

Communiqué de presse

Étude immobilier HSBC “Avoir un toit à soi”

HSBC publie sa première étude internationale « Avoir un toit à soi »¹ sur l’achat immobilier:

- « Les Millenials, comme les autres générations, ont pour ambition commune l’achat immobilier » : 40% sont aujourd’hui propriétaires et 83% ont l’intention d’acheter dans les cinq prochaines années.
- Les Millenials Français sont en tête du classement en matière de planification financière, d’indépendance financière vis-à-vis de leurs parents, de respect du budget prévu pour un achat immobilier.
- La génération des Millenials est prête à des sacrifices conséquents pour pouvoir réaliser son rêve immobilier allant de la réduction des dépenses dédiées aux loisirs jusqu’au report d’un projet d’enfant. Les Français sont en décalage par rapport à ces positions.
- Le rôle tenu par le logement est en pleine évolution, le domicile devenant dans l’esprit de leurs propriétaires à la fois un lieu de travail et un espace de vie.
- 30% de Français toutes générations confondues estiment que l’élément déterminant lorsqu’il s’agit de choisir un bien immobilier est le lieu (ville ou périphérie), suivi par le sentiment de sécurité de la zone (28%).

Acheter un bien immobilier : un rêve toujours présent – mais reporté à demain :

Mené auprès de 9 000 personnes dans 9 pays, cette nouvelle étude confirme que l’achat immobilier continue à être une ambition réelle pour toutes les générations, Millenials inclus.

En moyenne, 40% des Millenials à travers le monde sont propriétaires de leur logement. L’étude rend compte d’écarts significatifs selon les pays avec 70% de Millenials propriétaires en Chine et à l’autre bout du spectre les Emirats Arabes Unis à 26%. La France se place très légèrement au-dessus de la moyenne mondiale avec 41% de Millenials propriétaires.

Point commun entre les pays : la majorité des Millenials qui ne sont pas encore des propriétaires déclarent avoir l’intention d’acheter un bien immobilier dans les cinq prochaines années. Avec une moyenne mondiale qui se situe à 83%, seuls 69% des Millenials Français qui ne sont pas encore propriétaires espèrent le devenir dans les cinq années à venir.

¹ Beyond the Bricks “The meaning of home” : Etude HSBC

PUBLIC - Ce communiqué de presse est diffusé par

HSBC France

Siège social :
103, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
site internet : www.hsbc.fr



En France, avec une légère augmentation du prix de l'immobilier² et une croissance réelle des salaires estimée à 1,5% en 2017³, 59% des non-proprétaires de la génération Y estiment que leur salaire n'est pas suffisamment élevé pour passer à l'achat. Ce problème d'accessibilité est souligné par le fait que 53% des personnes de la génération Y ayant l'intention de devenir propriétaires n'ont pas encore suffisamment épargné pour constituer un apport, et 39% n'ont pas les moyens de s'offrir le type de bien dont ils ont réellement envie. Tous ces facteurs sont générateurs de retard dans la réalisation de ce rêve.

Planification budgétaire : les Millenials en France plus fourmis que cigales

- L'étude révèle que de nombreux Millenials n'ont pas réellement réfléchi à une planification budgétaire pour leur projet immobilier. Parmi ceux qui ne sont pas propriétaires mais qui ont l'intention de le devenir dans les deux prochaines années, près d'un tiers, 31%, n'a pas déterminé de budget global et 54% n'ont qu'une vague idée du budget qui pourrait être alloué.

La génération Y en France est assez bien préparée quand il s'agit de planifier le financement de son projet immobilier. Parmi ceux qui ne sont pas propriétaires mais ont l'intention de le devenir dans les deux ans, 82% ont une idée de budget en tête. A l'autre bout du spectre 48% des Millenials Mexicains, plutôt « cigales », n'ont pas défini de budget global.

Ainsi, il n'est pas surprenant de constater qu'en moyenne dans le monde 56% des Millenials qui ont acheté un logement ces deux dernières années ont dépensé plus que le budget initialement prévu. Cette tendance est très forte aux Emirats arabes Unis et en Malaisie (70% et 68%), moins fréquente en France et au Canada (41% et 42%).

- L'aide financière apportée par les parents n'est pas négligeable dans la constitution d'une épargne destinée à un projet immobilier. 36% des propriétaires de la génération Y se sont en effet adressés à leurs parents pour constituer leur financement. Encore une fois, ce sont les Millenials Français qui sont les moins enclins à le faire, avec seulement 26% d'entre eux qui se sont adressés à leurs parents.

En outre, seuls 14% des Millenials Français sont repartis vivre chez leurs parents dans l'intention de mettre de l'argent de côté et de se constituer un apport, aux Etats-Unis ils sont les plus nombreux à retourner chez leurs parents, avec un taux de 28%, et les Millenials des Emirats Arabes Unis les moins enclins avec un taux de 6%.

