

PASCALE HÉBEL ET THIERRY MATHÉ

L'usage partagé: une tendance freinée par la reprise économique

Les pratiques d'usage partagé ne sont pas nouvelles: prêts dans les bibliothèques, dépôts-ventes, vide-greniers, troc, dons... Elles se développent à chaque crise économique car elles permettent de payer moins cher l'usage d'un bien. De plus, elles revêtent une dimension responsable en optimisant l'utilisation d'un bien et participent à créer du lien social entre les individus.

Afin de savoir si cette forme de consommation peut se développer et participer à une amélioration de l'impact environnemental, l'ADEME a souhaité mieux comprendre ce phénomène et a demandé au CRÉDOC une analyse intégrant le réemploi, c'est-à-dire l'achat d'occasion.

Favorisé par la crise, l'usage partagé aurait pu être freiné par la reprise économique. Il semble néanmoins qu'il se stabilise grâce à la poussée des nouvelles technologies favorisant les mises en relation. C'est notamment le cas parmi les jeunes générations qui voient là une occasion de dépenser moins mais aussi de prendre du pouvoir sur leur consommation. Les freins restent cependant importants, comme l'attrait pour l'innovation et la durabilité prêtée aux objets neufs. La mobilisation des pouvoirs publics et des employeurs serait nécessaire pour que l'usage partagé et le réemploi puissent se développer.

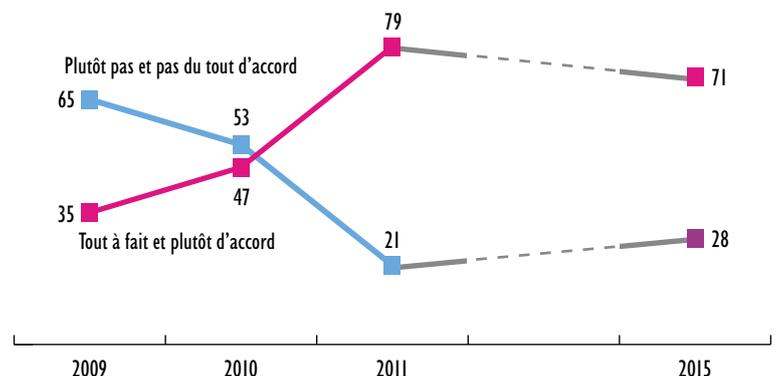
> Une stagnation de l'usage partagé en 2015

Depuis quelques années, l'idée que « l'usage d'un bien est plus important que sa propriété » s'était fortement développée dans la population: la somme des opinions « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » avec cette affirmation est passée de 34 % en 2009 à 79 % en 2011. Même s'il reste majoritaire, force est de constater qu'en 2015, ce principe est en recul: 71 %. D'ailleurs, depuis la reprise économique amorcée mi-2013, les pratiques d'usage partagé et de réemploi connaissent un léger tassement si l'on en juge par le marché de l'occasion sur Internet.

Après une forte hausse de la revente de produits d'occasion sur Internet entre 2009 et 2011, la proportion de consommateurs ayant déjà vendu un produit sur Internet se stabilise entre 2013 et 2015 selon l'enquête « Tendances de consommation » du CRÉDOC. Elle atteint un point fort en 2014, 48 %, pour revenir en 2015 au niveau de 2013 : 45 %. De même, la proportion d'individus ayant déjà acheté un produit d'occasion par Internet s'est stabilisée en 2014 et n'augmente que très légèrement en

STAGNATION DE L'OPINION: « L'USAGE D'UN BIEN EST PLUS IMPORTANT QUE SA PROPRIÉTÉ »

Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante: « Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder »? (en %)



Source: CRÉDOC, enquêtes « Tendances de consommation », 2011 et 2015.

