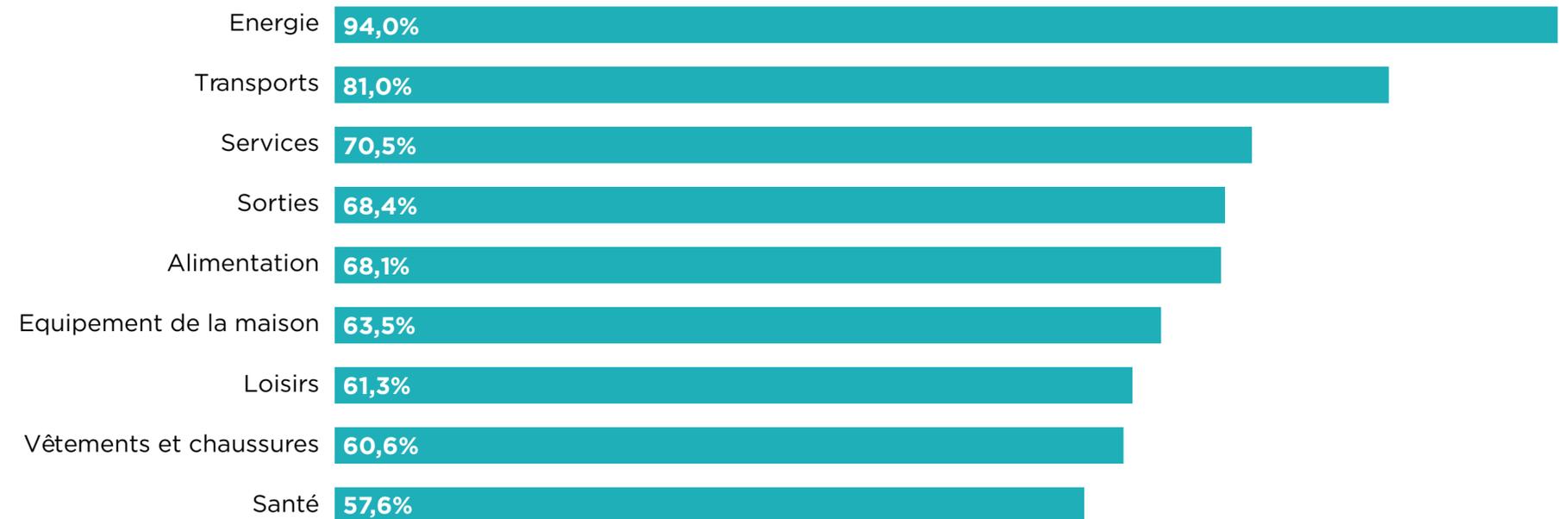


2.2. La hausse des prix de l'énergie pèse fortement sur les dépenses

Selon l'Insee, à la fin de l'année 2022 et sur un an, les prix de l'énergie ont augmenté de près de 20%, ce qui n'est pas sans conséquence sur le portefeuille des ménages français. Ainsi, lorsqu'on les interroge sur les raisons pour lesquelles ils ont dû revoir leur consommation à la baisse en ce qui concerne certains postes de dépenses, la hausse de leur facture énergétique apparaît comme une des raisons majeures. La hausse de 15% des tarifs réglementés du gaz en janvier 2023 et de l'électricité en février devrait encore renforcer ces arbitrages, d'autant plus que la hausse des prix à la consommation devrait se poursuivre sur les premiers mois de l'année 2023, avec une croissance en rythme annuel attendue de 7% sur janvier et février.

Part des ménages qui estiment que leur consommation a baissé sur ces postes suite à la hausse des prix de l'énergie

(en % des ménages qui ont baissé leur consommation sur le poste)

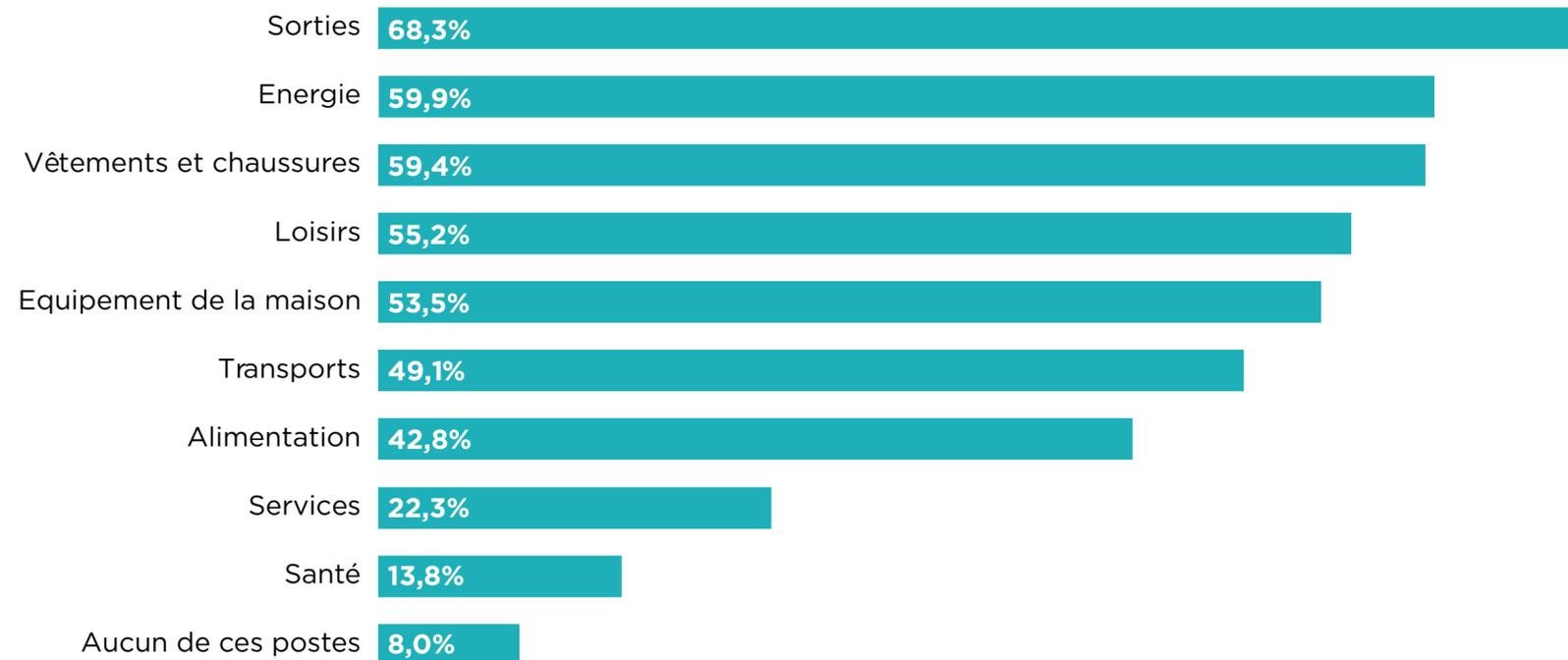


Source : IPEA

2.3. Quid des dépenses des ménages pour 2023 ?

Part des ménages qui estiment qu'ils diminueront leur consommation en ce qui concerne les postes suivants suite à l'inflation en 2023

(en % des ménages)



Source : IPEA. Services : Internet, téléphonie, VOD, etc.



estiment qu'ils
modifieront leurs
dépenses en 2023

Sans surprise, ce sont les dépenses liées aux sorties qui devraient être les plus impactées par les arbitrages des ménages en 2023, d'autant plus que les prix des carburants ont augmenté en début d'année suite à la suppression des aides de l'État, juste devant l'énergie. Pour cette dernière, si la hausse des prix joue un rôle dans le fait que les ménages souhaitent diminuer leur consommation, le risque de coupures d'électricité qui pèse sur les foyers si la demande surpasse l'offre renforce la volonté des ménages de se restreindre. Plus de la moitié d'entre eux déclare également qu'ils réduiront leurs dépenses en ce qui concerne l'achat de biens pour l'équipement de la maison (meubles, électroménager etc..). Les dépenses de logement étant déjà fortement impactées par les hausses des prix de l'énergie, les ménages doivent trouver des solutions pour alléger ce poste.

3. À la recherche d'économies d'énergie

Les ménages français estiment, à raison, que la hausse des prix de l'énergie les oblige à arbitrer fortement dans leurs dépenses. Ils sont également conscients que l'inflation sur ce poste n'est pas finie et va se renforcer au cours des premiers mois de l'année 2023.

Les Français sont donc à la recherche de solutions qui leur permettront de réaliser des économies d'énergie et de diminuer leur facture. Cette recherche de gain passe aussi bien par le changement du système de chauffage que par des travaux d'isolation ou le remplacement des fenêtres. Les propriétaires de maison maintiennent ainsi leurs velléités de travaux sur ces postes malgré un budget plus serré, lié à un pouvoir d'achat en berne et une hausse des coûts des matières premières et de la main-d'œuvre pour les travaux.

Le photovoltaïque profite lui aussi bien évidemment du souhait des ménages de réaliser des économies d'énergie, et de plus en plus de propriétaires souhaitent installer des panneaux sur leur maison, d'autant plus que les fortes chaleurs et périodes caniculaires de l'été soutiennent elles aussi la demande d'équipement.



3.1. Des propriétaires de maison plutôt bien renseignés



connaissent au moins une des aides de l'État pour la rénovation de l'habitat

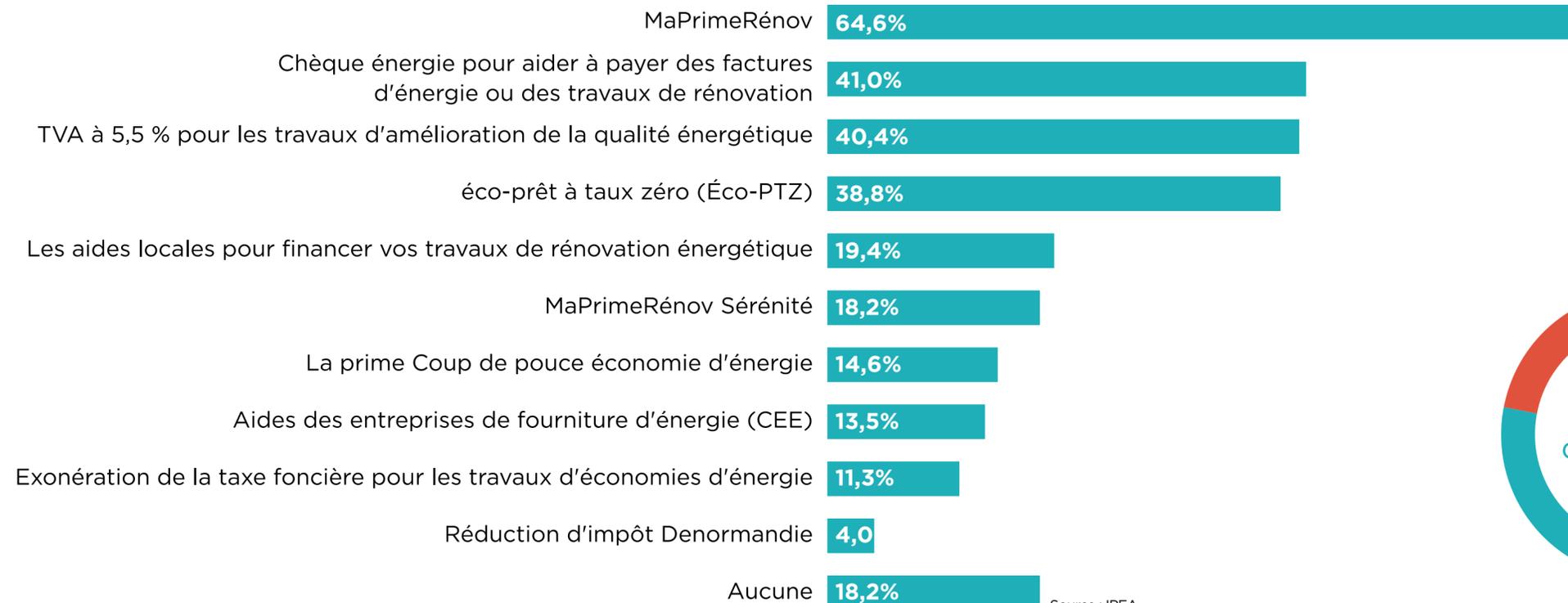
Les ménages au fait des aides de l'État

Les propriétaires de maison apparaissent bien renseignés en ce qui concerne les aides de l'État disponibles pour la rénovation de l'habitat. Ainsi, deux tiers d'entre eux connaissent MaPrimeRénov, aide la mieux identifiée par le consommateur loin devant les autres. À l'opposé, la réduction d'impôt « Denormandie » apparaît comme étant la moins bien connue avec seulement 4% des propriétaires qui en ont entendu parler. On notera que seulement 18% des propriétaires n'ont entendu parler d'aucun de ces dispositifs.

Toutefois, si les Français propriétaires de leur maison sont au fait de ces actions mises en place par l'État, leur utilisation peut s'avérer anxiogène et complexe pour la majorité des propriétaires de leur maison, puisque près de 80% d'entre eux estiment que l'accompagnement d'un professionnel est nécessaire pour utiliser ces aides.

Parmi les aides suivantes de l'État pour la rénovation de l'habitat, lesquelles connaissez-vous ?

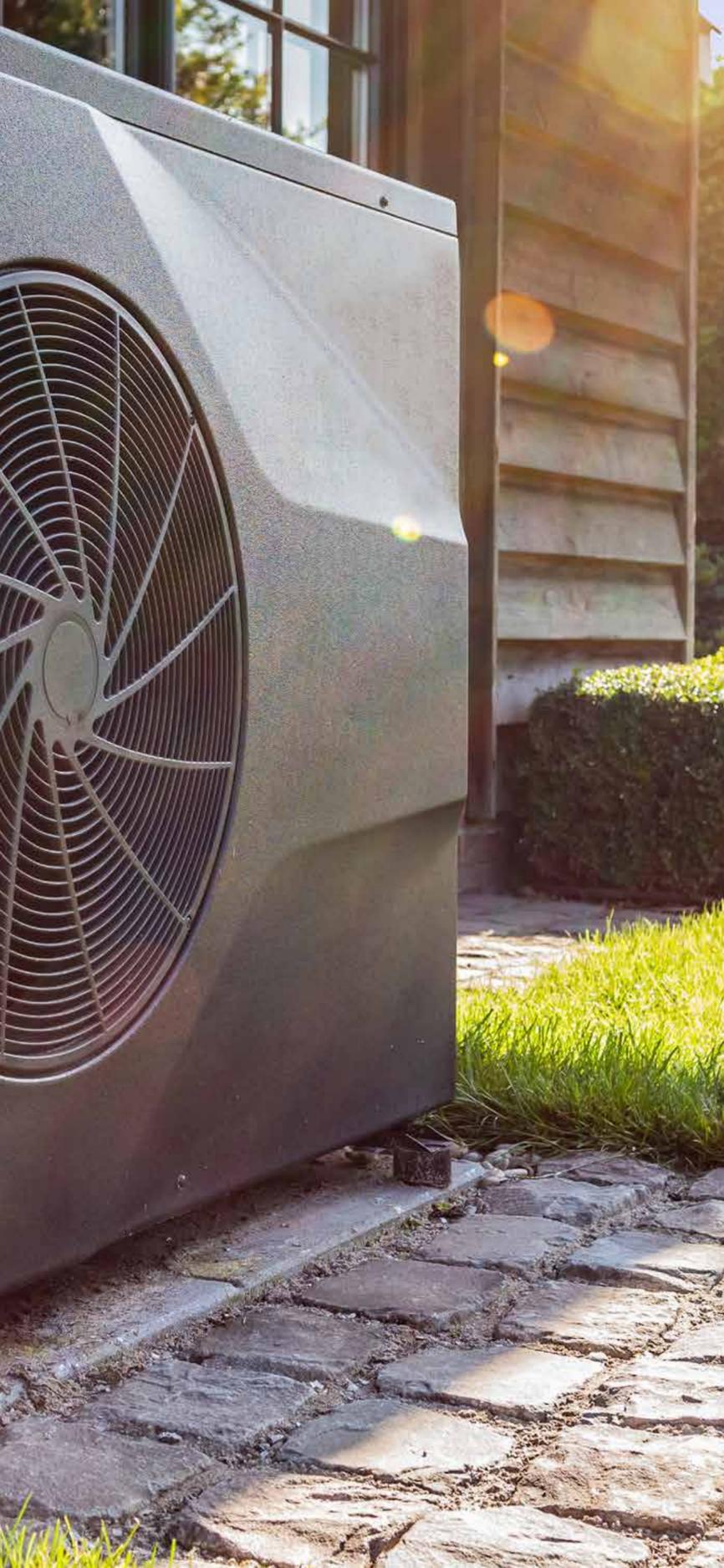
(en % des ménages propriétaires de maison)



Source : IPEA



qui connaissent ces aides estiment que l'assistance d'un professionnel est nécessaire pour les utiliser correctement



3.2. Les ménages optent pour la pompe à chaleur en guise de nouveau chauffage

Des ménages à la recherche de chauffages économes en énergie

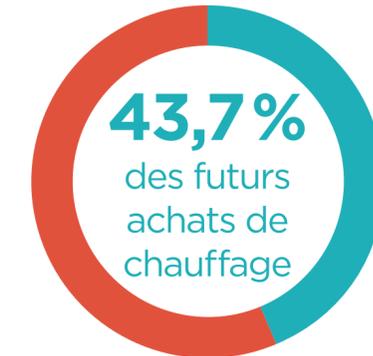
7,1% des propriétaires de maison déclarent vouloir changer leur système de chauffage en 2023, alors qu'ils étaient 7,6% lors de l'étude *Profil* précédente. Le taux se maintient d'une année à l'autre. Les hausses de prix de l'électricité et du gaz enregistrées en 2022 ainsi que les nouvelles à venir en 2023 motivent les propriétaires de maison à continuer le renouvellement de leur système de chauffage malgré les tensions qui secouent leur pouvoir d'achat.

La raison principale pour changer son chauffage, et très loin devant les autres, est bien entendu le fait que celui-ci est trop coûteux en énergie. La raison est invoquée par plus de la moitié des ménages qui ont pour projet d'investir dans un nouveau chauffage. Vient ensuite le fait que celui-ci est trop vieux pour un peu plus de 15% d'entre eux.

En ce qui concerne les propriétaires de maison qui n'ont pas de projet de changement de chauffage, c'est bien souvent parce qu'ils en sont satisfaits, pour 45,2% d'entre eux. Ils citent également dans des proportions sensiblement équivalentes le fait que celui-ci soit récent (43,8%). On notera également que près de 15% des ménages qui ne vont pas changer leur système de chauffage aimeraient le faire, mais qu'ils n'ont pas le budget. Parmi ces propriétaires contraints financièrement, les trois quarts d'entre eux estiment qu'une aide supplémentaire de l'État pourrait les inciter à changer leur installation.



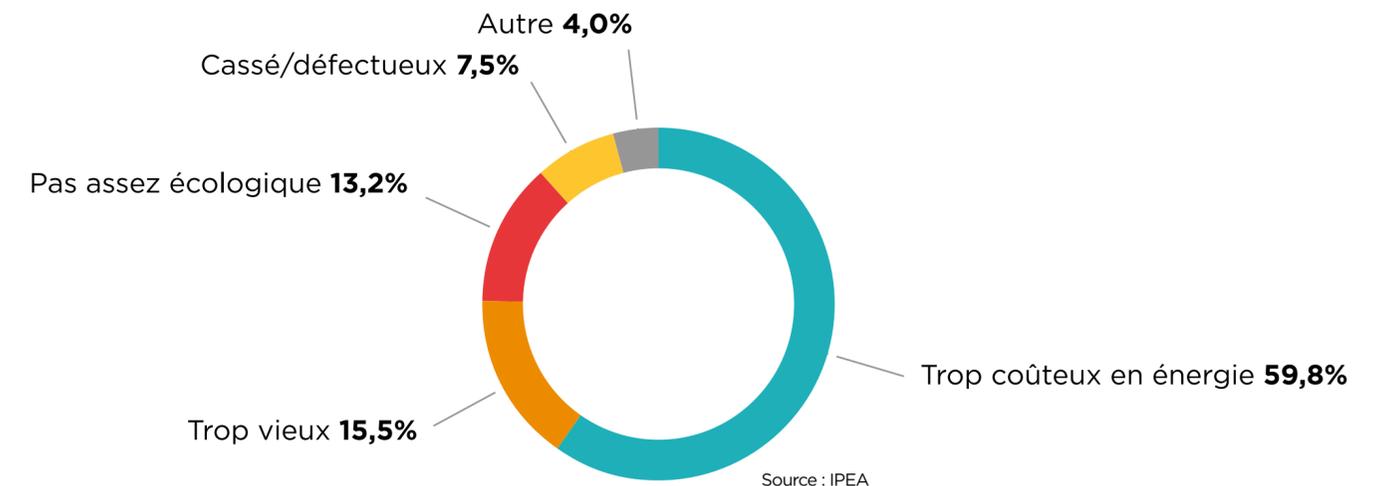
ont le projet de changer leur système de chauffage en 2023



seront des pompes à chaleur

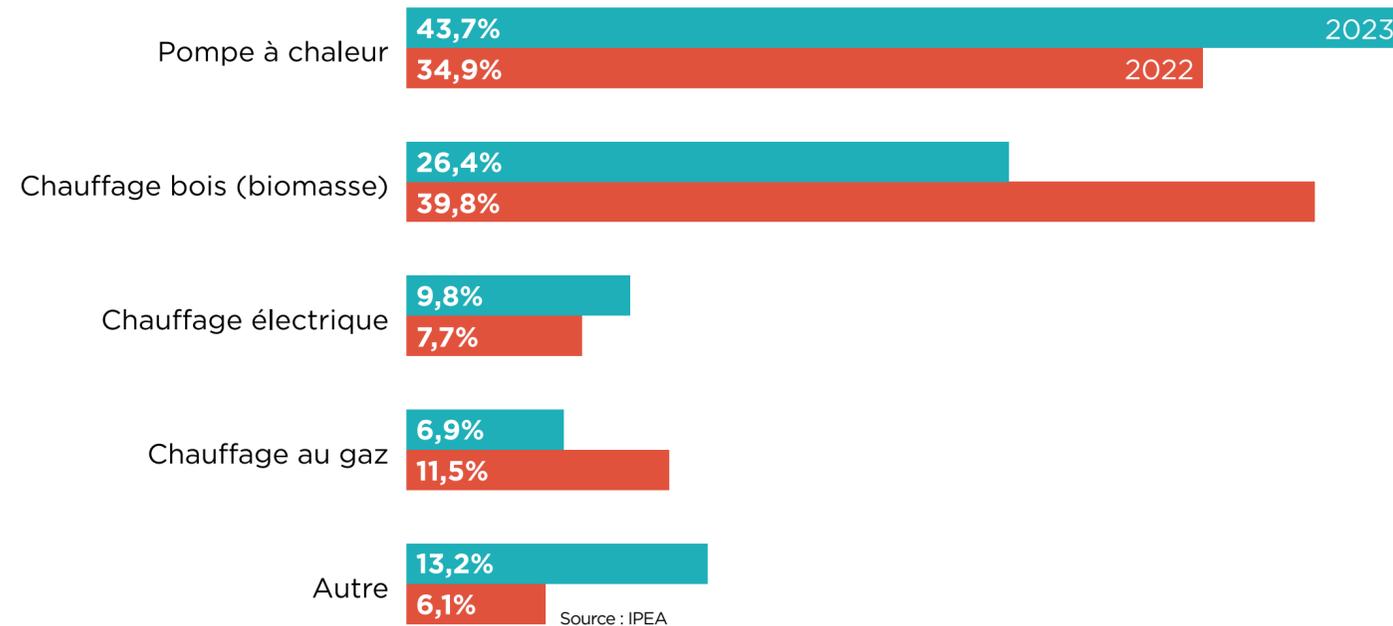
Les raisons évoquées par les propriétaires de maison pour changer leur système de chauffage

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



Les futurs achats de chauffage des propriétaires de maison

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



La pompe à chaleur plébiscitée

Si lors de l'édition précédente, c'est le chauffage bois qui avait les faveurs des futurs acheteurs, ce sont cette année les pompes à chaleur qui dominent les intentions d'achats des propriétaires. La hausse du prix du bois depuis plusieurs mois ainsi que des difficultés d'approvisionnement dans certaines régions ont poussé les ménages à changer leur fusil d'épaule. Compte tenu de l'actualité, les intentions d'achat de chauffage au gaz baissent également assez nettement.

