



**l'Ameublement
français**

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

RANGER POUR ÊTRE HEUREUX

Une étude sur les effets du rangement sur le bien-être des Français et les stratégies de rangement qui en découlent

Décembre 2019

avec le soutien du

CODIFAB

comité professionnel de développement
des industries françaises de l'ameublement et du bois

GROUPE COFREMCA S.A.S.

ENSEIGNE : SOCIOVISION

199 rue Championnet 75018 Paris - France - T +33 (0)1 49 70 60 00 - F +33 (0)1 42 81 45 67 – www.sociovision.com
Société par actions simplifiée au capital de 134 020,28 € - RCS Paris B 788 276 699 - Siret 788 276 699 00063

SOMMAIRE

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE 4

La maison À l'Ère du « trop » : du refuge au chaos ? 5

- 1.1 Chez-soi : la maison érigée en « refuge » 5
- 1.2 Chez-soi : l'accumulation et le chaos ? 5

Ranger : une condition bien-Être pour un français sur 2 6

Le syndrome du « bien ranger » : entre fantasmes et réalité 7

- 3.1 Ranger : une mécanique qui ne fait pas (trop) de vagues à première vue 7
- 3.2 Derrière le rangement, c'est avant tout le tri qui pose problème 7
- 3.3 Quelles stratégies et astuces de rangement ? 8
- 3.4 Mieux ranger : le passage à l'action 8

Les français inégaux face au rangement : 6 profils types 9

- Les « bordéliques désinvestis » 9
- Les « cools du rangement » 9
- Les « accumulateurs débordés » 9
- Les « habitués du joyeux bazar » 9
- Les « pros du rangement » 9
- Les impliqués contrariés 10

De la cuisine à la chambre : quels meubles et quelles solutions de rangement ? 11

5.1 Les attentes prioritaires en matière de meubles pour ranger : fluidité, responsabilité et esthétique 11

5.2 Les attentes en matière de meubles : approche par pièce de la maison 11

- La cuisine 11
- La salle de bain 12
- La chambre 12
- Le salon, la salle de séjour 12

Et demain ? 13

- Un nouveau rapport à la consommation et aux objets : de l'accumulation au rêve d'épure 13
- L'intensification de la crise écologique : modifier son mode de vie et faire des choix responsables 13
- La pression sur le logement qui s'accroît : bien se loger dans des petites surfaces et avec un petit budget 14
- Le vieillissement de la population : vivre longtemps en bonne santé et gérer la dépendance 14
- L'essor des pratiques numériques et de la maison connectée : se connecter utilement et en toute sécurité 15

Conclusion 16

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Dans une société où **le bien-être est une priorité pour les individus, le rangement est de plus en plus envisagé comme faisant partie de l'équation du bonheur**. Dans ce contexte, l'Ameublement Français a fait appel à Sociovision, cabinet d'études et de prospective, afin d'analyser **les ressorts et les bénéfices du rangement**. L'institut a interrogé un échantillon représentatif de 1514 personnes âgées de 18 à 70 ans et conduit des entretiens ethnographiques au sein de différents logements (appartement, petite maison, grande maison...).

Cette étude avait **trois objectifs** :

- **Susciter l'intérêt de la presse grand public** : à travers les enseignements clés de l'étude, appuyés d'indicateurs chiffrés, d'insights consommateurs, de regards d'experts, relayer auprès du grand public le potentiel bien-être du rangement (amélioration de la qualité de vie, contribution à l'épanouissement personnel...)
- **Sensibiliser le grand public aux bénéfices « bien-être » du rangement**, l'inspirer, lui donner des idées, l'orienter dans ses démarches
- **Aider les fabricants à mieux appréhender le marché du rangement à travers la problématique du bien-être**, cerner les attentes prioritaires des prospects, et leur fournir des éléments stratégiques facilement appropriables

1 LA MAISON À L'ÈRE DU « TROP » : DU REFUGE AU CHAOS ?

La maison est aujourd'hui le **sanctuaire du bien-être** et permet à chaque individu de trouver un havre de paix, à l'abri des agressions extérieures. Cependant, elle est aussi devenue **le lieu où l'on entasse des objets, un lieu encombré où l'on se sent mal**.

