

Mieux réparties, mais toujours dans les têtes : les tâches ménagères continuent de peser sur la charge mentale des Français (Etude OpinionWay pour LG)

Qui fait quoi à la maison ? Et surtout, qui pense à ce qu'il reste à faire ? À l'occasion de la rentrée, LG dévoile avec OpinionWay une étude sur la charge mentale, son partage au sein des foyers et son évolution au fil des générations. Parmi ses principaux enseignements :

- *51% considèrent que l'organisation des tâches ménagères représente une charge mentale importante.*
- *80% estiment que la répartition des tâches ménagères a progressé par rapport aux générations précédentes.*
- *34% font davantage confiance à un appareil intelligent qu'à un proche pour certaines tâches ménagères.*
- *60% considèrent que recevoir des proches à l'approche des fêtes de fin d'année représente une source de stress supplémentaire.*

Courbevoie, le 23 septembre 2026 — Fin des vacances, reprise de l'école et du travail, retour des activités et des emplois du temps à coordonner : la rentrée marque aussi le retour de toute une organisation domestique. Courses, repas, linge, ménage... autant de tâches qu'il faut réaliser, mais aussi anticiper.

C'est cette dimension souvent moins visible du quotidien que LG Electronics France a souhaité explorer à travers un Sondage OpinionWay pour LG, réalisé auprès de 1 050 Français. **Plus d'un Français sur deux (51%) considère aujourd'hui que l'organisation des tâches ménagères représente une charge mentale importante.** Et derrière ce constat, celle-ci reste inégalement ressentie : **57% des femmes la jugent importante, contre 43% des hommes.**

Faire les choses et devoir y penser : la double peine

Qui cuisine ce soir ? Qui s'occupe du linge ? Au-delà de la réalisation des tâches ménagères, leur organisation suppose aussi d'anticiper et de garder en tête ce qui doit être fait.

Une réalité particulièrement présente dans l'étude : **64 % des Français considèrent que, s'ils ne pensent pas à tout, certaines tâches ménagères ne seraient tout simplement jamais réalisées** chez eux. Un sentiment particulièrement marqué :

- **chez les femmes : 72%,** contre 55% des hommes ;
- **dans les foyers avec un enfant mineur : 74%,** contre 60% des foyers sans enfant.

D'une génération à l'autre, une répartition qui évolue

Si la charge mentale reste bien présente, **80% des Français estiment que la répartition des tâches ménagères a progressé** par rapport aux générations précédentes. Une évolution qui semble aussi se transmettre aux nouvelles générations : **61% estiment que les parents d'aujourd'hui accordent une importance toute particulière à la sensibilisation de leurs enfants** à la répartition des tâches ménagères.

Mais les différences générationnelles font aussi apparaître un autre constat : **près d'un Français sur deux (49%) reconnaît avoir déjà laissé volontairement une tâche ménagère en espérant que quelqu'un d'autre s'en charge**. Une pratique particulièrement répandue chez les plus jeunes (72% des moins de 35 ans, et jusqu'à 80% des 18-24 ans.)

[FOCUS] Fêtes de fin d'année : une période où la charge s'accroît

*À l'approche des fêtes de fin d'année, l'organisation du foyer peut aussi devenir une source de pression : **6 Français sur 10 (60%) considèrent que recevoir des proches chez eux représente une source de stress**, notamment en raison de l'entretien du logement et de la préparation des repas. Un sentiment encore plus marqué **chez les femmes (64%) et les 25-34 ans (68%)**.*

Qui cuisine ce soir ? Qui s'occupe du linge ? La répartition du travail à la maison se formule souvent autour de ce que chacun fait. Pourtant, **64 % des Français estiment que, s'ils ne pensent pas à tout, certaines tâches ménagères ne seraient tout simplement jamais réalisées chez eux**.

Déléguer les tâches ménagères : la confiance passe aussi par la technologie

Dans cette organisation du quotidien, les équipements intelligents peuvent aussi constituer un relais : **plus d'un Français sur trois (34%) déclare faire davantage confiance à un appareil intelligent qu'à une autre personne de son foyer** pour obtenir un résultat satisfaisant sur certaines tâches ménagères. Une confiance particulièrement marquée chez les jeunes générations, qui atteint **59% chez les moins de 35 ans et 61% chez les 25-34 ans**.

Les équipements intelligents apparaissent ainsi comme de véritables alliés dans l'organisation du foyer. En automatisant ou en facilitant certaines tâches, ils peuvent contribuer à en simplifier la gestion au quotidien. Un résultat qui souligne aussi **l'importance de pouvoir s'appuyer sur des équipements fiables et adaptés à ses besoins**, pour libérer du temps et de l'attention au quotidien.

Méthodologie

Sondage OpinionWay pour LG, réalisé auprès de 1 050 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne **du 19 au 21 août 2026**.

Les pourcentages cités correspondent au total des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » aux affirmations proposées. Toute reprise doit comporter la mention complète « **Sondage OpinionWay pour LG** ».

###

Informations produits et visuels sur :

[Pressroom LG France](#)

Mot de passe : LG-2026*

###

À propos de LG Electronics, Inc

LG Electronics Inc. est un leader mondial en matière d'innovation technologique et industrielle implanté dans presque tous les pays du monde et employant 75 000 personnes. LG est composé de quatre divisions : Home Appliance Solution, Media Entertainment Solution, Véhicule Solution et Eco Solution. Avec un chiffre d'affaires total de 88 000 milliards de KRW en 2024, LG est l'un des principaux fabricants d'une large gamme de produits, notamment des téléviseurs, des appareils électroménagers, des solutions de climatisation, des moniteurs, des robots de service et des composants automobiles. LG est également connu pour ses produits haut de gamme LG SIGNATURE et LG ThinQ™, intégrant des solutions d'intelligence artificielle. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.LGnewsroom.com.

CONTACTS PRESSE

LG Electronics France

Nelly Mbila, Raphaëlle De Bousquet

nelly.mbila@lge.com

raphaelle.debousquet@lge.com

Le Public Système PR

Virginie Foures, Aude Barrois, Manon Gatou, Quentin Schulz, Maelys Marques

lgrp@lepublicsysteme.fr