Lorsque l'on interroge les ménages sur la première raison d'achat de leur futur appareil de chauffage, c'est le coût en énergie qui est cité par un peu plus

de 47% de ces acheteurs potentiels. Vient ensuite le prix de l'appareil et de l'installation, cité par 42,5% des futurs consommateurs. L'impact écologique n'est pour sa part cité comme principale raison d'achat que par un peu plus de 10% d'entre eux.

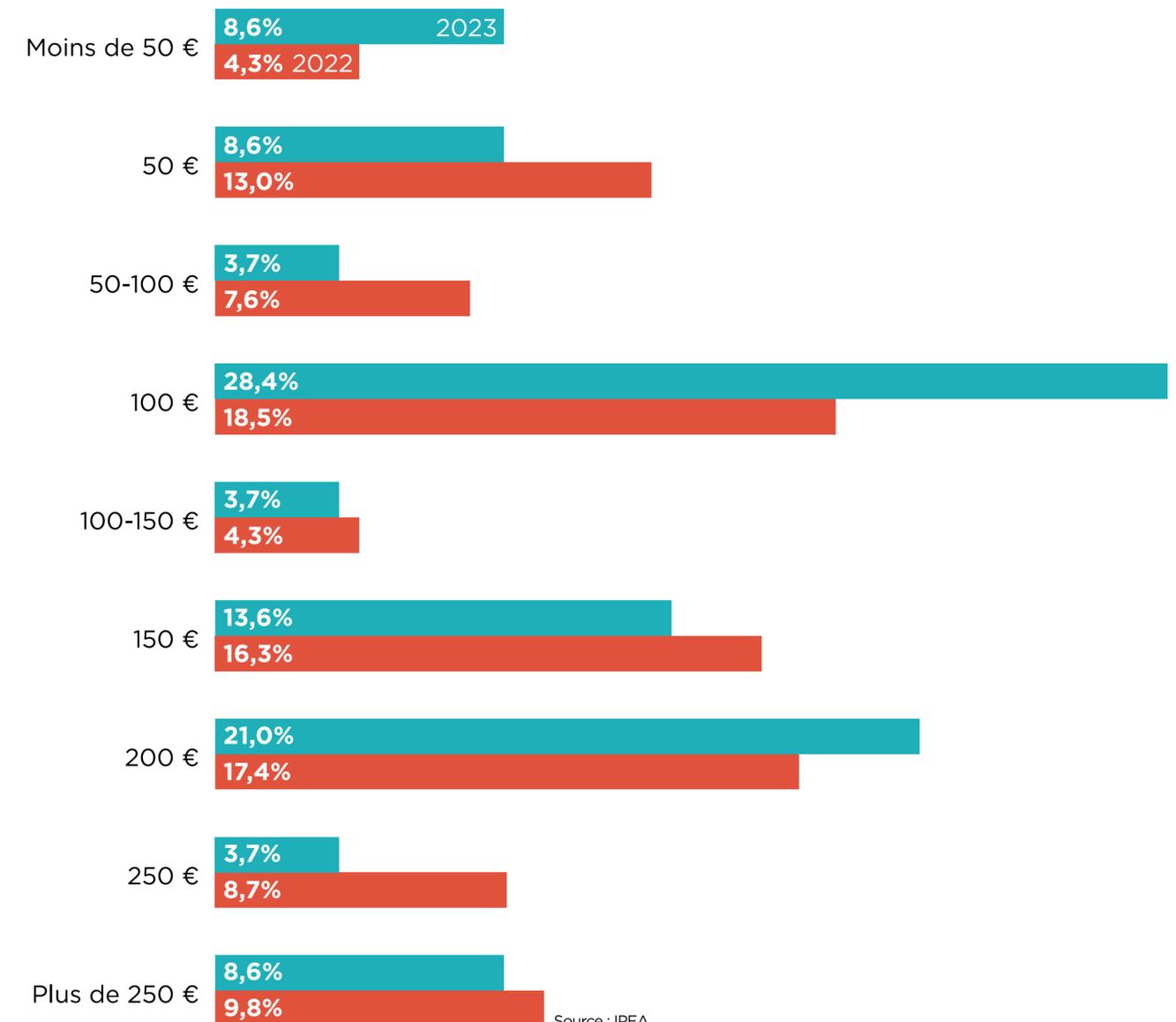
Sur une dépense aussi impliquante, bon nombre d'achats se feront bien évidemment avec une solution de financement. C'est donc près de la moitié des futurs acheteurs qui déclare qu'ils y auront recours pour les aider dans leur investissement. Si les consommateurs sont prêts à s'engager dans un achat long, les mensualités souhaitées sont globalement en baisse par rapport à l'année précédente (56,5% des ménages étaient prêts à payer plus de 100 € par mois en 2022,

ils ne sont plus que 50,6% en 2023). En termes d'engagement dans le temps, un quart des ménages est prêt à s'engager seulement sur douze mois maximum. A contrario, plus d'un tiers d'entre eux a pour projet de souscrire un crédit de quarante-huit mois ou plus.

L'installation d'un nouveau système de chauffage nécessite un savoir-faire. Les futurs acheteurs feront donc appel en priorité à un professionnel qui se déplacera à leur domicile pour plus de la moitié d'entre eux. Un peu plus d'un quart passera par un professionnel de proximité, et les acheteurs restants se partageront entre les autres circuits, dont les grandes surfaces de bricolage (10%) et la vente en ligne (6%).

Mensualités envisagées par les propriétaires de maison qui auront recours au financement en ce qui concerne leur système de chauffage

(en % des propriétaires de maison)



3.3. Le photovoltaïque continue sa percée chez les particuliers

Lors de l'édition 2022 de *Profil*, 8,5% des propriétaires de maison déclaraient être équipés en photovoltaïque. Un peu plus de 4% de propriétaires supplémentaires avaient pour objectif de s'équiper en 2022. Si la proportion de nouveaux acquéreurs aura été moindre, le taux de propriétaires équipés progresse néanmoins nettement pour frôler les 10%. Les intentions d'achat sont également en hausse en ce qui concerne l'exercice 2023, avec 7% des propriétaires qui projettent de s'équiper, soit près d'un million de ménages. Il est toutefois clair que les maisons équipées n'augmenteront pas aussi fortement sur l'exercice, cette installation restant à l'état de projet pour bon nombre de ménages au vu du coût à consentir pour s'équiper.

Parmi les ménages qui ne souhaitent pas investir, on notera que plus d'un tiers d'entre eux pourrait franchir le pas à condition d'un coup de pouce supplémentaire de l'État. En ce qui concerne les ménages qui souhaitent s'équiper, ce sont bien évidemment les hausses de prix de l'énergie qui constituent la première motivation, citées par plus de 80% d'entre eux. À n'en pas douter, les fortes chaleurs et canicules de l'été ne doivent pas non plus être étrangères à leur décision.

On notera enfin que plus de 15% des ménages qui souhaitent s'équiper sont prêts à réaliser leurs achats sur Internet, ce qui peut paraître surprenant pour un achat aussi impliquant. Toutefois, le professionnel qui se déplace à domicile demeure majoritaire dans les futurs achats (47%), devant le professionnel de proximité (23%).

Sans surprises vu les montants nécessaires à cet investissement, c'est plus de la moitié des futurs acheteurs qui souhaite avoir recours à une solution de financement. Les souhaits des ménages quant à la mensualité de remboursement envisagée varient peu entre 2022 et 2023, ce qui montre l'implication des ménages. Ils sont prêts à dépenser pour pouvoir ensuite économiser sur leur consommation en énergie.

Presque un quart des ménages n'est pas prêt à s'endetter plus de douze mois pour rembourser cet investissement, ce qui paraît peu réaliste au vu des sommes mises en jeu et reflète sans doute une certaine méconnaissance de la part des futurs acheteurs. À l'autre bout du prisme, on retrouve un peu plus d'un quart des ménages qui est prêt à s'endetter plus de cinq ans, voire même quinze ou vingt ans pour certains.



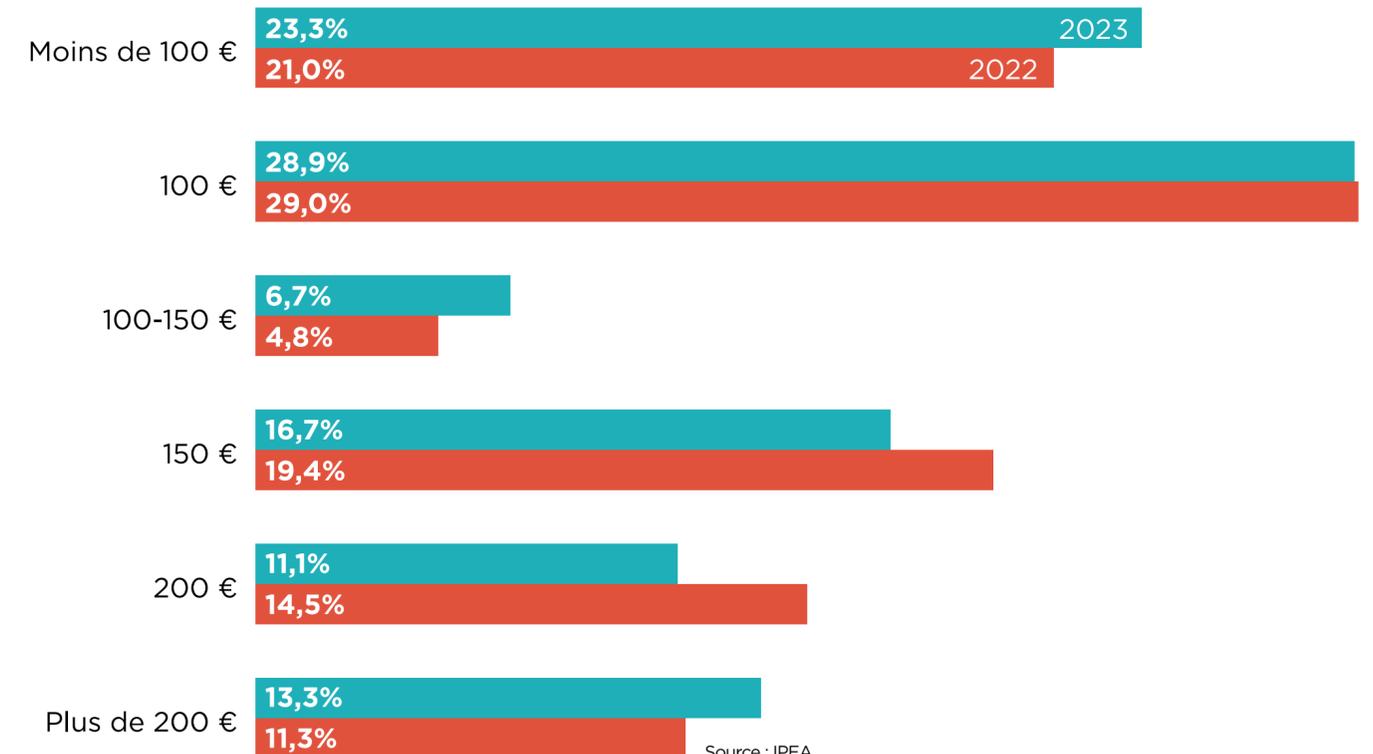
déclarent être équipés en panneaux photovoltaïques



projettent de s'équiper en photovoltaïque en 2023

Mensualités envisagées par les propriétaires de maison qui auront recours au financement en ce qui concerne leurs panneaux photovoltaïques

(en % des propriétaires de maison)



Source : IPEA





3.4. Les travaux d'isolation se maintiennent



souhaitent effectuer
des travaux
d'isolation en 2023

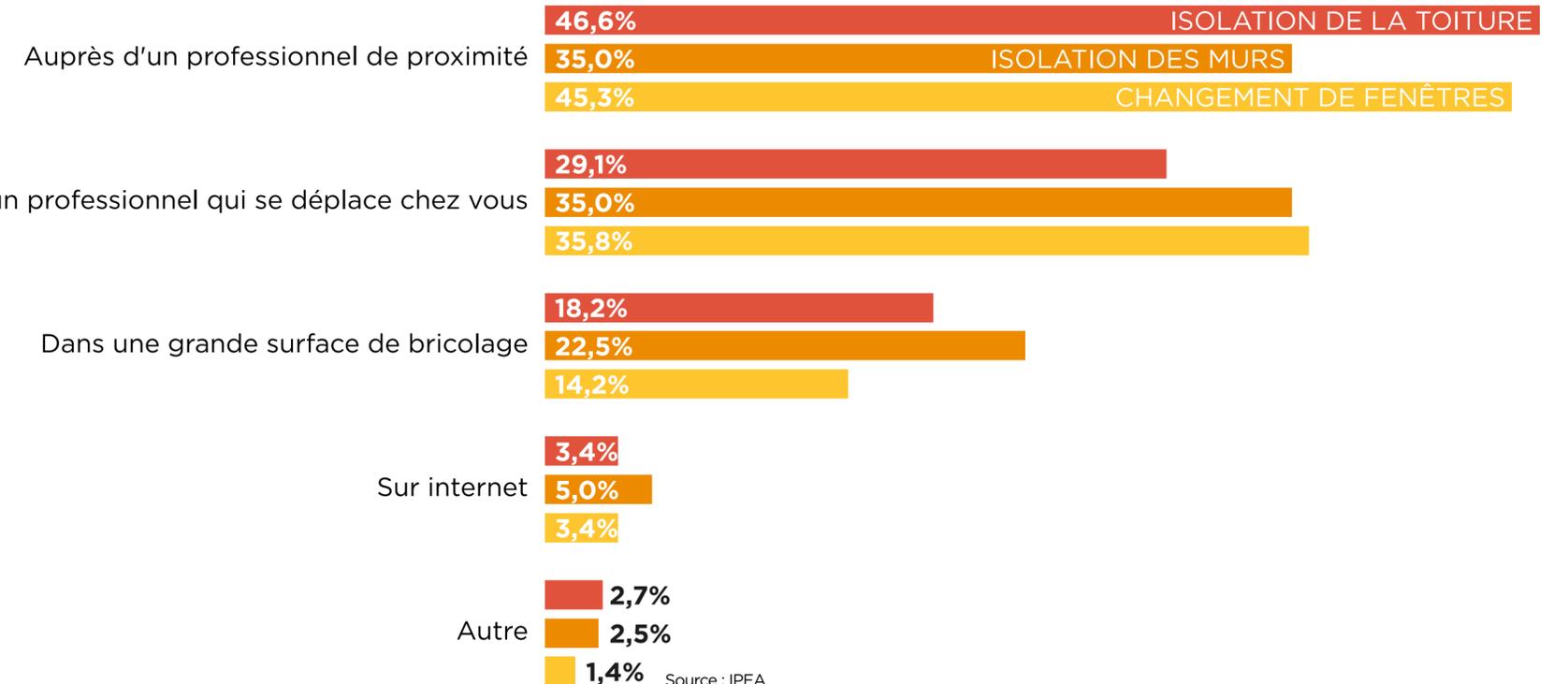
Malgré la hausse des prix des matières premières, les propriétaires de maison maintiennent leurs travaux d'isolation (mur, toiture, fenêtres) pour l'exercice 2023 et 14,2% d'entre eux effectueront des travaux au cours de l'année, soit un peu moins de 2 millions de ménages. Ils étaient 15,1% en 2022. La montée des prix de l'énergie reste une motivation majeure pour les propriétaires de maison pour refaire leur isolation. Pour les ménages qui vont se lancer dans des travaux, plus de la moitié d'entre eux le fera pour faire face à la hausse de leur facture. 4% d'entre eux ont pour projet d'effectuer les trois chantiers au cours de l'année. 85% des ménages concernés n'exécuteront pour leur part qu'un seul des trois chantiers. Dans les travaux qui seront réalisés, priorité est donnée aux fenêtres et à la toiture, qui oc-

cuperont pour chacun d'entre eux 42,5% des ménages concernés. Les murs arrivent juste derrière avec 34,5% des ménages qui effectueront ces travaux.

Quelques changements au sein des circuits de distribution pour les futurs achats des consommateurs. Ainsi, si en 2022 le professionnel de proximité faisait jeu égal quels que soient les travaux d'isolation, il s'affiche plus en retrait pour les possibles achats de 2023 en ce qui concerne l'isolation des murs. Sur ce type d'isolation, la part du professionnel à domicile se renforce. Le poids de la grande surface de bricolage également, dans une logique de recherche de prix bas et de ménages qui tenteront de faire les travaux eux-mêmes afin de diminuer leur coût.

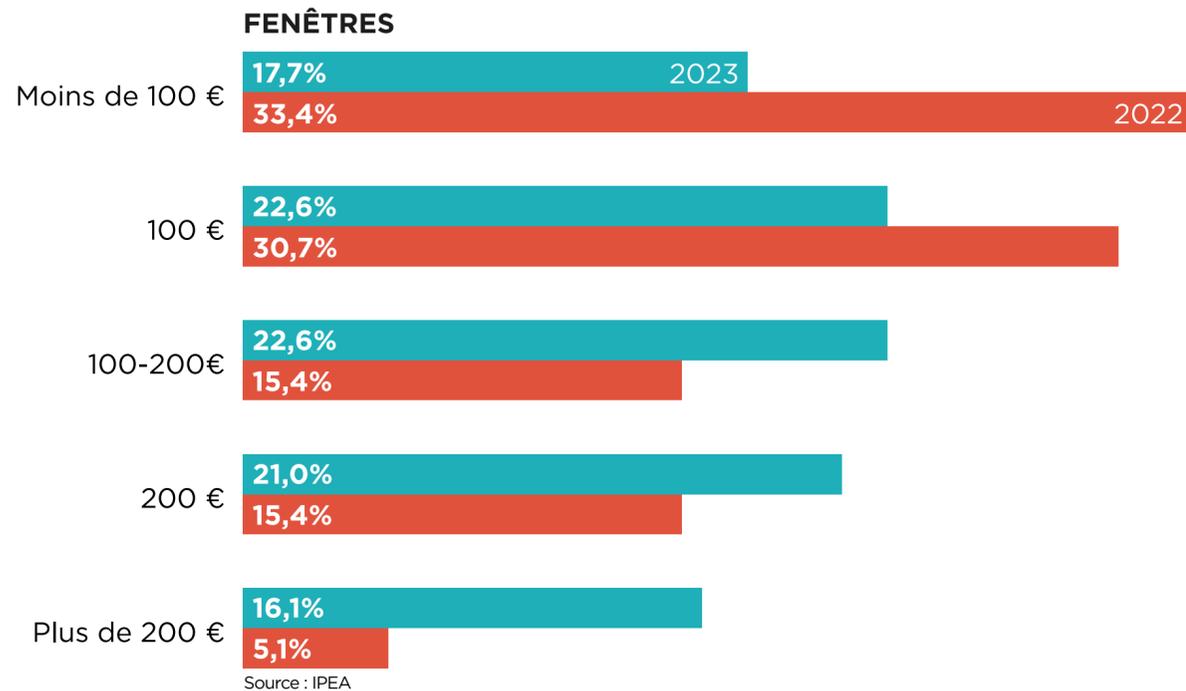
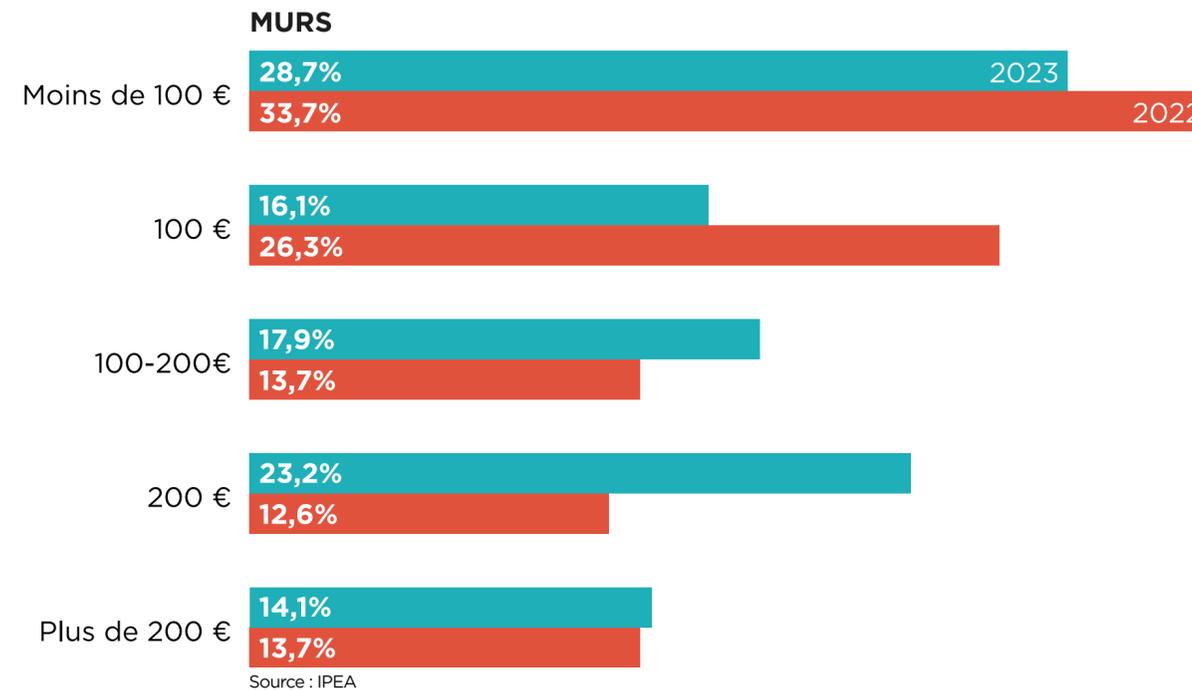
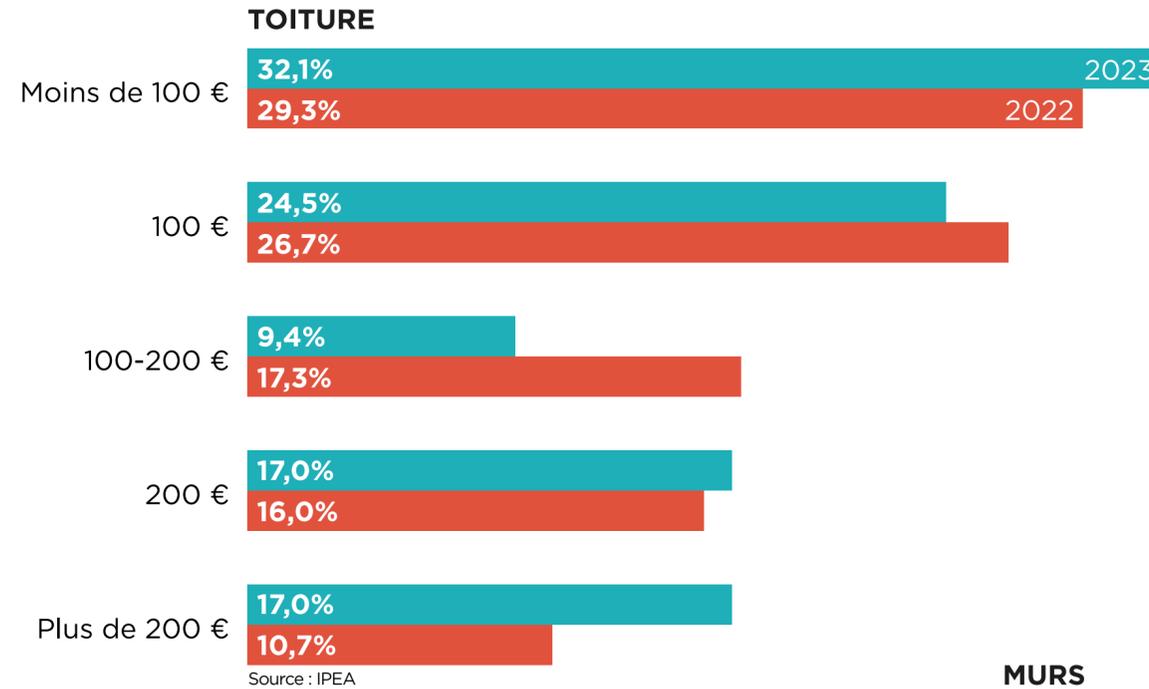
Circuit de distribution dans lequel se feraient les achats d'isolation

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



Mensualités envisagées par les propriétaires de maison qui auront recours au financement pour leurs travaux d'isolation

(en % des propriétaires de maison)



Tous travaux d'isolation confondus, c'est presque la moitié des acheteurs qui aura recours à une solution de financement pour régler ses achats, soit presque 1 million de ménages.

