

Selon notre sondage, l'efficacité énergétique est considérée plus importante que les planchers en bois franc : les priorités des consommateurs ont changé

La maison de rêve canadienne a un nouveau visage.

VANCOUVER, C.-B. (7 octobre 2014) – Les factures de services publics pourraient coûter encore plus cher aux propriétaires, au moment de vendre leur maison. C'est ce que révèle le sondage « Critiques immobiliers canadiens » de CENTURY 21^{MD}. Ce sondage portant sur les facteurs qui motivent et rebutent les futurs acheteurs de biens immobiliers montre que les Canadiens sont plus susceptibles de choisir une résidence ayant subi des améliorations écoénergétiques (41 %) que des mises à niveau superficielles, telles que des comptoirs en granite ou des planchers de bois franc (22 %).

« Nous savons tous que l'achat d'une résidence est un processus chargé d'émotion. Ainsi, pour vendre une propriété, il est primordial de connaître les priorités des acheteurs, explique Todd Shyiak, directeur national des opérations de CENTURY 21 Canada. L'emplacement est toujours un facteur important pour les acheteurs, mais, avec toute l'information à leur disposition, ils sont de plus en plus conscients de l'impact que certaines caractéristiques peuvent avoir sur leur mode de vie. »

Alors, sur quoi les Canadiens se basent-ils pour choisir une résidence?

L'aménagement des pièces est plus important que l'emplacement.

Pour choisir une résidence, les Canadiens se basent avant tout sur l'aménagement des pièces (27 %); ce facteur est même considéré plus important que le quartier (26 %) et la distance à parcourir pour se rendre au travail (12 %). L'aménagement des pièces est également la première chose que les acheteurs remarquent (39 %). La taille d'une propriété a généralement une plus faible incidence sur la première impression (11 %).

Selon le sondage, les acheteurs seraient prêts à acheter une résidence nécessitant des rénovations superficielles, mais pas structurelles.

Seulement 13 % des Canadiens considèrent la nécessité de rénover certaines pièces comme un inconvénient majeur. Toutefois, 30 % d'entre eux mettraient une croix sur une propriété présentant des traces de dégâts d'eau et 29 % sur une propriété dont la plomberie ou les systèmes électriques doivent être remplacés (des travaux plus dispendieux).

Les Canadiens sont de vraies maniaques de propreté.

Si vos planchers sont démodés, veillez à ce qu'ils soient d'une propreté impeccable. La malpropreté des pièces est le plus important facteur de dissuasion pour les acheteurs (60 %), tandis que les planchers démodés (40 %) et les couleurs vives (18 %) ont une plus faible influence sur la décision d'achat.

L'effet Boucles-d'or : Avoir « son propre chez-soi » est moins important que d'avoir une résidence qui convient parfaitement à ses besoins.

40 % des Canadiens ont répondu que leur principale raison d'acheter une propriété est le passage à une nouvelle étape de vie, suivie du désir d'avoir un endroit qui leur appartient (29 %).

La taille importe aux « Y », mais les baby-boomers ont d'autres priorités.

Les « Y » accordent plus d'importance que les baby-boomers aux détails de base, tels que la superficie (« Y » 9 %; boomers 4 %) et le nombre de pièces (« Y » 12 %; boomers 3 %). En revanche, les baby-boomers sont plus axés sur les aspects « mode de vie », comme l'aménagement de l'espace (« Y » 18 %; boomers 34 %) et l'emplacement dans un quartier attrayant (« Y » 18 %; boomers 30 %).

Pour les baby-boomers, c'est l'intérieur qui compte.

Les baby-boomers accordent moins d'importance aux aspects superficiels d'une propriété, tels que les planchers démodés (« Y » 51 %; boomers 36 %). Comme les membres de ce groupe démographique se préparent à prendre leur retraite ou à passer à un mode de vie plus modeste, ils recherchent des solutions peu dispendieuses en temps et en argent. Les baby-boomers sont davantage attirés par les propriétés à haute efficacité énergétique (« Y » 29 %; boomers 54 %) et sont plus susceptibles d'éviter les résidences disposant d'une plomberie ou d'un système électrique vétuste (« Y » 23 %; boomers 32 %).

Les priorités des acheteurs canadiens varient selon la région :

- Dans les provinces atlantiques, on achète, car il s'agit d'un bon investissement.
- Les Québécois sont motivés par le désir d'avoir un endroit qui leur appartient.
- En Ontario, tout repose sur la déco et le style.
- Dans les Prairies, les acheteurs recherchent l'endroit idéal pour fonder une famille.
- Les Albertains accordent plus d'importance à l'aménagement des pièces qu'à l'emplacement.
- Les acheteurs de la Colombie-Britannique misent sur leurs prévisions, pour éviter les dépenses futures.

« La réussite de nos agences repose sur la compréhension des besoins uniques de chaque région, affirme M. Shyiak. En fournissant des conseils qui vont au-delà de l'information de base offerte en ligne, nous améliorons l'expérience du consommateur. »

Le Sondage « Critiques immobiliers canadiens » de CENTURY 21 examine la mentalité des acheteurs, dans le but d'aider les consommateurs et les vendeurs à faire des choix judicieux.

#

Contact médias :

Ashley Lockyer, stratège en communication et en marketing

CENTURY 21 Canada

ashley.lockyer@century21.ca

604.606.2164

À propos de Century 21 Canada, société en commandite :

Century 21 Canada, société en commandite (century21.ca) est un franchiseur principal détenant les droits exclusifs à la marque CENTURY 21 au Canada. Comprenant près de 6 900 agences immobilières autonomes à l'échelle mondiale et plus de 102 000 courtiers immobiliers, le système CENTURY 21 est la plus grande organisation de vente d'immobilier résidentiel dans le monde. La marque fournit un soutien complet en matière de formation, de gestion, d'administration et de marketing à ses membres répartis dans 75 pays et territoires.