

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

LES SECONDES VIES DES OBJETS : LES PRATIQUES D'ACQUISITION ET DE DÉLAISSEMENT DES PRODUITS DE CONSOMMATION

Isabelle VAN DE WALLE
Pascale HÉBEL
Nicolas SIOUNANDAN

■ JANVIER 2012



SYNTHESE

Ce cahier de recherche traite des pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation, en excluant les services et les produits alimentaires. Inscrit dans une réflexion sur les modes de vie et de consommation durables favorisant la réduction des ressources utilisées et des déchets générés, il s'intéresse plus particulièrement aux possibilités de développement des pratiques favorables à la seconde vie des objets : achat d'occasion, achat à plusieurs, location, mais également revente, recyclage, prêt, don... Outre une estimation de l'ampleur du phénomène, l'objectif est d'identifier les facteurs qui favorisent la seconde vie des biens de consommation. Notre travail est ainsi fondé sur deux interrogations : quelle est l'ampleur des pratiques d'acquisition et de délaissement des objets qui tendent à donner une seconde vie aux biens de consommation ? Quels sont les déterminants et, en particulier, les déterminants socio-démographiques, de ces pratiques ?

La crise a des effets économiques et sociaux importants en termes de dégradation du niveau de vie, de précarisation des franges de la population les plus fragiles, mais également d'interrogation sur notre modèle de production et de consommation. Nous faisons l'hypothèse que la crise favorise les pratiques d'acquisition et de délaissement jouant dans le sens de modes de vie et de consommation durables. Ces pratiques nouvelles ou renouvelées ont, par hypothèse, des ressorts variés qui se combinent de façon complexe. Elles relèvent d'aspirations écologiques et citoyennes au sens large, de la modification de l'offre commerciale (renouvellement des brocantes, vide greniers, développement des possibilités d'achat et de vente en ligne...) et/ou de contraintes économiques, liées pour partie au ralentissement du pouvoir d'achat, à la pauvreté et à la précarité. Les pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets concernent par hypothèse des populations aux profils divers : « militants » des classes moyennes diplômées tentant de mettre en pratique leurs aspirations écologistes et citoyennes, mais aussi ménages des catégories les plus modestes ou tout simplement voyant la crise restreindre leur pouvoir d'achat.

Réalisée chaque année auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, l'enquête « Consommation » du CRÉDOC de juin 2011 a intégré un volet de questions spécifiques sur les pratiques d'acquisition et de délaissement des biens de consommation. Outre des questions sur les représentations, le questionnaire aborde les pratiques d'acquisition (achat neuf, occasion, échange, prêt, don, ...) et de délaissement (revente, don, emprunt, recyclage, ...) de plusieurs produits de consommation : vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration intérieure, matériel de bricolage ou de jardinage, vêtement pour enfants. Il permet de travailler de façon plus approfondie sur trois objets répondant à des besoins et des aspirations sociales et générationnelles différenciées : l'automobile, le téléphone portable et le vêtement.

Le cahier de recherche se décline en deux chapitres. Le premier, intitulé « les vies des objets », après avoir précisé la notion de « seconde vie des objets » et cerné ses différentes dimensions, propose une approche comparée de plusieurs produits de consommation et montre combien les pratiques d'acquisition et de délaissement varient selon les produits concernés. Le second chapitre, intitulé « des gens et des choses » s'intéresse davantage aux pratiquants qu'aux objets. Il tente

d'identifier les caractéristiques des consommateurs adoptant des comportements d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets.

La notion de seconde vie fait référence au fait, qu'une fois produit, un objet peut au cours de sa vie être simultanément utilisé par plusieurs personnes, être successivement utilisé et/ou possédé par plusieurs personnes, avoir des usages ou des fonctions différents, notamment dans le cadre d'un recyclage. La notion de seconde vie ou encore de multiplicité des usages ici proposée s'oppose à l'idée d'une utilisation unique de l'objet au cours de son cycle de vie, lorsque l'acquisition d'un produit neuf est suivie d'une utilisation par un seul propriétaire usager jusqu'à son délaissement sans réutilisation possible. La limite de la notion ainsi construite est que non seulement elle n'inclut pas les pratiques de réparation, mais qu'elle n'établit pas, dans une perspective de durabilité, de lien avec la durée de vie des objets. Or un objet utilisé dans le respect de consignes de sécurité par un seul utilisateur et régulièrement révisé et réparé peut avoir une durée de vie bien plus longue qu'un objet identique utilisé simultanément et successivement par plusieurs utilisateurs.

L'enquête montre que l'automobile, le téléphone portable et le vêtement sont associés à des pratiques d'acquisition et de délaissement bien différenciées : la voiture apparaît comme un produit que l'on achète et que l'on vend d'occasion ; le téléphone portable est acheté neuf et très souvent stocké après usage ; le vêtement est lui aussi acheté neuf, mais dont l'on s'en sépare prioritairement en le donnant. L'automobile apparaît comme le produit dont le score moyen d'usage multiple est le plus élevé. Cette supériorité s'explique par l'importance son marché de l'occasion, mais également par l'interdiction de l'abandon d'un véhicule sur la voie publique. Achetés neufs dans 9 cas sur 10, les vêtements bénéficient pour leur délaissement, outre les réseaux familiaux et de connaissances, d'un réseau structuré d'associations qui les récolent et les redistribuent : au final, 60 % des vêtements n'étant plus utilisés sont donnés. Dernier classé, le téléphone portable pâtit de son faible volume, de la rapidité du renouvellement de l'offre et de la faible communication concernant son possible recyclage. Ainsi après utilisation, 6 % des Français le jettent dans une poubelle domestique et 37 % le stockent, autant de pratiques contraires à la multiplicité de ses usages.

L'enquête confirme l'extrême diversité des pratiques d'acquisition et délaissement pour les autres produits étudiés. Comme l'automobile, les vélos et les livres se présentent comme des produits de consommation caractérisés par de fréquentes secondes vies : comparés aux autres produits observés, ils sont dans les pratiques d'acquisition à la fois davantage empruntés et achetés d'occasion ; les vélos sont plus que d'autres objets revendus, les livres, plus souvent donnés ou troqués. Les vêtements, pour leur part, sont certes très souvent achetés neufs, mais ils sont également très fréquemment donnés, notamment pour les vêtements d'enfants qui ne sont qu'exceptionnellement jetés. *A contrario*, certains produits sont caractérisés par une propension des consommateurs à la fois en faveur de l'achat neuf et de l'abandon ou du stockage sans recyclage : il s'agit du téléphone portable, mais également de l'ordinateur et du matériel de bricolage et de jardinage, dans une moindre mesure des articles de sport et de décoration.

Afin d'identifier les déterminants sociologiques des pratiques dans le second chapitre, nous avons tenté, à partir d'outils statistiques, de déterminer les corrélations entre groupes sociaux et pratiques d'acquisition et de délaissement des objets. Pour cela, nous avons utilisé les

méthodologies de modélisation (modèle linéaire) pour hiérarchiser les effets des modes de vie et caractéristiques socio-économiques sur les pratiques de seconde vie, toutes choses égales par ailleurs. Nous avons construit un indice d'intensité de pratique de seconde vie pour chaque objet étudié. Cet indice est expliqué par des variables sociodémographiques (âge, sexe, lieu de résidence, niveau de revenus...), mais aussi par les représentations et, en particulier, la sensibilité environnementale.

L'enquête permet de valider les hypothèses de départ :

- la seconde vie des objets se développe pour des raisons économiques et sous l'effet de la crise, notamment pour le vêtement pour enfants et le livre ;

- elle s'explique également par la diffusion de la norme écologique au sein de la société française, notamment pour le vêtement pour adulte et l'article de sport.

L'hypothèse d'un facteur générationnel dans le développement de la seconde vie devra être validée par des enquêtes évolutives. D'ores et déjà, l'enquête montre que les plus jeunes sont plus adeptes de la seconde vie pour plusieurs produits de consommation : les vêtements pour enfants, l'automobile, les articles de bricolage et de jardinage, le DVD. Par contre, l'effet est inverse sur le livre : les plus âgés fréquentent plus souvent les bibliothèques. Un résultat convergent pour plusieurs objets étudiés est l'influence de la densité urbaine sur l'intensité de la seconde vie. Les effets d'une offre plus importante de bibliothèques et de magasins de location, si ce n'est d'occasion, expliquent l'influence de cette variable. Dans le cas des objets de bricolage et de jardinage, la densité résidentielle contribue à des tailles de logements plus petits et à l'absence de jardins limitant l'acquisition individuelle de ces produits. A l'inverse, l'un des freins au développement de la seconde vie des objets réside dans l'intérêt porté par les consommateurs à l'innovation ou à la mode, dans le cas notamment des vêtements pour adulte, mais aussi des articles de sport, des objets de bricolage et de jardinage.

La recherche basée sur une enquête par questionnaire permet ainsi d'identifier un certain nombre d'éléments explicatifs du développement des pratiques de multi-usages des objets. Le faible niveau de ressources financières et/ou le sentiment de ne bénéficier d'aucune aisance financière, l'adhésion à la norme écologique, le fait d'habiter en milieu urbain, mais également la jeunesse, si ce n'est la génération, favorisent l'adoption de pratiques d'usage favorables à la seconde vie des objets et *a priori* plus « durables ». Ce repérage des facteurs explicatifs établi, l'approfondissement de l'analyse nécessiterait l'engagement d'une approche qualitative permettant une compréhension de la complexité des pratiques d'acquisition et de délaissement. Des entretiens approfondis, si ce n'est des observations, autoriseraient ainsi :

- l'approche des représentations des consommateurs ;

- la compréhension des processus favorisant l'adoption et la non adoption de pratiques de double-vie des objets ;

- l'identification des freins et des leviers de développement de telles pratiques ;

- si ce n'est la proposition de mesures d'accompagnement pour les encourager.

SOMMAIRE

Introduction	6
1. Problématique et hypothèses de travail	8
2. Méthodologie	11
Chapitre 1. Les vies des objets	13
1.1 Seconde vie et multiplicité des usages	14
1.2 Les indices d'une évolution des pratiques	18
1.2.1 Le développement du marché de l'occasion : un tiers des Français concernés.....	18
1.2.2 La dernière révolution automobile : le libre service pour les zones urbaines denses ? 20	
1.2.3 Le développement des pratiques de tri domestique	21
1.3 L'automobile	22
1.4 Le téléphone portable.....	26
1.5 Le vêtement.....	29
1.6 D'autres objets pour d'autres vies	34
Chapitre 2. Les gens et les objets	38
2.1 Méthodologie.....	39
2.1.1 Construction de l'indice d'intensité de seconde vie des objets.....	40
2.1.2 Choix des facteurs explicatifs	41
2.2 Diversités sociologiques selon les objets.....	46
2.2.1 L'auto : l'objet d'une vie pour les générations les plus âgées.....	46
2.2.2 Le téléphone mobile : échanges en famille	48
2.2.3 Secondes vies des vêtements : une affaire de femmes.....	48
2.2.4 Secondes vies des vêtements d'enfant : une affaire de jeunes classes moyennes.	50
2.2.5 Seconde vie du livre : des raisons économiques et écologiques	51
2.2.6 La seconde vie du DVD : une pratique générationnelle	51
2.2.7 Articles de sport, matériel de bricolage ou de jardinage : l'innovation comme frein à la seconde vie	52
2.2.8 Logement et connexion à Internet : pas d'effet significatif	53
Conclusion	55
Bibliographie	58

Index des figures et tableaux.....	62
Liste des figures.....	63
Liste des tableaux.....	63
Annexes	65
ANNEXE 1 : Construction d'indices explicatifs synthétiques	66
Le cycle de vie	66
Capital culturel : combine niveau de formation initiale et position professionnelle	67
Aisance budgétaire	67
Inscription spatiale.....	68
Sensibilité environnementale.....	69
La sensibilité à l'innovation.....	70
L'attachement à un produit	71
ANNEXE 2 : Tris à plat de l'enquête.....	72

INTRODUCTION

Ce cahier de recherche traite des pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation ayant une durée de vie longue, que l'on nomme durables et semi-durables en économie, en excluant les services et les produits alimentaires. Inscrite dans une réflexion sur les modes de vie et de consommation durable favorisant la réduction des quantités de ressources utilisées ainsi que les quantités de déchets et de polluants, il s'intéresse plus particulièrement aux possibilités de développement de pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets : achat d'occasion, achat à plusieurs, location, mais également revente, recyclage, prêt, si ce n'est don.

Cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux menés par le CRÉDOC dans le domaine de la consommation. Surtout, l'analyse de la relation des consommateurs aux produits de consommation reste peu investie par la recherche française en développement durable, nettement moins développée en tout cas que celle des déplacements ou de la consommation énergétique. Notre réflexion s'inscrit pleinement dans les objectifs de la stratégie nationale du développement durable 2010-2013 qui évoque l'émergence d'un contexte global conjuguant crise économique, crise écologique et métamorphose sociale des modes de production et de consommation. Les neuf défis pointés par la stratégie nationale pour aller vers « une économie verte et équitable » incluent l'accompagnement des acteurs, consommateurs et producteurs, vers une consommation et une production responsables et durables, prenant en compte tout le cycle de vie des produits et des services. Concrètement, la stratégie nationale préconise un accompagnement par les pouvoirs publics des consommateurs vers des modes de consommation plus durables grâce au développement de mesures en faveur notamment de la réduction des déchets produits par les ménages, des techniques de recyclage et de récupération ainsi que du développement de l'économie de la fonctionnalité.

Outre une estimation de l'ampleur du phénomène, la recherche vise à interroger les déterminants des comportements que l'on peut qualifier d' « émergents » dans la mesure où ils répondent aux ambitions de développement durable de répondre « aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »¹. L'objectif est d'identifier les principaux déterminants des comportements qui favorisent la seconde vie des biens de consommation. Notre travail est ainsi fondé sur deux interrogations :

- Quelle est l'ampleur des pratiques d'acquisition et de délaissement des objets qui tendent à donner une seconde vie aux biens de consommation ?
- Quels sont les déterminants et, en particulier, les déterminants sociodémographiques, de ces pratiques ²?

¹ Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations-Unies [1987], Rapport Brundtland.

² Ces deux interrogations ainsi que la problématique et les hypothèses de travail ont donné lieu à une proposition de recherche, co-rédigée avec Martyne Perrot du Centre Edgar Morin, dans le cadre du premier appel à propositions de recherche MOVIDA « quel accompagnement pour des modes de vie et de consommation durable ? » en juillet 2011.

1. Problématique et hypothèses de travail

Les études récentes montrent que la perception et l'adhésion aux principes du développement durable progressent. En 2010, 46% des Français ont une idée plus ou moins précise de ce que signifie l'expression « développement durable », contre 33% en 2004³. Dans le même temps, on constate une crise de confiance du consommateur, qu'il soit saturé, informé de l'impact de sa consommation ou échaudé par la surenchère des marques et le caractère décevant des produits, par l'incapacité de la consommation à « faire société » ou à procurer des biens essentiels à un prix abordable. Partout, se développe une consommation critique, politique, engagée, alors que la recherche de sens des consommateurs s'est accrue avec la crise de 2008⁴.

Certes, la consommation engagée ne représente aujourd'hui qu'une infime partie des volumes de ventes. Elle n'en représente pas moins une nouvelle aune à laquelle la consommation est de plus en plus souvent jugée. Consommation de produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique, contractualisation ou approvisionnement direct auprès de producteurs se développent dans le secteur alimentaire⁵. Leur dynamique est forte. De 2007 à 2010, les ventes de produits alimentaires biologiques sont passées de 1,9 à 3,3 milliards d'euros. De 2008 à 2009, les ventes de produits équitables labellisés ont augmenté de 15%. Les nouvelles exigences expriment une demande de sens qui ne se satisfait plus seulement du « consommer autrement », mais qui semble également évoluer vers une forme du « consommer moins » : en 2008, les Français sont 75% à associer « consommer responsable » et « consommer moins », alors qu'ils n'étaient que 56% en 2006. Mieux et moins : les deux interrogations sont désormais posées par les consommateurs.

Le système consumériste n'est pas fondamentalement remis en cause. Il y a toutefois un renouvellement des habitudes de consommation, à travers la recherche d'une consommation responsable⁶. Le consommateur n'est plus passif. L'essor des nouvelles technologies lui donne les outils d'une vigilance accrue. Il l'aide également à devenir producteur de ce qu'il consomme pour devenir un « prosommateur ». La consommation traditionnelle est remise en cause ; un nouveau modèle se cherche. Pour Eric Fouquier⁷, cette nouvelle façon de penser la consommation post matérialiste émerge depuis 10 ans et concerne de 20% à 30% des consommateurs dans la plupart des pays développés. Les nouvelles formes de consommation s'expriment au travers « des produits éthiques », du « nous » (le collectif, la planète, les générations futures) plutôt que du « moi », des produits offrant une satisfaction personnelle plutôt que du signe et du prestige, des produits durables dans le temps plutôt que jetables, mais aussi des produits utiles et partagés, plutôt que des produits possédés. La demande qui favorise l'usage plutôt que la possession progresse : le

³ HOIBIAN Sandra [2011], « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », *Collection des rapports du CREDOC*, n°R170.

⁴ Voir DUBUISSON QUELLIER Sophie [2009], *La consommation engagée*, Paris, Sciences Po ; CHESSEL Marie Emmanuelle, COCHOY Frank (éds) [2004], *Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

⁵ Voir notamment BECHEUR Amina, Toulouse Nil [2008], *Le commerce équitable*, Paris, Vuibert.

⁶ DOBRE Michelle, JUAN Salvador [2009], *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, Paris, L'Harmattan.

⁷ FOUQUIER Eric [2011], « Le nouvel esprit de consommation », *La revue des marques*, n° 75 – juillet.

consommateur prend notamment conscience que louer un objet permet de réaliser des économies et de préserver l'environnement sans nuire au service attendu.

En trois générations, nos relations aux objets ont fondamentalement changé. Au lendemain de la seconde guerre mondiale jusqu'à la fin des Trente Glorieuses, les objets de notre quotidien pouvaient encore pour la plupart d'entre eux être réparés, restaurés, rafistolés, les vêtements comme le linge de maison, rapetassés, ravaudés, rapiécés, reprisés, raccommodés. Une multitude de « petits métiers » permettaient d'assurer leur longévité : raccommodeur de faïence et de porcelaine, rémouleur, remailleur, restaurateur de meubles, retoucheur, couturière... dont certains se sont maintenus en devenant des artisans dont la rareté et la compétence ont un coût. Nous étions alors dans l'ère des objets au « long cours », de leur pérennisation, de leur transmission d'une génération à l'autre⁸. Ces pratiques comme leur lexique sont en voie de disparition. Les garanties commerciales décident aujourd'hui en amont de la durée de vie des objets en leur accordant parfois une « extension », au delà de laquelle la réparation sera souvent plus onéreuse que le rachat. Le destin des objets s'est radicalement transformé. Il ne s'agit plus tant en effet de les maintenir en vie le plus longtemps possible, que de leur redonner « une seconde vie » par des pratiques nouvelles ou renouvelées comme le recyclage, le détournement, la revente, le troc (eBay, leboncoin.fr, etc.) ou le don⁹.

Sujet d'études d'abord marginal, la consommation a subi la critique marxiste des années soixante jusqu'aux années 90, qui l'ont transformée en une nouvelle orthodoxie¹⁰. Aliénation, domination, ethos de classe et habitus décidaient du sort du consommateur¹¹. A l'irrationalité grandissante de ses besoins devait répondre une production toujours accrue, d'objets nouveaux¹². Ces analyses, pour importantes qu'elles soient, ne prenaient pas en compte le pouvoir d'innovation des consommateurs, leurs capacités de « braconnage » que Michel de Certeau nous invitait, dès les années 1980, à analyser à travers une observation minutieuse des pratiques du quotidien les plus anodines¹³.

Aujourd'hui, l'urgence de la question du développement durable et la gestion d'une crise économique sans précédent mettent nos pratiques sous le coup d'injonctions contradictoires : consommer mieux ou moins, accroître la production ou opter pour la décroissance ?¹⁴. Ce nouveau

⁸ FRANÇOIS Tine Vinje, DESJEUX Dominique [2000], « L'alchimie de la transmission sociale des objets : comment réchauffer, entretenir ou refroidir les objets affectifs en fonction des stratégies de transfert entre générations », in Isabelle GARABUAU-MASSAOUI, Dominique DESJEUX (dir.), *Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris/Montréal, L'Harmattan, pp. 83-116.

⁹ DUJARIER Marie Anne [2008], *Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte ; Perrot Martyne, (dir.) [2005], « Faire sien, Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n° 77.

¹⁰ Miller D. [1998], *A theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.

¹¹ BOURDIEU Pierre [1979], *La Distinction. Une critique sociale du jugement*, Paris, ed. de Minuit.

¹² BAUDRILLARD Jean [1968], *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

¹³ CERTEAU (de) Michel, 1980, *L'invention du quotidien. Art de Faire*, tome 1, Paris, 10/18.

¹⁴ PAPIN Serge, PELT Jean Marie [2009], *Consommer moins, consommer mieux*, Paris, Autrement ; PRIETO Marc, SLIM Assen [2010], *Consommer moins pour vivre mieux ? Idées reçues sur la décroissance*, Paris, Le Cavalier bleu.

contexte est à la fois source de critiques du consumérisme, facteur d'innovation, de création de nouvelles pratiques et de nouveaux réseaux sociaux. C'est dans cette perspective que s'inscrit notre projet de recherche qui se propose d'étudier les pratiques qui permettent de donner une « seconde vie » aux objets ordinaires de notre environnement quotidien. Il s'agit d'établir la typologie des pratiques, de cartographier la circulation des objets et d'identifier les consommateurs les plus impliqués. Notre objectif est d'aller au-delà de la théorie économique néo-classique qui explique les changements de comportements dans un contexte de modification des revenus et des prix. En reprenant, les fondamentaux anthropologiques de Mary Douglas et Isherwood Baron¹⁵, nous analyserons les circulations d'objets dans leur contexte social. Les objets peuvent donner corps à certains principes de culture qui se mettent en place comme le développement durable. L'analyse de l'acquisition et des pratiques de délaissements des objets doit nous permettre de faire des hypothèses de changements culturels en cours.

La crise a des effets économiques et sociaux importants en termes de dégradation du niveau de vie, de précarisation des franges de la population les plus fragiles, mais également d'interrogation sur notre modèle de production et de consommation¹⁶. Nous faisons l'hypothèse que la crise favorise des pratiques d'acquisition et de délaissement jouant dans le sens de modes de vie et de consommation durables : achat d'occasion, achat à plusieurs, location, revente, recyclage, prêt, don... Ces pratiques nouvelles ou renouvelées ont, par hypothèse, des ressorts variés qui se combinent de façon complexe. Elles relèvent d'aspirations écologiques et citoyennes au sens large, de la modification de l'offre commerciale (renouvellement des brocantes, vide greniers, développement des possibilités d'achat et de vente en ligne...) ¹⁷ et/ou de contraintes économiques, liées pour partie à la pauvreté et à la précarité, soit à l'inégalité sociale.

Les pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets concernent par hypothèse des populations aux profils divers : « militants » des classes moyennes diplômées tentant de mettre en pratique leurs aspirations écologistes et citoyennes, mais aussi ménages des catégories les plus modestes ou tout simplement voyant la crise restreindre leur pouvoir d'achat. L'achat d'occasion a fait l'objet de recherches aux Etats-Unis et en Grande Bretagne qui montrent en effet que la première raison de développement de ce marché est économique et liée à la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes dans les années 1980¹⁸. D'autres éléments pourraient toutefois intervenir, notamment l'âge et la génération. La recherche de valeurs au travers de la consommation s'explique en effet en partie par une recherche de modes d'expressions nouveaux

¹⁵ DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron [2008], *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, Paris, Edition IFM / Regards.

¹⁶ Voir notamment, MOATI Philippe [2009], « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, n° 655, septembre-octobre.

¹⁷ GABEL Philippe, DEBARY, Octave, BECKER Howard.S [2011], *Vide-greniers*, Paris, Créaphis.

¹⁸ GUIOT D., ROUX D. [2010], « Les motivations envers l'achat d'occasion et leurs conséquences sur la consommation », *Intervention aux premières assises du réemploi*, ADEME-MEDEEM, <http://www.reduisons-nosdechets.fr/pdf/motivations-envers-achat-occasion.pdf>

de la part des nouvelles générations, beaucoup moins impliquées dans les luttes collectives (syndicats, partis politiques, associations) que les générations précédentes¹⁹.

2. Méthodologie

L'estimation des évolutions en cours étant difficile, l'objectif général de la recherche est de mesurer l'ampleur actuelle des pratiques d'acquisition et de délaissement des biens de consommation favorisant la double vie des objets, et de définir les profils des consommateurs qui explorent ces formes nouvelles et renouvelées de consommation.

