



 Club de
l'Amélioration
de l'Habitat



VERS UN HABITAT VERTUEUX



2022

LA FACE CACHÉE DU MARCHÉ DE LA RÉNOVATION
& LES LEVIERS POUR LE DYNAMISER





Le Club de l'Amélioration de l'Habitat, fondé en 1992, regroupe les principaux acteurs publics et privés de la filière entretien-rénovation du parc résidentiel français : organismes publics, fédérations professionnelles, industriels et distributeurs des produits de la construction, énergéticiens, maîtres d'œuvre, etc.

À travers ses résultats d'études, d'enquêtes et ses groupes de travail, le CAH met à disposition des réflexions et recommandations concrètes permettant de suivre le rythme des activités du marché de l'amélioration de l'habitat, d'appréhender les tendances d'évolution et de mieux discerner les mécanismes de motivation conduisant à la réalisation de travaux.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

- L'étude s'inscrit dans les travaux de l'Observatoire habitants-consommateurs destiné à mieux comprendre les comportements des propriétaires-occupants.
- Modélisée lors de la précédente édition de l'étude CAH-Qualitel, la matrice croisant 4 « Univers travaux » et 5 « Attitudes travaux » témoignait d'une certaine homéostasie du marché de l'entretien-rénovation.
- Son actualisation par la présente étude révèle un dynamisme inattendu qu'une contribution sociologique traduit en leviers d'action. Ces derniers peuvent ainsi se placer dans la boîte à outils des acteurs destinés à accompagner les propriétaires consommateurs.



OBJECTIF DE L'ÉDITION 2021-2022 DE L'ÉTUDE

- **Mesurer** l'impact de sujets de société sur les stratégies de rénovation afin de révéler des passerelles entre les univers travaux.
- **Comprendre** les motivations des habitants-consommateurs catégorie par catégorie (attitudes travaux).
- **Dynamiser** le marché de la rénovation grâce à l'identification de leviers d'action utiles aux professionnels.

MÉTHODOLOGIE

- **Quantitative** : enquête Ipsos par questionnaire diffusé auprès de 3000 ménages par internet, suivant la méthode des quotas (représentativité de la population française).
- **Qualitative** : enquête Actes par entretiens individuels auprès de 15 ménages sélectionnés suivant leurs caractéristiques d'attitudes travaux. Toutes les citations de ce document sont issues des interviews.

ASSOCIATION
QUALITEL
POUR LA QUALITÉ DU LOGEMENT



Marché entretien-rénovation « propriétaires-occupants » Segmentation croisée : Univers/Attitudes travaux			4 UNIVERS TRAVAUX			
			Réparer, maintenir	Améliorer le confort	Aménager, agrandir	Embellir, décorer
			26 %	28 %	12 %	34 %
5 ATTITUDES TRAVAUX	Mainteneurs	40 %	10 %	11 %	5 %	14 %
	Embellisseurs	27 %	7 %	8 %	3 %	9 %
	Re(constructeurs)	15 %	4 %	4 %	2 %	5 %
	Modérés	11 %	3 %	3 %	1 %	4 %
	Passifs	7 %	2 %	2 %	1 %	2 %



