



2021 : la fin de l'ère de la possession ? Les Français et leur budget location longue durée

Juin 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR¹⁷
corporate

Sofinscope
LE BAROMÈTRE DE LA CONSO ET DU QUOTIDIEN
PAR SOFINCO

Eléonore Quarré
Directrice d'études
equarre@opinion-way.com

Jessie Marius
Cheffe de projet
jmarius@opinion-way.com

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway

“ La méthodologie



Echantillon de **1009 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CATI** (Computer Assisted Telephone Interview).



Les interviews ont été réalisées les **2 et 3 juin 2021**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,4 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Sofinco »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE, Bilan démographique 2015.



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord ouest	23%
	Nord est	22%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	28%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise / Agriculteurs	5%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	29%
	Employés	16%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



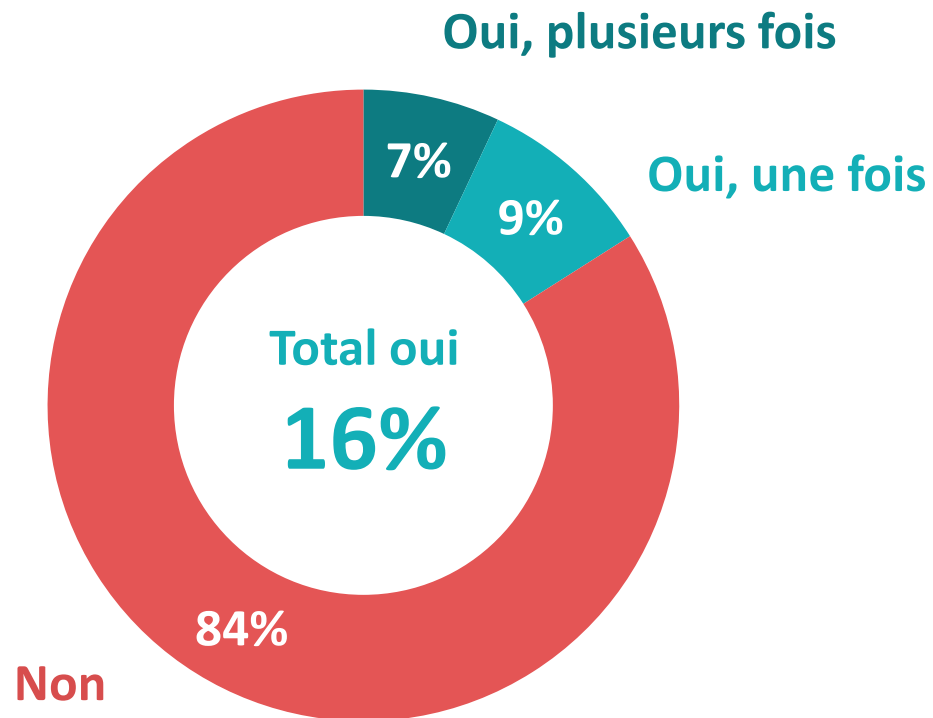
LES RÉSULTATS



Le recours à la location longue durée

Q. Avez-vous déjà eu recours à la location longue durée plutôt qu'à l'achat d'équipements ou de biens tels que de l'électroménager, des vêtements, des véhicules, du mobilier, etc. ?

(Nous ne parlons pas ici de location automobile ou dans l'immobilier mais de location longue durée d'équipements et de biens.)