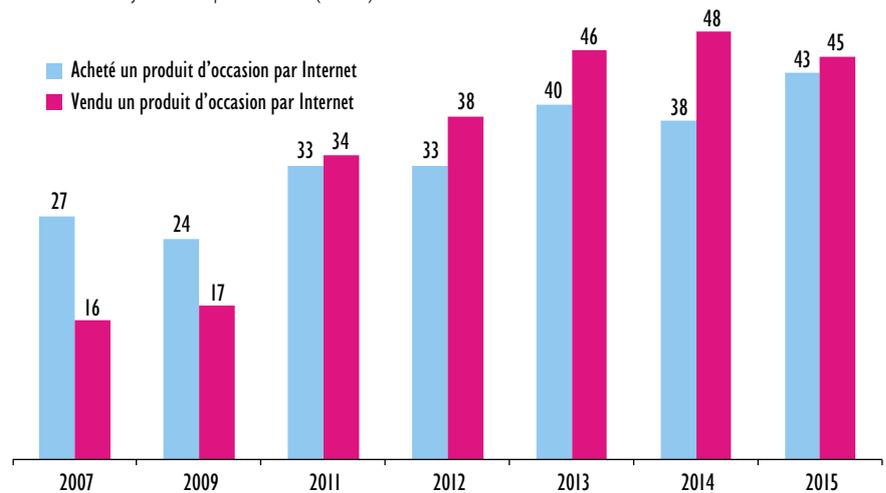
2015. Cette stabilisation peut s'expliquer par la reprise économique. En 2013, la consommation par ménage en euros constants progresse de 0,1 % et de 0,3 % en 2014, après une baisse de -1,2 % en 2012. La croissance de la consommation au premier trimestre 2015 a été plus forte qu'attendue avec un rebond des achats de véhicules neufs, de meubles et d'habillement. Pour l'un des biens le plus développé en acquisition partagée, le vélo, l'achat d'occasion stagne en 2015 au profit de l'achat neuf. La location ou l'emprunt de vélo restent très peu développés (moins de 3 %) malgré la diffusion des systèmes de vélos partagés mis en place par les grandes villes.

> Contrainte économique et jeunesse du consommateur

Le phénomène d'usage partagé est-il essentiellement lié à la crise économique? Les résultats de l'enquête de l'INSEE Budget des ménages en 2011 montrent que l'achat d'occasion de biens durables est principalement influencé par deux facteurs: la contrainte budgétaire et l'âge. L'achat d'occasion permet d'accéder à des biens en bon état tout en dépensant moins. C'est une motivation importante, exprimée par la majorité des consommateurs interrogés lors d'entretiens qualitatifs. La contrainte budgétaire influe particulièrement sur la revente en raison du revenu généré. La baisse du pouvoir d'achat, consécutive à la crise économique, a encouragé l'achat d'occasion. Ce constat explique, a contrario, la stagnation observée sur les usages partagés depuis la reprise. L'âge est le second facteur déterminant. L'achat d'occasion se pratique davantage chez les plus jeunes en raison d'un rapport différent à l'usage et à la propriété. C'est le cas pour les acquisitions de deux roues motorisées, les produits électroménagers, les produits numériques et audiovisuels et les produits de jardinage. Les jeunes recherchent de plus en plus à faire des essais; la propriété d'un bien déjà usité y répond autant qu'un bien neuf. Les plus jeunes sont aussi ceux qui revendent plus. Si

STAGNATION DE LA REVENTE ET DE L'ACHAT D'OCCASION

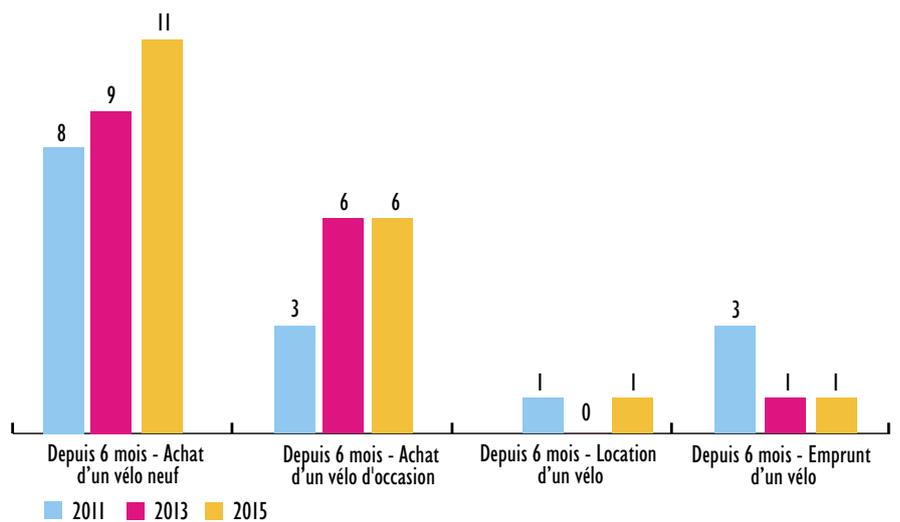
« Avez-vous déjà... » Réponse: oui (en %)



Source: CRÉDOC, enquêtes « Tendances de consommation », 2007 à 2015.