Peu de changement en ce qui concerne les mensualités souhaitées par les propriétaires qui ont pour projet de refaire leur toiture. La situation est par contre différente en ce qui concerne l'isolation des murs et le changement de fenêtres, pour lesquels les ménages sont prêts à effectuer des remboursements plus importants. Plus qu'une volonté de rembourser plus rapidement leur crédit, cette hausse est plus vraisemblablement liée à une montée en gamme des ménages pour ces aménagements dans l'optique de limiter leur facture, alors que les prix de l'énergie vont encore augmenter. En termes de durée, ce sont presque 25% des ménages qui sont prêts à s'engager pour cinq ans et plus en ce qui concerne le financement de leur toiture alors que 40% d'entre eux verraient plutôt un investissement à rembourser entre deux et quatre ans. Concernant l'isolation des murs en général moins onéreuse, 60% des futurs acheteurs sont prêts à s'engager entre deux et quatre ans. Enfin, pour le changement des fenêtres, 50% des acheteurs s'engageraient entre deux et quatre ans et 20% cinq ans ou plus.

4. Regards sur la consommation post-Covid

La crise sanitaire que nous traversons a profondément modifié nos modes de vie et nos habitats. Une des toutes premières conséquences a été l'instauration du télétravail, avec la nécessité pour nombre d'entre nous de nous organiser et d'organiser un espace de travail à la maison. Autre impact de cette crise, le boom de l'occasion, avec des Français restés chez eux qui font du tri, rangent et, du coup, revendent de nombreux vêtements, objets ou mobiliers. Non contents de revendre, ils achètent aussi plus facilement d'occasion.

Confrontée à cette accumulation de choses dans la maison, une partie des Français s'interroge et se montre de plus en plus ouverte à la location pour investir dans l'usage des biens plutôt que dans leur propriété. Parallèlement à cette démarche, la prise de conscience qu'il vaut mieux réparer que jeter gagne du terrain, mais pas à n'importe quel prix !

Avec les périodes de confinement, rester à la maison, c'est aussi avoir besoin de cuisiner ou tout simplement en avoir envie. Sur ce point, ces derniers mois ont vu l'explosion des achats de cuisines avec une nette amélioration du taux d'équipement des Français.

Dedans mais aussi dehors, les confinements ont boosté ce besoin d'aménager son jardin pour ceux qui ont la chance d'en avoir un et, quand cela est possible, satisfaire ce rêve de piscine et se faire plaisir en jardinant.

Enfin, cette période a été propice à la gestion de son temps, au fait de porter un regard nouveau sur sa santé et sa condition physique. Le cycle est un des secteurs qui bénéficient pleinement de ces nouvelles résolutions des Français qui investissent dans cette mobilité douce.



4.1. Le télétravail poursuit son développement

Plus de salariés en télétravail, mais moins longtemps

La Covid et les confinements auront profondément remanié les habitudes de travail des salariés français. Le télétravail est maintenant entré dans les mœurs et fait partie du quotidien de nombreux salariés. C'est donc tout naturellement que l'on constate encore en 2022 une hausse du nombre de salariés qui déclarent avoir pratiqué le télétravail.

En 2021, le confinement du premier semestre et les mesures gouvernementales avaient maintenu de nombreux salariés en télétravail tout au long de la semaine, même si ce n'était pas forcément leur choix. On assiste donc en 2022, comme c'était déjà le cas en 2021, à une baisse du nombre de jours de télétravail hebdomadaire. Pour cette édition, c'est donc presque un tiers des salariés qui déclare avoir pratiqué le télétravail en moyenne un jour ou moins par semaine au cours de l'année. On notera également que si, en plein cœur des confinements en 2020, ce sont plus de 20% des télétravailleurs qui ont exercé leur activité depuis leur domicile durant les 5 jours de la semaine, ils sont moitié moins en 2022 (mais tout de même 10%).

Moins d'une journée par semaine, c'était de manière plus ponctuelle



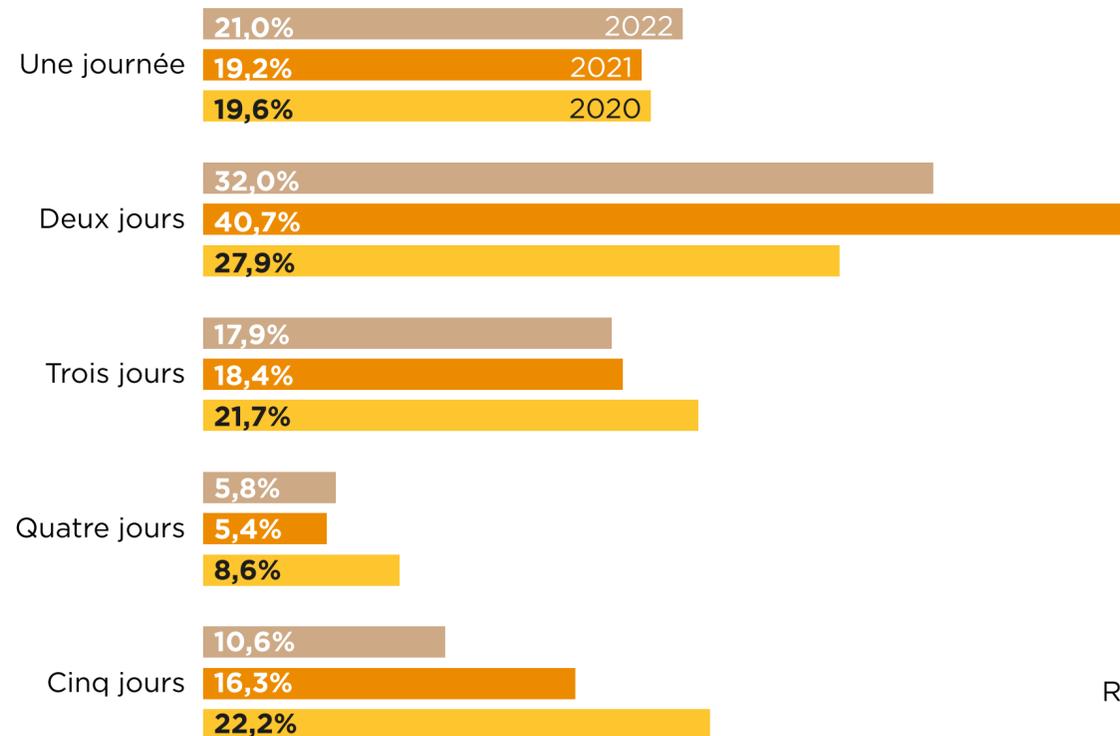
déclarent avoir pratiqué le télétravail en 2022



des actifs en télétravail sont équipés d'un espace bureau

Nombre de jours par semaine passés en télétravail

(en % des salariés)



12,7% (1)

Source : IPEA. (1) Cette modalité n'était pas proposée aux répondants en 2021 et 2022.

Des ménages bien équipés

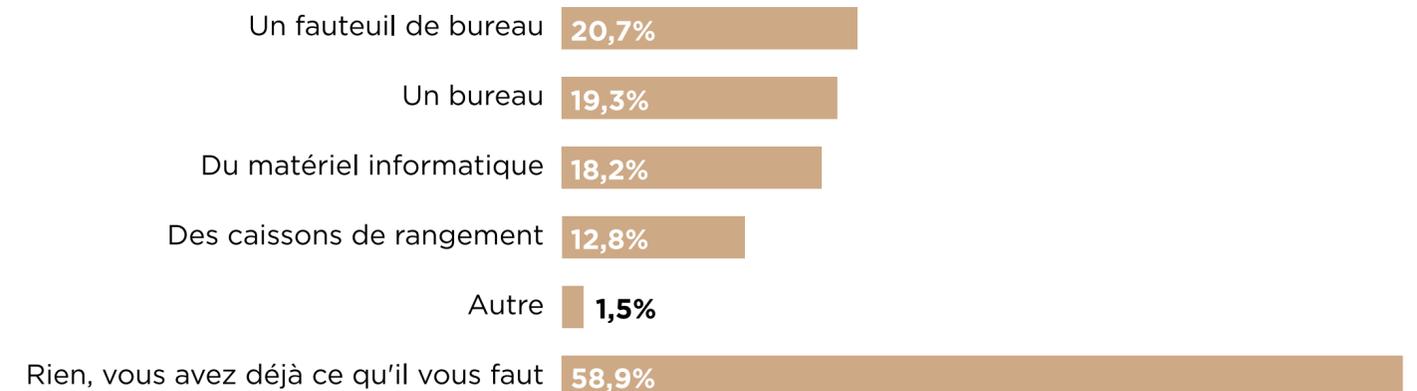
9% des salariés qui étaient en télétravail en 2022 et qui ne sont pas encore équipés comptent installer un espace de télétravail en 2023. Le bureau et le fauteuil de bureau constituent les deux principaux produits que les ménages souhaitent acheter, devant le matériel informatique. Avec le développement du travail à domicile depuis le premier confinement, les ménages ont beaucoup investi dans leur espace de travail à domicile, comme le montrent les résultats du mobilier de bureau domestique ces deux dernières années. Ainsi, sur le marché du meuble meublant, c'est à nouveau ce segment qui enregistre les meilleures progressions en 2022, comme

en 2021. De nombreux ménages sont donc déjà largement équipés et ne souhaitent pas investir pour l'année à venir.

30% des consommateurs réaliseront leurs achats avec une solution de financement en 2023, soit environ un peu plus de 300 000 consommateurs potentiels. En termes de mensualité, la moitié des futurs acheteurs à crédit ne souhaite pas rembourser plus de 50 euros par mois. 30% sont prêts à rembourser entre 50 et 100 euros et les 20% restants plus de 100 euros par mois. En termes de durée de paiement, 37% des ménages sont prêts à s'engager pour 6 mois ou moins, 33% entre 6 et 12 mois, les 30% restants étant prêts à s'engager pour une durée plus longue, allant jusqu'à plus de trois ans pour certains.

Les projets d'achat de 2023 pour l'espace télétravail

(en % des salariés en télétravail) (1)



Source : IPEA.

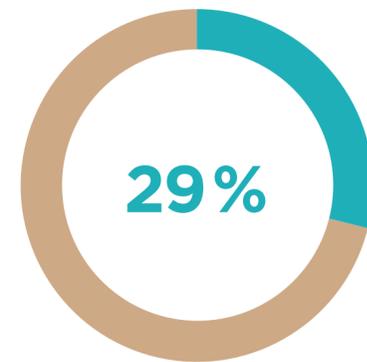
(1) Données non comparables avec les résultats de l'année précédente où la question n'était posée qu'aux salariés qui avaient des projets d'aménagement pour leur espace bureau.

4.2. L'occasion séduit de nombreux consommateurs

Si la majorité des achats effectués en 2023 seront réalisés en magasin et concerneront des produits neufs, les ménages ne sont pas opposés à l'idée d'effectuer des achats d'occasion. Dans des périodes financièrement difficiles comme celle que les ménages traversent actuellement, le marché de la seconde main constitue une bonne alternative pour se meubler ou s'équiper à moindre coût. C'est presque un tiers des futurs acheteurs qui serait prêt à acquérir un produit d'occasion pour l'équipement de la maison en 2023, avant tout pour des raisons économiques.

C'est d'ailleurs la raison principale pour laquelle les ménages font appel à ce marché parallèle, les considérations écologiques passant clairement au second plan. Au sein de la maison, c'est pour les meubles meublants que les ménages sont les plus nombreux à déclarer vouloir effectuer des achats d'occasion. Les tables et les chaises sont les produits qui sont les plus achetés d'occasion devant la commode, comme l'aura montré l'étude publiée par l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) sur le marché de la seconde main (*IPEA - Le marché français du meuble d'occasion*, octobre 2022). Après le meuble, c'est le matériel de sport qui serait le plus susceptible d'être acheté d'occasion. Bien entendu, pour une question d'hygiène, la literie est le produit le moins concerné par la seconde main. Juste devant la literie, on trouve le télé-

viseur et l'électroménager. En effet, leur durée de vie est perçue comme de plus en plus courte, du fait d'une technicité plus élevée, et les ménages hésitent à les acheter d'occasion. En ce qui concerne les vélos et trottinettes, ce sont 34 % des futurs consommateurs de 2023 qui seraient prêts à se lancer dans un achat d'occasion. Cette part augmente encore plus pour les outils de jardin, pour lesquels ils sont 58 % à être prêts à franchir le pas de l'occasion pour un ou plusieurs de leurs achats.



des consommateurs potentiels sont prêts à réaliser des achats d'occasion pour l'équipement de la maison en 2023

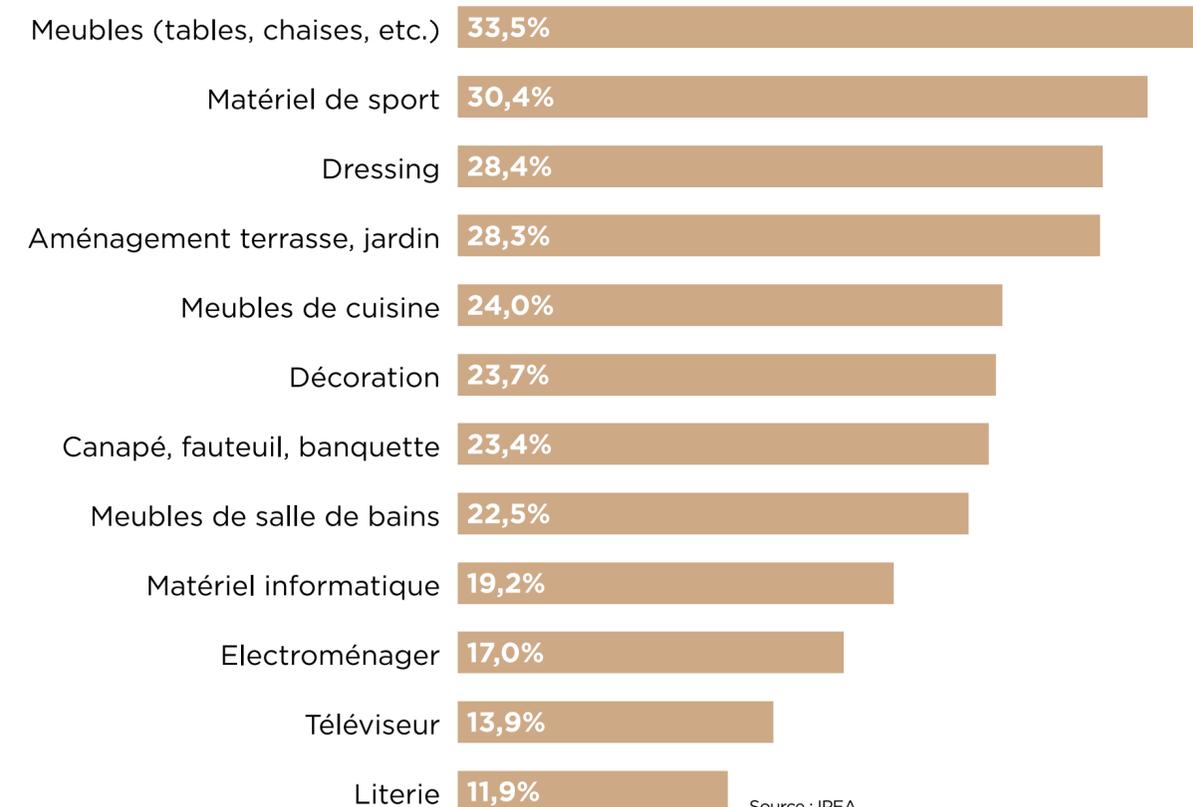




Part des futurs acheteurs qui seraient prêts à acheter un produit d'occasion

(en % des ménages)

ÉQUIPEMENT DE LA MAISON



Source : IPEA

Le marché du mobilier d'occasion a généré un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros en 2021. En termes d'acheteurs de meubles d'occasion, l'étude menée par l'IPEA aura permis de mettre à jour quatre typologies d'acheteurs :

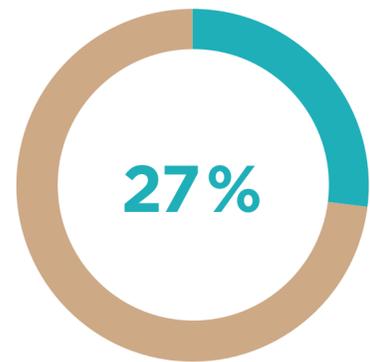
1. Les déco-addicts, qui représentent 30 % des acheteurs de mobilier d'occasion, sont à la recherche de meubles design à bas prix qu'ils pourront renouveler régulièrement afin de modifier leur intérieur au gré de leurs envies. Ces ménages sont dans l'optique d'un achat plaisir.

2. Les économes représentent également près de 30 % des consommateurs de mobilier d'occasion. Contrairement aux précédents, ces ménages sont dans une démarche d'achat utilitaire et veulent avoir accès à du mobilier à un prix compétitif pour aménager leur logement.

3. Les collectionneurs, pour leur part, montrent une plus grande sensibilité à l'histoire du meuble, à sa rareté et sont prêts à consentir des efforts, notamment en termes de trajet, pour aller chercher ce meuble convoité. Près d'un quart des acheteurs de mobilier d'occasion entre dans cette catégorie.

4. Les contraints. Si une partie d'entre eux fait appel au marché de l'occasion par manque de moyens, l'autre partie ne montre que peu d'appétence pour le meuble et, quitte à se meubler, fait appel au marché de l'occasion afin de minimiser les dépenses pour un achat auquel ils ne prennent aucun plaisir. Si cette catégorie concerne près de 20 % des acheteurs de mobilier d'occasion, nul doute que sa part, comme celle des économes, devrait progresser dans les mois à venir sous la contrainte de budget des ménages.

4.3. Les Français prêts à se lancer dans la location



des consommateurs potentiels sont prêts à louer leur outillage de jardin plutôt que l'acheter



des consommateurs potentiels sont prêts à louer leur vélo ou trottinette plutôt que l'acheter

De nombreux ménages sont également prêts à recourir à la location afin de pouvoir disposer des produits désirés tout en lissant leurs dépenses dans le temps. Si ces actions sont là aussi menées dans un premier temps pour des raisons économiques, elles n'en ont pas moins un impact bénéfique au niveau environnemental en favorisant la reprise des produits pour les locations de longue durée par exemple.

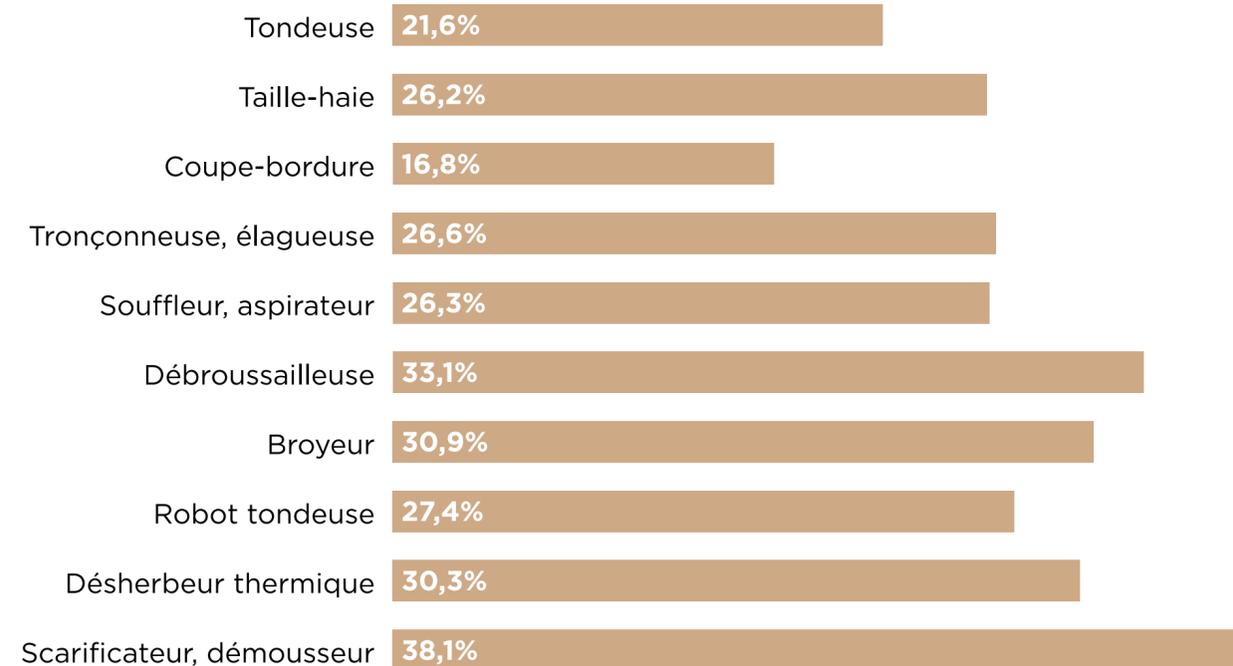
Plus d'un quart des ménages est prêt à louer son outillage motorisé de jardin plutôt que l'acheter. L'aspect utilitaire et occasionnel du produit favorise la location. Bon nombre de ménages n'ont besoin de ces machines qu'une ou deux fois dans l'année comme le broyeur de végétaux ou le taille-haie par exemple et préfèrent le louer quand ils en ont besoin. De la même manière, une location longue durée leur permettrait de changer plus régulièrement le produit et bénéficier des dernières nouveautés pour les aficionados du jardin.