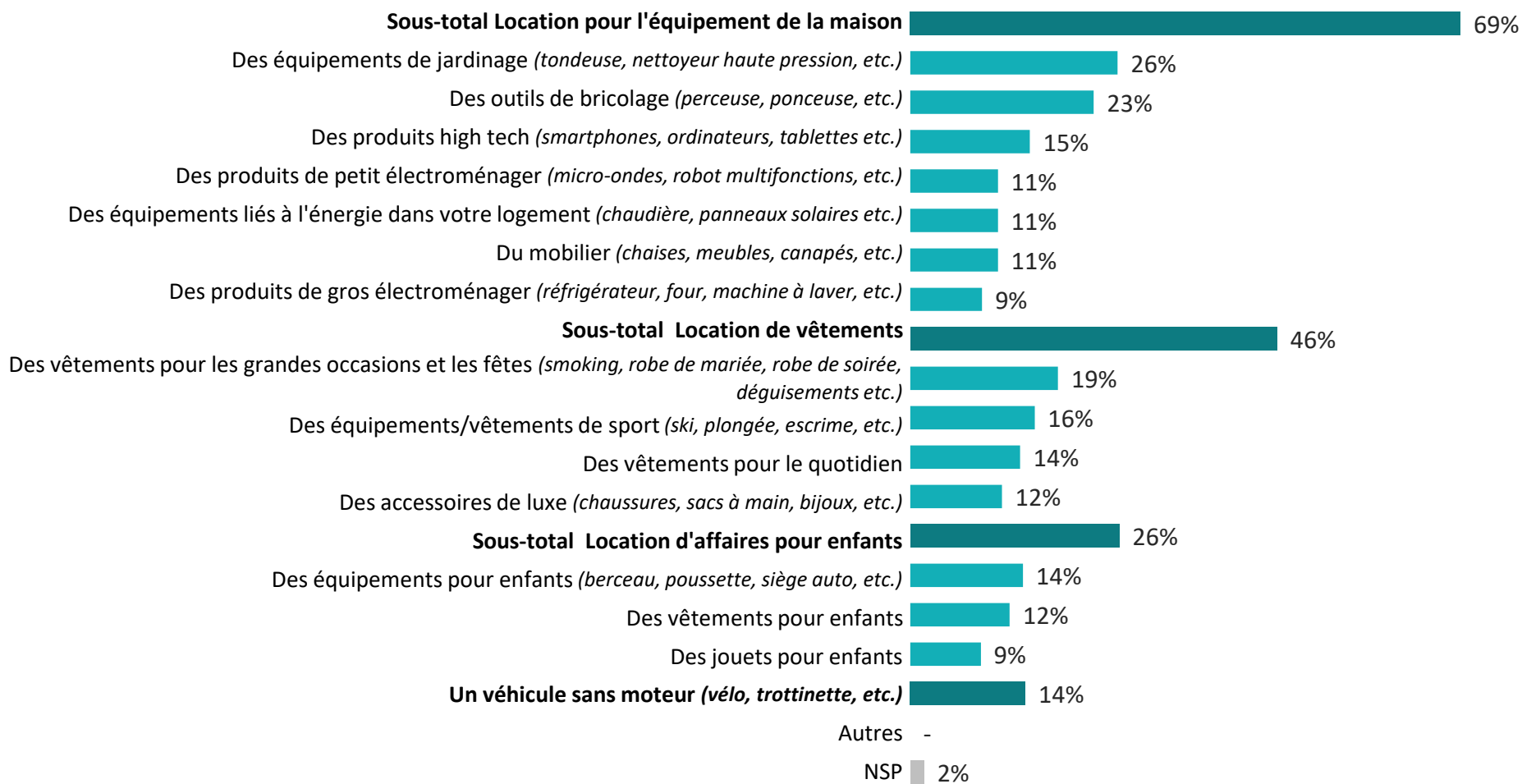


Les types d'équipements ou biens loués



Q. Parmi les types d'équipements ou biens suivants, lesquels avez-vous préféré louer plutôt qu'acheter ?

Question posée uniquement à ceux qui ont déjà eu recours à la location longue durée, soit 16% de l'échantillon
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

