

Les Français et leur habitat en 2024 Une étude* de Showroomprivé et NellyRodi

Showroomprivé et le cabinet de tendances NellyRodi ont mené une étude pour dresser un panorama des dernières grandes tendances de consommation des Français en matière de décoration et d'habitat.

LES TENDANCES DE CONSOMMATION EN 2024 : INSPIRATION, DIGITALISATION ET SENSIBILITE AU PRIX

- **66% des 25-44 ans s'inspirent** avant d'acheter des meubles ou de la décoration
- **Les sources d'inspiration** les plus courantes sont désormais majoritairement **digitales**, avec 83 % d'entre elles provenant du numérique, dont **73 % via les réseaux sociaux**.
- **86%** des consommateurs placent le **prix au cœur de leur réflexion**

Pour comprendre les comportements des consommateurs sur le secteur décoration et ameublement, il est essentiel de mettre en miroir le contexte actuel du marché. 52% considèrent leur intérieur comme un cocon où ils se sentent bien et peuvent se ressourcer. Parallèlement, 54% des consommateurs envisagent des modifications de leur habitat, pour davantage d'harmonie et d'esthétique (36%) ; de confort et sécurité (28%) ; de praticité et fonctionnalité (22%)

L'influence et les réseaux sociaux : un rôle crucial

Le digital est la source principale d'inspiration (83%) et d'influence avec les réseaux sociaux qui jouent un rôle crucial : **73% des Français s'inspirent à travers les réseaux sociaux au global**, pour l'ameublement et la décoration, les sources d'inspirations sont Instagram, Pinterest et Facebook.

66% des 25-44 ans s'inspirent avant d'acheter des meubles ou de la décoration, et 34 % des 45 ans et plus fonctionnent au coup de cœur.

L'influence et la recommandation font de plus en plus sens : **76% des utilisateurs des réseaux sociaux ont déjà considéré ou effectué un achat après avoir consulté une publication****.

Les influenceurs dominant de plus en plus le secteur de la décoration intérieure, influençant les tendances et les achats grâce à leur large audience sur les réseaux sociaux.

* étude exclusive menée auprès de 1 643 répondants issus de sa base de données clients de Showroomprivé, répartis dans toute la France. Cette étude, représentative de l'ensemble de la population française, offre ainsi un éclairage réaliste sur les habitudes de consommation des Français dans le domaine de la maison et de la décoration.

** Source : Digital Marketing Institute (2024)

A l'heure actuelle, le digital est de plus en plus un canal d'achat complémentaire du canal physique pour l'habitat et la décoration :

- 93% des Français achètent via les deux canaux, physique et digital
- 63% des consommateurs achètent via des sites discount ou ventes privées.

La "fashionisation" de la décoration : exprimer sa personnalité

Tout comme un vêtement permet de laisser s'exprimer sa personnalité, un meuble ou un objet de décoration peut également permettre d'affirmer qui l'on est, ce que l'on aime. L'industrie adopte ainsi la logique de la mode avec un renouvellement plus régulier des collections.

Les investissements des Français dans la décoration et l'ameublement sont principalement axés sur le visible et l'esthétique. En effet, les pièces de vie (séjour, salon) sont assez logiquement celles où l'on investit le plus. Et la décoration est la première catégorie d'achat.

Le showrooming quant à lui enflamme les réseaux sociaux, où les consommateurs rivalisent d'imagination pour présenter leur espace avec panache !

Le prix et l'accessibilité au cœur des réflexions

Dans le contexte économique actuel, **le coup de cœur est la 1^{ère} raison d'achat**. Pour autant, 9 consommateurs sur 10 adoptent un comportement plus réfléchi et rationnel, basé sur le prix. Les promotions / soldes sont les premières raisons d'incitation à l'achat pour 7 consommateurs sur 10.

Pour le petit mobilier comme pour la décoration d'intérieur, l'accessibilité est également un déclencheur d'achat (pour **60% des consommateurs**) : quand un produit est repéré, les clients souhaitent l'acquérir rapidement (la disponibilité et la livraison rapides sont des points importants).

À propos de Showroomprivé

Fondé en 2006, Showroomprivé est un pionnier français du e-commerce, spécialisé dans la vente événementielle de produits de marque à prix réduits. Le Groupe est aujourd'hui présent en France et dans six autres pays. Celui-ci, co-fondé et dirigé par David DAYAN, a réalisé plus d'un milliard d'euros de volume d'affaires en 2023 et emploie 1100 collaborateurs.

Au travers de ses trois sites (Showroomprivé, Beauté privée et The Bradery), le Groupe propose des ventes éphémères offrant des réductions importantes sur des articles de marques de mode, beauté, décoration, voyage à ses 21 millions de membres. Le Groupe accompagne 3 000 marques partenaires dans leurs stratégies d'écoulement de stocks, de visibilité et de croissance digitales au travers de ses différents services.

Showroomprivé est coté sur le marché Euronext Paris (code : SRP).

Contact Presse : Forel Conseil

Elise Fornero – 06 63 55 70 78 – elisefornero@forelconseil.com

* étude exclusive menée auprès de 1 643 répondants issus de sa base de données clients de Showroomprivé, répartis dans toute la France. Cette étude, représentative de l'ensemble de la population française, offre ainsi un éclairage réaliste sur les habitudes de consommation des Français dans le domaine de la maison et de la décoration.

** Source : Digital Marketing Institute (2024)