HAUSSE DES ACHATS DE VÉLOS NEUFS AVEC LA REPRISSE ÉCONOMIQUE

Proportion de vélos, dernièrement acquis ou utilisés – Achetés neufs, d'occasion, loués ou empruntés (en %)



Source: CRÉDOC, enquêtes « Tendances de consommation », 2011, 2013 et 2015.

leur pratique se retrouve dans les générations à venir, on peut supposer que l'usage partagé se poursuivra, même avec une reprise forte de l'économie. La colocation est un exemple répandu d'usage partagé; elle combine les effets d'âge et de contrainte budgétaire. Elle est adoptée par des jeunes peu diplômés aux ressources modestes. Le coût élevé du logement devrait rendre cette pratique durable malgré l'amorce de la reprise. Après les facteurs économiques et d'âge, la fréquence plus élevée d'achats sur Internet, le faible niveau socio-culturel et la petite taille du ménage jouent un rôle significatif dans l'achat

d'occasion. Parallèlement, les ménages connectés à Internet revendent plus souvent d'occasion car la toile donne accès à un immense marché potentiel.

> Un regard critique sur la consommation

Des entretiens menés auprès d'un panel de consommateurs ont permis d'identifier d'autres motivations pour l'usage partagé. Certains s'interrogent sur la pertinence de l'achat neuf: pour eux, la différence de prix entre le neuf et l'occasion n'est guère justifiée par une différence dans la valeur d'usage du bien, mais s'explique par des arti-

fices. Portant un regard critique sur la société de consommation, certains acheteurs vont vers ces pratiques pour s'opposer à « l'obsolescence programmée » par les industriels.

L'achat d'occasion permet aussi d'acquérir des objets qui ont une valeur particulière, qu'elle soit fonctionnelle, esthétique ou immatérielle mais qui n'existe pas quand ces produits sont neufs : des personnes attribuent aux objets ayant appartenu à d'autres une valeur immatérielle.

Enfin, le plaisir de l'ambiance et de l'échange semble primer dans la fréquentation des marchés éphémères. La démarche semble moins utilitaire.

> Les freins au partage et à l'occasion

L'attrait pour l'innovation. Le souhait de bénéficier des dernières innovations (performance technique, économie d'énergie, etc.) contribue à détourner des circuits de l'occasion. La pression des enfants sur leurs parents pour les équipements techniques accentue ce tropisme. L'achat neuf de vêtements est synonyme de plaisir et permet de suivre la mode. Le plaisir de fréquenter les magasins apparaît également pour l'ameublement.

La durabilité prêtée à l'achat neuf. La durabilité n'est pas associée par tous les consommateurs à l'achat d'occasion. Elle est plus souvent attachée à l'achat neuf, parce que les derniers modèles sont censés être moins consommateurs d'énergie. Le neuf est aussi synonyme de fiabilité, on pense pouvoir le garder longtemps. C'est aussi vrai pour l'ameublement. En somme, l'idée que la qualité des biens d'occasion est aléatoire les fait percevoir comme coûteux sur le long terme.

Le manque de confiance dans l'état des produits vendus par des inconnus résulte d'une incertitude quant à leur usage précédent. La confiance dans celui qui vend repose sur le niveau de proximité : famille, ami, voisin. Le consommateur aura tendance à éviter les gros achats d'occasion auprès de vendeurs inconnus, par volonté de limiter les risques liés à un investisse-

DÉTERMINANTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES PRATIQUES D'ACQUISITION POUR UN USAGE PARTAGÉ MARCHAND

	Déterminants socio-démographiques									
	Contrainte budgétaire	Avancement en âge	Cyber-achat	Capital socio-culturel	Type ménage	Type logement	Adhésion association	Concentration urbaine	Équipement numérique	Nombre enfants
Automobile	1	2		3						4
Vélo	2		1		3 (Solo)					
Deux roues motorisés		1								
Vêtements d'occasion	1			2	4 (Célibataire)	3 (Individuel)				
Produits électroménagers	2	1			3 (Solos)					
Meubles	1	4	2	3	5 (Mère célib.)	6 (Petit)				
Produits audiovisuels	2	1								
Produits numériques	2	1			4 (Mère célib.)	3 (Petit)				
Produits de jardinage	2	1								
Produits de bricolage			1							
Biens culturels	3						1			2

Autres	Déterminants socio-démographiques									
	Contrainte budgétaire	Avancement en âge	Cyber-achat	Capital socio-culturel	Type ménage	Type logement	Adhésion association	Concentration urbaine	Équipement numérique	Nombre enfants
Paniers alimentaires*		3	1	4			2			
Colocation	3	5		4		1 (Grand)			2	

Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2011, calculs CRÉDOC.