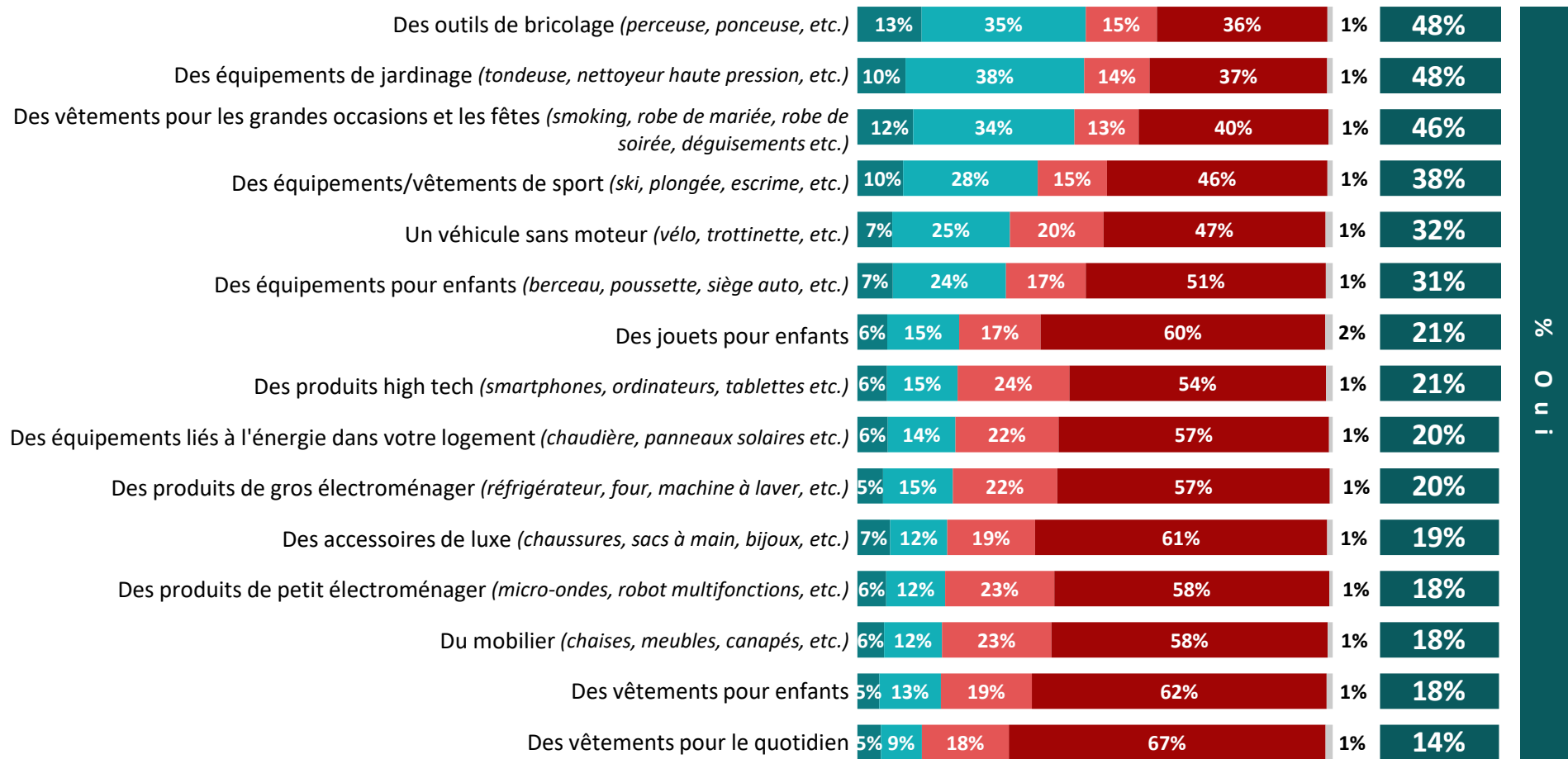




L'intérêt pour la location de différents équipements ou biens

Q. Pour chacun des équipements ou biens suivants, seriez-vous intéressé par la possibilité de le louer plutôt que de l'acheter ?