Réalisée chaque année depuis 1992 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas, l'enquête « Consommation » du CRÉDOC propose depuis plusieurs années des questions relatives à la consommation durable et engagée. Nous avons intégré dans l'enquête de juin 2011 un volet de questions spécifiques sur les pratiques d'acquisition et de délaissement des biens de consommation. L'enquête a été conçue pour travailler de manière fine sur les pratiques. Outre des questions sur les représentations, le questionnaire aborde les pratiques d'acquisition (achat neuf, occasion, échange, prêt, don, ...) et de délaissement (revente, don, emprunt, recyclage, ...) de plusieurs produits de consommation : vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration intérieure, matériel de bricolage ou de jardinage, vêtement pour enfants. Il permet de travailler de façon plus approfondie sur trois objets répondant à des besoins et des aspirations sociales et générationnelles différenciées :

- l'automobile, bien durable au prix moyen d'acquisition très élevé, dont la durée moyenne de renouvellement est de sept ans ;
- le téléphone portable auquel sont très attachées les jeunes générations ;
- le vêtement, porté par tous, bien semi-durable à renouvellement relativement fréquent.

Afin d'identifier les déterminants sociologiques des pratiques, nous proposons, à partir d'outils statistiques, de déterminer les corrélations entre groupes sociaux et pratiques d'acquisition et de délaissement des objets. Pour cela, nous utilisons les méthodologies de modélisation (modèle linéaire) pour hiérarchiser les effets des modes de vie et caractéristiques socio-économiques sur les pratiques de seconde vie, toutes choses égales par ailleurs. Nous construisons un indice d'intensité de pratique de seconde vie pour chaque objet étudié. Cet indice sera expliqué par des variables sociodémographiques (âge, sexe, lieu de résidence, niveau de revenus...), mais aussi selon leurs représentations et, en particulier, leur sensibilité environnementale.

Ce cahier de recherche se décline en deux chapitres. Le premier, intitulé « Les vies des objets », après avoir précisé la notion de « seconde vie des objets » et cerné ses différentes dimensions, propose une approche comparée de plusieurs produits de consommation et montre combien les pratiques d'acquisition et de délaissement varient selon les produits concernés. Le second chapitre,

¹⁹ BAUMAN Zygmunt [2008], *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateur*, Paris, Climats, Flammarion.

intitulé « Des gens et des choses » s'intéresse davantage aux pratiquants qu'aux objets. Il tente d'identifier les caractéristiques des consommateurs adoptant des comportements d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets.

CHAPITRE 1. LES VIES DES OBJETS

Consommation collaborative, consommation fonctionnelle, réemploi, recyclage, consommation dématérialisée... Plusieurs termes font, au gré de définitions fluctuantes, au moins partiellement référence à l'idée de seconde vie des objets. Avant d'estimer son ampleur pour différents produits de consommation, il est de fait nécessaire de nous attarder préalablement à la définition de la seconde vie des objets proposée dans le cadre de ce cahier de recherche et qui fait en premier lieu référence à l'idée d'une multiplicité des usages.

1.1 Seconde vie et multiplicité des usages

La notion de seconde vie fait référence au fait, qu'une fois produit, un objet peut au cours de sa vie :

- être simultanément utilisé par plusieurs personnes dans le cadre d'échanges marchands ou non marchands,
- être successivement utilisé et/ou possédé par plusieurs personnes,
- avoir des usages ou des fonctions différents, notamment dans le cadre d'un recyclage de l'objet.

Illustrons pour commencer l'utilisation simultanée d'un même objet par plusieurs personnes en prenant l'exemple d'une voiture. Habitant Paris et n'ayant pas à sa disposition une place de stationnement, Marc ne possède pas de voiture. Pour pallier ce manque, il emprunte occasionnellement la voiture de son frère Philippe lui aussi parisien. Mais il loue également chaque année une voiture à une société de location pendant ses vacances d'été. Continuons avec la voiture de Philippe pour illustrer cette fois l'utilisation ou la possession successive d'un même objet par plusieurs personnes. La voiture de Philippe lui a été donnée par son père. Il l'a depuis cinq ans et envisage de la revendre d'occasion à un ami. Achetée d'occasion par le père de Philippe et Marc, la voiture connaîtra au minimum quatre propriétaires successifs, mais le nombre de ses utilisateurs est plus important si l'on compte, outre Marc, leur mère et leur sœur aînée qui conduisaient auparavant occasionnellement la voiture du père. A propos du recyclage, précisons enfin que si Philippe utilise trop longtemps sa voiture, il ne pourra plus la revendre et devra au final la céder à une casse qui en revendra les pièces de carrosserie en parfait état pour réparer des véhicules accidentés.

De telles pratiques d'acquisition et de délaissement, relativement développées et connues dans le cas de l'automobile, ne s'y limitent pas. L'exemple du vêtement peut également être exposé. Lucie a une sœur, Hélène, de deux ans sa cadette, qui a la même taille qu'elle. Toutes deux vivent encore chez leurs parents et ont pris l'habitude de partager leur garde-robe afin de faire des économies sur leur budget vestimentaire : une robe une fois achetée par l'une d'elles peut être indifféremment portée par l'une ou l'autre sœur. Lucie privilégie l'achat en solde, mais Hélène prend du temps pour fréquenter brocantes et magasins d'occasion à la recherche d'habits de seconde main qui ont déjà été portés. Elle achète toutefois moins de vêtements que sa sœur : hôtesse de l'air, elle est tenue de porter dès qu'elle travaille l'uniforme prêté par sa compagnie aérienne. Les vêtements trop petits des deux sœurs sont rangés en attendant que leur jeune sœur, Jeanne, puisse les porter à son tour. Trop usagés ou abîmés, ils sont recyclés par la mère qui en

fait des coussins ou des couvertures en patchwork, ou encore des chiffons pour le ménage et le cirage des chaussures. Usagères simultanées et successives, mais également fonctions variées se cumulent ainsi pour les vêtements de cette garde robe familiale.

Ce cahier de recherche ne retrace pas la carrière des objets, « autrement dit les différentes dimensions et étapes de [leur] existence » comme le fait Sébastien Boulay pour le porte-bagages utilisé par les Maures²⁰. Dans le cadre d'une approche quantitative reposant sur la passation d'un questionnaire, nous avons observé comment les consommateurs :

- d'une part, acquièrent un certain nombre d'objets dont ils ont l'usage, notamment la dernière voiture qu'ils ont conduite, le dernier téléphone portable avec lequel ils ont passé un appel, un des vêtements qu'ils portent au moment de l'entretien ;
- d'autre part, ont délaissé un objet de même type la dernière fois qu'ils en ont abandonné l'usage.

Outre les pratiques d'acquisition et de délaissement, d'autres pratiques permettent de prolonger la vie des objets, notamment leur réparation ; elles ne sont pas étudiées dans le cadre de cette recherche.

Les différentes formes de seconde vie des objets ici étudiées se distinguent les unes des autres par six variables essentielles : la forme de l'usage, le lieu du recyclage, le droit de propriété, les modalités temporelles des usages, le mode de cession de la propriété et enfin, la forme de l'échange marchand. La figure 1, intitulée les formes de seconde vie des objets, montre comment ces six variables essentielles différencient neuf formes de seconde vie distinctes, identifiées en italiques et entre crochets dans les paragraphes qui suivent.

La forme de l'usage distingue en premier lieu :

- le recyclage qui suppose le plus souvent un nouveau traitement de l'objet en vue de sa réutilisation,
- et le multi-usage qui permet qu'un objet soit utilisé successivement ou simultanément par plusieurs utilisateurs.

Le recyclage de l'objet peut avoir lieu dans l'espace domestique, à titre d'exemple, un vêtement transformé en chiffon [*recyclage dans l'espace domestique dans la figure 1*], ou hors de l'espace domestique, dans une casse, un centre de tri, une association de récupération d'objets [*recyclage hors de l'espace domestique dans la figure 1*].

Le multi-usage d'un objet peut ou non faire l'objet d'une cession de sa propriété. En l'absence de cession de sa propriété, le propriétaire garde la possession de l'objet, mais peut en partager ou en céder l'usage.

²⁰ BOULAY Sébastien [2006], « La double vie du porte-bagages. Un objet singulier sous la tente des Maures », *Journal des Africanistes*, 76-1, pp. 112-139.

- Dans un premier cas, le propriétaire partage simultanément l'usage de l'objet avec d'autres utilisateurs [*usages simultanés*], à titre gratuit [*partage gratuit*] ou à titre payant [*partage payant*]. On peut reprendre l'exemple de la voiture dans le cadre d'un covoiturage vers le lieu de travail lorsque les accompagnateurs, sans payer pour le service rendu, dédommage le propriétaire des frais d'essence engagés pour le trajet domicile-travail.
- Dans un second cas, le propriétaire de l'objet en cède temporairement l'usage [*usages non simultanés*] à titre gratuit dans le cadre d'un prêt [*prêt*] ou onéreux dans le cadre d'une location [*location*]. Concrètement, un livre emprunté à un camarade fait figure de partage de l'usage sans cession de la propriété et à titre gratuit. La location d'un DVD auprès d'un vidéo club relève elle aussi d'un partage de l'usage sans cession de la propriété, mais qui s'inscrit dans un rapport marchand.

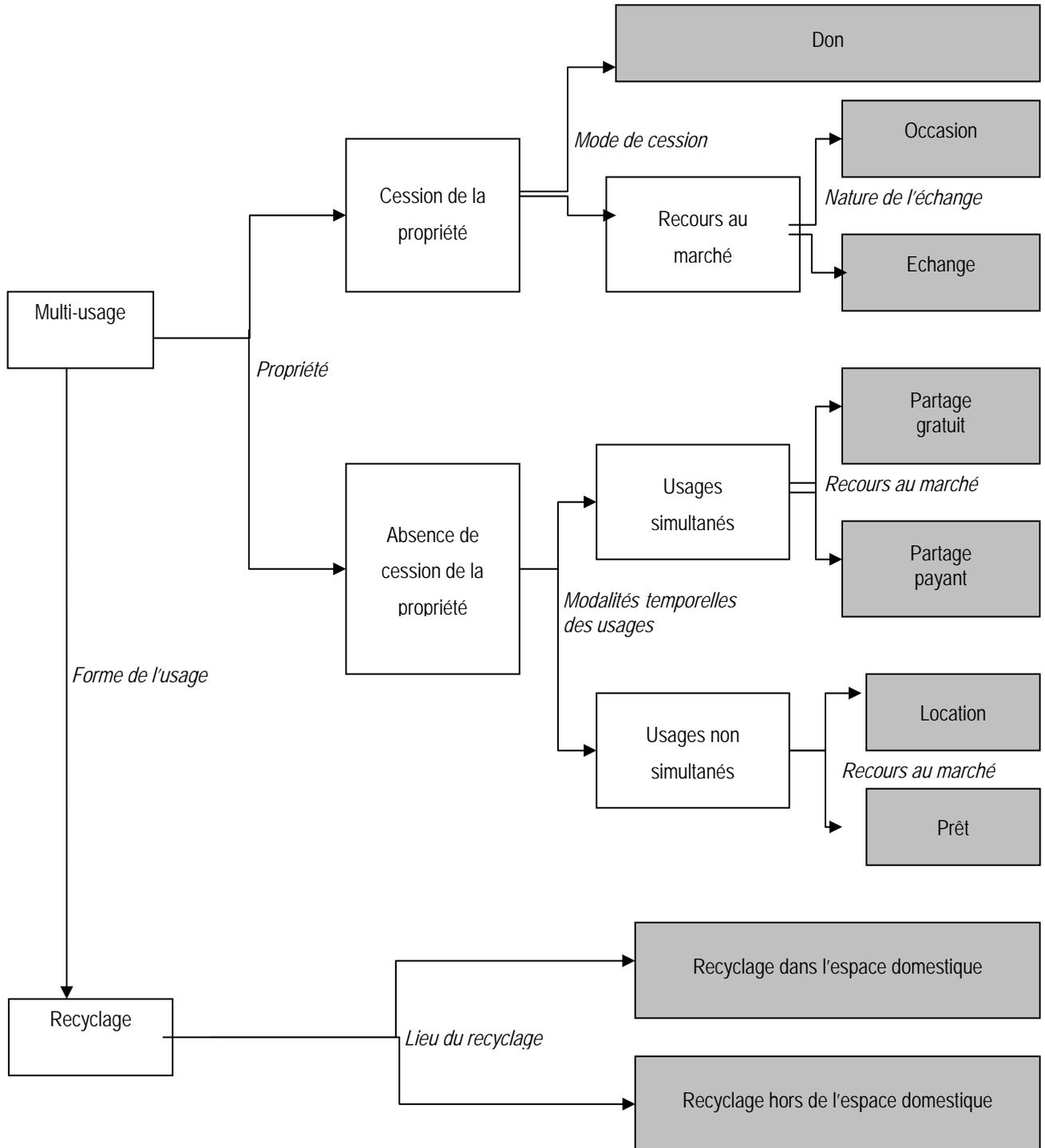
Les pratiques de multi-usage sans cession de la propriété nous intéressent particulièrement parce qu'elles permettent de dissocier la propriété de l'objet de son usage et par là, de réduire la production d'objets. Ainsi la mise à disposition de voitures en autopartage permet aux citoyens d'envisager de renoncer à l'achat d'une voiture particulière.