ATTITUDES ET UNIVERS TRAVAUX

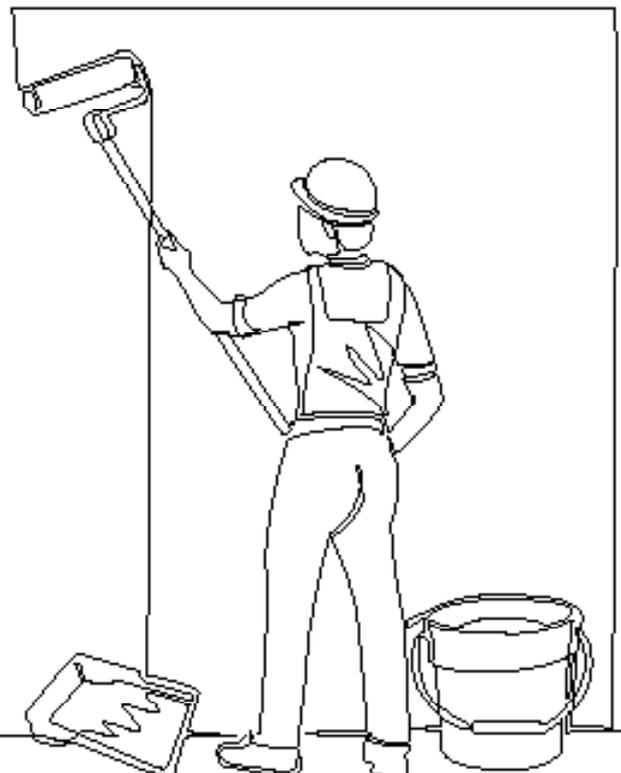
Les Mainteneurs

Les Embellisseurs

Les (Re)constructeurs

Les Modérés

Les Passifs





LES MAINTENEURS

PROFIL

Représentativité : 40 % des propriétaires-occupants

Profil ménage : CSP + / Retraités / Couples mariés / 45 à 70 ans / Habitent depuis 20 ans ou + dans le logement

Profil logement : Maison individuelle construite entre 1949 et 1989



AMÉNAGER /
AGRANDIR

PAUSE DANS
LES TRAVAUX



40%
des propriétaires-occupants sont
des mainteneurs

PROJETS
D'EMBELLIR / DÉCORER
ET AMÉLIORER LE CONFORT



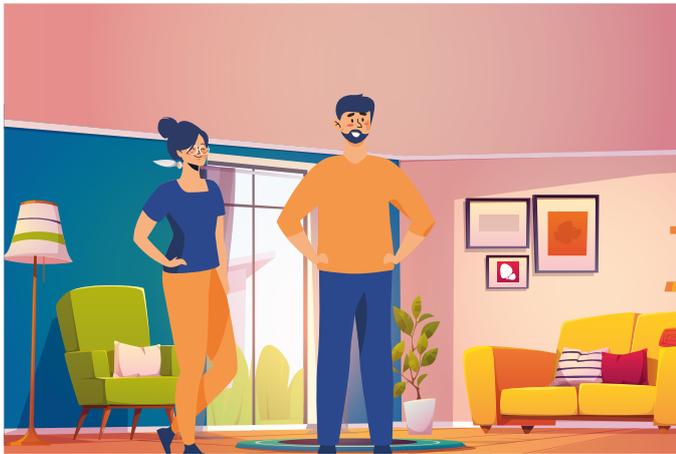
Rapport aux
professionnels neutre

Porosité aux univers
« Embellir / Décorer »
et « Aménager / Agrandir »