1009
personnes



Oui tout à fait
 Oui plutôt
 Non plutôt pas
 Non pas du tout
 NSP

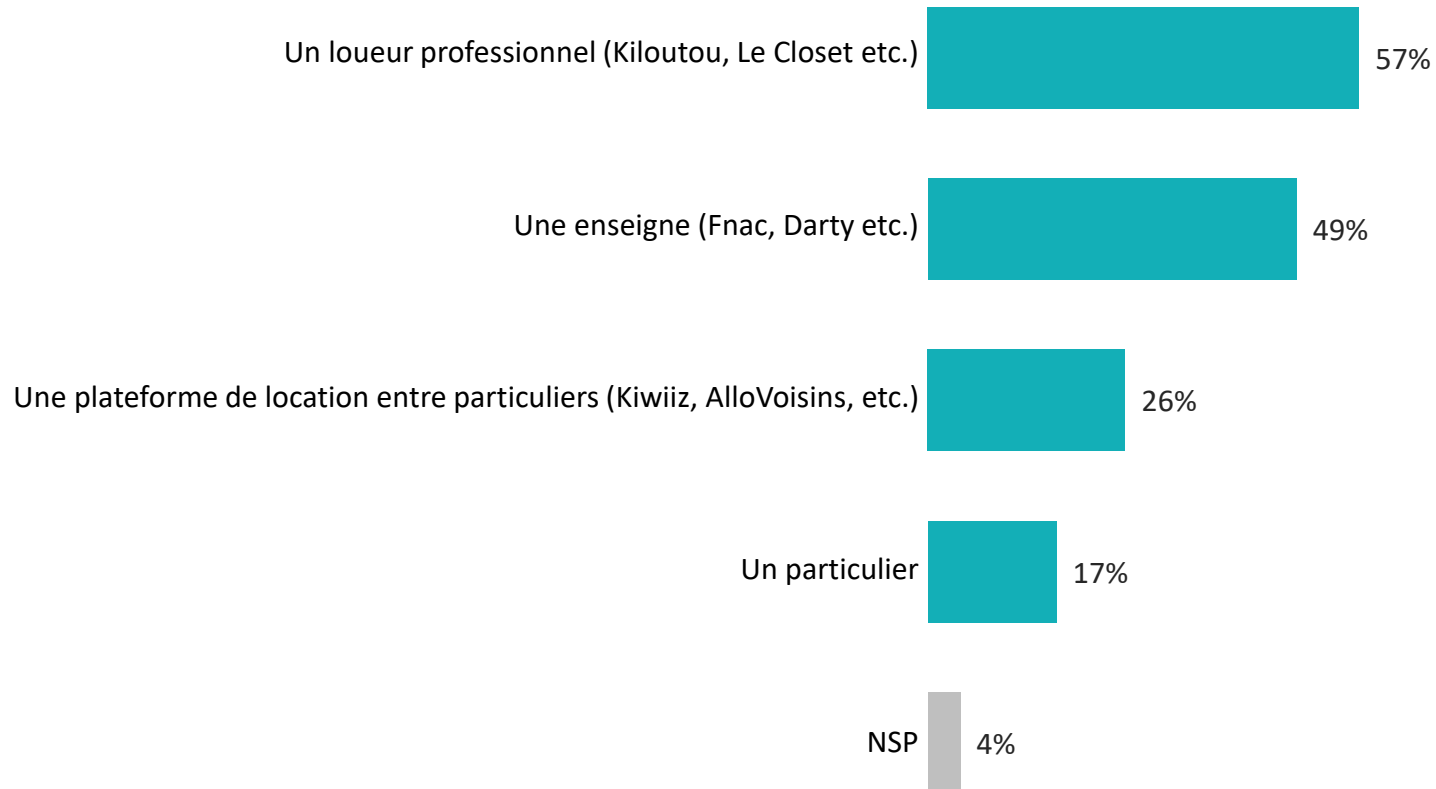
i n o %



La confiance envers différents acteurs de location

Q. A qui feriez-vous confiance pour louer ces équipements ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





Les prix envisagés pour la location longue durée de différents équipements

Q. Quel montant maximum seriez-vous prêt à payer pour la location longue durée de chacun des équipements et biens suivants ?

Question ouverte numérique



Montants moyens



26 euros
pour une soirée

Une robe de soirée

Item posé uniquement aux femmes



25 euros
par mois

Un ordinateur



22 euros
pour un mois

Un canapé



21 euros
par mois

Une télévision



20 euros
pour une soirée

Un smoking

Item posé uniquement aux hommes



19 euros
pour une journée

Une tondeuse



Les prix envisagés pour la location longue durée de différents équipements

Q. Quel montant maximum seriez-vous prêt à payer pour la location longue durée de chacun des équipements et biens suivants ?