Légende :

■ Effet favorable sur la pratique collaborative.

■ Effet défavorable sur la pratique collaborative.

□ Pas d'effet.

1 Position au classement des déterminants de la pratique collaborative.

Guide de lecture : l'achat d'occasion d'une automobile est d'abord déterminé par la restriction budgétaire (plus on est restreint financièrement et plus la part de l'achat d'occasion est élevée), puis l'avancement en âge (plus on est âgé et moins la part d'occasion est élevée) et le capital socio-culturel (moins on est diplômé et plus la part d'occasion est élevée). Ces facteurs sont indépendants les uns des autres.

Note : * la définition du « panier alimentaire » n'est pas précisée dans la nomenclature de l'INSEE.

ment financier relativement important, surtout si la différence de prix avec le neuf n'est pas très significative.

La volonté de ne pas dépendre des autres. Devoir louer ou emprunter peut être ressenti comme une forme de dépendance en révélant un manque dans la panoplie des biens matériels. Face à un besoin, même ponctuel, s'impose alors un achat. C'est aussi le cas pour le covoiturage qui, pour le demandeur notamment, instaure une dépendance vis-à-vis d'autrui pour les trajets domicile-travail.

La volonté de maîtriser son environnement personnel. Des freins existent aussi lorsqu'il s'agit de partager son bien avec des inconnus. Dans le cas du covoiturage, le sentiment que l'automobile est un territoire intime à préserver contribue à limiter l'offre.

La revanche sociale. Parmi les individus venant de milieux modestes et ayant connu une mobilité sociale ascendante, l'achat neuf s'apparente à une forme de revanche sociale. Il se double d'un sen-

timent de mérite, tiré de la satisfaction d'avoir travaillé dur pour s'offrir tel ou tel produit. Acheter d'occasion est perçu comme une régression, une rechute dans l'échelle sociale.

> Pistes de développement

Lorsque le potentiel écologique de ces nouvelles pratiques est avéré, il peut être utile de chercher à les développer. Pour commencer, il serait nécessaire de garantir une relation de confiance entre le loueur ou le revendeur et l'utilisateur. Les collectivités territoriales et les employeurs pourraient être mobilisés afin de rendre l'offre de biens et de services partagés plus accessible par le biais d'un site ou d'un portail de service public référençant l'offre et la demande sur un territoire donné (service de covoiturage, par exemple). Il conviendrait aussi de multiplier des points de rencontres qui seraient des lieux d'échange et d'étendre les vide-greniers à des locations de biens. ■

DU REVENDEUR AU RÉFRACTAIRE

Emprunt, location, achat d'occasion, troc... les pratiques d'usage partagé sont multiples. Une analyse de données suivie d'une classification ascendante a permis de définir six profils de consommateurs.

Le premier axe oppose dans un premier temps les consommateurs qui cumulent des pratiques d'usage partagé (via l'acquisition d'objets usagés ou le délaissement d'objets) et celles de possession exclusive (via l'acquisition d'objets neufs), à ceux qui n'adoptent aucune pratique de consommation partagée. Le cumul des pratiques est plutôt le fait des plus jeunes et/ou des CSP+.

Le deuxième axe oppose les consommateurs qui adoptent des pratiques de délaissement marchand (revente de biens) à ceux qui pratiquent le délaissement non marchand (don de biens).

La typologie se décompose en six classes, dont quatre catégories de consommateurs qui se distinguent par l'adoption de certaines pratiques collaboratives.

Les donateurs et acheteurs de neuf (16 % de la population) adoptent des pratiques de délaissement collaboratif puisqu'ils donnent les biens qu'ils possèdent, bien qu'ils les achètent neufs. Les personnes en couple, les familles nombreuses de 3 enfants et plus, les personnes actives sont davantage représentées dans cette classe. Ils sont sensibles à la responsabilité sociale des entreprises et sensibles à l'environnement: ils se déclarent prêts au boycott de produits ou de marques pour des raisons citoyennes ou morales et ont déclaré avoir acheté des produits issus de l'agriculture biologique dans les 6 mois précédents.