AUTO-RÉNOVATION ESTHÉTISME DÉCORATION

LES EMBELLISSEURS

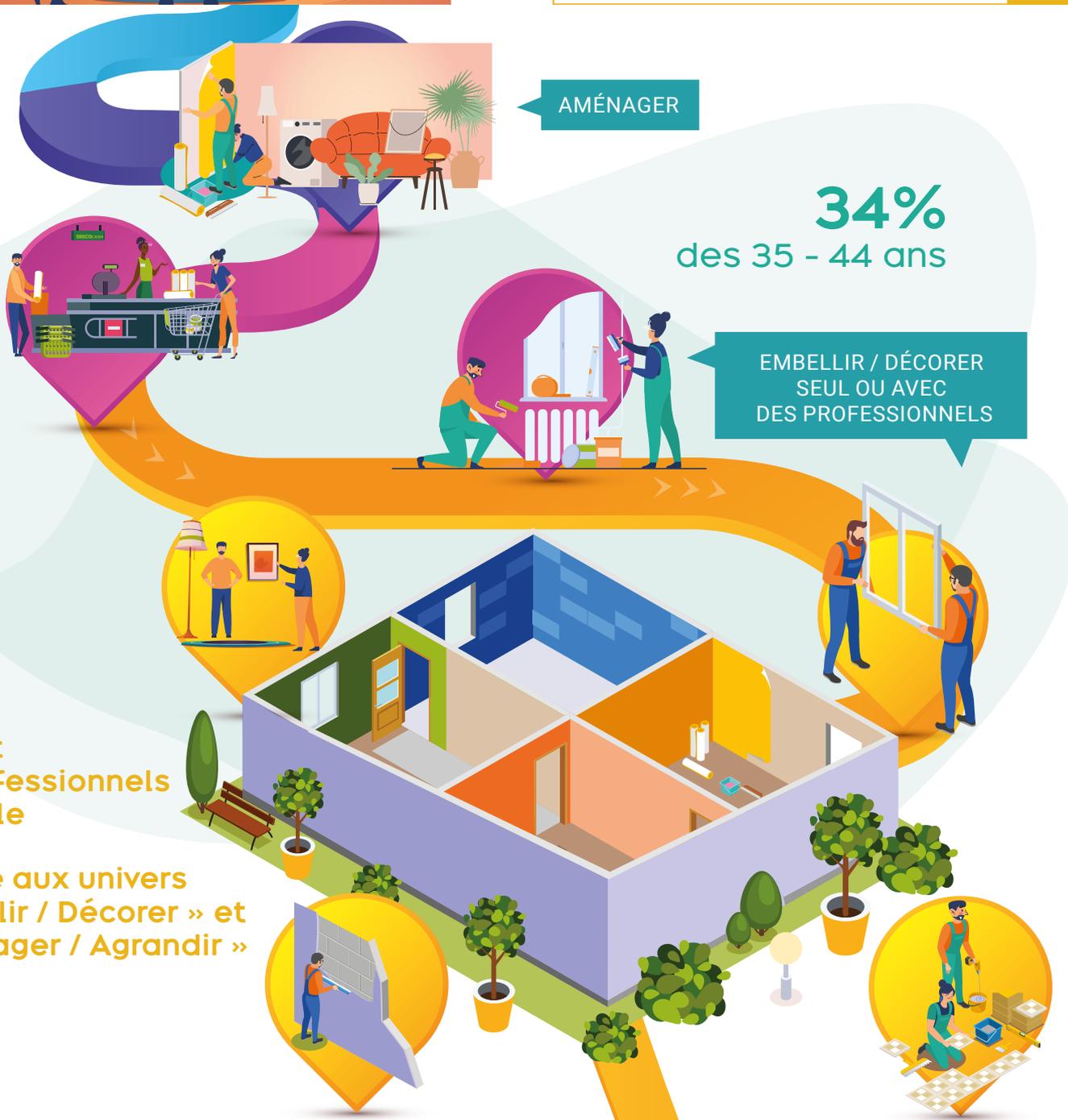


PROFIL

Représentativité : 27 % des propriétaires-occupants

Profil ménage : CSP + / Actifs / Couples mariés / 35 à 59 ans / Habitent depuis 3 à 8 ans dans le logement

Profil logement : Construction entre 1990 et 2013 ou +



AMÉNAGER

34%
des 35 - 44 ans

EMBELLIR / DÉCORER
SEUL OU AVEC
DES PROFESSIONNELS

Rapport
aux professionnels
favorable

Porosité aux univers
« Embellir / Décorer » et
« Aménager / Agrandir »



LES (RE)CONSTRUCTEURS

PROFIL

Représentativité : 15 % des propriétaires-occupants

Profil ménage : CSP + / Actifs et retraités / Couples mariés (sous-représentation des célibataires) / 45 à +70 ans / Les plus anciens occupants (sur-représentation des ménages habitant depuis 20 ans dans le logement)

Profil logement : Maison individuelle construite entre 1975 et 1989 (sur-représentation des maisons par rapport aux appartements)



AGRANDIR

AMÉNAGER



EMBELLIR,
AMÉLIORER
LE CONFORT,
AMÉNAGER

71%
des répondants
sont très attachés
à leur logement



Rapport aux
professionnels favorable

Porosité aux univers
« Améliorer le confort »
et « Embellir / Décorer »



RETICENCES NÉCESSITÉ

BUDGET LES MODÉRÉS

PROFIL

Représentativité : 11 % des propriétaires-occupants

Profil ménage : CSP +- / Actifs / Couples mariés / 45 à +70 ans / Habitent depuis +20 ans dans le logement