Question ouverte numérique



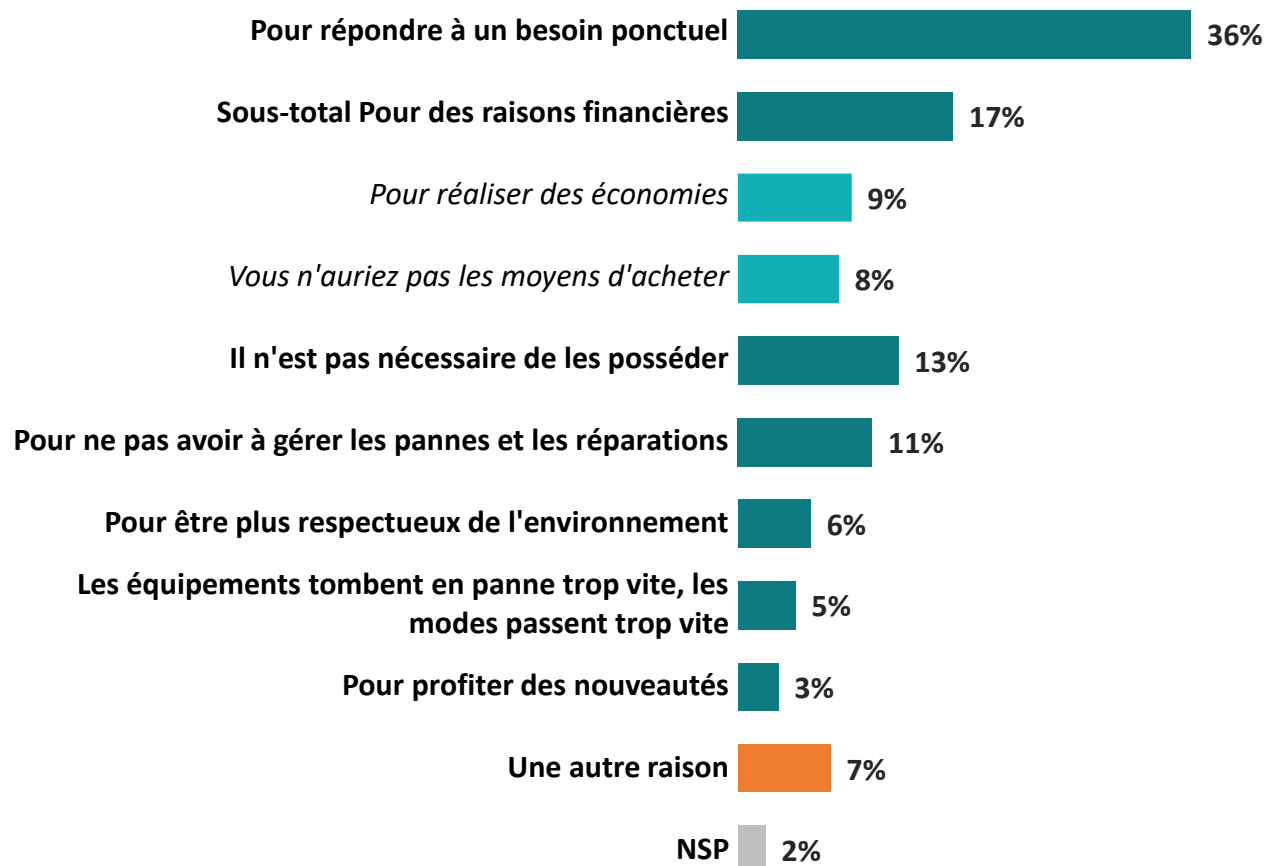
Montants moyens





Les raisons de recourir à la location longue durée plutôt qu'à l'achat

Q. Pour quelle raison avant tout seriez-vous intéressé par la location longue durée de ces équipements ou biens, plutôt que de les acheter ?