Côté cycles, presque un tiers des ménages est prêt à les louer plutôt qu'à les acheter. Un leasing pourrait constituer une alternative intéressante pour les utilisateurs réguliers qui ont besoin de le renouveler plus régulièrement.

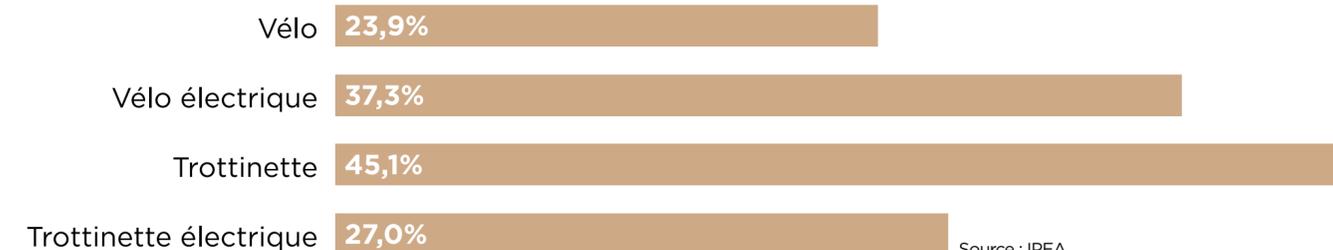
Part des futurs acheteurs qui seraient prêts à louer le produit plutôt que l'acheter

(en % des ménages)

OUTILS DE JARDIN À MOTEUR



CYCLE



Source : IPEA





4.4. Les ménages n'hésitent pas à réparer leurs équipements

Les ménages réparent le plus souvent eux-mêmes leur équipement

Pour des raisons là aussi avant tout économiques, de nombreux ménages sont également prêts à réparer leurs meubles, leurs vélos ou trottinettes eux-mêmes plutôt que de faire appel à un réparateur ou en acheter un neuf.

Les Français n'hésitent pas à effectuer eux-mêmes les réparations de leurs vélos et trottinettes lorsqu'ils ne sont pas électriques. Lorsque la réparation devient plus complexe, ils préfèrent faire appel à un professionnel. C'est le cas de 70% des possesseurs de vélos électriques et de 58% des possesseurs de trottinettes.

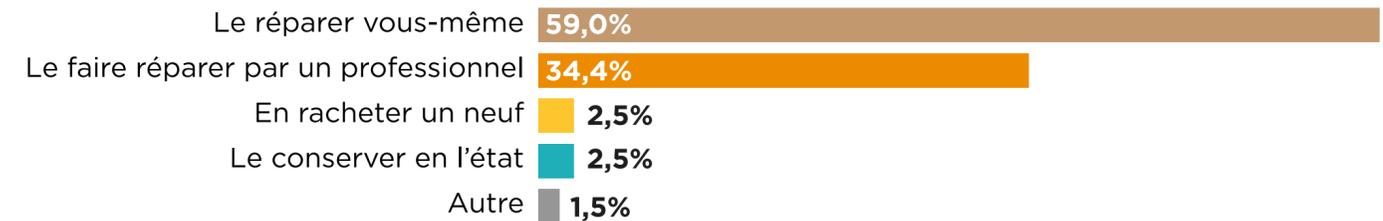
Côté matériel électrique, les trottinettes sont facilement jetées (48% des ménages) alors que le vélo est lui plutôt revendu par 30% ménages ou donné à une association (25%). Pour le matériel non électrique, la trottinette est le plus souvent jetée (30%) voire donnée à une association (27%) tandis que le vélo classique est revendu (28%) ou donné (29%).

Concernant le mobilier, le premier réflexe pour 60% des ménages est de le réparer eux-mêmes. Seulement 7% iront le faire réparer par un professionnel, 12% le garderont en l'état et 20% achèteront un meuble neuf. Parmi ceux qui opteront pour un remplacement par un nouveau meuble, un tiers jettera le meuble usagé alors qu'un quart tentera de le revendre ou le donnera à une association.

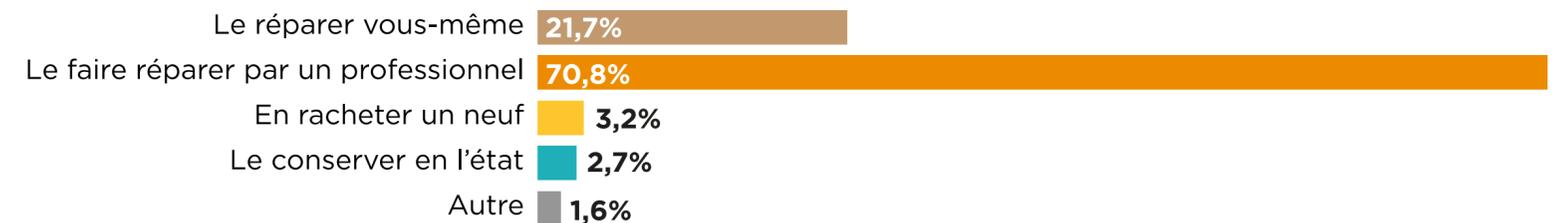
En cas de panne ou de casse sur l'un des produits suivants, vous préférez...

(en % des ménages équipés)

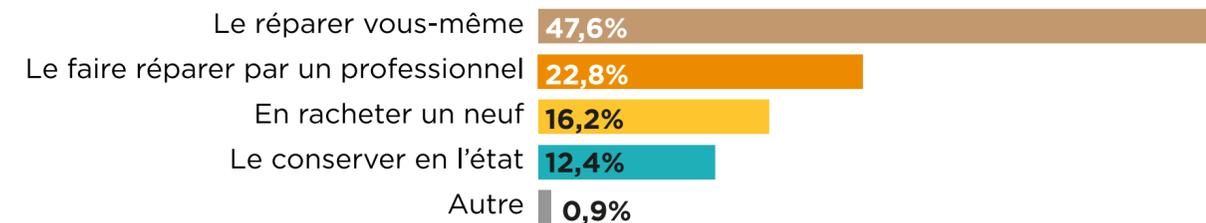
VÉLO



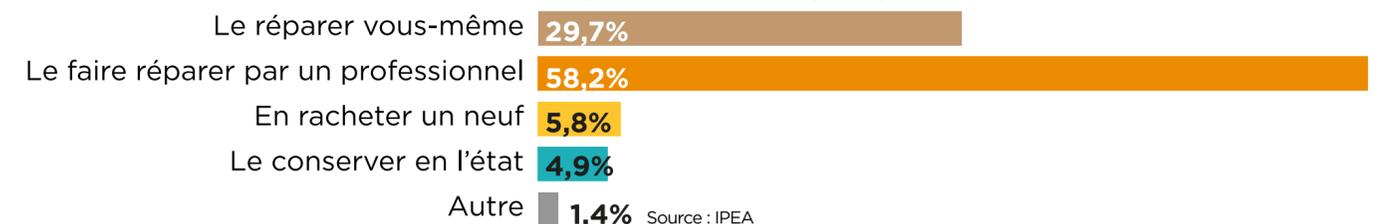
VÉLO ÉLECTRIQUE



TROTTINETTE



TROTTINETTE ÉLECTRIQUE

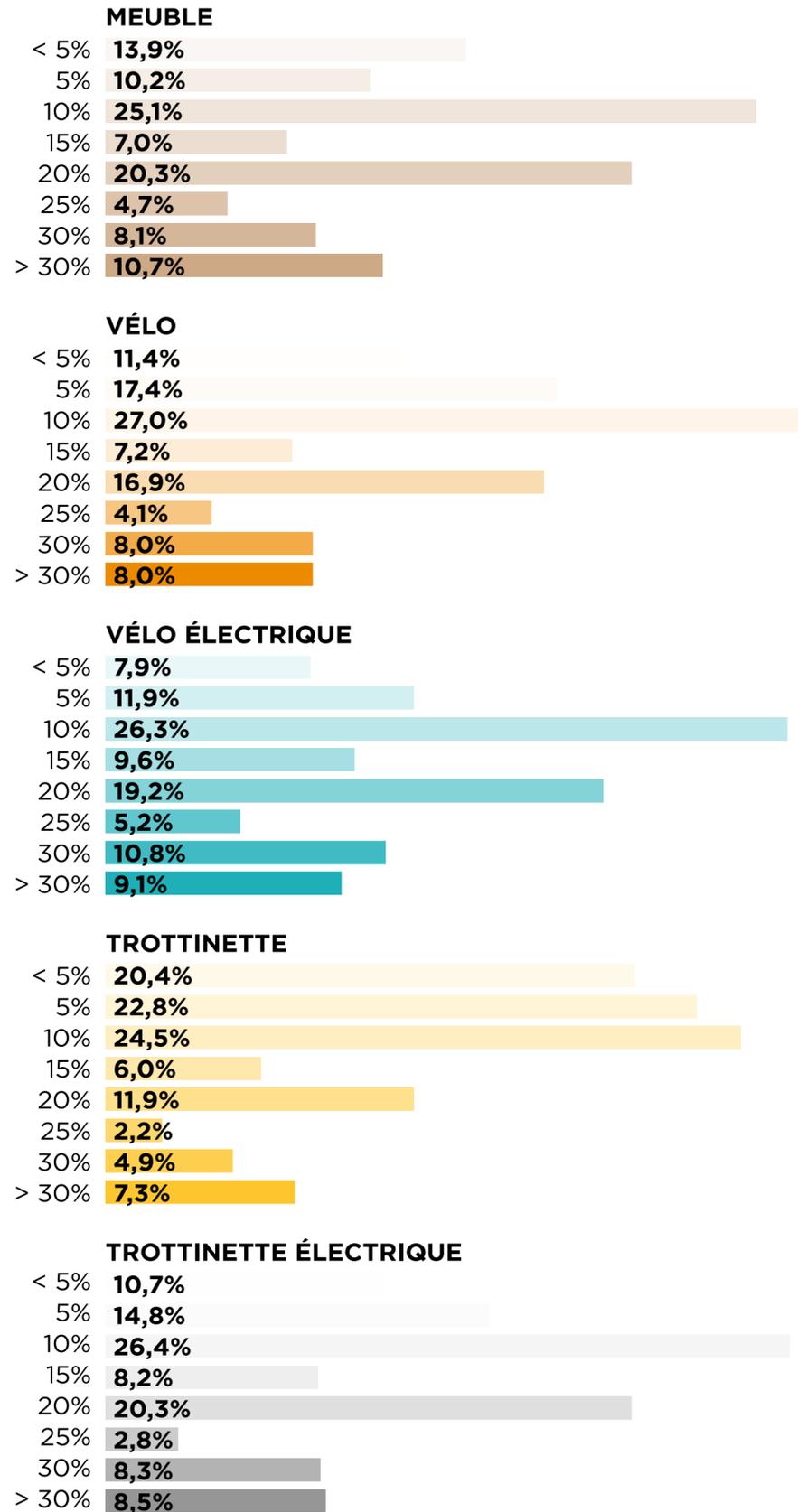


Source : IPEA

Pourcentage du prix du neuf que les ménages seraient prêts à payer pour réparer les produits suivants

(en % des ménages équipés)

Source : IPEA



La réparation par un professionnel, mais pas à n'importe quel prix

Si les Français devaient faire réparer leur mobilier par un professionnel, ils s'adresseraient en priorité à un réparateur indépendant ou un artisan pour un peu plus d'un tiers d'entre eux. Un quart s'adresserait à un service de réparation chez le distributeur ou le fabricant, à égalité avec le recours à un acteur de l'économie solidaire. Idéalement, la moitié des Français préférerait également que la réparation ait lieu à leur domicile.

On constate un schéma différent en ce qui concerne les cycles. Les ménages préfèrent majoritairement — entre la moitié et les deux tiers d'entre eux selon les produits — amener leur trottinette ou vélo directement chez le réparateur. Si les possesseurs de cycle doivent faire réparer leur vélo ou trottinette électrique, ils l'apporteraient pour la moitié d'entre eux à un service de réparation chez le fabricant ou le distributeur, et un peu plus d'un tiers d'entre eux ferait appel à un réparateur indépendant. S'ils devaient faire réparer un vélo classique, ils se dirigeraient à part quasiment égale (un tiers environ) chez un réparateur indépendant ou chez le fabricant ou le distributeur. Pour une trottinette, un tiers irait chez le distributeur ou le fabricant et un peu plus d'un quart chez un indépendant.

Ils se dirigeraient également dans les mêmes proportions (un peu plus d'un quart) vers un acteur de l'économie solidaire.

Si les Français sont prêts à faire réparer certains de leurs équipements, cela ne se fait pas à n'importe quel prix. Ainsi, que ce soit pour le mobilier ou pour le cycle, la majorité des ménages n'est prête qu'à payer 10% au maximum du prix du neuf pour faire réparer le produit. Pour la trottinette, les deux tiers des possesseurs ne sont pas prêts à payer plus de 10%. Au vu du montant des investissements, c'est pour le vélo électrique que les ménages sont prêts à investir le plus dans une réparation. Un peu plus de 44% des personnes interrogées qui sont équipées en vélo électrique seraient prêtes à payer 20% ou plus du prix du produit neuf. Arrive ensuite le meuble, avec un peu moins de 44% des ménages prêts à payer 20% ou plus, puis la trottinette électrique (39,9%).

Depuis le 15 décembre 2022, les Français peuvent bénéficier d'un bonus pouvant aller jusqu'à 45 euros s'ils font réparer leurs appareils électriques ou électroniques chez un réparateur labélisé QualiRépar. L'appareil ne doit plus être sous garantie et le bonus sera déduit du montant de la facture. L'objectif est d'augmenter de 20% le nombre des réparations et ainsi augmenter la durée de vie des appareils.

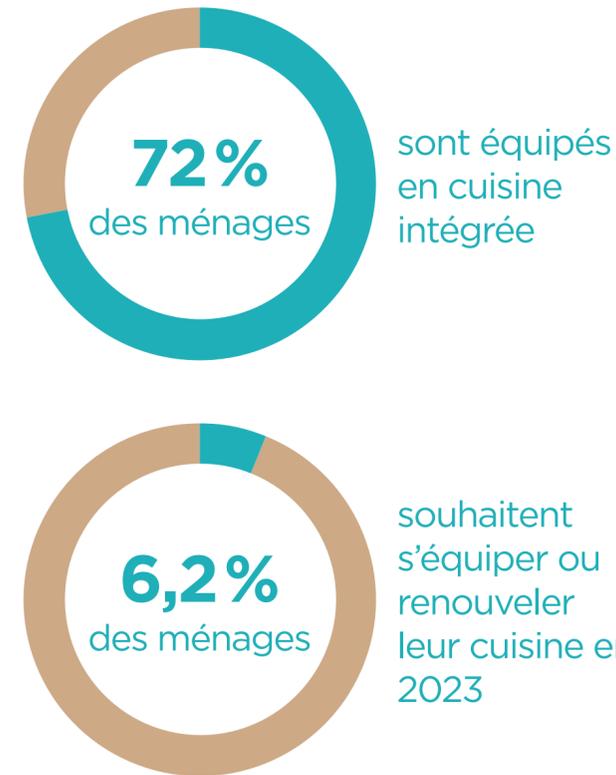




4.5. La cuisine en retrait en 2023

Le marché du meuble de cuisine aura affiché une performance relativement étable en valeur en 2022 par rapport à l'exercice précédent. Comme pour beaucoup d'autres segments de l'équipement de la maison, les volumes sont en repli et c'est l'inflation qui compense et soutient le marché en valeur. La cuisine nécessite un investissement assez substantiel, ce qui pourrait freiner les performances de ce marché dans les mois à venir alors que les ménages sont dans l'incertitude et ne sont pas forcément prêts à se lancer dans des dépenses importantes. Toutefois, les intentions d'achat restent élevées pour l'année 2023, puisque ce sont un peu plus de 1,8 million de ménages qui se disent motivés à investir dans leur cuisine. Ce niveau, inférieur aux déclarations de l'année précédente (plus de 3 millions, mais sur une année particulièrement atypique pour l'équipement du logement), reste toutefois au-dessus du niveau de ventes de l'année 2021, lors de laquelle 1,3 million de cuisines intégrées ont été vendues. Pour l'année à venir, les trois principaux circuits du secteur devraient se partager les ventes. Les ménages estiment pour un quart d'entre eux qu'ils effectueront leurs achats chez un spécialiste cuisine, un quart également pense qu'ils iront dans une enseigne de grande distribution ameublement du type But, Conforama, Ikea, etc., et un autre tiers jouera pour sa part la carte des grandes surfaces de bricolage. Les consommateurs restants se partageront entre les artisans, Internet et le milieu haut de gamme.

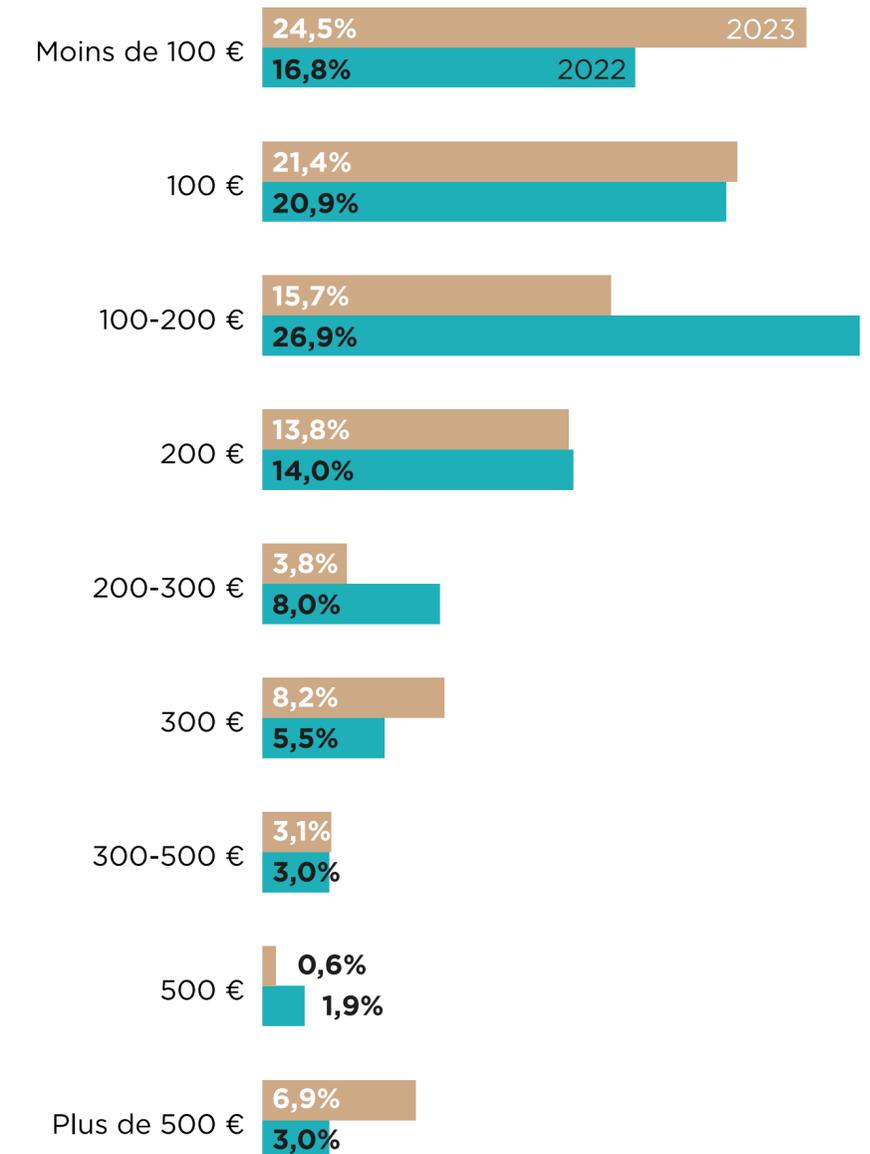
Comme en 2022, c'est la moitié des futurs acheteurs qui déclare vouloir avoir recours à une solution de financement pour leur achat, soit un peu moins de 1 million d'acheteurs potentiels à crédit. Par rapport à 2022, on assiste à



un glissement des mensualités de remboursement « moyennes », entre 100 et 200 €, vers la tranche la plus basse, à moins de 100 €, reflet des difficultés rencontrées par les ménages les moins aisés, fortement impactés dans leur pouvoir d'achat, mais qui ont besoin de s'équiper pour l'année à venir. Sur ce segment, les paniers moyens pourraient être en baisse, car près de la moitié des ménages n'est pas prête à s'engager plus de douze mois. Si en 2022, près de 40% des acheteurs potentiels étaient prêts à s'engager sur trois ans ou plus pour acheter leur cuisine intégrée, ils ne sont plus qu'un quart en ce qui concerne 2023. Un peu moins d'un quart des ménages est prêt à s'engager pour sa part sur 24 mois, soit une proportion proche de l'année précédente.

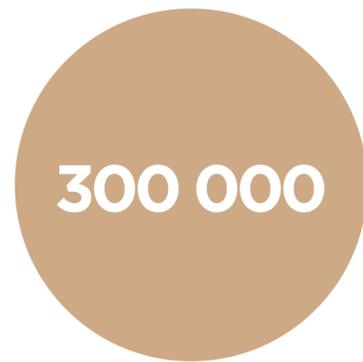
Mensualités envisagées par les futurs acheteurs de cuisine

(en % des ménages qui souhaitent recourir au financement)

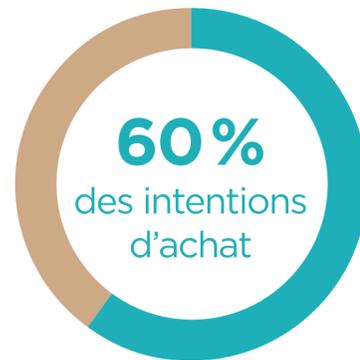


Source : IPEA

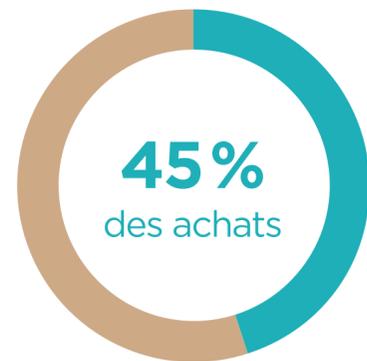
4.6. La canicule soutient les achats de piscines



intentions d'achat de piscines pour 2023



concernent des piscines hors-sol



de piscine en 2023 se feront avec une solution de financement

Selon la fédération des professionnels de la piscine et du spa, le parc de bassins privés en France a dépassé en 2021 la barre des 3 millions d'unités pour atteindre 3,2 millions de piscines installées. Toujours selon la fédération, ce sont 250 000 piscines de plus qui auront été installées sur l'année 2021, dont les deux tiers enterrées. En ce qui concerne les intentions d'achats, ce sont 300 000 ménages propriétaires de maisons qui se déclarent intéressés par un achat de piscine en 2023. Pour relativiser ce chiffre, ce sont 650 000 ménages qui déclaraient vouloir acheter une piscine en 2022. La crise qui touche le portefeuille des Français est depuis passée par là. Les nombreux épisodes de canicule de l'année 2022 permettent toutefois de soutenir les envies d'achat des ménages pour 2023, puisque plus de 40%

d'entre eux estiment que leur velléité d'achat est motivée par les fortes températures d'un été caniculaire. 60% des piscines qui seront achetées en 2023 devraient être hors sol si l'on en croit les déclaratifs des ménages, ce qui constitue aussi une manière de réduire son budget.