1.1 Chez-soi : la maison érigée en « refuge »

Depuis une dizaine d'années, **LA MAISON EST DEVENUE LE REFUGE PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS** : lieu de cocooning, de lien familial, de ressourcement, de sécurité, de loisirs créatifs... ¾ des Français préfèrent passer du temps chez eux plutôt qu'à l'extérieur. La maison est aussi un **LIEU DE SOCIABILITÉ**, lieu où l'on passe du temps avec ses proches ou ses amis. Le salon est ainsi la pièce préférée des Français.

1.2 Chez-soi : l'accumulation et le chaos ?

Plus de la moitié des Français **ONT BESOIN D'ÊTRE ENTOURÉS D'OBJETS ET LES ACCUMULENT**, souvent pour des raisons sentimentales. Le problème, c'est qu'à force d'accumuler des choses dans des espaces qui manquent cruellement de rangement, les Français finissent par se sentir **DÉBORDÉS PAR LEURS OBJETS** et **À L'ÉTROIT** chez eux. Plus d'un tiers d'entre eux reconnaissent avoir « trop de choses chez eux » et que « cela leur pèse ». **61% D'ENTRE EUX DECLARENT AVOIR ENVIE DE DÉENCOMBRER LEUR LOGEMENT**, de faire de l'espace, en particulier les jeunes (moins de 25 ans), les personnes en phase de « vie active » et de construction familiale et les habitants d'Ile-de-France.

2 RANGER : UNE CONDITION BIEN-ÊTRE POUR UN FRANÇAIS SUR 2

Dans ce contexte, ranger devient une priorité et permet de **SE RÉAPPROPRIER SON CHEZ SOI**.

Pour la moitié des Français, le rangement est **UNE CONDITION DE LEUR BIEN-ÊTRE**, surtout pour les femmes et les jeunes. Après avoir rangé, les personnes disent se sentir mieux. **LES BIENFAITS DU RANGEMENT SONT VARIÉS** et touchent de nombreuses personnes :

- Le rangement a un **intérêt esthétique** : « c'est plus beau une fois rangé » pour 48% des Français
- Le rangement a un **intérêt pratique** car il « permet de gagner de la place » selon 43% des Français
- Le rangement « permet de **se sentir propre** » pour 33% des Français
- Le rangement permet de **« gagner du temps »** pour 32% des Français
- Le rangement procure aussi des **bénéfices psychologiques** : 30% déclarent que ranger leur permet de « mettre de l'ordre dans leur vie ». Les femmes et les jeunes sont les plus sensibles aux effets psychologiques que peut procurer le rangement.

À noter : seul 4% des Français ne trouvent aucune vertu au rangement.



LE SYNDROME DU « BIEN RANGER » : ENTRE FANTASMES ET RÉALITÉ

Quand on demande aux Français leur avis sur eux-mêmes concernant leur rapport au rangement, 84% se perçoivent de **nature ordonnée** et 86% affirment que **leur logement est bien rangé et propre. Mais qu'en est-il dans la réalité ?**

3.1 Ranger : une mécanique qui ne fait pas (trop) de vagues à première vue

Les modes de vie plus contraints et les rythmes de vie qui s'accroissent impliquent une routine domestique faite d'automatismes : **TOUT DOIT FONCTIONNER**. Dans ce contexte, la moitié des Français déclarent ranger au moins une fois par semaine. Et même si le rangement peut être une source d'agacement au sein du foyer, c'est **UN IRRITANT MINEUR** puisque cela n'énervé que 21% des Français.

DEUX RAISONS PRINCIPALES INCITENT LES FRANÇAIS A RANGER. Il y a d'abord le **regard des autres** pour 40% des Français, c'est d'ailleurs pour cela que le salon est défini comme la pièce à ranger en priorité. Ensuite vient le **sentiment d'être envahi par ses objets** pour 35% des Français.

A première vue, le rangement semble être une activité bien huilée et intégrée à la vie des gens. Mais est-ce vraiment le cas ?