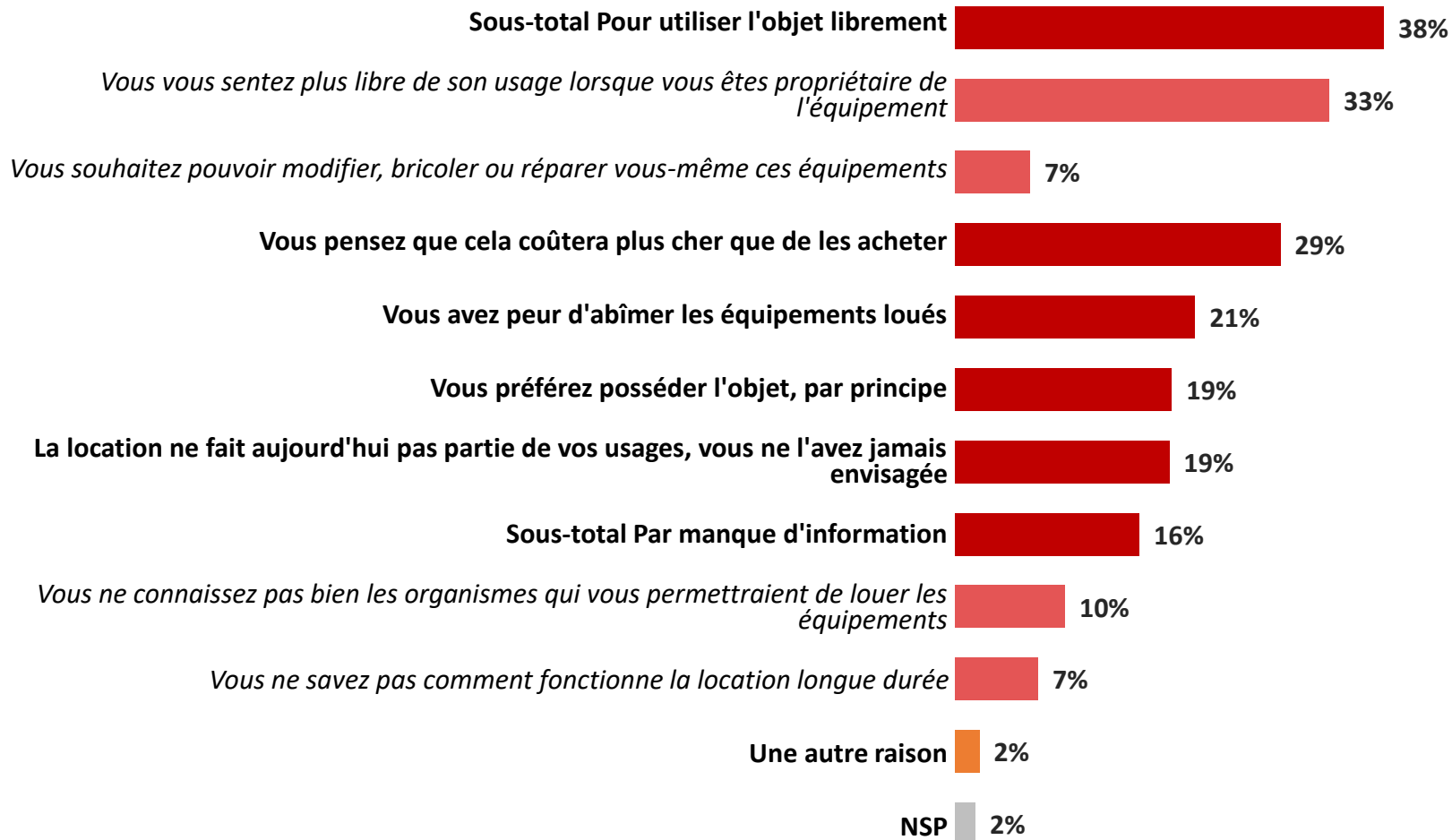


Les raisons de ne pas être intéressé par la location longue durée



Q. Pour quelles raisons ne seriez-vous pas intéressé par la location longue durée de ces équipements ou biens plutôt que de les acheter ?