L'investissement nécessaire à l'installation de la piscine passe par un fort recours au crédit de la part des ménages. Ce sont donc 45% des futurs acheteurs qui estiment qu'ils auront recours à une solution de financement pour leur achat. 30% des ménages ne sont toutefois pas prêts à rembourser plus de 100 euros par mois. 40% pour leur part sont prêts à régler entre 150 et 200 euros de mensualités. Près de 15% sont toutefois prêts à aller au-delà de 500 euros de remboursement mensuel. En ce qui concerne la

durée du crédit, un peu plus de 30% ne souhaitent pas aller au-delà d'un an. Plus d'un quart est prêt à s'endetter sur deux ans et 20% sont prêts à investir durant cinq ans ou plus.

Le coût de l'installation et le fait d'avoir souvent recours à une solution de financement constituent le premier frein à l'achat d'une piscine pour les propriétaires de maison. Cette raison devance la difficulté d'entretien et le climat peu favorable de la région d'habitation. Enfin, comme nous le verrons un peu plus loin dans cette édition de *Profil*, la majorité des jardins des Français font moins de 500 m² (cf. 4.7, *Le jardin, extension de la maison, p. suivante*), et bon nombre d'entre eux ne sont donc pas assez vastes pour accueillir un équipement de ce type.

Les raisons de non-achat de piscine

(en % des propriétaires de maison qui ne souhaitent pas s'équiper en 2023)





résidant en maison individuelle déclarent posséder un jardin



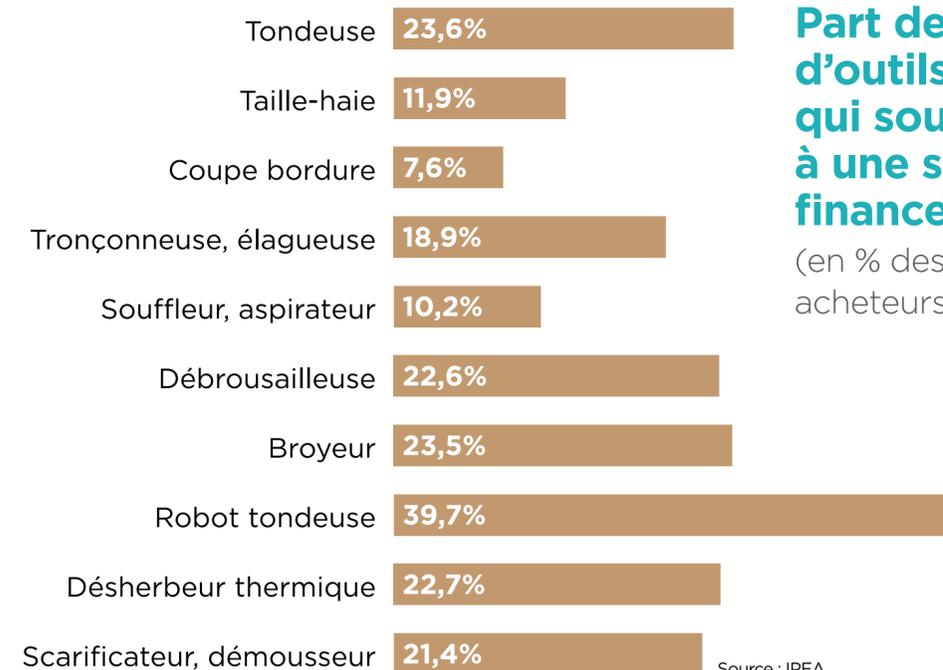
des maisons individuelles font moins de 500 m²

4.7. Le jardin, extension de la maison

Le confinement du printemps 2020 puis ensuite celui de 2021 à la même période ainsi que les restrictions de déplacement auxquelles ont été confrontés les Français ont remis le jardin au cœur des préoccupations des ménages qui en possèdent un. En 2020 et 2022, sur le marché du meuble, c'est le segment du mobilier de jardin qui aura enregistré les meilleures progressions et, en 2021, sa croissance aura encore été légèrement supérieure à celle de l'ensemble du marché. Suite aux mesures de restrictions de circulation mises en place par le gouvernement, le jardin est devenu une extension de la maison dans laquelle les ménages sont prêts à investir et qui doit être bien entretenue. Ainsi, lorsqu'on

leur demande de noter de 1 à 10 l'importance qu'ils accordent à leur jardin, les trois quarts d'entre eux attribuent une note supérieure ou égale à sept. Toutefois, les ménages possesseurs d'un jardin y passent peu de temps. La moitié d'entre eux n'y passe pas plus d'une heure par semaine et seulement 16% y sont présents plus de deux heures.

D'après le déclaratif des Français, 22% de leurs jardins feraient moins de 100 m². Les jardins entre 100 et 500 m² apparaissent comme ceux étant les plus répandus (40%). Les jardins de plus grandes tailles sont plus rares, même si près de 9% des répondants déclarent posséder un jardin de plus de 2000 m².



Part des futurs acheteurs d'outils de jardin à moteur qui souhaitent recourir à une solution de financement

(en % des futurs ménages acheteurs)

La tondeuse et le taille-haie dominant les achats d'outils à moteur pour le jardin

Pour des ménages qui passent peu de temps dans leur jardin mais qui souhaitent néanmoins qu'il demeure bien entretenu, l'achat d'outils à moteur est indispensable afin de pouvoir travailler vite et bien. Pour 2023, ce sont donc 25% des ménages qui habitent une maison avec jardin qui ont déclaré souhaiter acheter un outil d'entretien du jardin motorisé.

La tondeuse, outil de base pour l'entretien du jardin, demeure le premier achat envisagé par les ménages en 2023, devant le taille-haie. Le robot-tondeuse séduit encore peu de possesseurs de jardin, ces derniers lui préférant encore la tondeuse classique, souvent pour des raisons de coût.

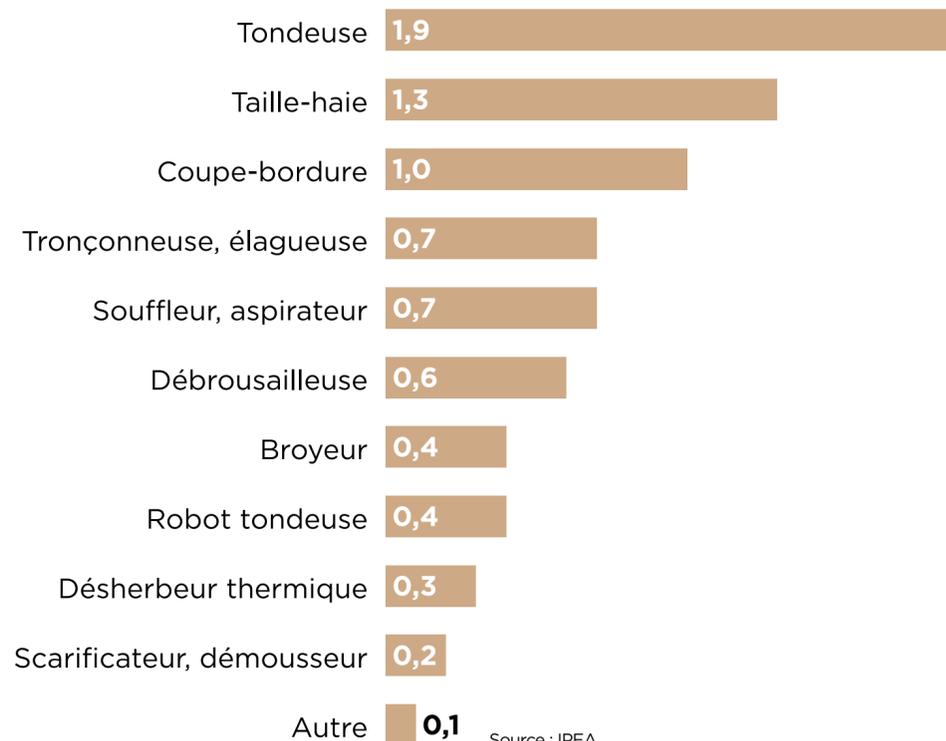
23,0% des ménages acheteurs effectueront un achat avec une solution de financement, soit près d'un million de ménages. Ce sont les robots-tondeuses qui seraient le plus sujets à un recours au financement. En termes de mensualités, ces dernières se situent entre 40 et 75 € selon l'appareil, exception faite du robot tondeuse pour lesquels les Français sont prêts à monter à 110 € de remboursement mensuel. Les ménages ne sont pas prêts à s'endetter pour un appareil qu'ils n'utilisent qu'occasionnellement. En termes de durée, ils misent sur des délais courts, entre 7 et 9 mois, et jusqu'à 13 mois pour un robot tondeuse.



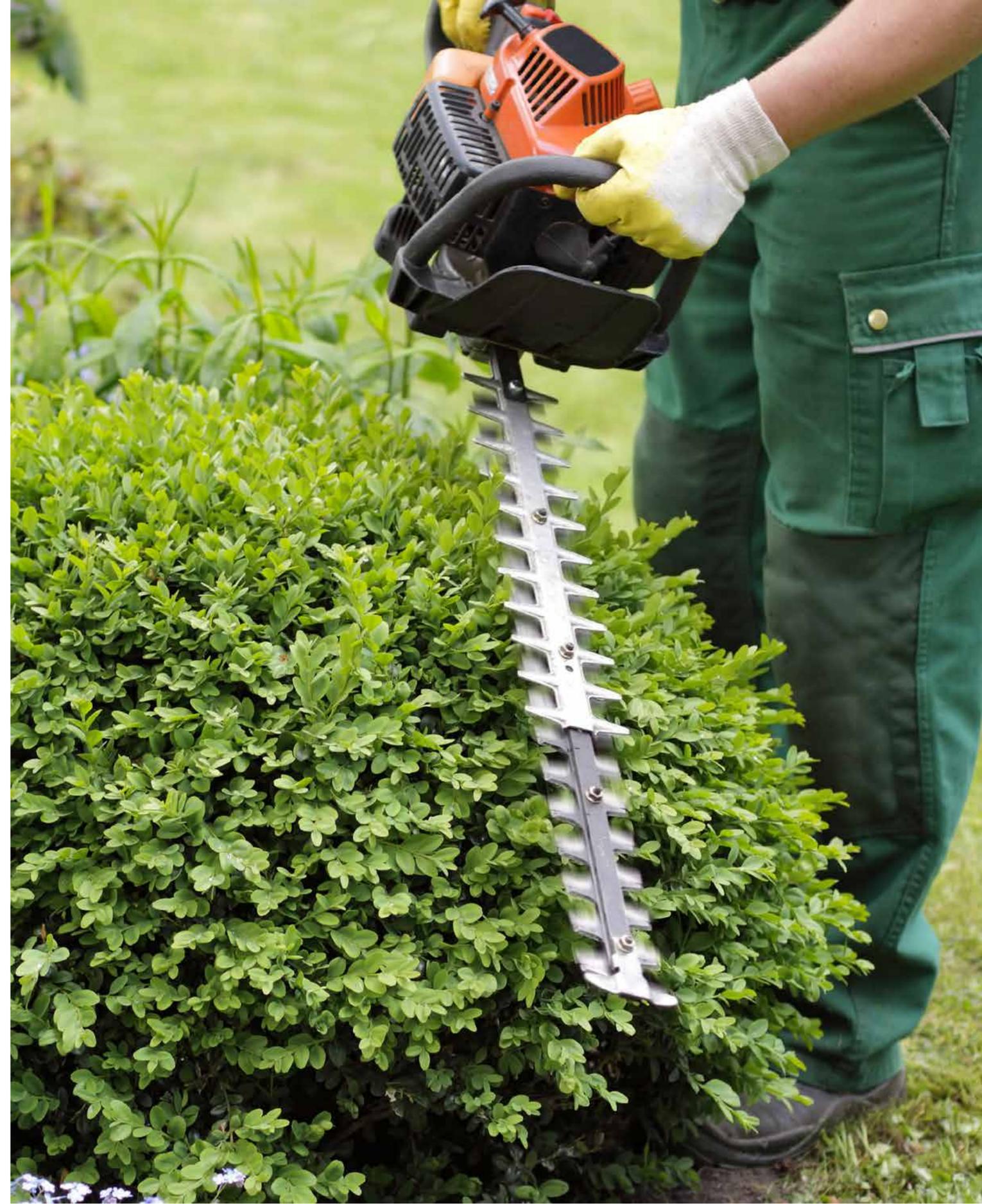
résidant dans une maison individuelle
avec jardin achèteront un outil
à moteur en 2023

Nombre de consommateurs potentiels pour les outils de jardin à moteur suivants en 2023

(en millions)



Source : IPEA





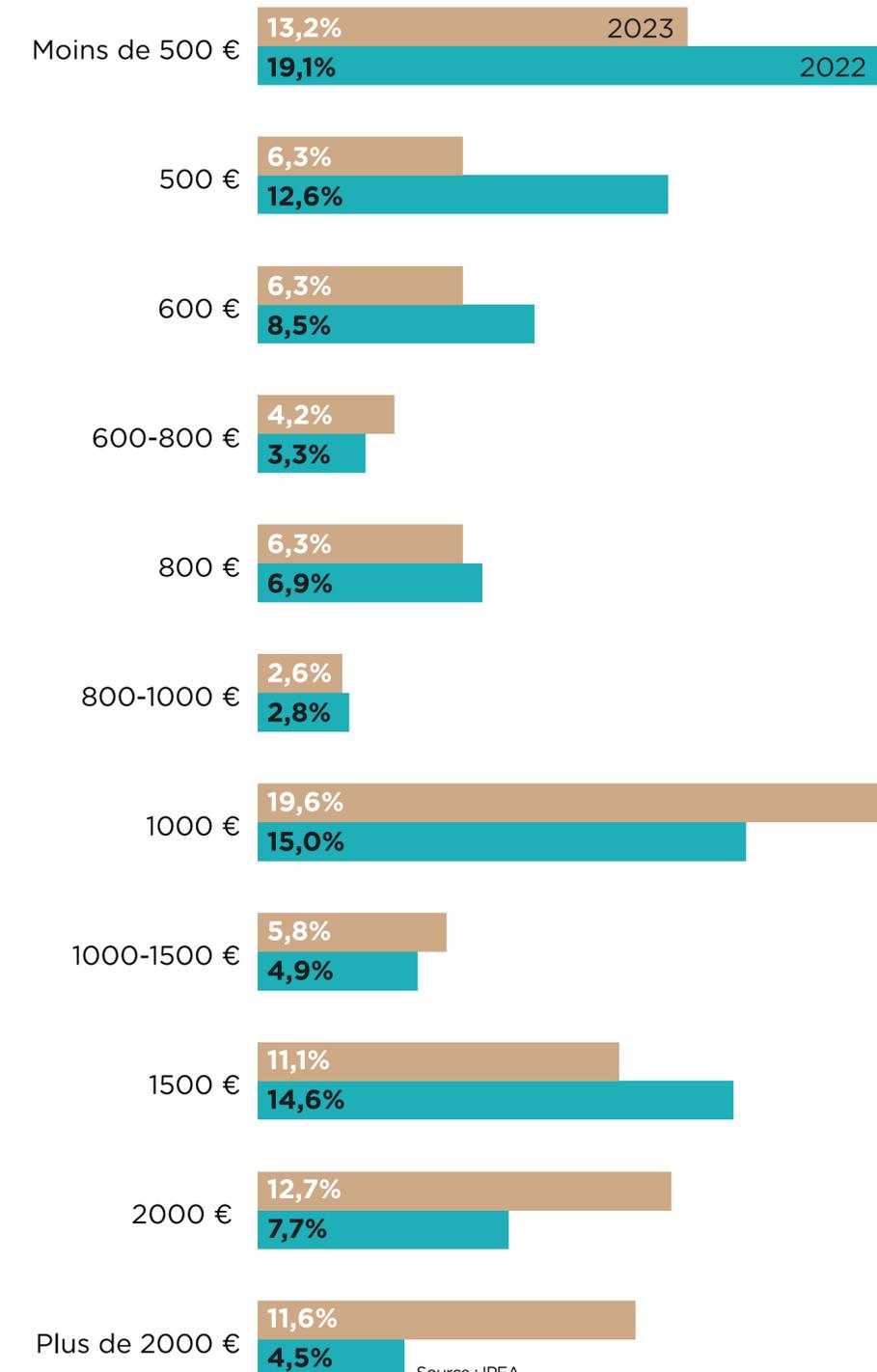
possèdent un vélo
ou une trottinette



envisagent d'acheter
un vélo ou une
trottinette en 2023

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

(en % des futurs ménages acheteurs)



Source : IPEA

4.8. Le cycle, essentiellement pour les loisirs

Le vélo électrique se démocratise

Si un peu plus de 50% des ménages déclarent posséder un vélo classique, ils sont à peine un peu plus de 10% à déclarer posséder un vélo électrique. 10% des ménages déclarent également avoir une trottinette et un peu plus de 6% une trottinette électrique.

Pour 2023, près de 5% des ménages français envisagent d'acheter un vélo électrique, soit presque 1,4 million d'acheteurs potentiels. La proportion est sensiblement équivalente en ce qui concerne le vélo classique.

Pour les trois quarts des ménages interrogés, le futur achat de vélo électrique sera un premier achat. Il en va de même en ce qui concerne la trottinette électrique, qui sera un premier achat pour 82% des acheteurs de 2023. En ce qui concerne le vélo, les résultats sont plus partagés. Ce sera un achat de remplacement pour 44% des ménages

et un premier achat pour 40% d'entre eux. Idem en ce qui concerne la trottinette, avec des proportions respectives de 49% et 35%.

Ces achats seront réalisés avant tout dans un but de loisirs en ce qui concerne le vélo, pour 84% des futurs acheteurs, même si 16% l'utiliseront pour se rendre au travail. Cette proportion monte à 24% en ce qui concerne le vélo électrique et à près de 30% pour la trottinette. C'est toutefois pour la trottinette électrique que le pourcentage est le plus élevé, avec un tiers des futurs acquéreurs qui l'utilisera pour se rendre au travail.

En ce qui concerne le prix du vélo électrique, on remarquera que, par rapport à l'édition précédente, de nombreux ménages se sont renseignés et semblent plus en phase avec la réalité du marché, même si une part encore non négligeable des futurs consommateurs n'a toujours pas pris conscience des budgets nécessaires pour ce produit. Ainsi, 20% d'entre eux n'envisagent pas d'investir un budget supérieur à 500 €, ils étaient tou-

tefois encore 32% en 2022. À l'inverse, on pourra constater que 24% des ménages sont prêts à investir 2 000 € ou plus alors qu'ils n'étaient que 12% en 2022.

C'est près de la moitié des futurs acheteurs qui envisage de faire appel à une solution de financement pour effectuer leur achat de vélo électrique, soit environ 700 000 ménages. Les Français sont prêts à augmenter leurs mensualités de remboursement pour cet achat. Ainsi, si en 2022 seulement 22% des futurs acheteurs étaient prêts à payer 150 € ou plus de mensualité pour leur vélo électrique, ils sont désormais 32% en 2023. De la même manière, si 43% des acheteurs déclaraient vouloir payer 50 € ou moins par mois en 2022, ils ne sont maintenant plus que 23%. En termes de durée du crédit, 30% des ménages ne sont pas prêts à s'engager plus de six mois, 33% sont prêts à rembourser entre sept et douze mois, alors que les 37% restants sont prêts à s'engager plus d'un an. Parmi eux, 30% des ménages sont prêts à souscrire un crédit de deux ans ou plus.

5. Les profils clients par univers de consommation

Suite aux différents confinements de l'année 2020, les ménages auront énormément investi dans leur logement au cours des années 2020 et 2021. Le fait de rester chez soi ayant été, pour beaucoup, un révélateur de tous les défauts du logement à corriger. 2021 aura été une année faste pour la maison, mais la situation aura été plus compliquée en 2022. Les hausses de prix observées dans tous les secteurs de consommation, avec parfois des croissances à deux chiffres, ont amené les ménages à arbitrer leurs dépenses. L'équipement du logement passant souvent au second plan après deux années de forte consommation.

Toutefois, de nombreux marchés de l'équipement du logement voient leur chiffre d'affaires se maintenir sur l'ensemble de l'année ou simplement faiblement reculer, alors que la réalité des points de vente fait plutôt état d'une baisse importante de la fréquentation et des volumes vendus. Deux explications majeures à ce phénomène. Tout d'abord la hausse des prix, qui permet à de nombreux marchés de maintenir l'activité en valeur alors que les volumes vendus reculent. Ensuite, au printemps 2021, les points de vente de bien non essentiels ont été fermés en France pendant de nombreuses semaines. L'effet de rattrapage enregistré en 2022 permet, pour différents marchés de la maison, d'enregistrer sur la fin de l'exercice un atterrissage plus en douceur alors que l'activité en volume est bien plus proche de ce qu'elle était en 2019 plutôt qu'en 2021.



5.1. Spécialistes de l'ameublement (généralistes)

En 2022, les enseignes de l'ameublement généraliste, comme de nombreux acteurs du marché de l'ameublement, ont enregistré un retournement de leur activité après une année de très forte croissance. Les résultats reculent faiblement en valeur alors que le repli est plus marqué en ce qui concerne les volumes, la hausse des prix permettant de soutenir le chiffre d'affaires.

Si certains ménages n'ont pas forcément renoncé à monter en gamme pour leur logement — comme le montrent des intentions de recourir à des solutions de financement globalement en hausse dans le meuble et une volonté d'allonger ce crédit dans le temps —, d'autres ont préféré en 2022 jouer la carte de la grande distribution et se diriger vers des produits plus accessibles financièrement, comme en témoignent les bons résultats de ce circuit sur l'ensemble de l'exercice. La question se pose toutefois de savoir si ce retour vers des prix plus bas et des produits d'entrée de gamme est temporaire ou marque le début d'un nouveau mouvement à long terme qui serait préjudiciable aux généralistes dans les mois à venir.

Les cadres, plus à même de résister à la hausse des prix, représentent près de la moitié des acheteurs du circuit mais seulement 14 % des acheteurs à crédit. Le financement demeure l'apanage des employés et ouvriers, qui représentent près des deux tiers des dossiers montés.

Les consommateurs les plus jeunes, en phase d'équipement, s'éloignent eux aussi de l'ameublement milieu de gamme faute de moyens suffisants pour continuer à fréquenter ce circuit. Ce dernier reste encore majoritairement fréquenté par des ménages de plus de 50 ans qui constituent 60 % des consommateurs.

Si le circuit reste fréquenté par des ménages bien installés qui cherchent à renouveler leur équipement, on notera une hausse de proportion des ménages qui ont emménagé depuis moins de deux ans suite au fort volume de déménagement dans l'immobilier ancien en 2021 et 2022.

En ce qui concerne le panier moyen dépensé, il est en hausse autant pour les ménages effectuant leurs achats à crédit que pour les autres, soutenu par la hausse des prix sur le circuit.