Profil logement : Maisons les plus anciennes

AMÉNAGER

EMBELLIR /
DÉCORER

PAUSE DANS
LES TRAVAUX

RÉPARER /
MAINTENIR

31%
des maisons
construites
avant 1949

Rapport aux professionnels peu favorable voire hostile

Porosité aux univers « Embellir / Décorer »

PROFIL

Représentativité : 7 % des propriétaires-occupants

Profil ménage : CSP +- / Actifs / Couples et célibataires / 18 à 59 ans / Habitent depuis 4 à 11 ans dans le logement

Profil logement : Logements les plus récents (construction entre 2001 et 2013) et sur-représentation des appartements

Rapport aux professionnels favorable

Porosité potentielle à tous les autres univers

Projets de rénovation à venir



EMBELLIR /
DÉCORER

NOUVELLE
ACQUISITION

AMÉLIORER
LE CONFORT,
AMÉNAGER

RÉPARER /
MAINTENIR

36%
des
célibataires



LEVIERS D'ACTION

Valeurs

Professionnels

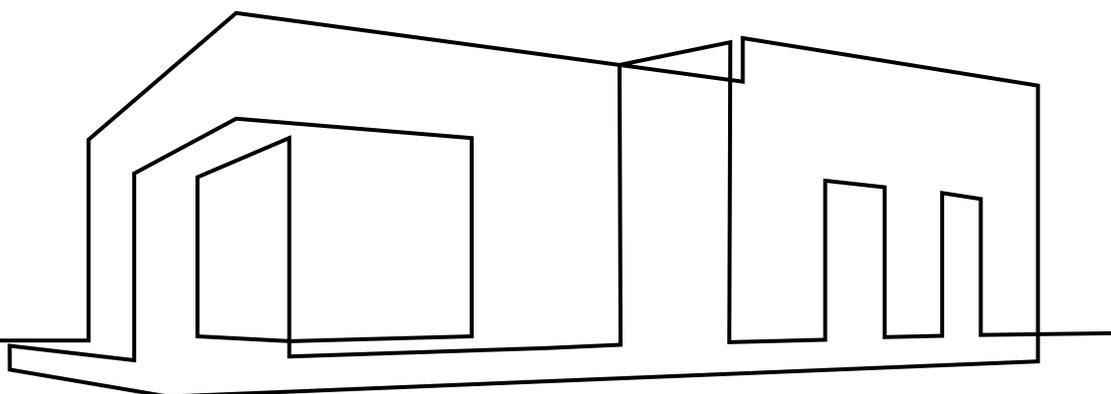
Auto-rénovation

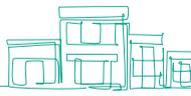
Médias

Écologie

Flexibilité

Vieillessement à domicile





“ Être propriétaire, c’est une sécurité : on ne peut pas me mettre dehors. ”



SÉCURITÉ
Repli sécuritaire dans un cocon rassurant

Valeurs

Connaître les valeurs que mobilisent les propriétaires pour décider de leurs travaux permettra de déterminer des éléments de communication efficaces pour susciter l’envie des consommateurs.

L’étude pointe **4 valeurs capitales** :
SÉCURITÉ, PLAISIR, LIBERTÉ, OSTENSION.

“ Être propriétaire, c’est être libre de faire ce que je veux chez moi, les aménagements que je veux. ”



LIBERTÉ
Assimilée au choix consommatoire

“ J’ai besoin d’espace pour m’épanouir. ”



OSTENSION
Marqueur social des grands espaces

PLAISIR
Recherche de satisfaction plus que d’optimum



“ Faire des travaux, c’est toujours contraignant alors il faut qu’au final on se sente satisfaits du résultat. ”



Professionnels

Transmettre aux professionnels la connaissance des consommateurs vise à rendre leur accompagnement désirable face à la demande des ménages d'un partenariat avec un tiers de confiance.

Désir de technicité chez les ménages

34%

Trouver de bons professionnels

29%

Posséder des connaissances techniques pour faire les bons choix



“ Je sollicite 3 artisans et choisis celui qui m'inspire confiance, qui me rassure. ”

Récurrence de l'importance du relationnel avec les artisans

“ J'aime bien faire des travaux, ça me bouge. J'ai un métier intellectuel, j'aime bien me dépenser en bricolant. ”



Effet de mode du do it yourself (DIY) : tendance de consommation

Auto-rénovation

Tendance lourde, l'auto-rénovation demeure un loisir et trouve ses limites dans le besoin de technique ou de normes.