Deux réponses possibles, total supérieur à 100%

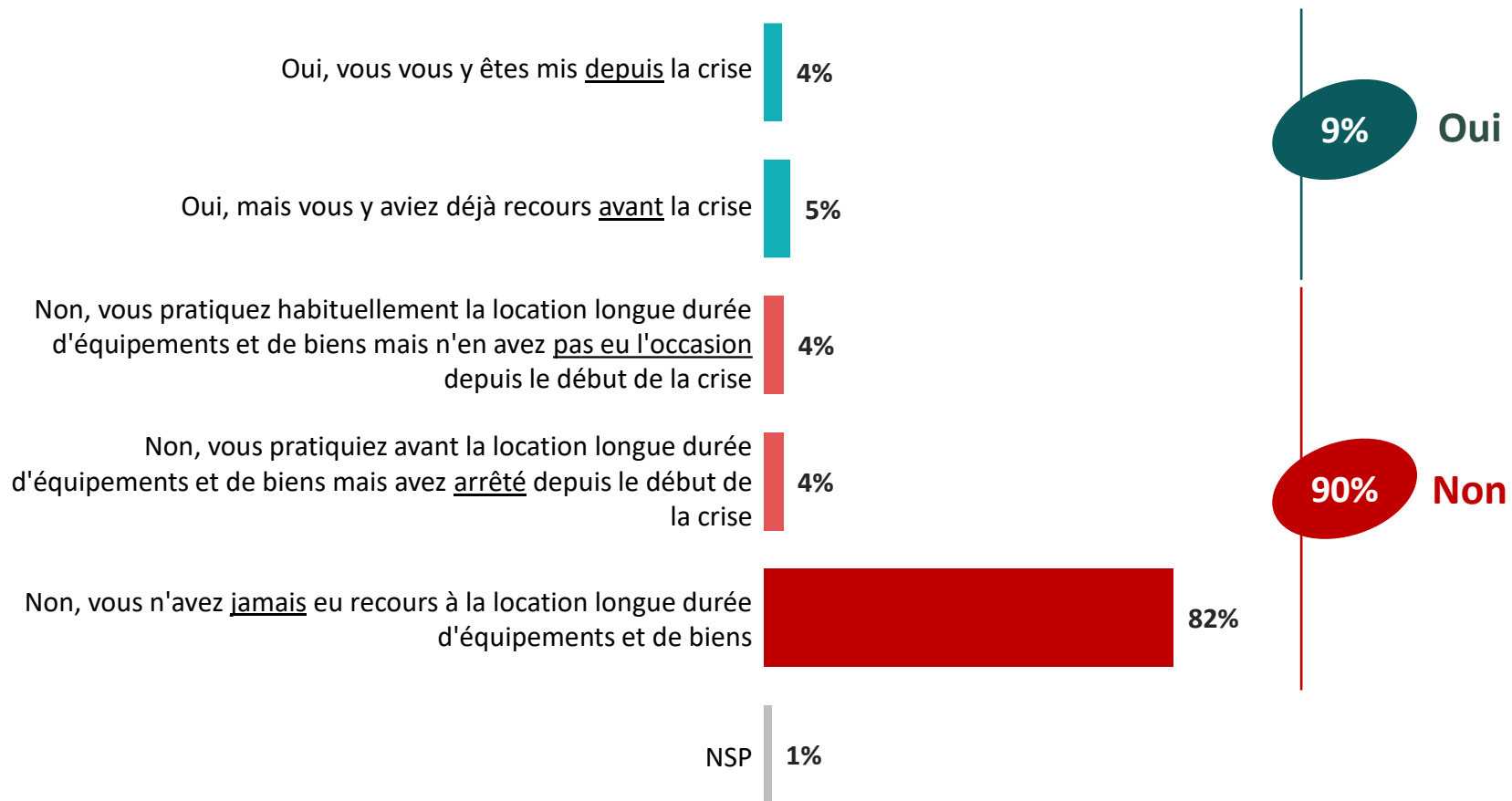




Le recours à la location longue durée depuis le début de la crise

Q. Depuis le début de la crise sanitaire, en mars 2020, avez-vous eu recours à la location longue durée d'équipements et de biens ?

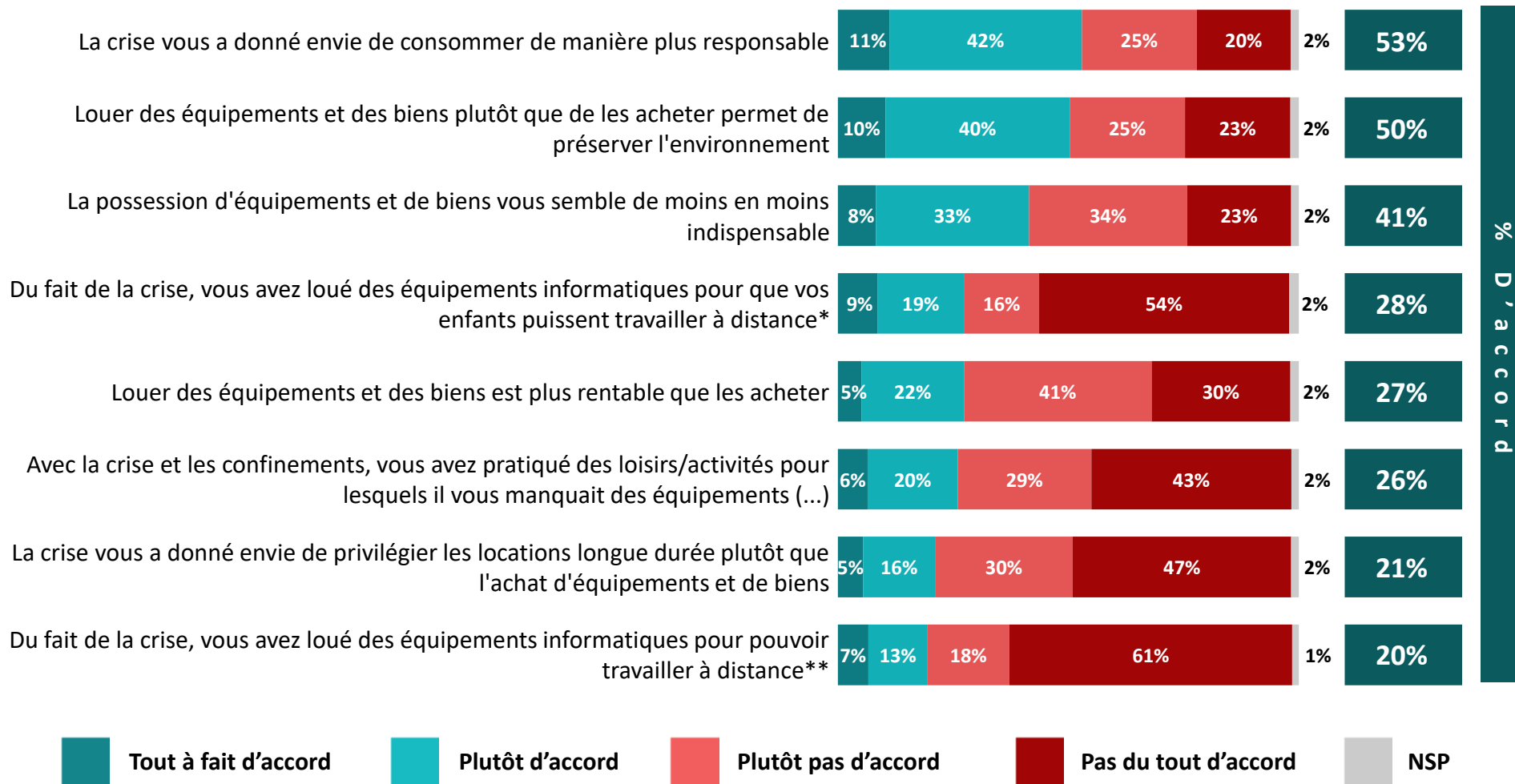
(Nous ne parlons pas ici de location automobile ou dans l'immobilier mais de location longue durée d'équipements et de biens tels que : mobilier, outils de bricolage, équipements de jardinage, de sport, vêtements pour de grandes occasion, etc.)





