

Levallois-Perret, le 6 juin 2017

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'investir un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem. <http://observatoirecetelem.com/>

Thème 1- L'habitat, « De la maison cocon à la maison ruche : symbolique et usages de l'habitat »

3 enquêtes pour explorer 3 enjeux liés à l'habitat et mieux comprendre les mutations qui traversent ces espaces de l'habitat.

Que retenir des trois enquêtes ?

Le logement, un cocon au sein duquel la dimension écologique prend de l'importance

- **Le logement reste une valeur refuge forte pour les Français. 97 % des Français sont contents de rentrer chez eux.** Le retour au domicile est associé au « bien-être », au « calme », au « confort » et au « repos ». Un habitat-cocon, et si possible naturel. **Le domicile est considéré comme écologique dès lors qu'il est chauffé par des énergies propres (37 %) et construit en matériaux durables (25 %).** Cependant, ce lieu de stabilité et de repères est remis régulièrement en question par les jeunes, davantage enclins aux changements (mobilier, décoration) et beaucoup moins sensibles à l'écologie au sein du foyer, avec **presque la moitié des 18-24 ans qui trouvent les actions en faveur de l'environnement contraignantes.** Enfin, les Français considèrent leurs voisins comme faisant partie de leur « cocon-ruche ». **Plus des 3/4 des français sont contents de croiser leurs voisins en rentrant chez eux.** Les moins de 35 ans et les locataires sont toutefois moins ouverts aux relations de voisinage (36 % et 31 % se déclarant « plutôt mécontents » de cette perspective).

Un lieu d'échange qui se partage entre générations

- **L'habitat évolue pour passer d'un lieu « clos » à un lieu ouvert sur l'extérieur.** Le besoin d'intimité des Français va de paire avec le désir de partager des moments de vie communs. Sans surprise, la chambre reste l'espace d'intimité plébiscité par les Français (88 %), et plus encore chez les jeunes (97 %) tandis que **le salon reste la pièce collective préférée des Français (95 %).** Et ils sont 53 % à déclarer qu'idéalement ils voudraient disposer d'un lieu à eux. Moments de convivialité, ancrés dans la tradition, **les repas sont encore partagés collectivement assis autour d'une table pour 74 % des Français.** Autre signe d'ouverture, **45 % des Français se représentent le logement de demain comme un lieu où vivent plusieurs générations (65 % pour les 18-24 ans).** La maison, lieu d'échanges, permet également de favoriser les gestes écologiques au sein du logement (54 % des Français « très attentifs », soit deux fois plus que dans d'autres endroits tels que les lieux publics, le lieu de travail...). Ils expriment leur **conscience écologique en effectuant naturellement des gestes simples** comme fermer les fenêtres, fermer les robinets, éteindre la lumière.

Un espace qui se transforme pour s'adapter aux nouveaux usages, comme le travail ou la colocation

- **Ainsi la représentation classique de l'habitat comme cocon demeure mais son usage évolue,** notamment sous l'impulsion de la nouvelle génération. **45 % des 18-24 ans se représentent le logement d'aujourd'hui comme un moyen d'améliorer ses revenus en le louant** (contre 30 % des Français) et **60 % dans le cas du logement de demain (contre 43 % des Français).** Même si seulement 1 Français sur 5 déclare

avoir vécu en colocation, **1/3 d'entre eux y sont favorables**, l'intimité et l'indépendance étant les principaux freins.

Travailler chez soi est une pratique qui se développe avec plus d'1/3 des Français déclarant avoir déjà travaillé à domicile. Les Français sont par ailleurs favorables au télétravail à 58 %.

65 % des 18-24 ans voient le futur logement comme un lieu dont les pièces auront un usage multiple.

L'écologie s'installe également au sein des foyers, de gré (plus de 9 Français sur 10 accordent de l'importance aux caractéristiques écologiques d'un logement) ou de force (2/3 adoptent des pratiques écologiques pour des raisons économiques).

*_**

Retrouvez sur le site <http://observatoirecetelem.com/> les résultats complets.

Contact presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

Rappel des trois vagues :

1- **Février : « Demain tous colocataires ? Des usages multiples de l'habitat »**

Quelle perception ont les Français de l'habitat ? Sont-ils attachés à leur logement ? De quelle manière envisagent-ils la colocation, le télétravail ou la location entre particuliers ?

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 14 au 16 février 2017. Échantillon de 1 014 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

2- **Mars : « Le logement, premier lieu d'action écologique ? »**

Quelles sont les perceptions des Français de l'écologie au sein d'un logement ? Quels sont les gestes en faveur de l'environnement qu'ils privilégient ? Quelle place globalement accordent-ils à l'écologie au sein de leur logement ? »

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 07 au 09 mars 2017. Échantillon de 1 011 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

3- **Avril : « Une journée type chez les Français »**

Quels sont les rituels qui peuvent exister au sein d'un foyer ? Quelle importance les Français y attachent-ils ? Quelle fonction donnée aux différents espaces ? Comment s'articulent le besoin d'intimité et le vivre ensemble ?

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 18 au 20 avril 2017. Échantillon de 1 051 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionner la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

À propos de L'Observatoire Cetelem

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem, dirigé par Flavien Neuvy, réalise des études économiques dans différents domaines dont l'automobile et la consommation. En publiant chaque année **L'Observatoire de l'Automobile** à l'échelle mondiale, et **L'Observatoire de la Consommation** au niveau européen, L'Observatoire Cetelem s'est imposé comme une référence dans la connaissance et la compréhension de ces secteurs d'activité.

La dimension internationale des études produites relayée par une présence dans 22 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Turquie – participe également de son rayonnement.

Récemment, L'Observatoire Cetelem a enrichi son dispositif d'observation et d'études de deux nouveaux contenus : **l'œil**, les nouveaux faits de consommation à la loupe, et **les zooms**, les nouveaux modes de vie en vue.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](#)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.