3.2 Derrière le rangement, c'est avant tout le tri qui pose problème

Pour la moitié des Français, **RANGER C'EST TRIER**. Et pourtant, presque la même proportion déclare avoir tendance à **REPOUSSER LE MOMENT DE TRIER** parce qu'ils ont du mal à s'y mettre. Il y a aussi ceux qui déclarent **NE PAS SAVOIR COMMENT S'Y PRENDRE POUR TRIER** (22%) notamment parce qu'il y a trop de choses à ranger (20%). Parmi les objets qui posent le plus de difficultés à ranger, on trouve : les ustensiles de cuisine, les chaussures, les appareils de cuisine que l'on sort occasionnellement type appareil à raclette, les vêtements, les produits d'hygiène et de soin, les robots de cuisine, les appareils de cuisine à usage courant comme un grille-pain, la vaisselle, le linge de maison et, enfin, les câbles et les chargeurs. **Les objets les plus contraignants à ranger et pour lesquels il est urgent de trouver des solutions de rangement sont surtout des objets de la cuisine.**

3.3 Quelles stratégies et astuces de rangement ?

Face au désordre, les foyers français ont développé différentes astuces de rangement.

10 STRATÉGIES ET ASTUCES DE RANGEMENT ont été identifiées au cours de la phase ethnographique au sein de plusieurs foyers Français :

- Se rabattre sur d'autres pièces, hybrider les espaces
- Créer des pièces multifonctionnelles
- Entreposer les objets dans des espaces délimités
- Organiser, compartimenter
- Accrocher, suspendre
- Utiliser des solutions modulables
- S'adapter à l'architecture
- Cacher, camoufler
- Rajouter des modules en hauteur
- Faire du vide, épurer

3.4 Mieux ranger : le passage à l'action

Pour parer au désordre, les Français ne restent pas inactifs.

LA MOITIÉ DE LA POPULATION (49%) EST CONSCIENTE DE « MANQUER D'ESPACES DE RANGEMENT ». Surtout, 25% des personnes interrogées sont **PRÊTES A REVOIR LEUR FAÇON DE RANGER** chez eux et 20% serait prêts à recourir ou ont déjà recouru à un « home-organiser » pour les aider à mieux ranger grâce à un point de vue extérieur. Aussi, plus d'**UN TIERS DES FRANÇAIS ONT RECEMMENT INVESTI DANS DES MEUBLES** et des accessoires de rangement et **27% COMPTENT ACHETER DES MEUBLES** dans l'année à venir. Cependant, c'est surtout lors de gros changements dans l'habitat qu'on remet en question ses pratiques de rangement (déménagement, emménagement, travaux...).

4 LES FRANÇAIS INEGAUX FACE AU RANGEMENT : 6 PROFILS TYPES

Ranger est essentiel pour se sentir bien, mais jusqu'où et selon quelle ligne de conduite ? De fait, l'étude révèle **que LES FRANÇAIS N'ONT NI LA MEME SENSIBILITE AU DESORDRE NI LA MEME ATTITUDE FACE AU RANGEMENT.**

6 TYPES DE FRANÇAIS DANS LEUR RELATION AU RANGEMENT ont ainsi été identifiés :

● Les « bordéliques désinvestis »

Ils **représentent 13% de la population française. ILS VIVENT DANS LE DÉSORDRE** et ne s'en portent pas plus mal. Pour eux le lien entre rangement et bien-être est faible.

● Les « cools du rangement »

Ils représentent le segment le plus important (30%). **UN PEU DE DÉSORDRE** ne leur fait pas peur. Ils rangent en général le weekend et, surtout, avant de recevoir des invités pour préserver les apparences.

● Les « accumulateurs débordés »

ILS ONT BEAUCOUP DE MAL A JETER ET VIVENT DANS LE DÉSORDRE AMBIANT. Incapables de faire le tri, ils préfèrent accumuler. Conséquence, ils ont de plus en plus de mal à vivre dans leur logement où s'entassent de nombreux objets. Ils représentent 16% de la population française.