Avec la cession de la propriété apparaît un nouveau propriétaire pour l'objet. Le nouveau propriétaire peut avoir acquis l'objet hors de toute relation marchande par le biais d'un don de l'ancien propriétaire et notamment d'un héritage [*don*]. Il peut aussi avoir acquis l'objet à l'issue d'une transaction. Selon la nature de l'échange, monétaire ou de services, l'acquisition de l'objet peut être le fruit de la vente d'un objet d'occasion, déjà utilisé [*occasion*], mais aussi d'un échange contre un autre objet ou un service [*échange*]. Le don d'un pull déjà porté illustre le cas d'un transfert de propriété sans contrepartie marchande. A la différence de la vente d'une automobile d'occasion, l'échange de deux téléphones de seconde-main induit lui aussi un transfert de propriété, mais sans que le rapport marchand soit monétaire.

Au final, la notion de seconde vie des objets ou encore de multiplicité des usages ici proposée s'oppose à l'idée d'une utilisation unique de l'objet au cours de son cycle de vie, lorsque l'acquisition d'un produit neuf est suivie d'une utilisation par un seul propriétaire usager jusqu'à son délaissement sans réutilisation possible. La limite de la notion ainsi construite est qu'elle n'inclut pas les pratiques de réparation des objets et en outre n'établit pas, dans une perspective de durabilité, de lien avec la durée de vie des objets. Or un objet utilisé dans le respect de consignes de sécurité par un seul utilisateur et régulièrement révisé et réparé peut avoir une durée de vie bien plus longue qu'un objet identique utilisé simultanément et successivement par plusieurs utilisateurs.

L'analyse des différentes formes de seconde vie des objets nous amène à proposer la figure suivante.

Figure 1. Les formes de seconde vie des objets



Source : Crédoc, 2011

1.2 Les indices d'une évolution des pratiques

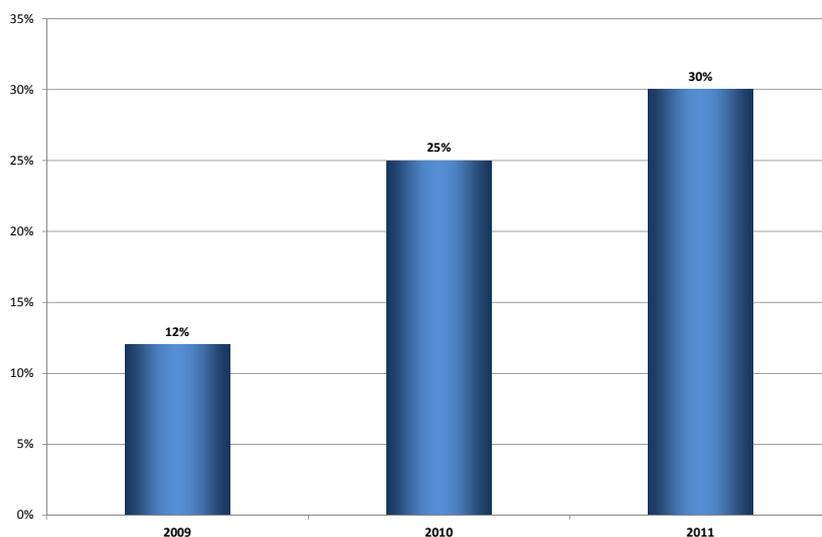
L'enquête « Consommation » 2011 est la première enquête du CRÉDOC s'intéressant aux pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation et, en particulier, aux possibilités de seconde vie des objets. Il nous est donc impossible de comparer dans le temps l'évolution des pratiques favorables à la seconde vie des objets à travers cette enquête. Plusieurs auteurs parient sur un développement des pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la multiplicité des usages, sans toutefois pouvoir comparer les résultats d'enquêtes chiffrées précises. Il existe toutefois plusieurs indices d'une telle évolution.

1.2.1 Le développement du marché de l'occasion : un tiers des Français concernés

On peut constater une évolution des représentations, si ce n'est des pratiques, en matière d'achat et de vente de produits d'occasion. L'enquête « Consommation » montre qu'entre 2009 et 2011, la proportion de Français déclarant avoir déjà acheté un produit neuf en envisageant le revendre d'occasion a sensiblement augmenté, en passant de 12% à 30% entre 2009 et 2011.

Figure 2. Acheter un produit neuf en pensant le revendre. Evolution 2009 - 2011

Concernant les produits et les services de consommation, vous avez déjà acheté un produit neuf, en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite ? (réponse « tout à fait » en 2009 et 2010 et réponse « oui » en 2011)

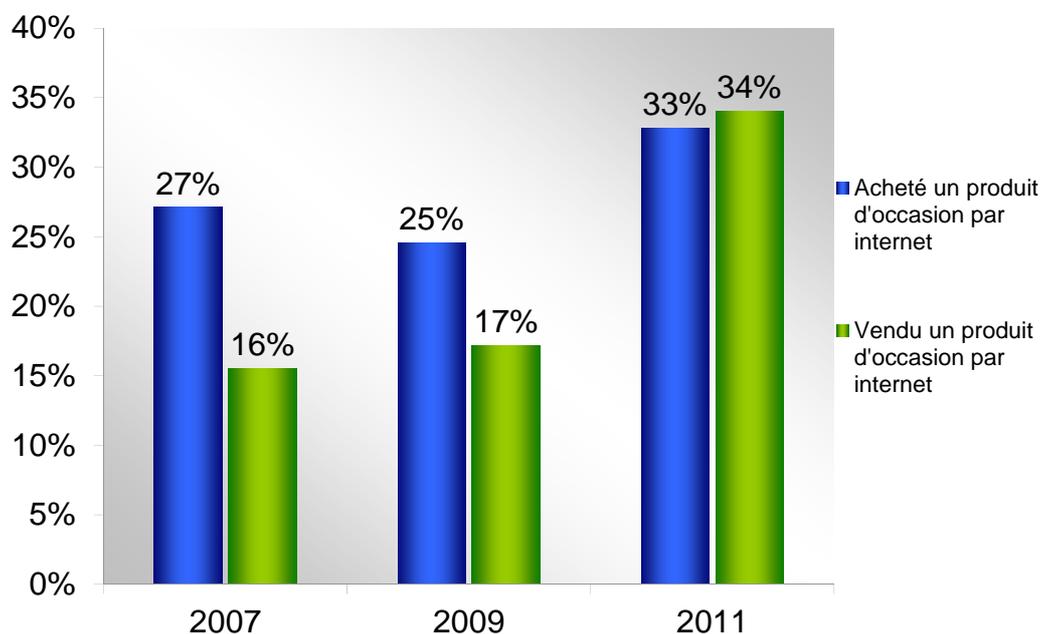


Source : Crédoc, Enquêtes consommation

De même, la part de consommateurs déclarant avoir déjà effectué la transaction d'un produit d'occasion par l'intermédiaire d'Internet croît tendanciellement. Pour l'achat d'occasion, cette proportion s'élève à 33% en 2011 contre 27% en 2007, soit une augmentation de 6 points en quatre ans. L'évolution est beaucoup plus accentuée et l'on peut parler d'une véritable explosion pour la revente d'occasion : la part des consommateurs déclarant avoir déjà vendu un produit d'occasion sur Internet s'élève à 34% en 2011 contre seulement 16% en 2007, soit une augmentation de 18 points en quatre ans.

Figure 3. L'achat et la vente de produit d'occasion par Internet. Comparaison 2007-2011

Avez-vous déjà ... (réponse « oui »)



Source : Crédoc, Enquêtes consommation

La consommation d'objets usagés a longtemps été considérée comme un épiphénomène de notre société de consommation, malgré une croissance marquée dès le début des années 1980²¹. Aujourd'hui, ce phénomène se diffuse. Fin 2010, 60% des Européens déclarent avoir déjà acheté au moins un produit culturel de seconde main²².

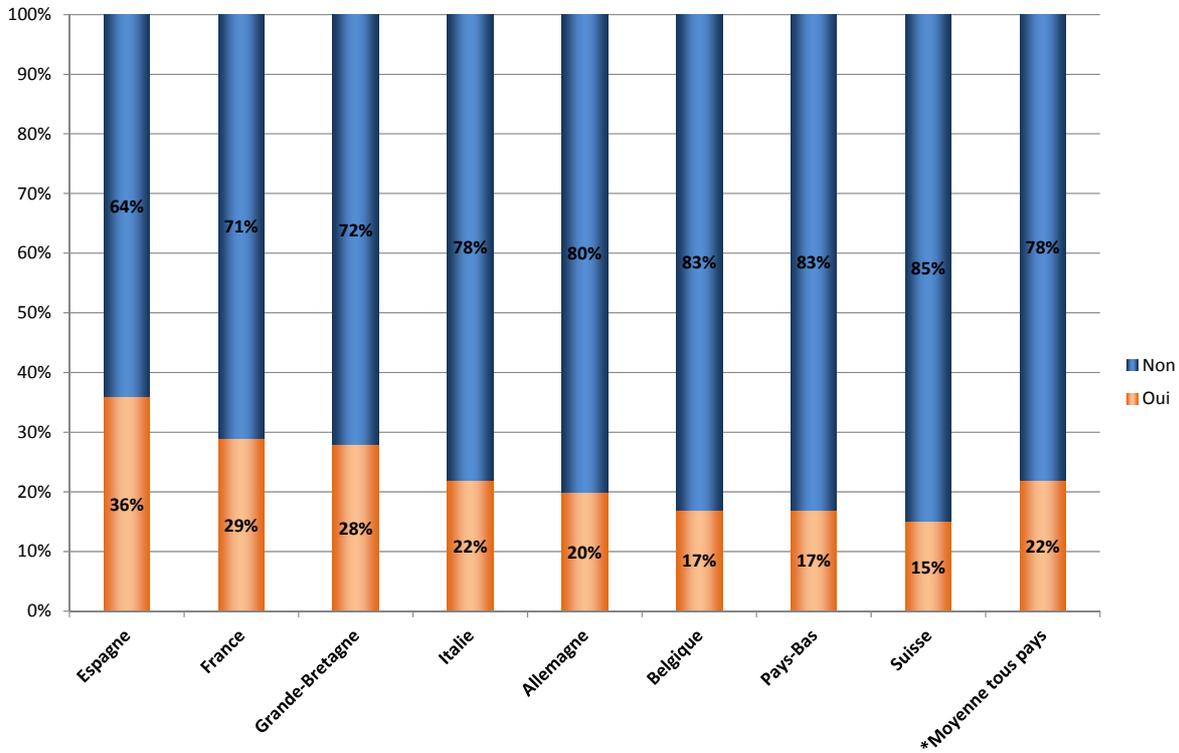
Comparés aux autres européens, les Français semblent se distinguer par un attrait supérieur pour les produits de seconde main. Ainsi en 2010, 29 % des Français se déclarent prêts à offrir à Noël des produits d'occasion contre 22% des Italiens et 20 % des Allemands.

²¹ ROUX Dominique, [2004], « Les orientations envers l'achat d'occasion : le rôle du risque perçu et de l'expertise. Quelles implications pour la distribution ? », *Décision Marketing*, n° 35. Juillet-Septembre 2004.

²² Observatoire CETELEM [2010], *Consommer en 2010 : pas moins mais mieux*.

Figure 4. Acheter d'occasion les cadeaux de Noël. Comparaison européenne

Pensez-vous acheter des produits d'occasion pour en faire des cadeaux ? (réponses « Oui, sur internet », « Oui dans les magasins » et « Oui sur Internet et dans les magasins » additionnées)



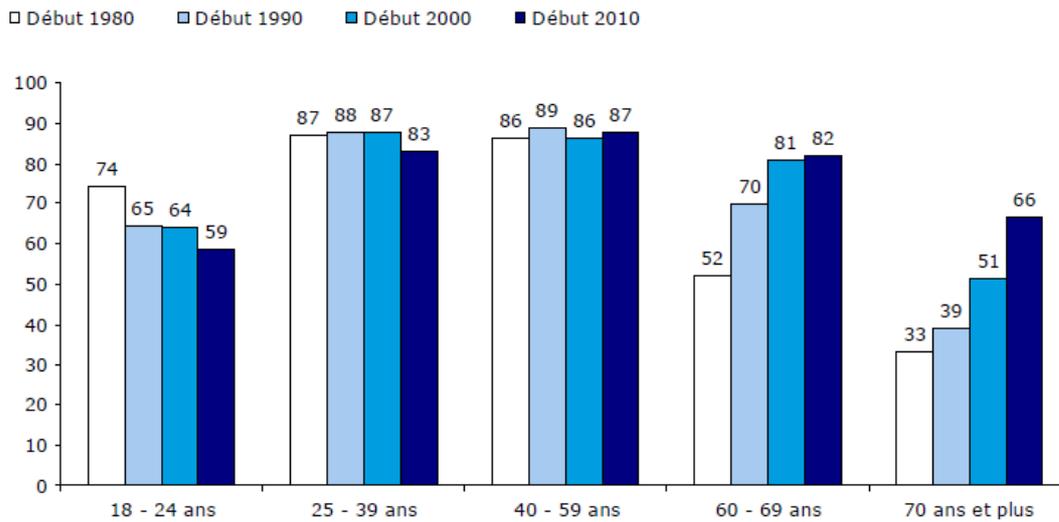
Source : Deloitte, *Un Noël de raison*, novembre 2010

L'achat et la vente de produits d'occasion ne date pas de la crise de 2008. Les marchés de l'occasion liés aux meubles ou à l'automobile se sont structurés depuis des décennies. La nouveauté est sans doute que le marché de l'occasion s'est récemment développé sur des créneaux jusqu'ici peu développés, comme par exemple celui des vêtements, et en privilégiant les échanges entre particuliers, *via* notamment Internet. Le développement du secteur est réel. En témoignent le nombre de nouveaux sites ayant fait leur apparition, mais surtout l'augmentation importante du chiffre d'affaires réalisé par certains de ces sites de vente en ligne.