61%

des travaux réfléchis avec ou par des professionnels

Compatibilité des professionnels et de l'auto-rénovation

“ Je suis fière d'avoir fait moi-même, c'est très valorisant. ”



Médias

Le succès des médias de décoration / rénovation invite à penser de nouveaux programmes davantage orientés sur les experts, afin d'enchanter le marché professionnel.

50% de ménages amateurs de supports médiatiques de rénovation, décoration, aménagement



Écologie

Une conscience écologique importante, mais encore fragile malgré un effet boost de la pandémie de Covid-19. Si les discours se veulent éco-responsables, les usages sont encore ambivalents.

“ OUI je fais attention, c'est important l'écologie. Mais non, je ne trie pas, je n'ai pas la place de mettre des bacs chez moi et puis la benne à verre est vraiment loin. C'est comme ça en région parisienne. ”

La protection de l'environnement est une question de bon sens pour

53% des ménages





Flexibilité

Développer une éthique de la flexibilité s'avère indispensable pour répondre aux enjeux d'incertitude que le contexte social et environnemental met en exergue de façon majeure.

42%
des actifs ont réalisé
des travaux
pendant la pandémie
du Covid 19



Une demande de modularité des logements croissante depuis la crise sanitaire de Covid-19.



“Je suis trop jeune, revenez m'en parler dans 10 ans !”

Tabou de la vieillesse et culture du jeunisme

Viellissement à domicile

Déconstruire la notion de maintien à domicile (MAD) qui suggère la passivité pour booster le caractère actif du vieillissement chez soi.

91% souhaite rester vieillir à son domicile

70% n'anticipe pas l'aménagement de sa maison

81% ne connaît pas les aides



Le Club de l'Amélioration de l'Habitat agit depuis plus de 30 ans pour mesurer, comprendre et dynamiser la rénovation et l'amélioration des logements. Cela se traduit notamment par des actions visant à analyser les mécanismes comportementaux des décideurs de travaux dans les logements : les « habitants-consommateurs ».

Au printemps 2022, le groupe de travail du CAH « Observatoire Habitant-Consommateur » engage en partenariat avec l'Association Qualitel une enquête d'envergure, réalisée par IPSOS auprès de 3 000 habitants (représentant les 18 millions de propriétaires-occupants français).

Les résultats de l'enquête, décryptés par le regard expert de la sociologue Audrey Valin fournissent une connaissance robuste des profils d'habitants-consommateurs dans les différentes attitudes travaux (sous la forme d'un cadre matriciel valorisé et fiable).

Cela permet également d'identifier les leviers favorables à la consommation des ménages en termes de travaux de rénovation et amélioration de l'habitat et ainsi d'agir pour mieux rythmer la croissance de ces activités.

Enfin, l'enquête conduit à une analyse fine des tendances du marché via la sensibilité des propriétaires aux sujets de société identifiés par le groupe de travail (place des professionnels, auto-rénovation, influence des médias, écologie, vieillissement à domicile, crise sanitaire).

Remerciements

Le Club de l'Amélioration de l'Habitat tient à remercier **les auteurs** Audrey Valin (Sociologue, Cabinet ACTES), Jean-Pascal Chirat (Délégué Général, Club de l'Amélioration de l'Habitat), **les contributeurs pour le suivi éditorial** Giovanni Lecat (Délégué-Animateur, Thermorénov), Sandrine Louit (Directrice marketing et communication, Association Qualitel) et l'Association Qualitel, Caroline Rotman (Responsable communication/administration, Club de l'Amélioration de l'Habitat), ainsi que **l'ensemble des membres du groupe de travail « Observatoire Habitants-Consommateurs »**.

CLUB DE L'AMÉLIORATION DE L'HABITAT
4, Avenue du Recteur Poincaré • 75016 Paris
06 31 84 61 82

www.cah.fr

 @ClubAmelHabitat

 Club de l'Amélioration de l'habitat

ASSOCIATION
QUALITEL
POUR LA QUALITÉ DU LOGEMENT