● Les « habitués du joyeux bazar »

Ils sont 11% et **PLEINS DE PARADOXES.** Ranger fait partie de leurs routines et cependant ils ont tout le temps l'impression de **VIVRE DANS LE BAZAR.** Ils passent leur temps à remettre les choses à leur place, à nettoyer et même, parfois, à cacher pour **PRÉSERVER UN SEMBLANT D'ORDRE** chez eux.

● Les « pros du rangement »

Ils représentent 17% des Français et ne veulent pas perdre de temps. Ils organisent, ils jettent, ils nettoient avec efficacité : c'est une **ROUTINE QUOTIDIENNE ET BIEN HUILÉE.**

● Les impliqués contrariés

Ils sont 13% et **PENSENT QU'EN RANGEANT, ILS METTENT DE L'ORDRE DANS LEUR TÊTE ET DANS LEUR VIE**. Ils sont en quête permanente de perfectionnement et recherchent les meilleures solutions de rangement et les méthodes de tris les plus efficaces.

5 DE LA CUISINE A LA CHAMBRE : QUELS MEUBLES ET QUELLES SOLUTIONS DE RANGEMENT ?

Que **recherchent avant tout** les Français quand ils font l'acquisition d'un meuble de rangement ? A quoi sont-ils **sensibles** ? Quelles sont **les solutions de rangement attendues pour chaque pièce** de la maison ?

5.1 Les attentes prioritaires en matière de meubles pour ranger : fluidité, responsabilité et esthétisme

Quels sont critères recherchés par les Français concernant les meubles de rangement ? Leurs priorités traduisent les tendances de consommation contemporaines. Les consommateurs ne veulent pas attendre et insistent sur **LA FACILITÉ D'ACQUERIR LE PRODUIT**. Ainsi, 35% des personnes interrogées jugent importante **LA DISPONIBILITÉ RAPIDE DU MEUBLE**. Par ailleurs, l'ampleur de la crise écologique rend les Français plus exigeants. Dans leurs choix de rangements, **ILS VALORISENT DES CRITERES DE CONSOMMATION RESPONSABLES** tels que les **MATÉRIAUX NATURELS** (34%) et la **FABRICATION FRANÇAISE** (34%). Enfin **L'ESTHÉTIQUE** fait partie intégrante de leurs besoins. Si ranger est essentiel d'un point de vue **PRATIQUE**, posséder des meubles de rangement qui s'intègrent avec style dans les appartements ou les maisons apparaît important pour 31% des sondés.

En bref, **5 arguments** sont à prendre en compte lorsque l'on vend des meubles aux Français aujourd'hui :

- **La disponibilité rapide du meuble**
- **Les matériaux naturels et l'aspect éco-conception**
- **Le label « made in France »**
- **Le confort fonctionnel**
- **Le style, l'esthétisme**

5.2 Les attentes en matière de meubles : approche par pièce de la maison

● La cuisine

C'est un fait : les objets que l'on range et dérange le plus souvent se trouvent dans la cuisine, c'est pourquoi elle est **LA PIÈCE LA PLUS ASSOCIÉE AU RANGEMENT** : 42% trouvent qu'elle est utile pour le rangement mais 29% déclarent que le désordre s'y installe facilement et 33% ne se sentent pas bien quand elle n'est pas rangée. 12% cherchent des solutions de rangement pour cette pièce, en particulier les Français qui

habitent en appartement. Les sondés ont indiqué leur préférence pour des **MEUBLES PROFONDS, HAUTS, FACILES À NETTOYER ET MUNIS DE TIROIRS ET DE PLACARDS**, autrement dit des **MEUBLES QUI RENDENT LES OBJETS FACILES ET RAPIDES D'ACCÈS**.

● La salle de bain

La salle de bain est la seconde pièce pour laquelle les attentes en solution de rangement sont les plus fortes. Pour cette pièce, les Français recherchent avant tout des **MEUBLES FACILES A NETTOYER AVEC TIROIRS**, autrement dit des **MEUBLES QUI VONT AVANT TOUT ORGANISER ET OPTIMISER L'ESPACE**.