1.2.2 La dernière révolution automobile : le libre service pour les zones urbaines denses ?

L'enquête « Aspirations et conditions de vie des Français » du CRÉDOC montrent une baisse du taux de détention d'une automobile chez les jeunes, de 74% au début des années 1980 à 59% au début des années 2010. La tendance est nette même si elle ne se confirme pas dans les classes d'âge les plus âgées qui au contraire rattrapent leur retard par rapport aux classes d'âge intermédiaire avec un taux de détention qui passe de 33 à 66% chez les 70 ans et plus.

Figure 5. Taux de détention d'une automobile selon l'âge. Evolution 1980-2010



Source : Enquête « Aspirations et conditions de vie des Français » du CRÉDOC

De fait, les plus jeunes vivent plus que les autres classes d'âge dans les espaces urbains denses où l'offre de transports en commun, mais désormais également de véhicules en libre-service, rend de moins en moins « nécessaire » la possession d'une voiture individuelle.

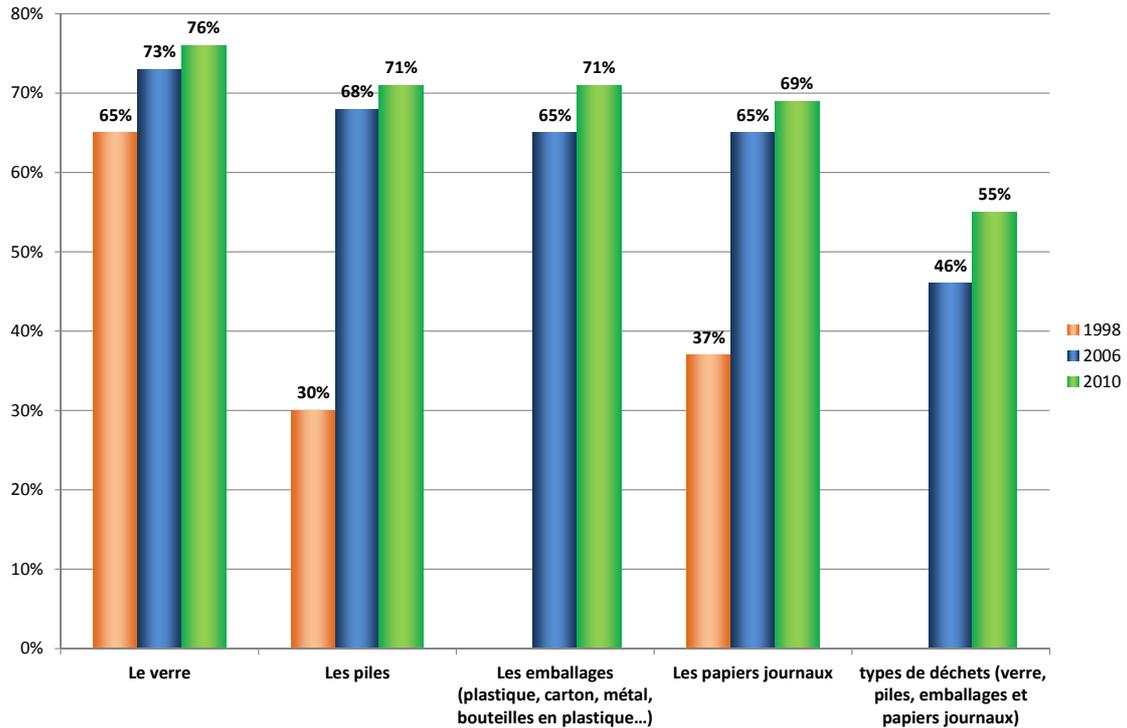
Les vélos en libre-service connaissent un important succès dans les villes qui proposent une telle offre : après la Rochelle au début des années 1970, Rennes en 1998 (Smart Bike), Lyon en 2005 (Vélo v), Montpellier (Vélo magg') et Paris en 2007 (Vélib'), la généralisation progressive du système à d'autres villes françaises ainsi que l'extension du nombre de stations dans les villes déjà équipées dénotent du succès des vélos en libre-service. Selon la mairie de Paris en 2010, près d'un tiers des vélos circulant dans la ville (35%) sont des Vélib'. Le lancement récent de l'automobile en libre-service dans la capitale (Autolib') constitue un indice supplémentaire des nouvelles politiques de déplacements urbains, mais également du succès de la mise à disposition de moyens de transport en accès libre pour les trajets courts. Fin 2010, l'institut d'études de marché Xerfi prévoyait une multiplication du marché par six à l'horizon 2015.

1.2.3 Le développement des pratiques de tri domestique

Même s'il reste en valeurs absolues encore insuffisant dans les pratiques quotidiennes, la progression du tri des déchets dans l'espace domestique est réelle. Ainsi la proportion d'individus déclarant trier systématiquement est passée en 12 ans de 1998 à 2010 :

- de 65 à 76% pour le verre,
- de 30% à 71% pour les piles,
- et de 37% à 69% pour les papiers journaux.

**Figure 6. Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets
Evolution 1998 - 2010**



Source : Enquête "Aspirations et conditions de vie des Français" du CRÉDOC pour 2010.
Enquête Permanente sur les conditions de vie de l'INSEE pour 1998 et 2006.

De fait, l'expansion de l'achat et de la revente de produits d'occasion, le développement de nouvelles offres de partage de l'usage, au-delà de la seule location, dans le domaine des transports ainsi que la progression des pratiques de tri des déchets dans l'espace domestique ne suffisent pas à eux seuls pour quantifier le développement des pratiques d'acquisition et de délaissement favorables aux multi usages et à la seconde vie des objets. Ils vont toutefois tous trois dans le sens d'une confirmation de l'hypothèse liée à leur augmentation. Essayons maintenant d'apprécier l'ampleur actuelle de ces pratiques pour une série de produits de consommation courante.

1.3 L'automobile

L'enquête « Consommation » 2011 du CRÉDOC permet de poser une série de questions sur les pratiques d'acquisition et de délaissement de trois produits durables : l'automobile, le téléphone et les vêtements.

462 personnes interrogées ont conduit une automobile au cours des six mois précédant l'enquête (de janvier à juin 2011) et ont pu répondre aux questions relatives au mode d'acquisition de l'automobile utilisée lors de la dernière conduite.

Compte tenu de la date de l'enquête, hors vacances scolaires, cette voiture a été conduite principalement pour un motif de travail ou d'études (41%), puis pour des motifs d'achats (29%) ou de loisirs (17%).

Premier constat, 10% des conducteurs ne sont pas propriétaires de la voiture qu'ils conduisent :

- 1% en partagent l'usage avec le propriétaire qui a souhaité qu'ils conduisent ;
- 2% l'ont louée et ce pourcentage aurait sans doute été plus élevé lors d'une enquête de vacances d'été ;
- pendant les mois d'été ;
- enfin, 7% conduisent, soit une voiture empruntée à un tiers (3,5%), soit un véhicule de société ou de fonction possédé par leur employeur (3,5%).

Ainsi, dans un cas sur dix, l'usage d'une voiture, au sens de conduite du véhicule, est dissocié de sa propriété.

Second constat, parmi les 90% de conducteurs propriétaires de leurs voitures, la majorité ne l'a pas achetée neuve. En effet, sur 100 conducteurs,

- 49 l'ont achetée d'occasion,
- alors que 3 conducteurs ont reçu la voiture qu'ils conduisent en cadeau ou en héritage, sans que le questionnaire permette de préciser si cette voiture était neuve ou d'occasion au moment du don.

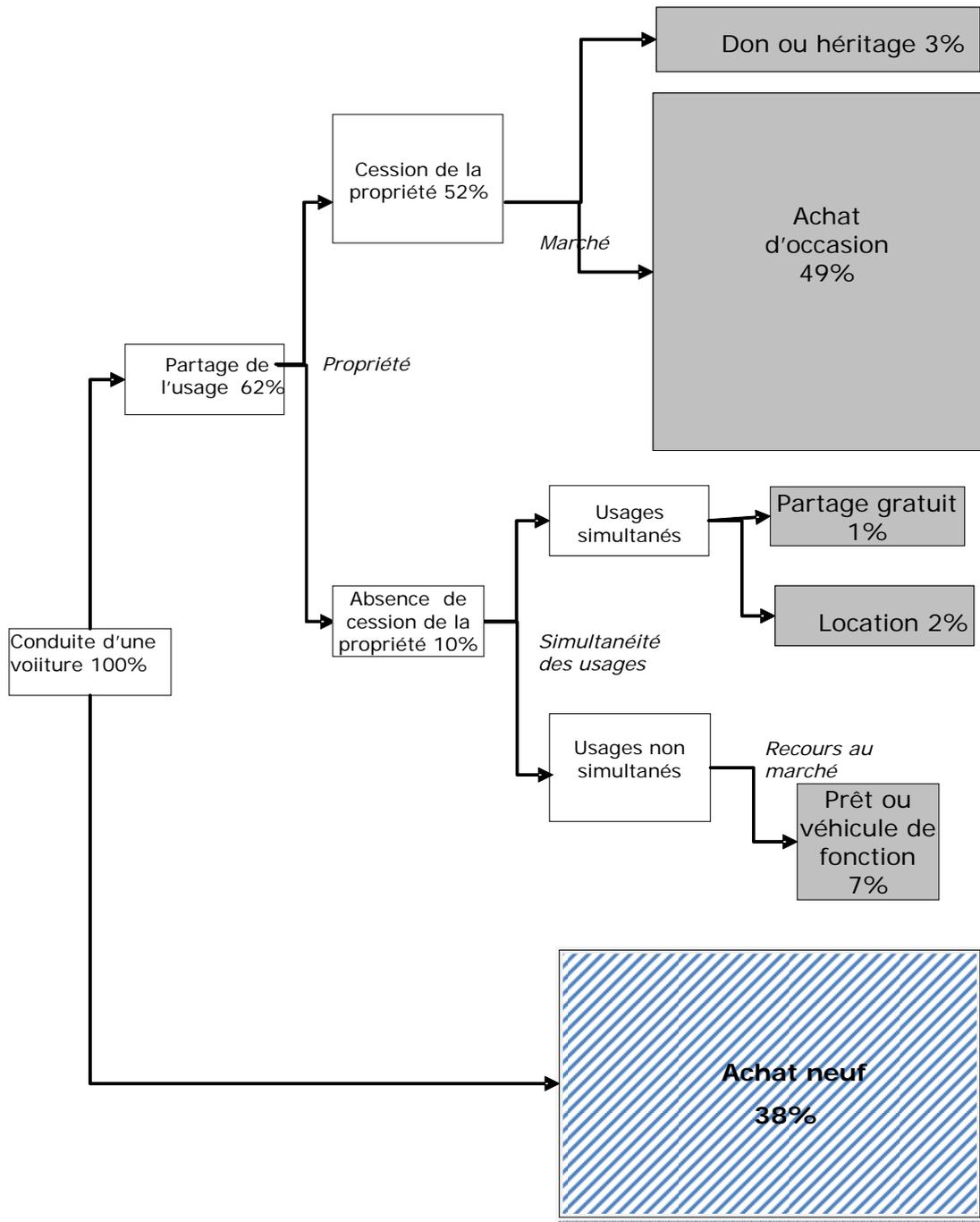
L'achat d'occasion intervient le plus souvent par l'intermédiaire d'un professionnel, concessionnaire (45% des achats d'occasion) ou magasin revendeur (15%). Toutefois, plus d'un tiers des achats d'occasion (36%) est réalisé directement entre particuliers tandis qu'Internet est le support de 3% des achats d'occasion.