Les opinions relatives à la location longue durée

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



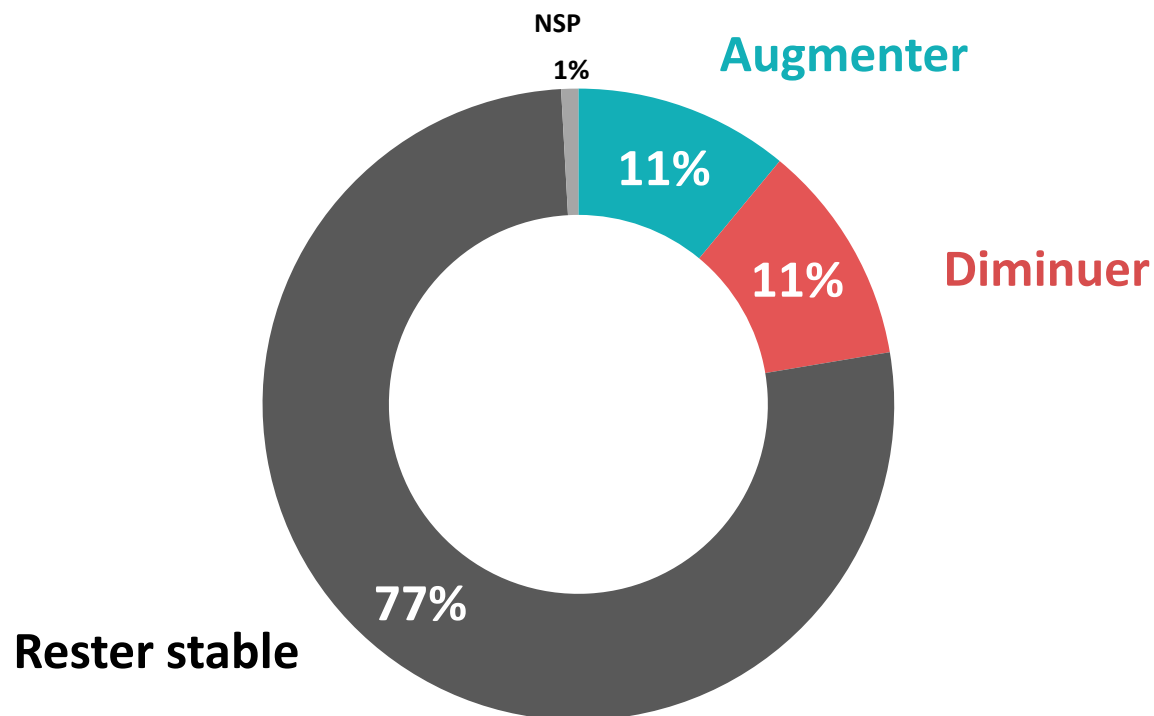
*Item posé à ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans dans leur foyer (321 répondants)

**Item posé aux actifs uniquement (550 répondants)



L'évolution anticipée de la consommation d'équipements ou de biens en location longue durée

Q. Au final, diriez-vous que pour l'année à venir votre consommation d'équipements ou de biens en location longue durée va... ?



WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre **newsletter!**