● La chambre

Pour la chambre, une pièce perçue comme très utile pour le rangement, les Français souhaitent l'équiper de **MEUBLES QUI VONT LEUR FAIRE GAGNER DE LA PLACE ET DE LA CAPACITÉ DE RANGEMENT TOUT EN ÉTANT FACILES A NETTOYER, MUNIS DE PORTES COULISSANTES ET DE TIROIRS SANS FAIRE L'IMPASSE SUR L'ESTHÉTISME**.

● Le salon, la salle de séjour

Le salon est la pièce préférée des Français. Elle revêt un fort enjeu social. C'est pourquoi, les meubles qui l'habillent doivent avant tout servir à **DÉCORER ET MODULER L'ESPACE**. Leur aspect esthétique est donc primordial mais **NE DOIT PAS OCCULTER LE CONFORT FONCTIONNEL** comme la facilité à être nettoyé ou être équipés en tiroirs.

6 ET DEMAIN ?

5 tendances vont influencer notre rapport à l'habitat et donc aux meubles et au rangement :

● Un nouveau rapport à la consommation et aux objets : de l'accumulation au rêve d'épure

L'ERE DE LA CONSOMMATION DE MASSE A ATTEINT SES LIMITES. Jusqu'à une période récente, acheter, renouveler, accumuler des biens matériels étaient synonymes de réussite et de confort. Le bonheur comportait une dimension matérielle forte. Les choses sont en train de s'inverser. **LE « MOINS » DEVIENT DE PLUS EN PLUS UN SYNONYME DE « MIEUX ».** L'utilité est devenue un critère essentiel : pas de superflu, pas de gaspillage.

Quelles sont les conséquences et les implications concrètes de ce nouveau rapport à la consommation pour les fabricants de meubles ? Il leur faudra :

- **Prouver l'utilité** des meubles de rangement
- Proposer des **meubles légers et évolutifs** dans le temps
- **Affirmer des valeurs** de marque et d'entreprise **en résonance avec le nouvel état d'esprit**
- **Favoriser la recyclabilité des produits** (échange de meuble, circuits d'occasion)
- **Lutter contre le gaspillage** dans les cycles de production

● L'intensification de la crise écologique : modifier son mode de vie et faire des choix responsables

Il y a encore quelques années, l'écologie concernait une part engagée mais minoritaire de la population. L'échéance paraissait lointaine et on s'inquiétait surtout pour les générations futures. Réchauffement climatique, pollution, multiplication des déchets, réduction de la biodiversité, problèmes de santé : **LA CRISE ECOLOGIQUE SE VIT DÉSORMAIS AU PRÉSENT.** On s'inquiète pour soi et ses proches. L'ensemble de la population est désormais consciente des enjeux et a envie de changer ses comportements vers un **MODE DE VIE PLUS RESPONSABLE**, mais aussi plus proche et respectueux de la nature.

Quelles sont les conséquences et les implications concrètes de la crise écologique pour les fabricants de meubles ?

- **Développer une offre** pensée pour des usages domestiques **plus responsables** (tri des déchets, produits vrac, compost...)
- Intégrer des **matériaux naturels**
- Mettre en place **des cycles de fabrication responsables, respectueux de l'environnement** (éco-conception)
- Mettre en avant la **fabrication française**
- **Communiquer sur ses actions en faveur de l'environnement**

● **La pression sur le logement qui s'accroît : bien se loger dans des petites surfaces et avec un petit budget**

Augmentation du prix de l'immobilier, stabilité des salaires, réduction de la taille des foyers... La part du **COÛT DU LOGEMENT** dans le budget des ménages français a sensiblement augmenté ces dernières années. Dans les zones urbaines, de plus en plus de Français se tournent vers les **PETITES SURFACES**, faute d'avoir les moyens pour plus grand. Dans ce contexte, les besoins évoluent et les priorités sont revues. De plus en plus, les questions d'**OPTIMISATION DE L'ESPACE** sont au cœur des attentes.