Au final, 38% des acquisitions d'automobiles correspondent à un achat neuf, soit à une pratique qui ne favorise pas la seconde vie de ces produits.

La fréquence de l'achat d'occasion n'empêche pas près des deux tiers des propriétaires de voiture de se déclarer très attachés à leur voiture actuelle²³, et près de la moitié (45%) de considérer que leur voiture leur ressemble. Cet attachement s'ajoute sans doute aux contraintes financières pour expliquer que 60% des propriétaires pensent qu'il est souhaitable que leur voiture soit changée uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation. 40% jugent toutefois préférable un changement régulier, tous les deux à trois ans (37%) ou même, pour une minorité, tous les ans (4%).

²³ 31% se déclarent tout à fait d'accord et 32% plutôt d'accord avec la proposition suivante : « je suis très attaché à ma voiture actuelle ».

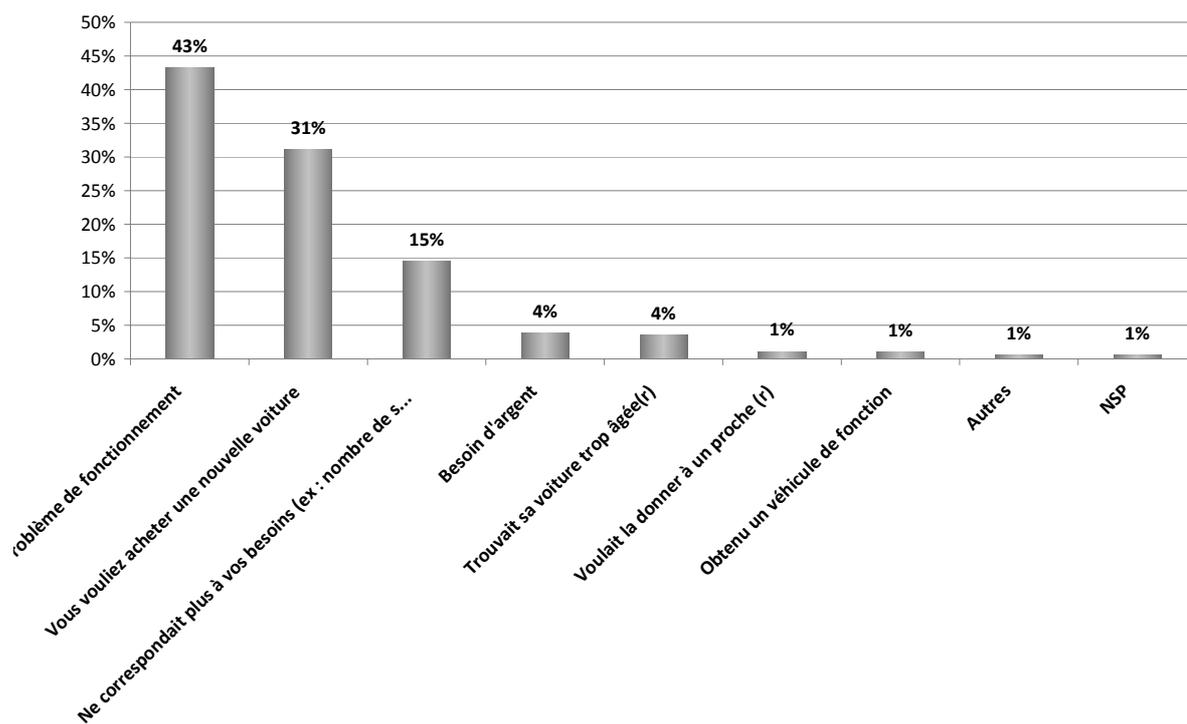
Figure 7. Les pratiques d'acquisition de l'automobile utilisée lors de la dernière conduite



Légende :  = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
 Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

410 personnes interrogées, soit 90% des conducteurs, se sont au cours de leur vie séparé définitivement d'une voiture qui leur appartenait. Ce délaissement correspond dans un peu moins d'un tiers des cas (31%) au désir d'acheter une voiture neuve. Mais il s'agit surtout d'abandonner une voiture qui ne convient plus, soit parce qu'elle connaît des problèmes de fonctionnement (43%), soit parce qu'elle ne correspond plus aux besoins du ménage (15%), soit encore parce qu'elle trop vieille (4%).

Figure 8. Les motifs de délaisement d'une voiture



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

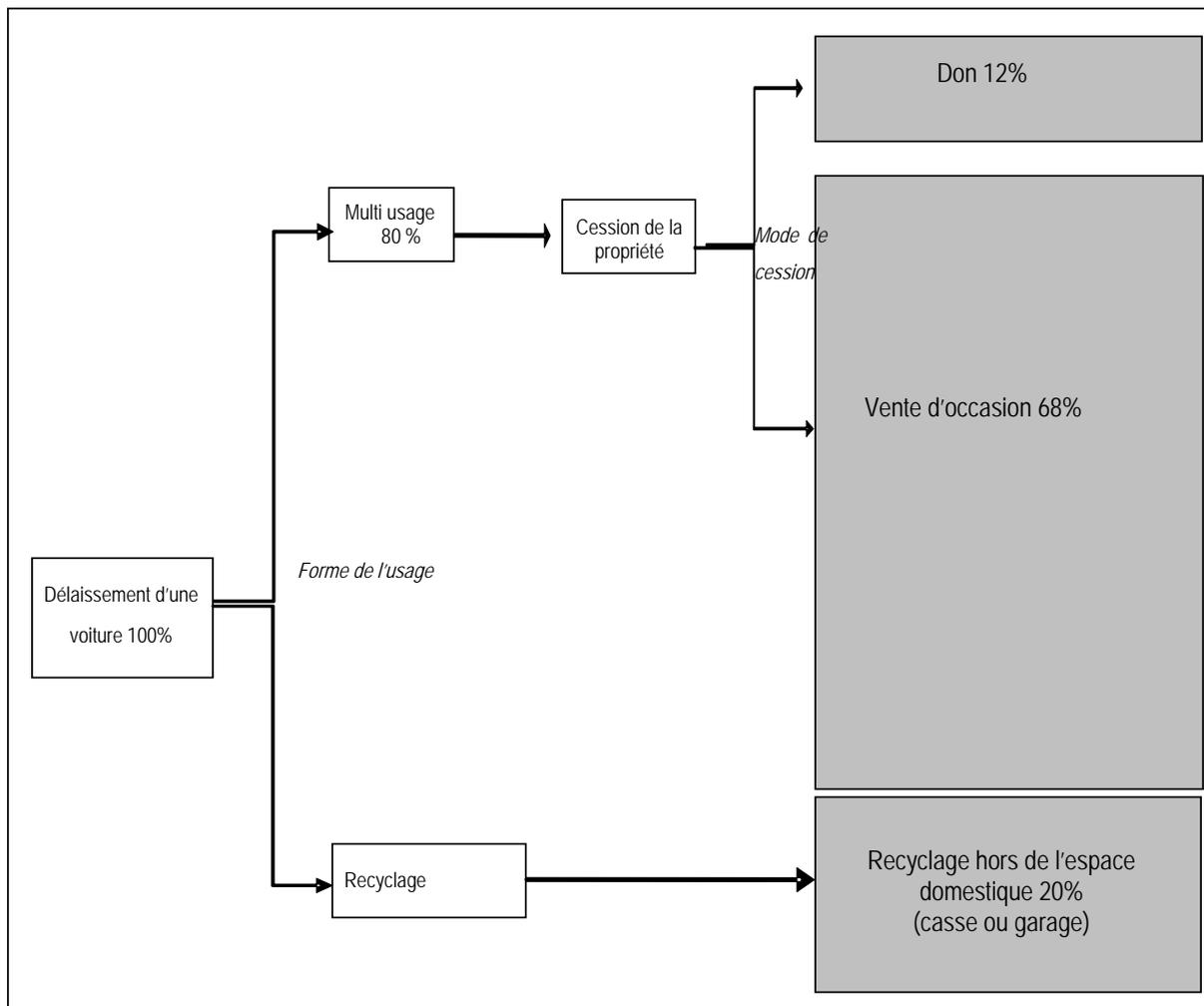
Le poids de l'occasion se confirme dans l'observation des pratiques de délaisement. Le fréquent état de vétusté de la voiture délaisée ne l'empêche pas d'être cédée dans 80% des cas :

- dans le cadre d'un don (12%) ;
- ou plus souvent dans le cadre d'une vente (68%), à un particulier (35%), à un magasin ou à un garage (8%), mais aussi à un concessionnaire contre une prime à la casse (25%).

Dans près d'un cas sur cinq, la voiture est abandonnée, de façon privilégiée dans une casse (15%), sinon dans un garage (5%).

Au final, toutes ces pratiques de délaisement sont favorables à la seconde vie du produit automobile.

Figure 9. Les pratiques liées au dernier délaissement d'une automobile



Légende : // = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
 Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

1.4 Le téléphone portable

502 personnes interrogées ont utilisé un téléphone portable au cours des six derniers mois (entre janvier et juin 2011) et ont répondu aux questions relatives aux pratiques d'acquisition du téléphone portable dernièrement utilisé.

L'usage d'un téléphone portable n'est qu'exceptionnellement dissocié de sa propriété. Seuls 5% des utilisateurs d'un téléphone portable n'en sont pas propriétaires :

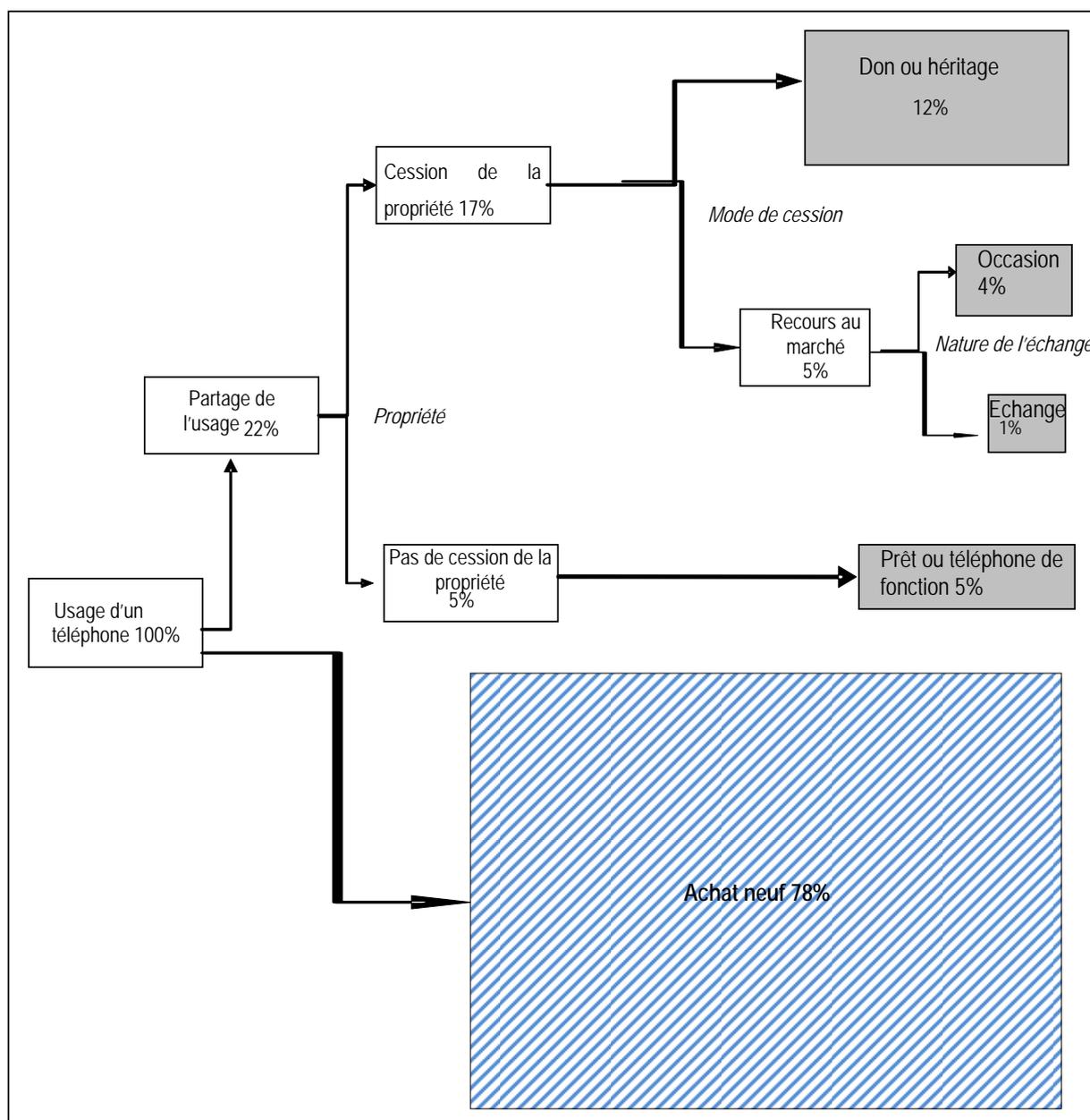
- 2% utilisent un téléphone emprunté à un tiers,
- 3% utilisent un téléphone de fonction possédé par leur employeur.