Les parents sont une fois encore sollicités lorsque les nouveaux acquéreurs de la génération Y s'aperçoivent que le budget initialement prévu sera dépassé, plus d'1/4 d'entre eux au niveau mondial ayant emprunté auprès de leur famille pour faire face aux dépenses imprévues. En France seuls 7% font

² Source : Fonds Monétaire International – Indice Global House Price – Octobre 2016 (2016 : T2 ou ultérieur, évolution annuelle du %)

³ Source : Korn Ferry Hay Group – prévisions salariales 2017 – décembre 2016

PUBLIC - Ce communiqué de presse est diffusé par

HSBC France

Siège social :
103, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
site internet : www.hsbc.fr



effectivement appel à leurs parents. Dans le même esprit seuls 6% de Millenials Français ont emprunté auprès d'amis contre une moyenne mondiale à 13%.

- D'un autre côté, cette génération est prête à faire d'importants sacrifices pour s'offrir un bien immobilier. Plus de la moitié (55%) des Millenials au niveau mondial ayant l'intention d'acheter un bien immobilier consentiraient à réduire leurs dépenses loisirs et sorties pour épargner davantage, 33% seraient prêts à acheter un logement plus petit que prévu, plus d'1/5 d'entre eux envisagerait de repousser leur projet d'avoir des enfants, 18% considèreraient la possibilité d'acheter en dehors de leur zone de prédilection, et 21% pourraient même louer une pièce de leur logement pour alléger leurs remboursements. Les Millenials Français se distinguent étant globalement moins portés à faire des concessions quelle que soit la nature du sacrifice : 44% seraient prêts à réduire leurs dépenses dédiées aux loisirs et aux sorties, 20% pourraient acheter un bien immobilier plus petit que prévu, 19% seraient prêts à reporter un projet d'enfant, 12% seraient prêts à acheter en dehors de leur zone de prédilection, et 9% accepteraient de louer une pièce de leur logement.

Quelle nature de relations les individus entretiennent-ils vis à vis de leur logement ?

Près des deux tiers (64%) des personnes interrogées toutes générations confondues, sont amplement satisfaites de leur logement et lui attribuent une notation allant de 4 à 5 étoiles (5 étant le maximum qui puisse être attribué). Les propriétaires sont nettement plus satisfaits (74%) que les non-propriétaires (55%). En France, ces chiffres de satisfaction sont quasiment identiques à la moyenne mondiale.

Quand il s'agit de choisir le bien immobilier à acheter, c'est le lieu qui est le critère déterminant avec par ordre décroissant d'intérêt au niveau mondial: le sentiment de sécurité (39%), suivi par la qualité du réseau de transports (29%), le type de lieu urbain ou banlieue (26%), la proximité avec la famille (22%), les espaces verts à proximité (19%), la proximité avec de bonnes écoles (16%).

Pour les Français ce sont le type de lieu – urbain ou banlieue (30%), suivi par le sentiment de sécurité (28%) qui sont les critères les plus importants.

Dans les mêmes proportions que l'ensemble des personnes interrogées au niveau mondial, moins de 10% des Français ont mentionné la nécessité d'être proches de ses amis (7%) ou de bars ou de restaurants (9%).

L'étude met en exergue une différence claire entre les Millenials et les baby-boomers quant à la place que tient le logement dans leur équilibre vie privée / vie professionnelle.

La moitié de Millenials tous pays confondus travaillent parfois ou souvent depuis leur domicile, ils ne sont que 43% en France à avoir cette pratique. En revanche chez les baby-boomers seulement un tiers travaillent depuis leur domicile et 16% aimeraient pouvoir le faire. La place que tient le logement est en pleine évolution puisque le domicile devient à la fois un espace de travail et un espace de vie pour les nouvelles générations.

PUBLIC - Ce communiqué de presse est diffusé par

HSBC France

Siège social :
103, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
site internet : www.hsbc.fr



Définitions :

Millennials = génération Y : Personnes nées entre 1981 et 1998

Baby Boomers : Personnes nées entre 1946 et 1963

Note aux éditeurs :

A propos de l'étude HSBC « Avoir un toit à soi »

« Avoir un toit à soi » est une étude indépendante menée par HSBC sur l'acquisition immobilière. Elle fournit un éclairage sur l'attitude et le comportement des gens à travers le monde, face à leur projet d'achat, de location ou de financement.

L'enquête « Avoir un toit à soi », reflète l'opinion de 9 009 personnes à travers le monde: Australie, Canada, Chine, France, Malaisie, Mexique, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

Les résultats sont issus d'une étude menée sur Internet dans 8 pays et en face-à-face aux EAU, conduite auprès de propriétaires, âgés de 18 ans ou plus, à partir d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale.

Cette synthèse France tient compte de l'opinion de 1 000 personnes en France.

Contacts presse :

Sophie RICORD 01 40 70 33 05 sophie.ricord@hsbc.fr

HSBC en France

HSBC France est une filiale du Groupe HSBC. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Avec environ 315 points de vente sur le territoire national et près de 9 000 salariés, HSBC en France développe des activités de banque universelle auprès de clientèles de particuliers et d'entreprises.

Le Groupe HSBC

HSBC Holdings plc, maison-mère du Groupe HSBC a son siège situé à Londres. Le Groupe sert des clients dans le monde entier au travers de plus de 4 000 implantations réparties dans 70 pays et territoires en Europe, Asie, Amérique du Nord et latine, au Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 375bn USD d'actifs au 31 décembre 2016, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.

PUBLIC - Ce communiqué de presse est diffusé par

HSBC France

Siège social :
103, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
site internet : www.hsbc.fr