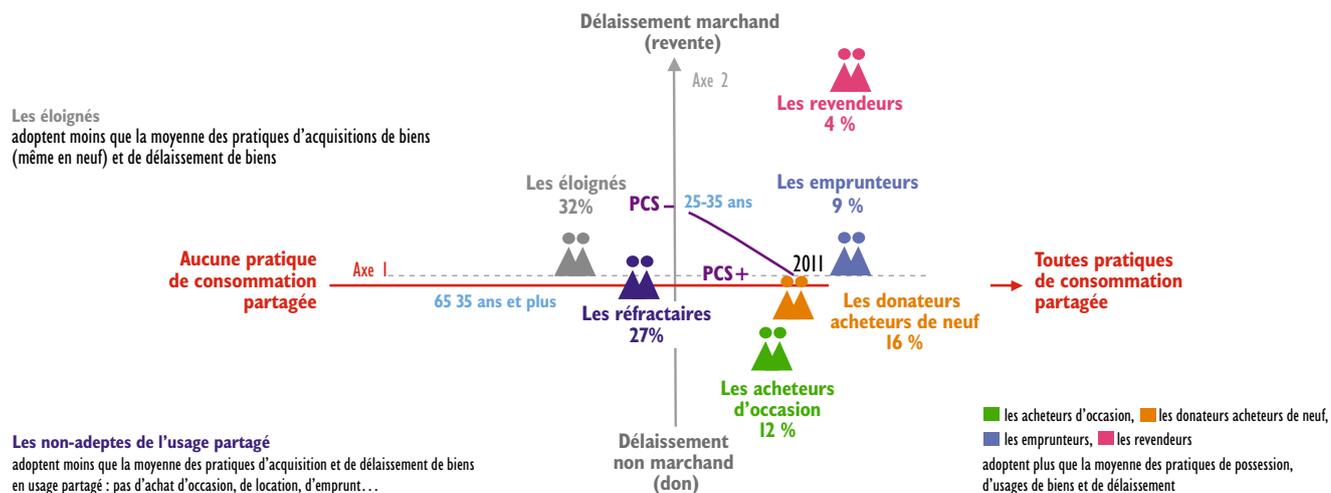
Les acheteurs d'occasion (12 %) revendent ou donnent des biens qu'ils possèdent. Ce sont des personnes qui pratiquent également le troc. Les personnes déclarant un revenu mensuel net de moins de 750 euros sont davantage représentées dans cette classe.

Les emprunteurs (9 %) adoptent des pratiques d'acquisition en usage partagé puisqu'ils empruntent des biens, mais ils ont aussi tendance à jeter les biens dont ils souhaitent se séparer. Les hommes, les jeunes de 18 à 24 ans, les étudiants et les personnes qui ont une connexion Internet à leur domicile sont davantage représentés dans cette classe.

Les revendeurs (4 %), revendent les biens dont ils se séparent. Les jeunes de 25 à 34 ans, les foyers d'au moins un enfant, les personnes actives sont davantage représentées. Les emprunteurs et les revendeurs sont des consommateurs « malins »: ils multiplient les pratiques autres que l'emprunt ou la revente selon leurs besoins: occasion, troc, avec une utilisation importante du canal Internet.

Deux classes de consommateurs ne pratiquent pas l'usage partagé de biens: il s'agit des **éloignés** (32 %) et des **réfractaires** (27 %). Les premiers sont plus souvent des hommes et des personnes âgées de 65 ans et plus, des personnes vivant seules, sans enfant, peu diplômées; tandis que les seconds n'achètent et ne revendent pas de produits d'occasion. Ils sont plus souvent peu ou pas diplômés et comptent plus de femmes que la moyenne.

Six classes de consommateurs adoptant des pratiques différentes d'usage partagé ou de possession exclusive



Pour en savoir plus

- > Cette note de synthèse repose sur un travail de recherche réalisé pour l'ADEME: « Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive: cartographie par type de biens, de freins et sociotypes ». Colin J., Gainier A., Hébel P., Hoibian S., Mathé T., Sioumandan N., Van de Walle I. - ADEME, novembre 2015, <http://www.ademe.fr/usages-partages-location-reemploi-troc-don-comme-alternatives-a-possession-exclusive-cartographie-type-biens-freins-sociotypes>.
- > Cette étude fait suite à: « Les secondes vies des objets: les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation » - Van de Walle I., Hébel P., Sioumandan N., Cahier de Recherche, n°C290, CRÉDOC.

● Directeur de la publication: Christian Tardivon ● Rédacteur en chef: Yvon Rendu ● Relations publiques: 01 40 77 85 01 publications@credoc.fr ● Diffusion par abonnement uniquement: 31 euros par an, environ dix numéros 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris ● Commission paritaire n° 2193 ● AD/PC/DC ● www.credoc.fr ● Conception/Réalisation: mr@kit-de-com.fr ●