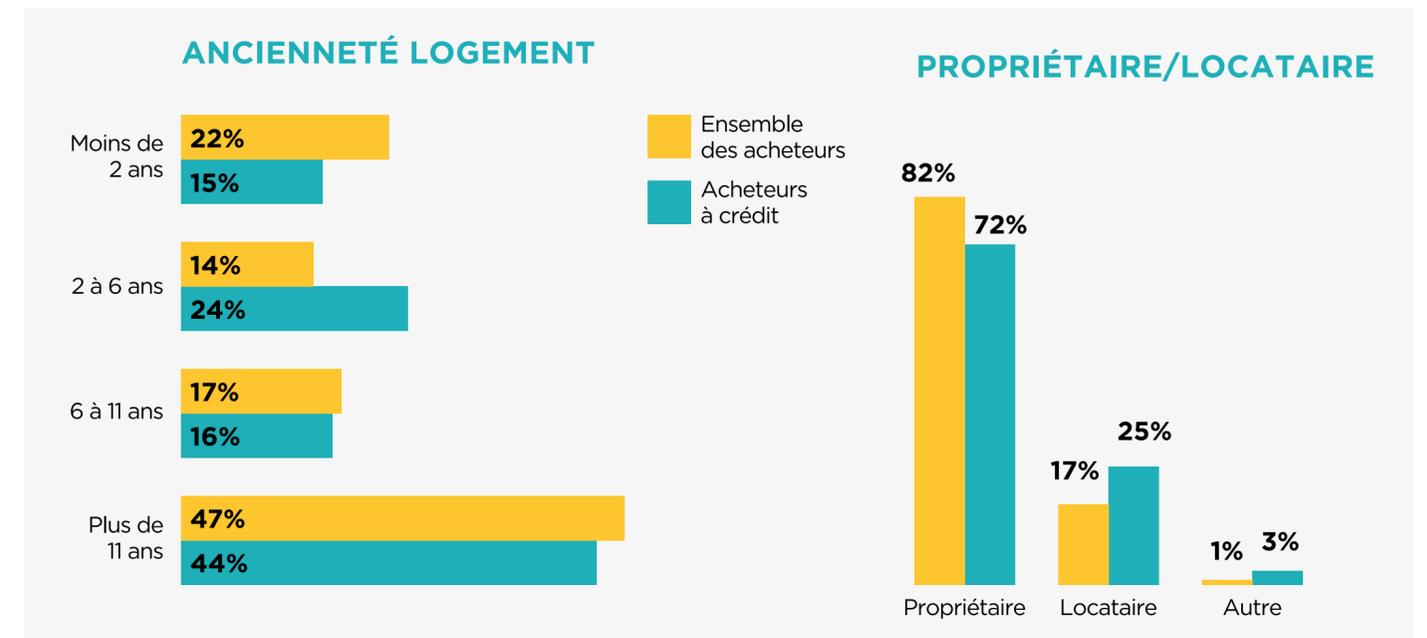
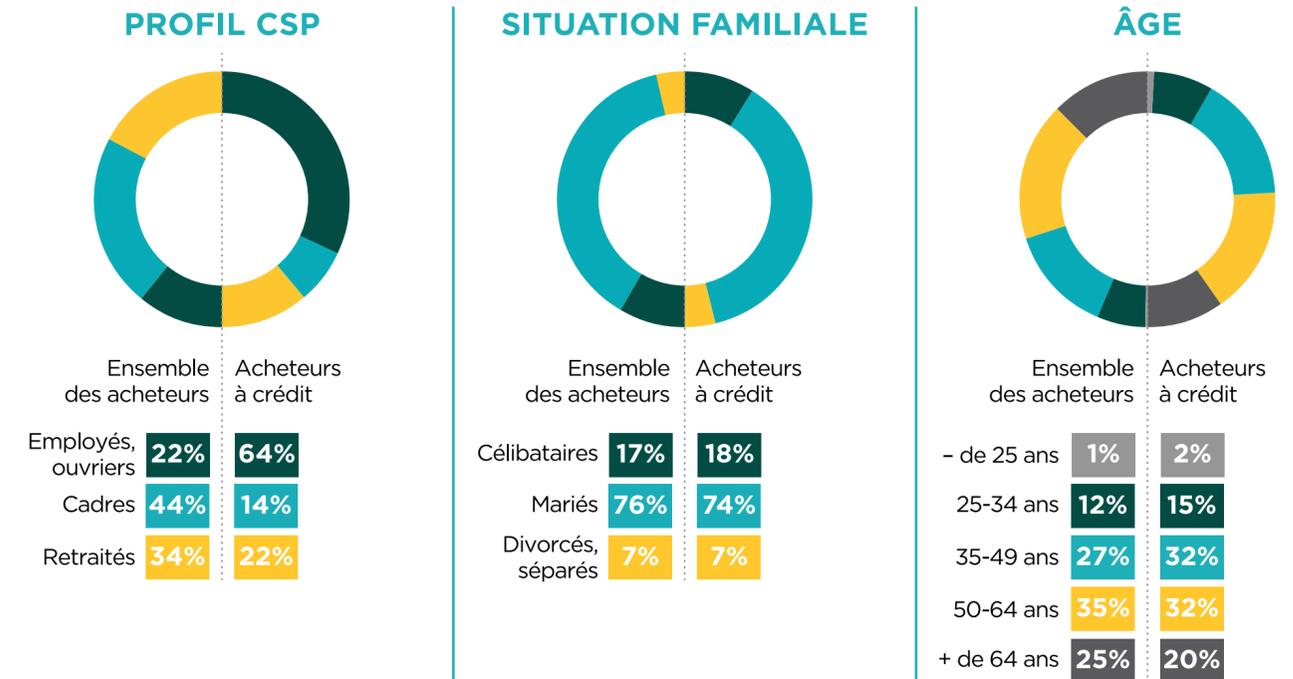
Panier moyen
2 650 €

Panier moyen à crédit
3 227 €

Mensualité moyenne
212 €

Durée moyenne
12 mois

Bien connaître les acheteurs



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 3 456 €

5.2. Spécialistes de l'ameublement haut de gamme

La dynamique de l'ameublement haut de gamme est proche de celle des généralistes, à la différence près que les acteurs du haut de gamme parviennent à maintenir leur activité en valeur sur l'ensemble de l'année 2022 sur leurs deux principaux marchés que sont le siège rembourré et les meubles meublants. Un résultat toutefois bien loin de la croissance de 20% enregistrée au cours de l'exercice 2021. On notera toutefois sur ce circuit de bons résultats sur les ensembles de jardin depuis son retour au premier plan dans les préoccupations des Français.

La part plus importante de cadres au sein de leur clientèle (48 %) leur permet de mieux résister, ces derniers étant plus à même d'absorber la hausse des prix. Comme pour les généralistes, les ménages moins aisés qui avaient fait une incursion sur ce circuit en 2021 font marche arrière en 2022. Certains ménages avaient pu profiter des montants épargnés au cours des différents confinements pour s'aventurer sur le circuit, mais la hausse des prix et la baisse de leur pouvoir d'achat les poussent à garder leur épargne disponible.

Dans cette période d'incertitude économique, le circuit est plus que jamais dépendant des propriétaires, qui représentent 84% des acheteurs en 2022, en progression par rapport à l'exercice précédent, alors que les locataires sont en repli. Ces derniers investissent généralement moins dans leur logement que les propriétaires, ce qui est encore plus vrai lorsque des tensions apparaissent sur leur budget.

Le circuit reste fortement fréquenté par des ménages seniors, installés depuis longtemps dans leur logement et qui, une fois leur crédit remboursé, peuvent accorder plus de budget à leur logement. Sur ce circuit, on notera aussi une part un peu plus importante des ménages qui ont emménagé récemment parmi les acheteurs. La part des ménages les plus jeunes se maintient en 2022.

Les budgets moyens progressent assez fortement sur le secteur. Le panier à crédit est également en hausse, sous l'effet de l'inflation plutôt que du souhait des ménages de poursuivre leur montée en gamme.



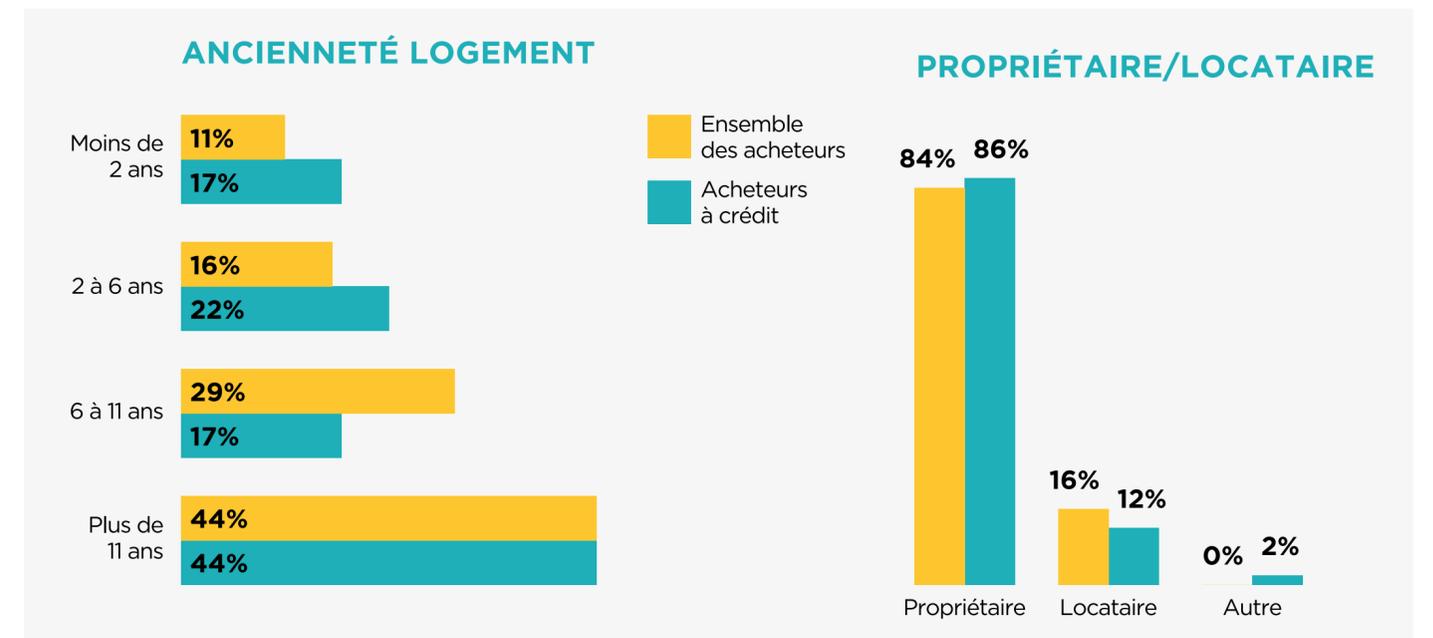
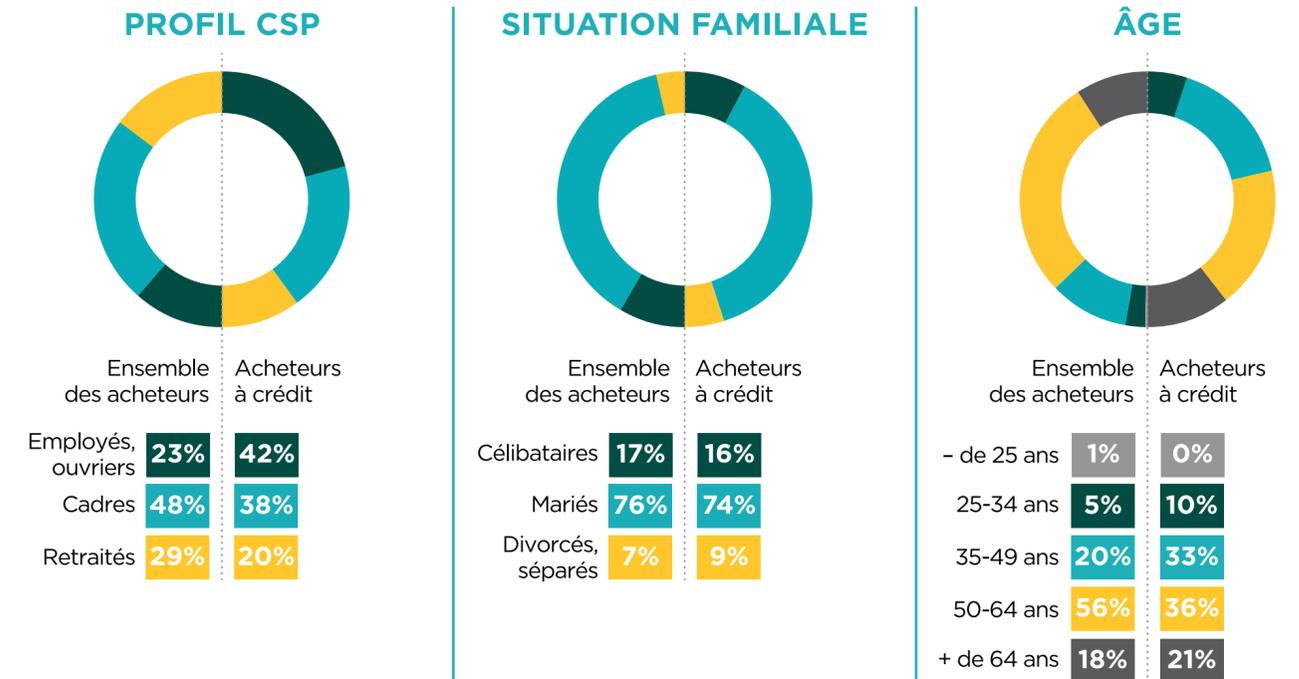
Panier moyen
3 650 €

Panier moyen à crédit
5 967 €

Mensualité moyenne
411 €

Durée moyenne
11 mois

Bien connaître les acheteurs



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 5 718 €

5.3. Spécialistes cuisine

La cuisine et les spécialistes cuisine sont les moteurs du marché du meuble depuis le milieu des années 2000. C'était encore le cas en 2021, exercice durant lequel la cuisine a enregistré une croissance en valeur de près de 20%. Les spécialistes voyaient de leur côté leur chiffre d'affaires bondir de plus de 25%. La situation est moins idyllique en 2022, le segment et le circuit parviennent difficilement à maintenir leurs ventes.

La cuisine intégrée n'est pas un achat anodin dans le budget des ménages. Elle représente un investissement de plusieurs milliers d'euros que bon nombre de Français ne sont plus prêts à consentir au vu des tensions qui pèsent sur leur budget et malgré un déficit d'équipement pour bon nombre d'entre eux. Les spécialistes cuisine

doivent donc composer entre report d'achat et concurrence accrue de la grande distribution qui, aux yeux du consommateur, propose des tarifs plus intéressants, principalement sur des offres en kit. Sur l'année 2022, ce sont d'ailleurs ces enseignes qui enregistrent les meilleurs résultats sur la cuisine. La situation des enseignes spécialisées cuisine restent néanmoins positive, avec un chiffre d'affaires fortement en avance sur leurs performances de 2019 via une progression en valeur qui approche les 25% et qui ne saurait être mise uniquement sur le compte de la hausse des prix.

La hausse des déménagements dans l'immobilier ancien depuis deux ans accélère le renouvellement ou l'installation de cuisine intégrée. Les ménages qui occupent leur logement depuis moins de deux ans représentent maintenant 28% de la clientèle du circuit alors que ceux qui ont emménagé depuis plus de 10 ans apparaissent en recul.

Malgré la hausse des taux d'équipement ces dernières années, la cuisine intégrée reste avant tout un achat de propriétaires qui représentent encore cette année plus de 90% des acheteurs du circuit. Les locataires sont encore peu nombreux à vouloir investir dans un achat impliquant qu'ils devront laisser derrière eux au moment de leur départ.

Suite à la hausse du prix des panneaux, on notera une hausse du budget moyen global en ce qui concerne la cuisine intégrée. Le budget moyen à crédit s'affiche pour sa part relativement stable, reflet des tensions économiques sur ce marché qui amènent les plus petits budgets à réaliser des achats à crédit alors qu'ils pouvaient encore s'offrir leur cuisine au comptant il y a quelques mois.



Panier moyen
6 600 €

Panier moyen à crédit
6 469 €

Mensualité moyenne
225 €

Durée moyenne
21 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	23%	66%
Cadres	46%	15%
Retraités	31%	19%

SITUATION FAMILIALE



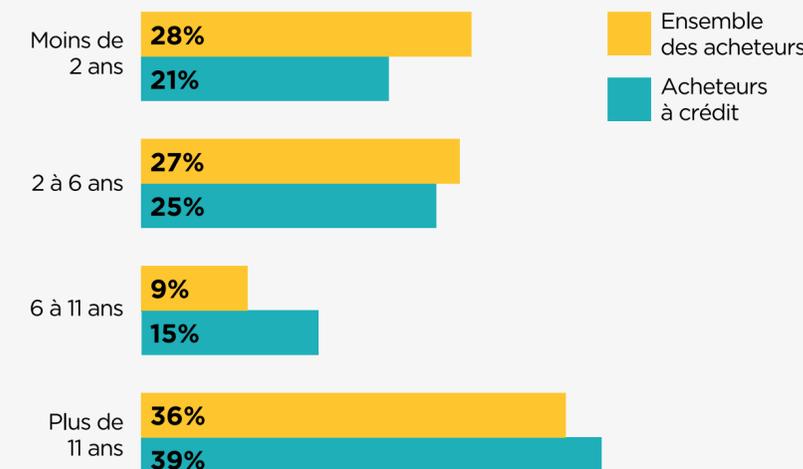
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	14%	22%
Mariés	79%	71%
Divorcés, séparés	7%	7%

ÂGE

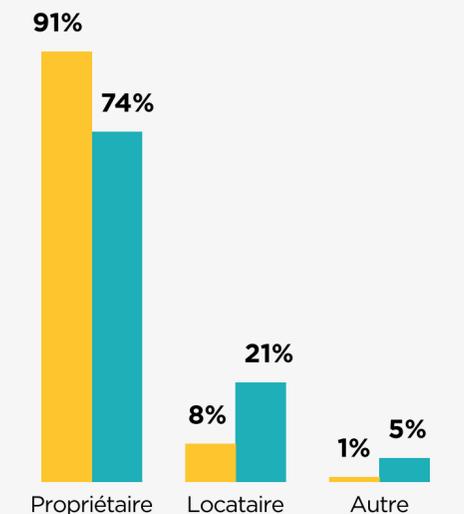


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	2%	2%
25-34 ans	17%	18%
35-49 ans	27%	33%
50-64 ans	38%	30%
+ de 64 ans	16%	17%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 815 €

5.4. Spécialistes literie

Le marché de la literie apparaît en difficulté ces dernières années et arrive souvent en queue de peloton en ce qui concerne les performances annuelles sur le marché du meuble. C'est encore le cas en 2022, où le segment enregistre un léger recul de ses ventes et des performances inférieures à d'autres segments majeurs du marché.

Pour les spécialistes literie, le bilan s'avère mitigé sur l'exercice 2022 avec une performance en valeur qui se maintient, mais qui reste loin derrière les belles progressions de la grande distribution sur la période. Le circuit fait par contre mieux que les pure players, en perte de vitesse sur ce segment tout au long de l'exercice. Comme pour les circuits précédents, les spécialistes literie ne dérogent pas à la règle et voient une partie de leur clientèle, sous la pression de la hausse des prix, se rediriger vers la grande distribution, qui propose des prix barrés pendant une bonne partie de l'année.

Les paniers moyens au global ou à crédit sont en forte croissance sur l'année 2022. Cette hausse peut être expliquée à la fois par la forte progression des prix, mais aussi par le développement des ventes de literies de grande taille. Ainsi, les ventes de matelas de 160 cm et plus représen-

taient 41% des ventes de matelas en valeur en 2021 contre seulement 37% en 2019.

Les spécialistes literie présentent une clientèle plus éclectique que pour la cuisine. Locataires et propriétaires représentent respectivement un tiers et deux tiers des ventes. Ces proportions sont relativement similaires à celles des deux exercices précédents.

Les ménages les plus jeunes en phase d'aménagement sont moins présents chez les spécialistes literie en 2022, pour des raisons de budget principalement. La clientèle des spécialistes literie reste principalement les seniors, avec 57% des consommateurs qui ont plus de 50 ans. Comme pour les autres circuits du meuble, les cadres dominent les ventes alors que les catégories de population les moins aisées sont en recul sur le circuit en 2022. Les retraités, souvent contraints par une petite retraite sont également en recul dans les achats.

Les déménagements pèsent aussi sur les achats de literie chez les spécialistes. Les ménages qui ont emménagé récemment sont plus présents dans la clientèle. Ceux qui ont emménagé depuis moins de 6 ans représentent 42% des acheteurs contre 40% en 2021.



Panier moyen
1 300 €

Panier moyen à crédit
2 242 €

Mensualité moyenne
167 €

Durée moyenne
19 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	28%	62%
Cadres	44%	16%
Retraités	28%	22%

SITUATION FAMILIALE



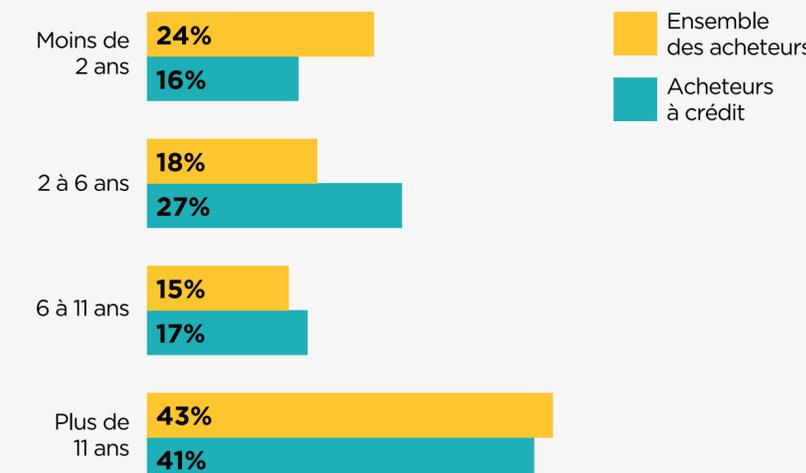
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	22%	23%
Mariés	70%	69%
Divorcés, séparés	8%	9%

ÂGE

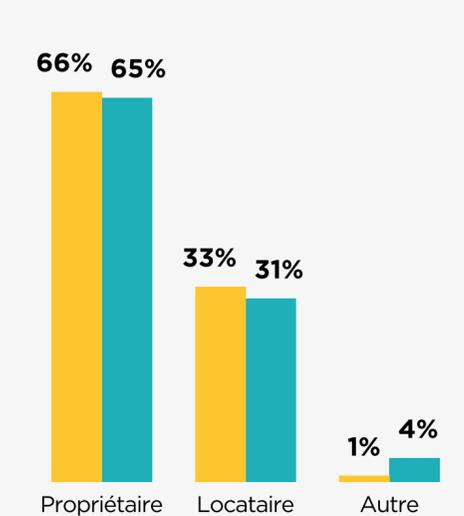


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	2%	2%
25-34 ans	17%	17%
35-49 ans	24%	32%
50-64 ans	39%	29%
+ de 64 ans	18%	20%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 272 €

5.5. Spécialistes salon

Comme leurs homologues de la cuisine et de la literie, les spécialistes salon parviennent à maintenir leur chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année 2022. Les salonistes voient également une part de leur clientèle se diriger vers les enseignes de la grande distribution ameublement, à la fois pour profiter de prix plus compétitifs mais aussi sous l'impact d'un effet rattrapage plus important (ces enseignes, compte tenu de leur surface, avait été fermées sur une période plus importante sur le premier semestre 2021). De plus, pour faire face à la hausse des prix, de nombreux consommateurs, notamment en phase d'aménagement, se sont rabattus sur la banquette, produit peu présent chez les spécialistes et qui reste moins onéreux que le canapé.