Quelles sont les conséquences et les implications de cette pression croissante sur le logement pour les fabricants de meubles ? Il leur faudra :

- Développer une offre de **meubles légers et modulables**
- **Concevoir des meubles pour les habitats partagés** (des logiques de séparation de l'espace et des affaires différentes)
- Proposer des segments d'offre **accessibles en termes de prix**
- Proposer des **stratégies d'optimisation de l'espace**
- **Adopter une attitude de conseil**, proposer des services d'accompagnement en matière d'organisation de l'espace et de pratiques de rangement

● **Le vieillissement de la population : vivre longtemps en bonne santé et gérer la dépendance**

L'espérance de vie a beaucoup augmenté ces dernières années. La génération des baby boomers prend sa retraite. **LES SENIORS CONSTITUENT UNE PART DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE DE LA POPULATION**. En matière de logements, les seniors sont en demande croissante de qualité de vie et sont de plus en plus sensibles à certains

critères : confort, convivialité, ergonomie, sécurité... S'ajoute à cela la question de la **DÉPENDANCE**. Les Français veulent continuer à vivre chez eux le plus longtemps possible. Ceci implique de repenser les logements et les services à domicile.

Quelles sont les conséquences et les implications du vieillissement de la population pour les fabricants de meubles ? Il leur faudra :

- Développer des **meubles ergonomiques adaptés aux spécificités des personnes vieillissantes** (difficultés de mouvement, moindre force, besoin de sécurité, ...)
- Offrir et mettre en avant des **solutions adaptées à des personnes dépendantes** à domicile et leurs aidants
- **Proposer des services à domicile** : installation de meubles, personnalisation, accompagnement au déménagement / emménagement
- **Développer une activité de conseil** pour faciliter les usages et la vie domestique

● L'essor des pratiques numériques et de la maison connectée : se connecter utilement et en toute sécurité

De plus en plus, **LES PRATIQUES NUMÉRIQUES SE DEVELOPPENT AU SEIN DE LA MAISON** : utilisation de smartphones, recours à des services à la demande (livraisons à domicile, divertissement en streaming, ...), systèmes de surveillance... Une part de plus en plus importante des **GENS TRAVAILLENT À LA MAISON**, ce qui augmente la demande pour des installations numériques spécifiques. Les **OBJETS CONNECTÉS** commencent timidement à entrer dans les foyers mais ils sont encore largement perçus comme des gadgets et suscitent l'inquiétude concernant **LA CONFIDENTIALITÉ** des données et des comportements.

Quelles sont les conséquences et les implications de l'essor des pratiques numériques et de la maison connectée pour les fabricants de meubles ? Il leur faudra :

- Proposer des **meubles tenant compte des usages et des nouveaux besoins en connectique** : déposer son smartphone, faire des branchements, ranger ses câbles...
- **Attention au meuble espion !** Rassurer sur la confidentialité des pratiques et l'utilisation des données personnelles
- **Être présent sur les applications et les sites facilitant le remplacement et l'échange des meubles**

CONCLUSION

À l'heure où chacun rêve de sa bulle rassurante et protectrice, l'étude montre que **réduire durablement le désordre dans sa maison n'a jamais paru aussi capital**. Dans ce contexte, **ranger n'est plus seulement une routine de la vie domestique, mais devient une dimension clé du bonheur**. « Je range donc je m'épanouis » n'est pas une mode de spécialistes ou de coachs de développement personnels : c'est une tendance porteuse pour l'avenir. La **contribution du rangement au bien-être** est réelle pour un grand nombre de Français : esthétisme, gain de place et de temps, bienfaits pour le corps (sensation de propreté) et pour l'esprit (clarté). Le rangement fait aussi référence à un **« trop plein »**, dont les Français disent avoir du mal à se détacher : **faire le tri pour se sentir mieux et moins à l'étroit est une difficulté** pour beaucoup... Désencombrer n'est pas seulement un irritant individuel, cela devient un enjeu et un **phénomène de société**, dans un contexte où les repères de consommation sont bousculés (crise écologique, crise de sens...). Le rangement n'est pas tant un problème de solutions que de **méthode** et de **prise de conscience**. La sensibilisation au rangement nécessite un **discours adapté**, des **recommandations d'ameublement**, et des **arguments ciblés** en fonction du type d'habitat mais aussi en fonction des différents profils de rangeurs.