Parmi les utilisateurs propriétaires de leur téléphone portable, la plupart l'a acheté neuf (78%). L'achat d'occasion est exceptionnel (4%). L'acquisition par un don apparaît un peu plus fréquente

(12%), sans que le questionnaire permette de préciser si le téléphone est neuf ou d'occasion au moment du don.

Retenons au final que près de 80% des portables utilisés sont acquis grâce un achat neuf : les pratiques d'acquisition des téléphones portables sont dans moins d'un cas sur cinq propices à la seconde vie des objets.

Figure 10. Les pratiques d'acquisition du dernier téléphone portable utilisé

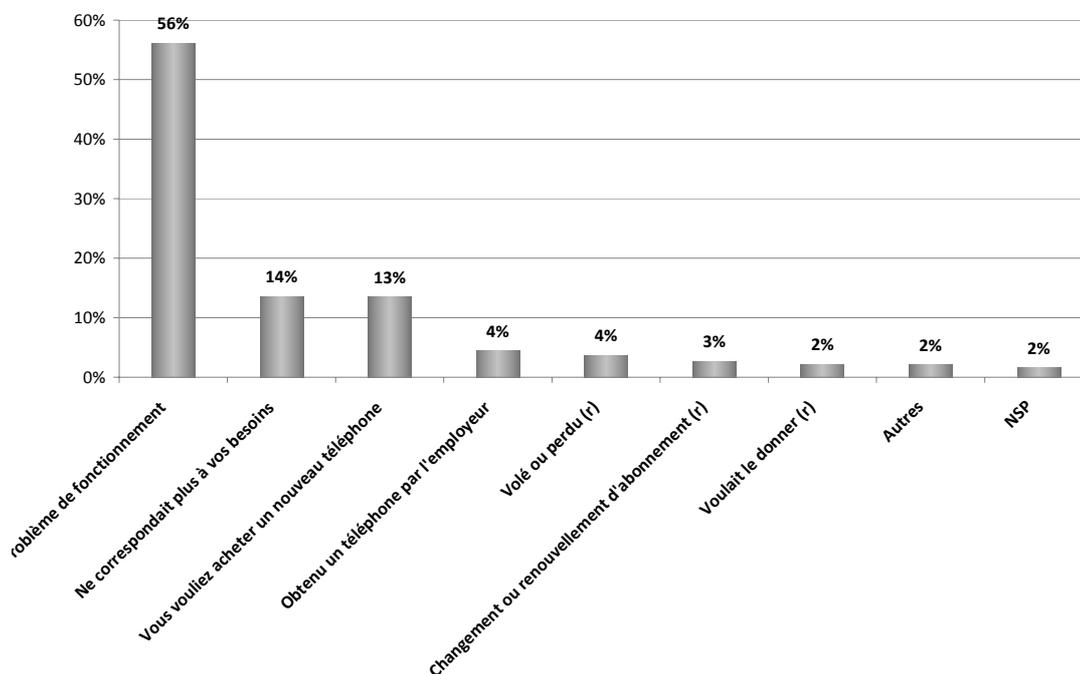


Légende : = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
 Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

Les deux tiers des utilisateurs de téléphone portable se sont déjà séparés définitivement d'un téléphone portable ; un tiers, jamais, attestant du caractère encore nouveau de ce produit. Dans

plus de la moitié des cas, la séparation est liée à un problème de fonctionnement du téléphone (56%) ; dans seulement 13% des cas, à l'envie de disposer d'un nouveau téléphone.

Figure 11. Les motifs de délaissement des téléphones portables



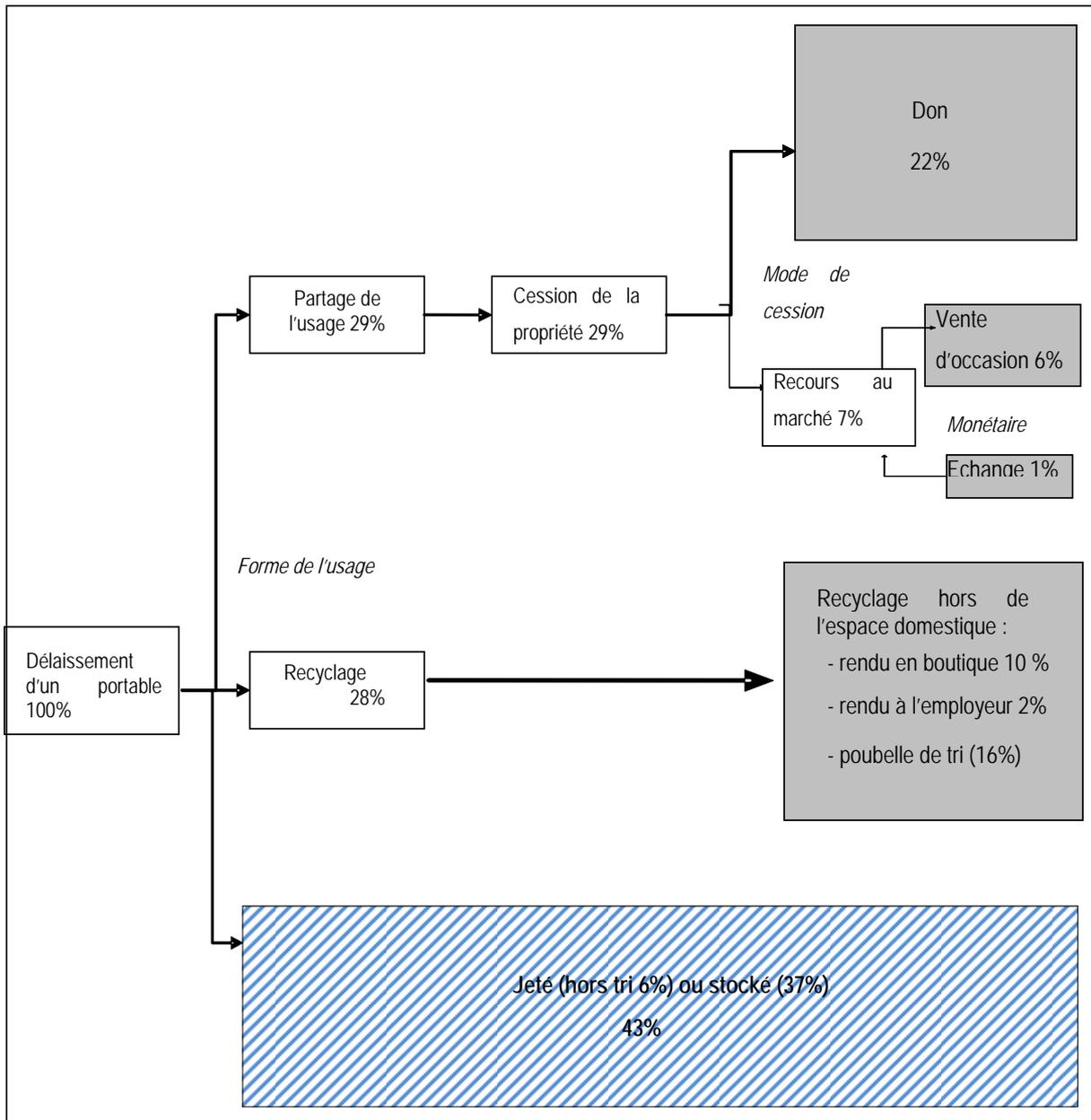
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

A la différence de la voiture, le téléphone portable n'est qu'exceptionnellement revendu : la vente d'occasion, auprès d'une boutique ou plus souvent d'un particulier, correspond à seulement 6% des séparations.

Plus d'un tiers (37%) des personnes qui abandonnent leur téléphone portable le stocke, sans doute en vue d'un éventuel futur dépannage. Moins nombreux 6% d'entre eux le jettent dans une poubelle classique. Les autres :

- soit le dépose dans une poubelle de tri (16%) ;
- soit le donnent (22%), le plus souvent à un proche,
- soit encore le ramènent en boutique (10%) à leur employeur (2%).

Figure 12. Les pratiques liées au dernier délaissement d'un téléphone portable



Légende : = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

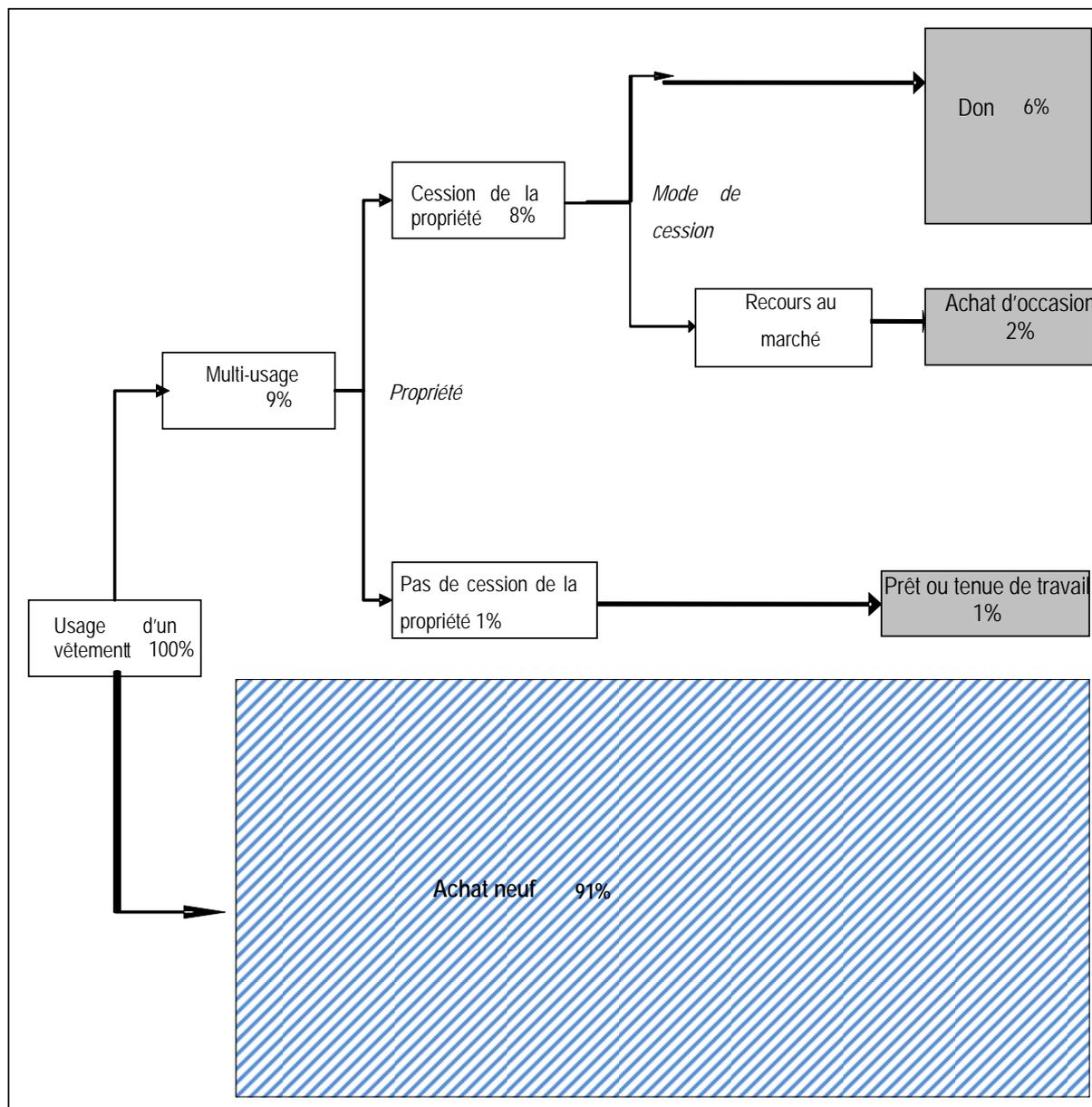
1.5 Le vêtement

L'ensemble des 1000 personnes interrogées ont répondu aux questions relatives aux pratiques d'acquisition et de délaissement des vêtements. Pour les pratiques d'acquisition, chacun a choisi de parler d'un des vêtements portés au moment de l'enquête. Il s'agit principalement d'un pantalon ou jogging (47%), d'un tee-shirt (20%) ou d'une chemise (9%).