Depuis le premier confinement, le canapé est redevenu la pièce centrale du salon, position qui lui avait été subtilisée par l'écran plat ces dernières années. Les ménages sont donc motivés à inves-

tir dans leur canapé, ce qui constitue un argument non négligeable pour les spécialistes salon en vue d'une année 2023 qui s'annonce plus difficile, comme pour tous les segments et les acteurs de l'équipement de la maison.

Sans surprise, hausse des prix oblige, sur ce circuit, les budgets moyens, qu'ils soient avec ou sans solution de financement, sont en hausse sur l'année qui vient de s'écouler.

Les propriétaires maintiennent leurs investissements pour leur salon et représentent désormais 70% des acheteurs du circuit. Part en progression alors que celle des locataires recule, tout comme celle des ménages les plus jeunes dont les finances ne leur permettent plus de fréquenter autant ces enseignes que lors de l'année précédente. Même constat en ce qui concerne les ménages les moins aisés, qui reportent leurs achats ou se réorientent vers des enseignes qui leur sont plus accessibles financièrement.



Panier moyen
2 360 €

Panier moyen à crédit
2 739 €

Mensualité moyenne
154 €

Durée moyenne
14 mois

Bien connaître les acheteurs

PROFIL CSP



	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Employés, ouvriers	27%	62%
Cadres	44%	19%
Retraités	29%	20%

SITUATION FAMILIALE



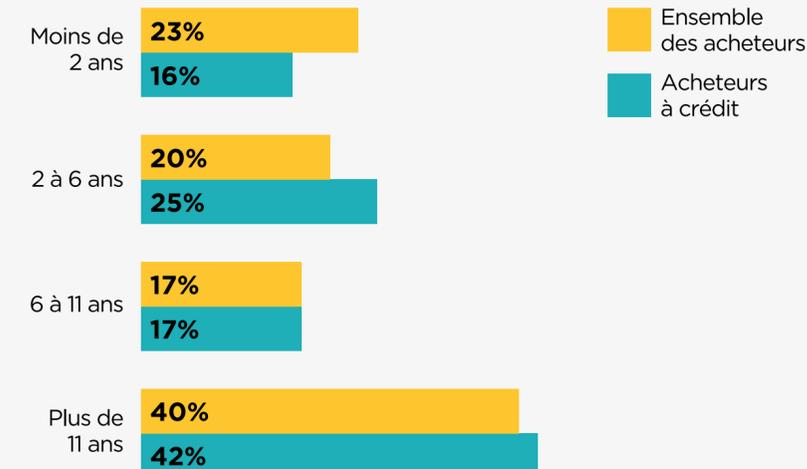
	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
Célibataires	21%	18%
Mariés	71%	75%
Divorcés, séparés	8%	8%

ÂGE

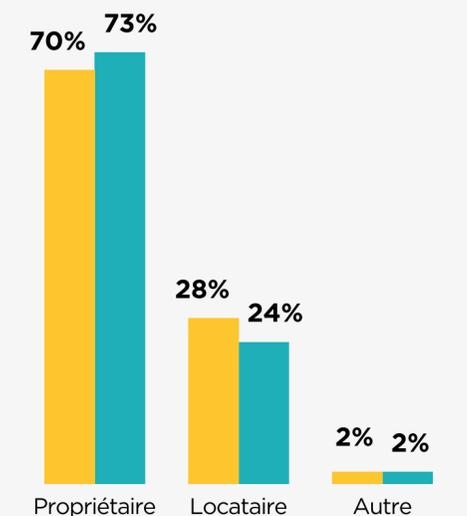


	Ensemble des acheteurs	Acheteurs à crédit
- de 25 ans	3%	1%
25-34 ans	16%	15%
35-49 ans	21%	34%
50-64 ans	42%	32%
+ de 64 ans	18%	17%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT 3 556 €

5.6. Brun, blanc

Entre achats neufs, d'occasion et accélération des offres de réparation, le marché de l'électroménager vit une profonde révolution. Les ventes d'appareils neufs affichent une baisse pour l'année 2022 à comparer bien sûr aux bonnes performances des années 2020 et 2021. Au 1^{er} semestre 2022, cette baisse est de 3% pour le gros électroménager et de 9% pour le petit électroménager. Phénomènes importants à rappeler sur les deux dernières années, l'engouement des Français pour le petit électroménager permettant la cuisine « fait maison », l'augmentation de la part de l'encastrable tiré par un marché du meuble dyna-



mique et une montée en gamme qui est le reflet d'un intérêt croissant du consommateur/utilisateur pour l'innovation proposée par les marques.

2023 sera une année clé pour ce secteur qui s'engage dans la « sobriété » avec une volonté affirmée d'accélérer la durabilité des appareils vendus, sachant qu'il s'est écoulé plus de 57 millions de petits électroménagers et près de 17 millions de gros électroménagers en 2021.

L'enjeu est important pour le secteur car, pour les achats neufs, les adhérents du Gifam s'engagent sur une réduction de 10 % de la consommation d'énergie de leurs appareils et surtout, depuis le 5 novembre 2021, l'indice de réparabilité concerne tous les appareils. Pour accompagner le consommateur dans ses choix d'achats plus responsables, la mise en place du site monindexdereparabilite.fr permet aux Français de préparer leur achat en toute transparence et de manière plus lisible que sur l'étiquette qui doit comporter une multitude d'informations en dépit de sa petite taille.

Mais 2023 sera surtout une année centrale grâce à la mise en place du fonds de réparation permettant aux Français de faire réparer tout appareil électrique ou électronique plutôt que d'acheter neuf. Le soutien financier à la réparation va de 15 à 45 euros selon le type d'appareil. L'enjeu est énorme quand on sait que chaque ménage français possède, en moyenne, 15 appareils de petit électroménager et 7 en gros électroménager (DEEE 2016). Pour se donner toutes les chances de réussite dans cette action vertueuse, la mise en place du label QualiRépar regroupant 500 professionnels capables de réparer ce matériel ne sera pas de trop. Objectif 2023 : passer à 1 500 professionnels de la réparation.

Panier moyen à crédit 783 €

Mensualité moyenne 137 €

Durée moyenne 9 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers 65%
Cadres 11%
Retraités 24%

SITUATION FAMILIALE



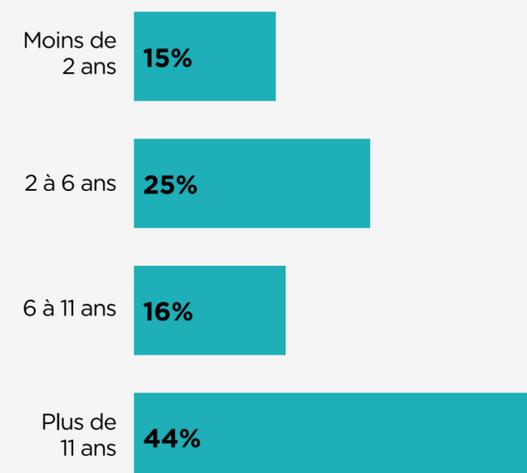
Célibataires 30%
Mariés 61%
Divorcés, séparés 8%

ÂGE

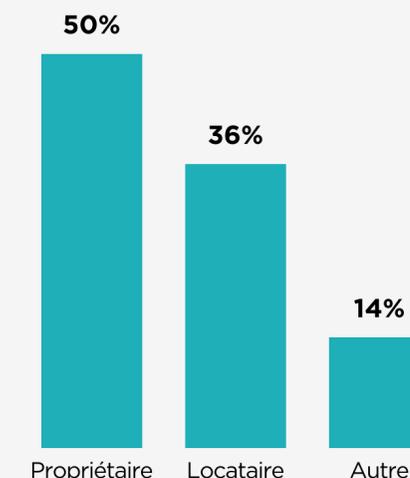


- de 25 ans 7%
25-34 ans 18%
35-49 ans 27%
50-64 ans 26%
+ de 64 ans 22%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 634 €

5.7. Informatique, téléphonie

Dopées par l'essor du télétravail, les ventes mondiales d'ordinateurs avaient dépassé la barre des 340 millions d'unités vendues en 2021 (+29% par rapport à 2019 selon l'Institut Canalys). 2022 retrouve un rythme plus sage, avec tout de même 280 millions d'unités écoulées.

La France n'échappe pas à cette tendance avec ses 30,1 % de salariés qui ont pratiqué le télétravail en 2022 (voir p. 23) dont 32% bénéficiaient de 2 jours hebdomadaires en travail à la maison.

Pour leur installation à domicile, la plupart des télétravailleurs ont déjà aménagé un espace dédié mais ils seront tout de même 41% à poursuivre leur investissement, dont 18% pour le matériel informatique.

Côté téléphonie, il est toujours utile de rappeler que 95% de la population française détient un téléphone mobile et que pour 77% c'est un smartphone (Insee). Bien sûr les jeunes de 15 à 24 ans

sont quasi-totalement équipés (99%) mais les seniors ne sont pas en reste, avec un taux d'équipement de 80% pour les plus de 75 ans!

Sur ce marché aussi, l'occasion et le reconditionné prennent des parts de marché, avec un secteur de la seconde main estimé à 1,2 milliard d'euros, que l'on peut comparer, en ordre de grandeur, à celui du mobilier d'occasion qui est de 1,3 milliard. D'après les dernières études, un Français sur trois a déjà acheté un téléphone d'occasion (Recommerce 2022) et 51% seraient intéressés ou prêts à acheter un téléphone reconditionné auprès d'un professionnel dans les prochains mois. Phénomène de société, l'économie circulaire se développe dans tous les secteurs pour des questions d'écologie mais aussi de pouvoir d'achat, avec l'aide de nouveaux acteurs capables de fluidifier l'acte d'achat mais surtout de garantir la traçabilité et la qualité du matériel revendu.

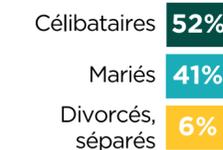


Bien connaître les acheteurs à crédit

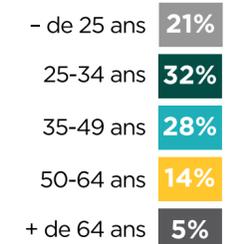
PROFIL CSP



SITUATION FAMILIALE



ÂGE

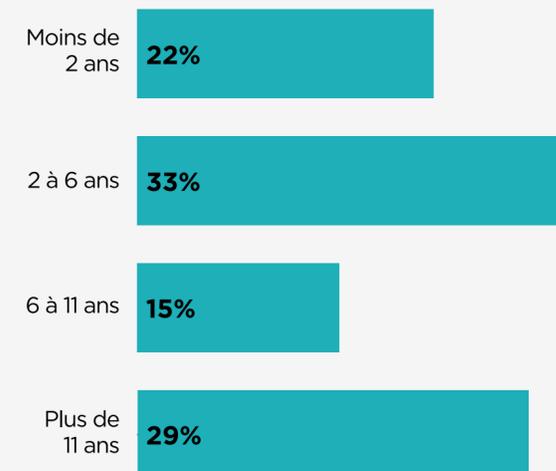


Panier moyen à crédit 975 €

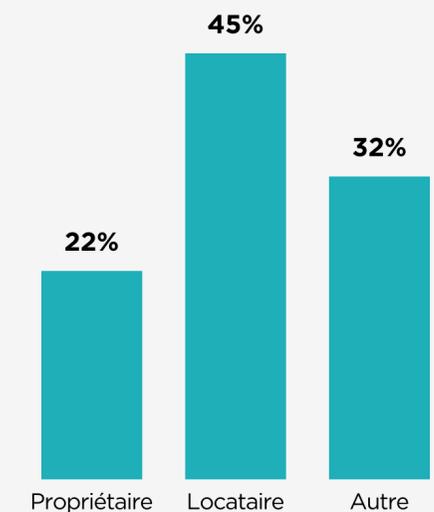
Mensualité moyenne 108 €

Durée moyenne 14 mois

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 508 €

5.8. Sport et mobilité

Après une année exceptionnelle en terme d'équipement « à domicile » des Français, le marché du sport accélère sa mutation entre indoor et outdoor. Le besoin d'extérieur dope la demande en équipements sportifs de plus en plus techniques, que le consommateur n'hésite plus à acheter aussi de seconde main. Après le constat d'un faible recours à l'occasion dans les années passées, de nouveaux acteurs sont nés en estimant que sur 250 millions d'équipement vendus en Europe, seul 1% l'était d'occasion en 2020 (*Barooders*). Ce phénomène s'est amplifié avec les leaders de la distribution qui s'engagent dans cette voie, où une des clés de la réussite est la garantie d'un contrôle professionnel des équipements revendus. « L'économie d'usage » est enfin en marche, avec une volonté d'utiliser le produit plutôt que le posséder à tout prix.

Sur ce marché, la mobilité douce qu'est le vélo poursuit sa croissance à deux chiffres. Matériel acheté et motivations évoluent à grands pas

dans un souci de plaisir et d'efficacité. Rappelons que le vélo représente 42% des moyens de transport vendus en 2021 (*Observatoire du cycle*) et qu'il s'en vend près de 2,8 millions par an pour un marché qui dépasse les 2,2 milliards d'euros, sans compter les pièces détachées et accessoires (1,2 milliard).

Vous pourrez lire dans cette édition de *Profil 2023* (p. 33), que 16% des possesseurs de vélos classiques l'utilisent pour aller travailler contre 24% pour les possesseurs de vélos électriques. Le rôle de l'occasion reste fort sur le vélo classique, avec 38% des futurs acheteurs qui se disent intéressés par un achat de seconde main, mais reste très faible pour le vélo électrique (29%), qui poursuit l'organisation de sa filière d'occasion. Compte tenu de son prix, la location de vélo électrique intéresse 37% des personnes interrogées dans notre étude contre tout de même 24% pour le vélo classique.



Panier moyen à crédit
1 461 €

Mensualité moyenne
135 €

Durée moyenne
12 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **75%**
Cadres **16%**
Retraités **9%**

SITUATION FAMILIALE



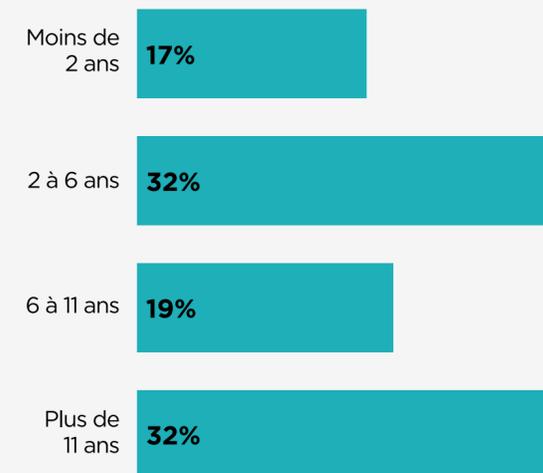
Célibataires **30%**
Mariés **63%**
Divorcés, séparés **8%**

ÂGE

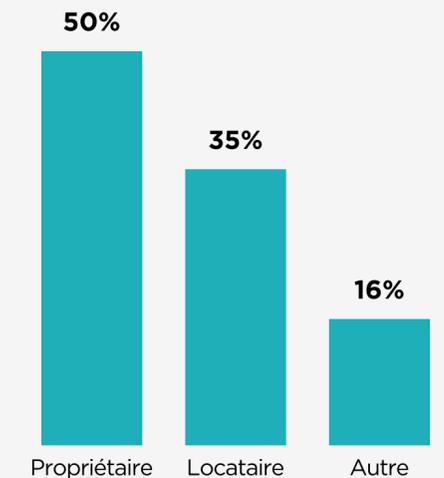


- de 25 ans **5%**
25-34 ans **22%**
35-49 ans **40%**
50-64 ans **26%**
+ de 64 ans **7%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 238 €

5.9. Musique

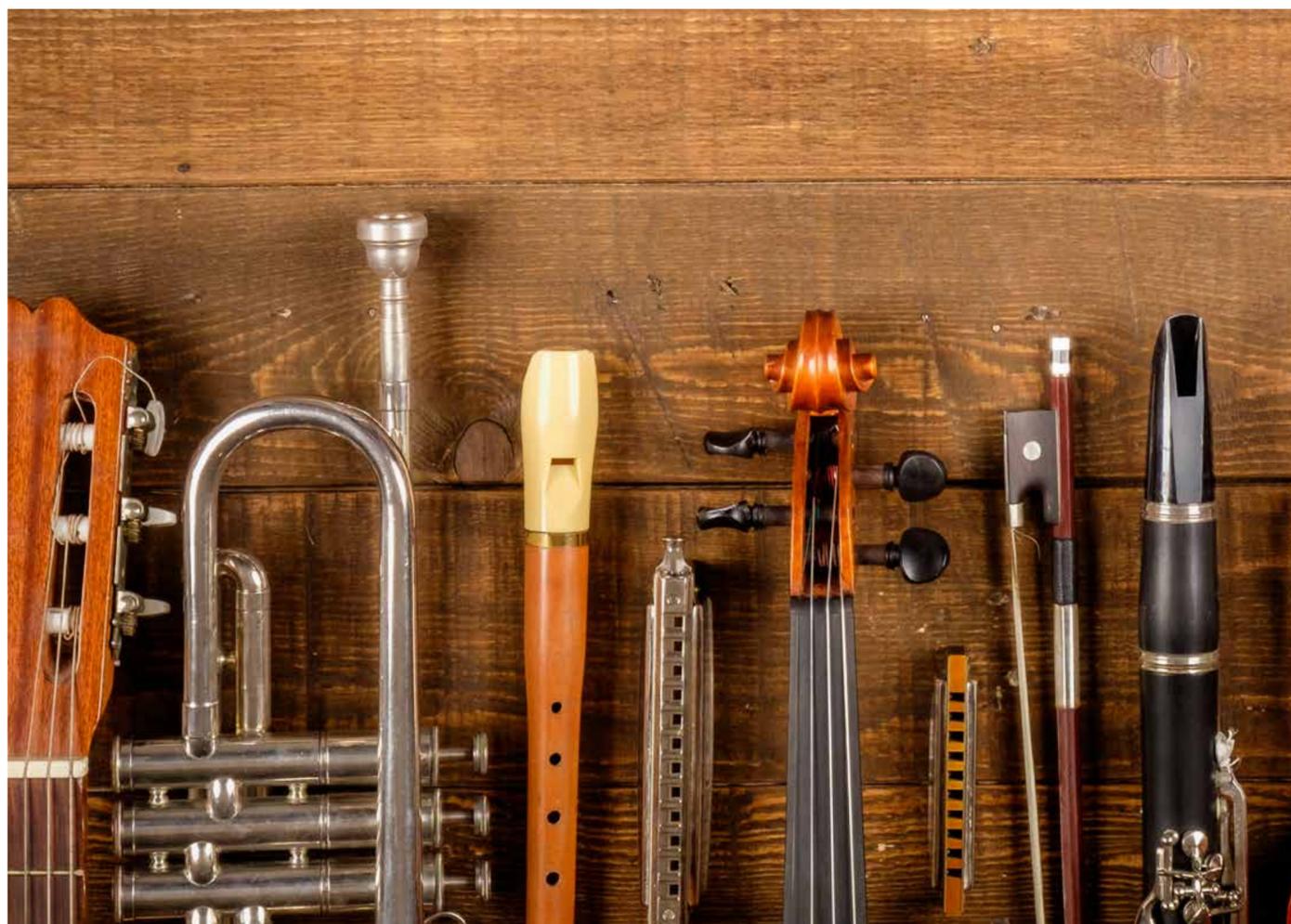
53% des acheteurs d'instruments de musique à crédit ont entre 35 et 49 ans, et la période Covid les a incités à développer leur pratique musicale. Outre le réaménagement d'un espace dédié dans leur logement, les acheteurs poursuivent leur montée en gamme, même si la tendance inflationniste des derniers mois incite certains à reporter leurs achats en 2023.

L'envolée des ventes en ligne ces trois dernières années a aussi touché le monde de la musique. Cependant, l'engagement efficace et rapide d'une partie de la distribution physique dans cette mu-

tation de la relation consommateur leur permet de poursuivre la course avec les pure players.

Comme dans d'autres métiers, la montée en gamme *offline* ou *online* s'accompagne d'une montée en expertise des distributeurs vis-à-vis d'un consommateur de plus en plus averti.

Côté seconde main, là aussi, des starts-up remportent des prix et font bouger les lignes en proposant du matériel d'occasion (Zic Ethic), ce qui ouvre la voix au reconditionné voire à la seconde main pour les acteurs leaders du marché.



Panier moyen à crédit
2 531 €

Mensualité moyenne
116 €

Durée moyenne
28 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **63%**
Cadres **30%**
Retraités **7%**

SITUATION FAMILIALE



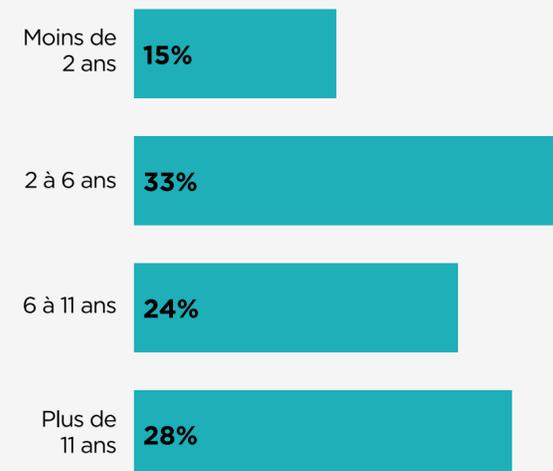
Célibataires **26%**
Mariés **66%**
Divorcés, séparés **9%**

ÂGE

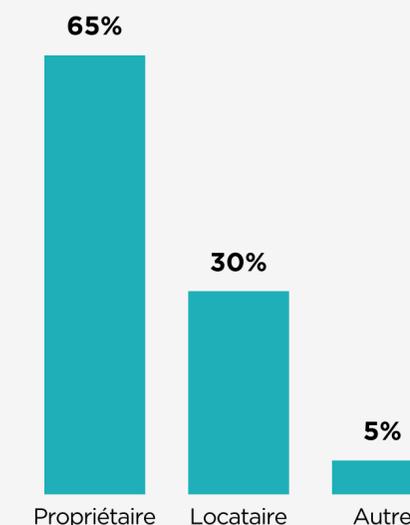


- de 25 ans **2%**
25-34 ans **16%**
35-49 ans **53%**
50-64 ans **23%**
+ de 64 ans **6%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 591 €

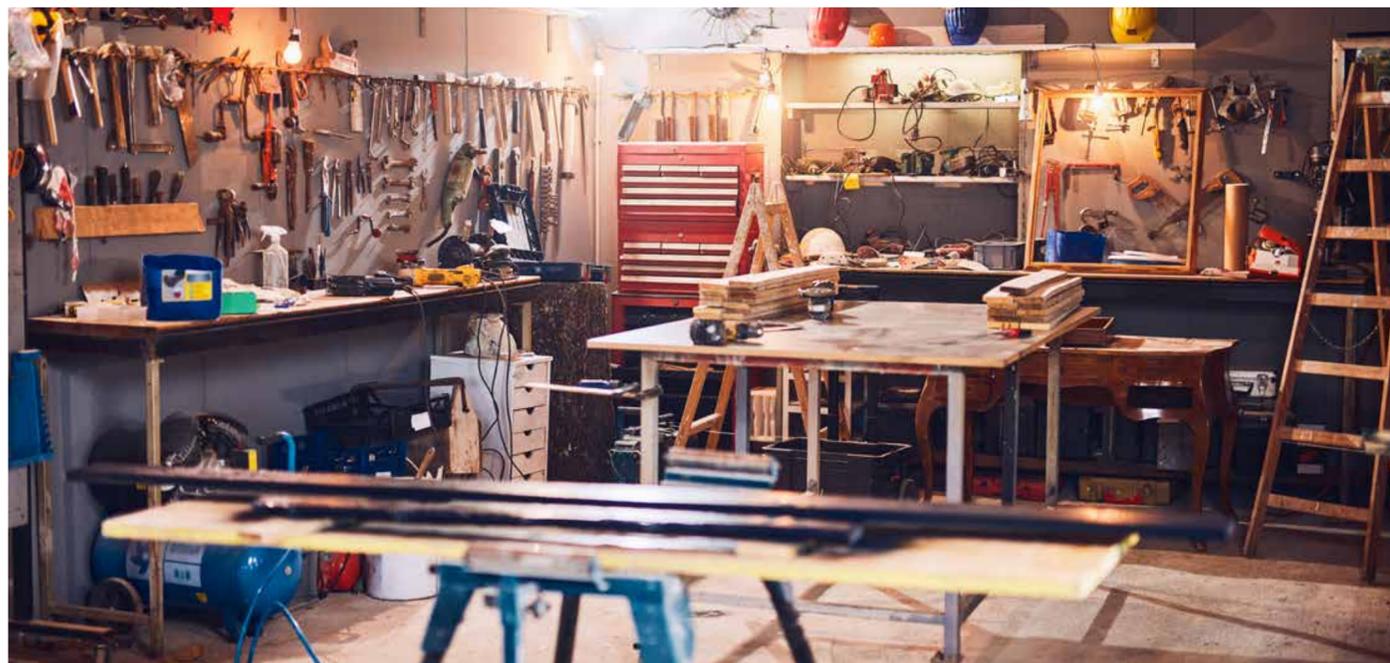
5.10. Bricolage, outillage

Les années se suivent mais ne se ressemblent pas pour l'activité de bricolage, car l'année 2021 a mis la barre très haut ! L'engouement des Français pour le bricolage ne se dément pas, mais prudence côté carte bancaire, car les arbitrages budgétaires sont bien là. D'autant plus que cet achat ou aménagement ne fait pas partie de consommables mais la plupart du temps de biens durables voire très durables dans le temps. L'embellie du marché ces trois dernières années est en partie liée aux anticipations d'achats d'une partie de la clientèle qui s'était constitué, de manière un peu forcée, un petit pécule qu'elle souhaitait dépenser pour améliorer son confort dans la maison. Une grosse partie de cette anticipation d'achat est le fait des employés/ouvriers qui doivent, en temps normal, arbitrer en permanence entre maison, loisirs et mobilité. Cette clientèle représente 66% des acheteurs à crédit et il va de soi qu'elle sera moins présente, naturellement, dans les mois à venir au regard des aménagements déjà effec-

tués ou des arbitrages nécessaires. L'approche financement va devenir centrale pour accompagner ce consommateur dans ses projets techniques mais aussi décoratifs.

L'histoire de notre marché montre qu'en période d'incertitudes, la relation des Français à leur habitat est centrale. Soit ils arbitrent en faveur d'autres postes que la maison pour s'évader, sorties-loisirs-vacances..., soit la maison devient une valeur refuge, un lieu qui inspire la sécurité, la réassurance, ce que certains ont nommé le « co-cooning ».

Bien sûr, le coût de l'énergie dopera les dépenses « nécessaires » pour rendre son logement plus économe à moyen-long terme. Cependant, tous ne pourront pas le faire et nous observerons certainement les conséquences durables du Covid sur les arbitrages de consommation : entre maison et autres dépenses ou encore sécurité de l'épargne.



Panier moyen à crédit
1 263 €

Mensualité moyenne
143 €

Durée moyenne
14 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers
66%

Cadres
12%

Retraités
22%

SITUATION FAMILIALE



Célibataires
17%

Mariés
75%

Divorcés, séparés
9%

ÂGE



- de 25 ans
2%

25-34 ans
14%

35-49 ans
34%

50-64 ans
31%

+ de 64 ans
18%

ANCIENNETÉ LOGEMENT

Moins de 2 ans
19%

2 à 6 ans
25%

6 à 11 ans
16%

Plus de 11 ans
40%

PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE

73% Propriétaire

22% Locataire

5% Autre

REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 007 €

5.11. Jardinage, motoculture

Avec l'envie d'extérieur, la dynamique des marchés du jardinage et de la motoculture se poursuit, après une année 2021 qui aura vu ses ventes atteindre 9 milliards d'euros. Que ce soit pour leur jardin, leur terrasse ou leur balcon, les Français ont augmenté leurs dépenses d'un tiers pour la décoration extérieure ou les aménagements et de plus de 20% pour les outils motorisés par rapport à 2019.

Une fois équipés, il va de soi que les Français ne renouvelleront pas tout de suite leurs équipements, mais compte tenu de la diversité des produits qui participent à la réalisation et à l'entretien d'un espace extérieur qualitatif, le marché est porteur pour de nombreuses années. Là aussi, certains pure players ont pu surfer sur la dynamique Covid, mais les rangs commencent à s'éclaircir pour laisser place à des acteurs solides, quel que soit leur mode de distribution.

Quand on sait que 39% des propriétaires de maisons possèdent un jardin dont la surface est su-

périeure à 500 m² et que 21,8% en ont un d'une superficie de moins de 100 m², on distingue bien « les marchés » du jardinage.

En 2023, location et seconde main continueront de marquer des points, avec le renforcement d'offre des acteurs historiquement présents et le développement de places de marché dédiées. Par exemple, 52,3% des acheteurs de tondeuses se disent prêts à cet achat en produits d'occasion, tandis qu'ils sont 33% à souhaiter louer plutôt qu'acheter une débroussailleuse.

Tout comme pour la voiture, la filière de réparation et de recyclage des anciens matériels de motoculture verra arriver un nombre croissant d'appareils thermiques remplacés par des modèles équipés de batterie. Pour l'instant, une grande partie du stock thermique dort chez le particulier, ce qui pourrait être une piste pour booster la fréquentation grâce à la reprise, pour une démarche circulaire bien comprise.



Panier moyen à crédit
2 528 €

Mensualité moyenne
166 €

Durée moyenne
12 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **62%**
Cadres **9%**
Retraités **29%**

SITUATION FAMILIALE



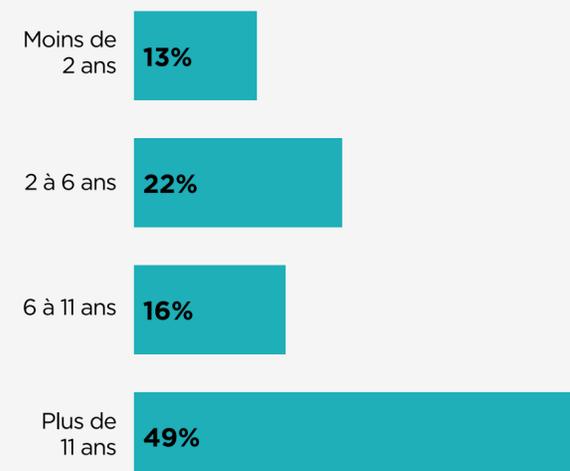
Célibataires **18%**
Mariés **75%**
Divorcés, séparés **7%**

ÂGE

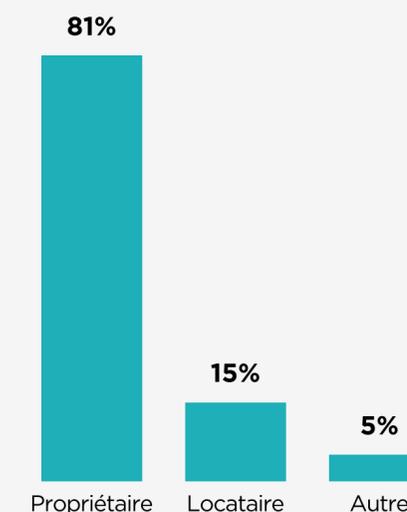


- de 25 ans **2%**
25-34 ans **13%**
35-49 ans **27%**
50-64 ans **33%**
+ de 64 ans **24%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 306 €

5.12. Chauffage, énergie

L'énergie est une préoccupation majeure pour 2023 avec, bien entendu, de fortes tensions à venir sur le pouvoir d'achat. Les Français l'ont bien compris, comme nous pouvons le lire dans cette édition 2023 qui montre les intentions d'achats très favorables au changement de système de chauffage (p. 17).

Peu de personnes auraient envisagé une seconde que le livre le plus vendu en France en 2022 serait une bande dessinée intitulée *Le Monde sans fin* avec 514 000 exemplaires écoulés. Ce parti-pris très fort de Jean-Marc Jancovici sur les énergies fossiles a touché un public très large et permet d'accentuer la prise de conscience collective sur de nécessaires changements de modes de vie et de consommation.

En 2023, on peut réellement dire que l'ensemble des acteurs de la filière énergétique en France sont engagés dans une transformation de nos

habitats et la crise énergétique que nous vivons accélère le processus. Cependant, pour ce faire et au regard des contraintes budgétaires des Français, les solutions de financement sont au cœur de cette démarche car l'achat est impliquant et le choix requiert l'aide d'un professionnel.

2022 montre que les retraités ont accentué leur présence sur le marché du financement des solutions de chauffage puisqu'ils représentent 48% des dossiers financés contre 45% en 2021 au détriment des employés/ouvriers (48% vs 51%), tandis que les cadres sont quasi absents (4%).

Dans les mois et années à venir, l'approche par cibles de clientèle va se faire de plus en plus précise en fonction des besoins réels des propriétaires, d'autant plus que des bilans avant/après permettront d'analyser de manière plus pointue le résultat des travaux engagés.



Panier moyen à crédit
17 648 €

Mensualité moyenne
206 €

Durée moyenne
128 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **48%**
Cadres **4%**
Retraités **48%**

SITUATION FAMILIALE



Célibataires **15%**
Mariés **75%**
Divorcés, séparés **9%**

ÂGE

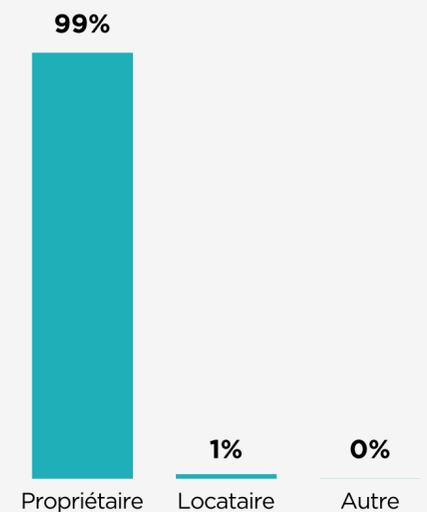


- de 25 ans **0%**
25-34 ans **6%**
35-49 ans **22%**
50-64 ans **30%**
+ de 64 ans **41%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 956 €

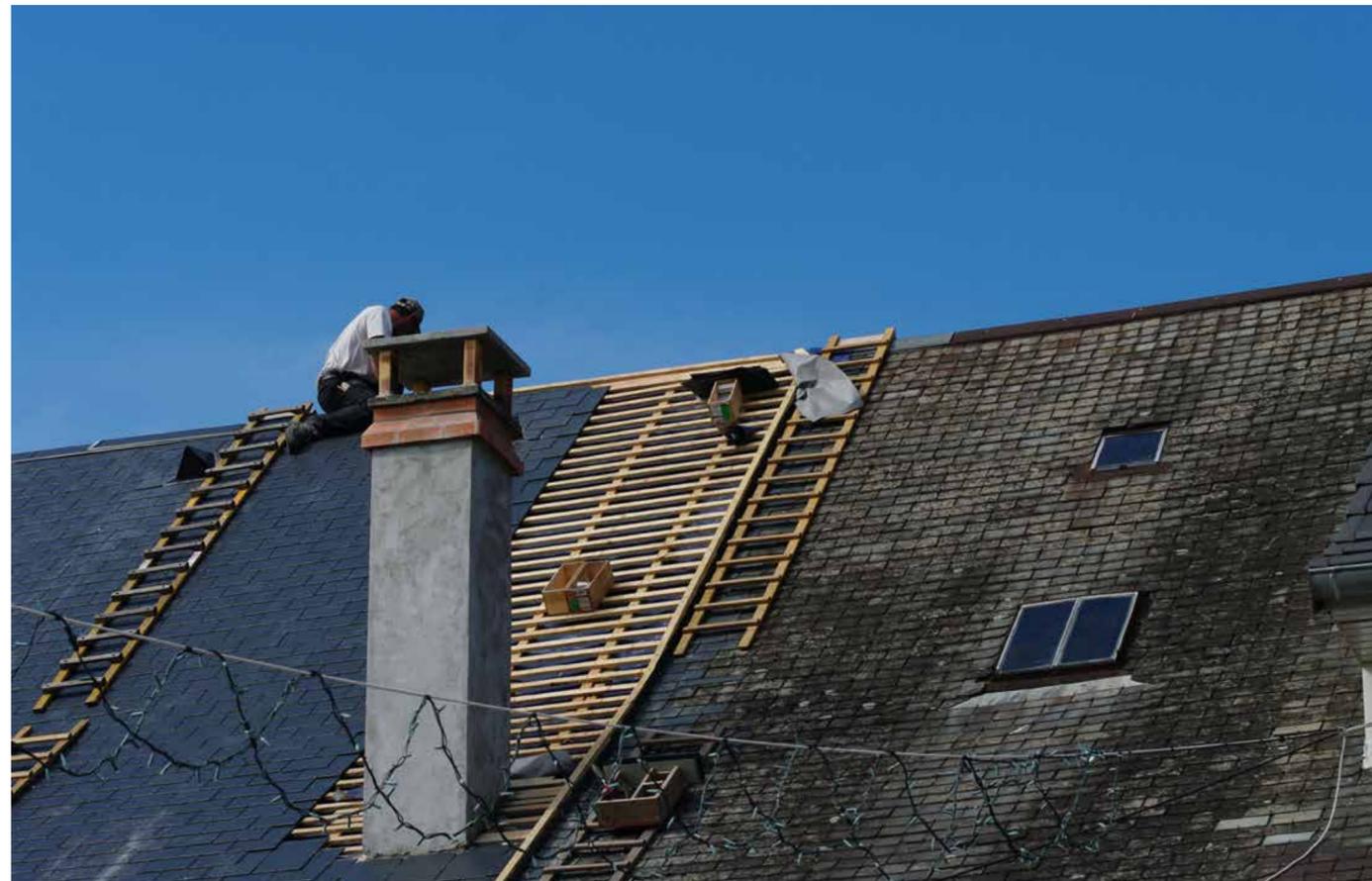
5.13. Charpentes, murs, façades

Le marché de l'isolation des bâtiments représente 260 millions de m² (*Etude TBC*), dont une majorité dédiée à la rénovation puisqu'elle représente 53% des produits posés. Les combles représentent près de la moitié de ce marché tandis que les murs, intérieur & extérieur, comptent pour un tiers et que le reste est constitué par les sols & planchers.

Face aux multiples propositions de « devis gratuits », le consommateur commence à s'aguerrir mais, pour l'instant, le constat reste le même, une seule cible de clientèle domine ce marché : les seniors. Ils représentent 81% des dossiers de financement, encore en progression par rapport à l'année précédente (76%).

Elargir sa cible de clientèle avait été abordé dans la précédente édition de *Profil* mais les résultats peinent à venir alors que le besoin est bel et bien là. Une des explications passe par le renforcement des actions de la distribution de bricolage, qui accompagne de plus en plus le consommateur dans l'aide à la réalisation de son projet, ainsi que par la percée de nouveaux acteurs en ligne qui proposent des composants livrés directement sur chantier.

Cette nouvelle édition de *Profil* montre bien que les intentions d'achats sont là, puisque 14,2% des propriétaires de maison souhaitent effectuer des travaux d'isolation (p. 20) et que la toiture reste essentielle (42%), juste avant les murs (34%).



Panier moyen à crédit
7 921 €

Mensualité moyenne
178 €

Durée moyenne
76 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers 17%
Cadres 2%
Retraités 81%

SITUATION FAMILIALE



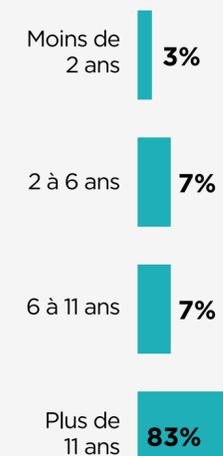
Célibataires 15%
Mariés 76%
Divorcés, séparés 9%

ÂGE

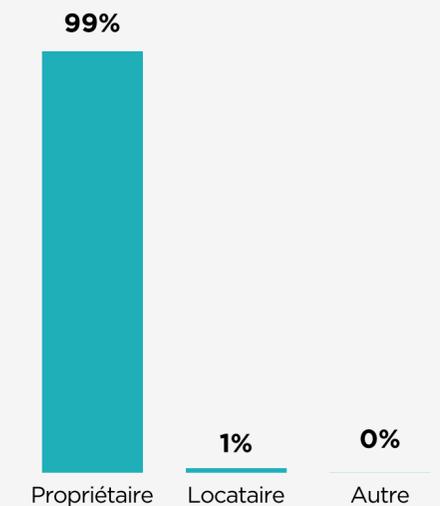


- de 25 ans 0%
25-34 ans 2%
35-49 ans 6%
50-64 ans 16%
+ de 64 ans 76%

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 565 €

5.14. Fenêtres, isolation

Le changement de fenêtres ou les travaux d'isolation font maintenant partie des travaux d'entretien d'une maison, et le consommateur l'a bien compris depuis le premier choc pétrolier. La crise énergétique est un accélérateur mais le réflexe de l'isolation est bien là, encore faut-il que le propriétaire sache quoi et comment faire.

Sur ce marché, la démocratisation de la caméra thermique devrait aider le consommateur dans ses choix car, bien souvent, l'état des lieux n'est pas fait. Pour accompagner ce mouvement, les professionnels seront confrontés à un consumma-

teur encore plus informé qu'il faudra convaincre que la solution proposée est la meilleure.

Le profil par âge devrait fortement évoluer ces prochaines années car tout le monde sera confronté à cette nécessité. Cependant, en 2022, on peut tout de même noter que ce sont encore plus les seniors qui alimentent ce marché, puisqu'ils représentent 56% des dossiers de financement alors qu'ils n'en représentaient que 51% en 2021. La diversification de la clientèle est là aussi centrale dans la pérennisation de cette activité, surtout quand l'on voit que les cadres ne représentent que 8% des dossiers.



Panier moyen à crédit
6 490 €

Mensualité moyenne
213 €

Durée moyenne
54 mois

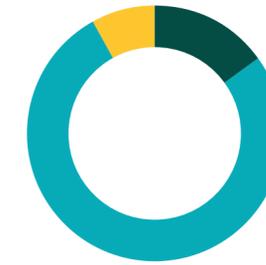
Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **36%**
Cadres **8%**
Retraités **56%**

SITUATION FAMILIALE



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

ÂGE

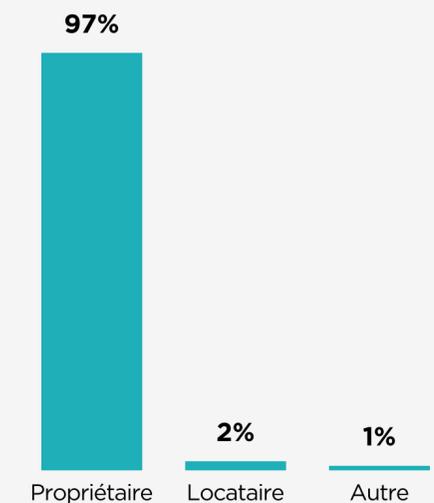


- de 25 ans **0%**
25-34 ans **6%**
35-49 ans **16%**
50-64 ans **27%**
+ de 64 ans **51%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

2 873 €

5.15. Traitement de l'eau

Le taux de pénétration des systèmes de traitement de l'eau est très différent d'un pays à l'autre. A chaque pays son système d'approvisionnement en eau potable. Au sein de l'Europe, les deux principales sources sont les eaux souterraines et les eaux de surfaces.

En France, 64% des eaux potables proviennent des eaux souterraines à comparer à la moyenne européenne qui est de 60%.

L'origine de ces eaux induit des qualités et des duretés différentes qui nécessitent des solutions de traitement adaptées, que ce soit pour les personnes ou pour les appareils électroménagers.

Ces trois dernières années, les Français ont pris conscience de l'importance de la qualité de l'eau.

Bien entendu, pour leur consommation personnelle mais aussi pour la durabilité de leurs équipements.

Côté appareils électroménagers, la volonté de prolonger la durée de vie des produits va dans le sens d'une augmentation du taux d'équipement des systèmes de traitement de l'eau. Le marché devrait poursuivre sa progression car à ce jour, le taux d'équipement est de seulement 25%, avec une préférence pour les adoucisseurs (60%).

Bien qu'en très légère progression, la part des cadres dans les achats financés reste très faible (9%) tandis que le marché du financement se concentre toujours sur les employés/ouvriers (72%).



Panier moyen à crédit
3 165 €

Mensualité moyenne
96 €

Durée moyenne
78 mois

Bien connaître les acheteurs à crédit

PROFIL CSP



Employés, ouvriers **72%**
Cadres **9%**
Retraités **19%**

SITUATION FAMILIALE



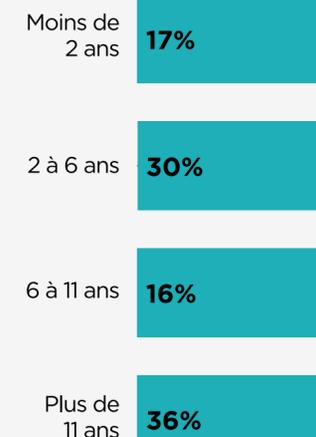
Célibataires **14%**
Mariés **81%**
Divorcés, séparés **4%**

ÂGE

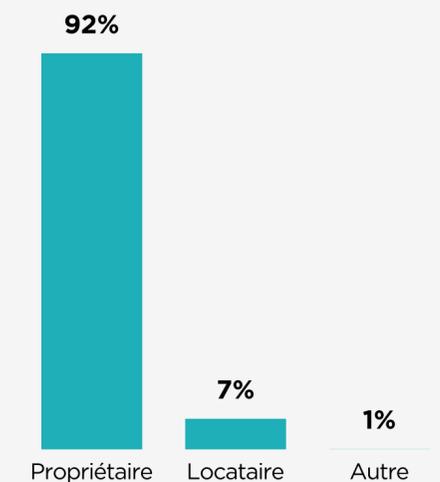


- de 25 ans **1%**
25-34 ans **21%**
35-49 ans **38%**
50-64 ans **23%**
+ de 64 ans **16%**

ANCIENNETÉ LOGEMENT



PROPRIÉTAIRE/LOCATAIRE



REVENU MOYEN DES ACHETEURS À CRÉDIT

3 322 €

Contacts Sofinco

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

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

Olivier CACHART
Responsable Partenariat
Marché Loisirs
06 72 27 91 53
ocachart@ca-cf.fr

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

Contact IPEA

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

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

Partner = Partenaire - Mise en ligne : janvier 2023

PROFIL 2023
by Sofinco
Partner