99% des personnes interrogées sont propriétaires du vêtement qu'elles portent et 91% l'ont acheté neuf. On notera toutefois que 6% des vêtements portés ont fait l'objet d'un don. Le prêt (1%) et

l'achat d'occasion relèvent de l'exception (2%), de même que l'autoproduction (moins d'1% des vêtements portés ont été fabriqués par la personne qui les portent).

Figure 13. Les pratiques d'acquisition du vêtement porté pendant l'enquête

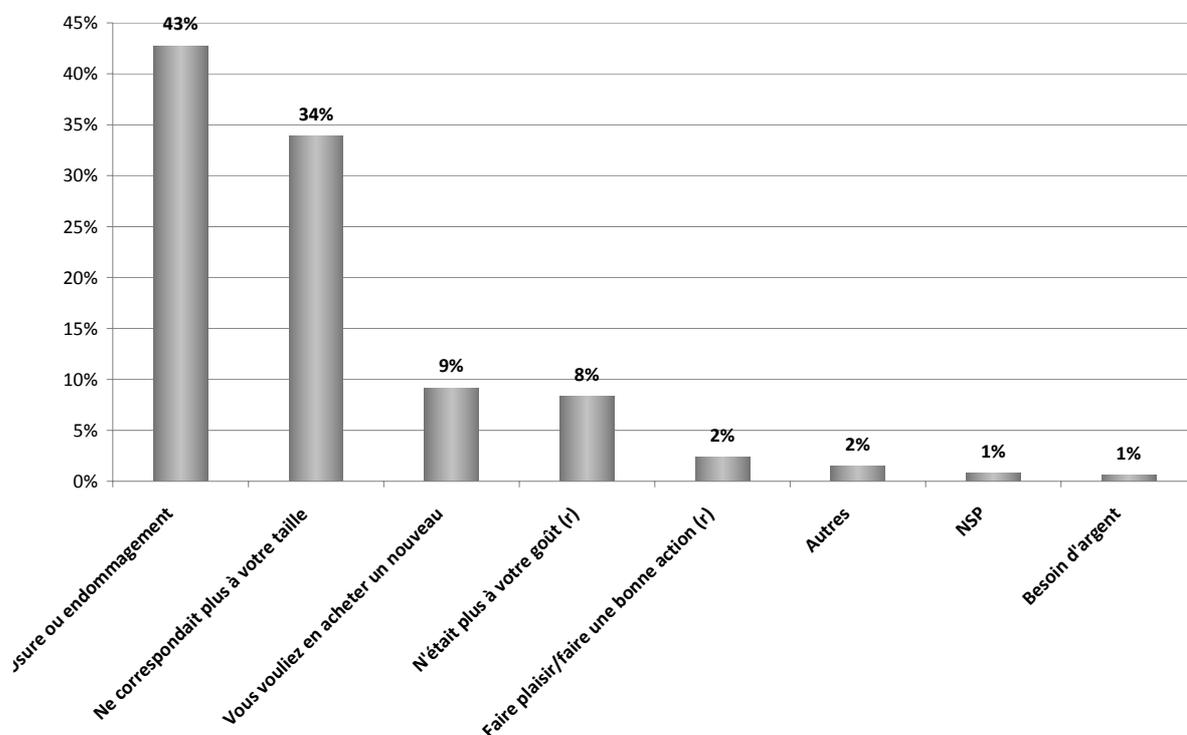


Légende :  = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

Sauf exception (3%), les personnes interrogées se sont toutes déjà séparées définitivement d'un vêtement. Comme ceux portés, les vêtements abandonnés sont en priorité des pantalons ou joggings (34%), des tee-shirts (16%) ou des chemises (11%), auxquels s'ajoutent des pulls (13%).

Dans près de la moitié des cas, la séparation est liée à une usure ou un endommagement du vêtement (43%) et dans plus d'un tiers des cas (34%) à un problème de taille. Au final, la séparation n'est liée que dans 9% des cas au désir d'acheter un nouveau vêtement.

Figure 14. Les motifs de délaissement des vêtements



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

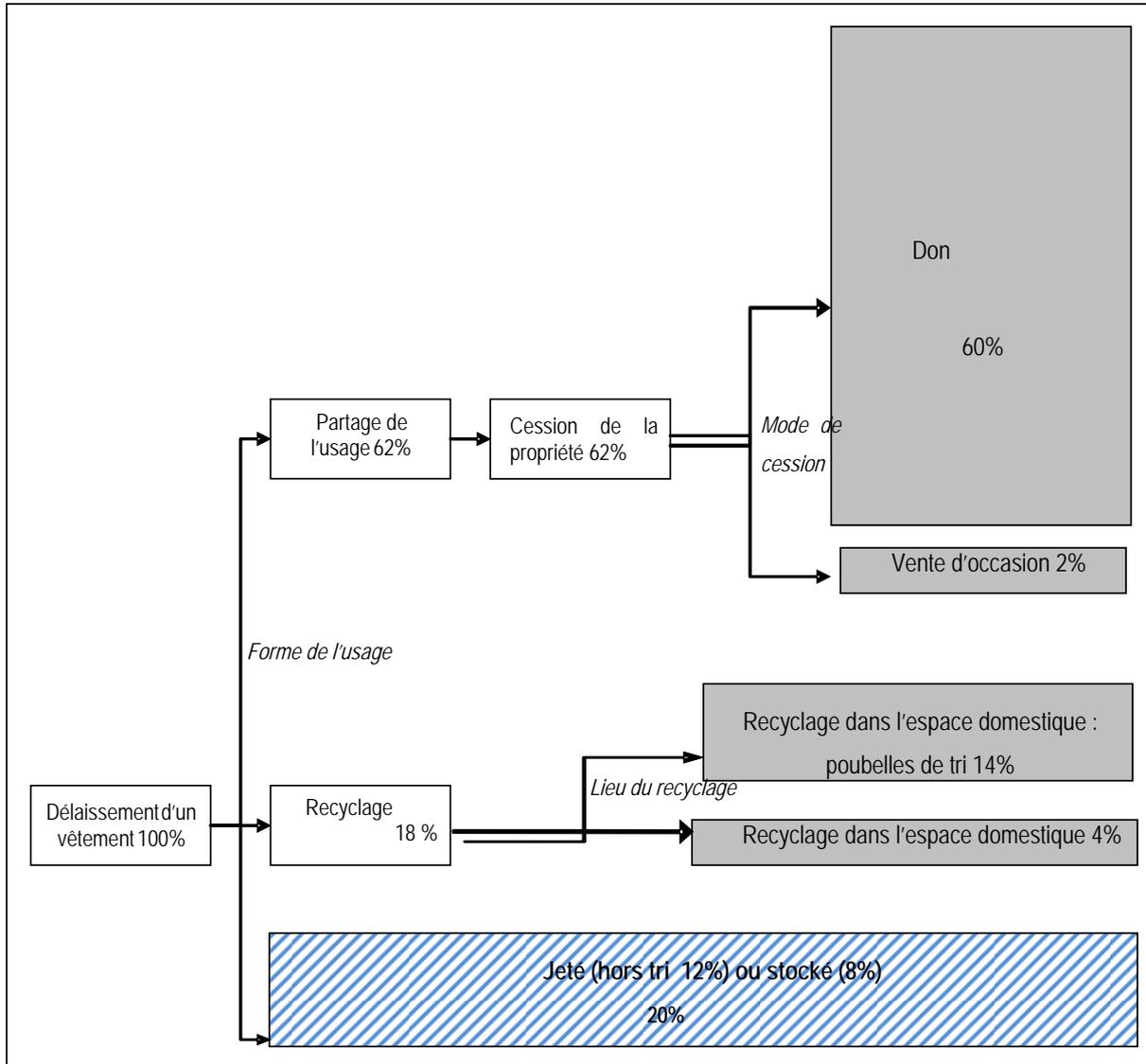
Contrairement à la voiture ou au téléphone portable, l'achat d'un vêtement neuf n'impose pas systématiquement l'abandon d'un produit identique.

Comme le téléphone portable, le vêtement n'est qu'exceptionnellement revendu : la vente d'occasion ne correspond qu'à 2% des séparations. L'échange est encore de moindre ampleur.

Par contre, près des deux tiers (60%) des vêtements « abandonnés » ont été donnés. Les dons interviennent dans le réseau familial (13% à un proche) et de connaissances (6%), mais surtout par le biais d'une association (41%).

Un quart des vêtements « abandonnés » (26%) sont jetés, en majorité dans une poubelle de tri, sinon dans une poubelle classique ou même exceptionnellement dans la nature ou la voie publique. Enfin, alors que 8% des vêtements « abandonnés » sont stockés, 4% sont recyclés pour un usage domestique.

Figure 15. Les pratiques liées au dernier délaissement d'un vêtement



Légende  = pratiques non favorables à la seconde vie des objets
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2011

Au final, l'automobile, le téléphone portable et le vêtement apparaissent associés à des pratiques d'acquisition et de délaissement bien différenciées.

- la voiture apparaît comme un produit que l'on achète et que l'on vend d'occasion ;
- le téléphone portable est acheté neuf et très souvent stocké après usage ;
- le vêtement est lui aussi acheté neuf, mais on s'en sépare prioritairement en le donnant.

Tableau 1. Pratiques d'acquisition et délaissement. Comparaison automobile, téléphone portable et vêtement (en %)

Acquisition Sur 100	Don ou héritage	Achat d'occasion	Echange	Partage à titre gratuit	Location	Prêt (notamment par employeur)	Achat neuf
Automobile	3	<u>49</u>	-	1	2	7	<u>38</u>
Téléphone	12	4	1	-	-	5	<u>78</u>
Vêtement	6	2	-	-	-	1	<u>91</u>

Délaissement Sur 100	Don ou héritage	Vente d'occasion	Echange	Partage à titre gratuit	Recyclage dans l'espace domestique	Recyclage hors de l'espace domestique	Jeté ou stocké
Automobile	12	<u>68</u>	-	-	-	20	-
Téléphone	22	6	1	-	-	28	<u>43</u>
Vêtement	<u>60</u>	2	-	-	4	14	20

Légende :  = pratiques non favorables à la seconde vie des objets

L'automobile apparaît comme le produit dont la multiplicité des usages est la plus fréquente. Cette supériorité s'explique par l'importance du marché de l'occasion pour ce produit. De plus, sous l'angle du délaissement, l'interdiction de l'abandon d'un véhicule sur la voie publique oblige le recours aux casses, ces lieux de dépôt pour les véhicules les moins réutilisables qui permettent une seconde vie à leurs pièces en bon état.

Après l'automobile, le vêtement est le produit pour lequel le multi-usage est le plus développé. Acheté neufs dans 9 cas sur 10, les vêtements bénéficient pour leur délaissement, outre les réseaux familiaux et de connaissances, d'un réseau structuré d'associations qui les récolent et les redistribuent: au final, 60 % des vêtements n'étant plus utilisés sont donnés contre seulement 22 % des téléphones portables et 12 % des automobiles.

Dernier classé, le téléphone portable pâtit de son faible volume, de la rapidité du renouvellement de l'offre et de la faible communication concernant son possible recyclage. Ainsi après utilisation, 6 % des Français le jettent dans une poubelle domestique et 37 % le stockent, autant de pratiques contraires à la multiplicité de ses usages.

1.6 D'autres objets pour d'autres vies

Outre l'automobile, le téléphone portable et le vêtement porté, le questionnaire de l'enquête « Consommation » étudie les pratiques d'acquisition et de délaissement de huit autres produits de consommation : le vélo, le livre, le DVD, l'ordinateur, l'article de sport, l'objet de décoration, le matériel de bricolage ou de jardinage et le vêtement pour enfants. Pour ces huit produits, les questions posées sont toutefois moins détaillées.

L'enquête confirme l'extrême diversité des pratiques d'acquisition selon les produits. L'achat neuf est surreprésenté pour l'acquisition de vêtements d'enfant, d'objets de décoration et d'articles de sport. L'achat d'occasion concerne près d'un quart des acquisitions de vélo et dépasse 15% de celles des livres ; il est également non négligeable pour les objets de décoration et les vêtements d'enfant. La location reste exceptionnelle, si ce n'est inexistante, pour un certain nombre de produits de consommation. A moins d'être décorateur de cinéma ou de théâtre, on ne loue pas les éléments de décoration de son logement. De même, on ne loue pas les vêtements de ses enfants ou son ordinateur personnel. Par contre, la location concerne 10% des acquisitions de DVD et 6% des acquisitions de vélos. L'emprunt apparaît très développé pour le livre : un quart des consommateurs ayant acquis un ou plusieurs livres dans les six mois précédant l'enquête en ont emprunté au moins un à un particulier ou à un organisme. Il est également important pour un autre produit culturel, le DVD, mais aussi pour le vélo.

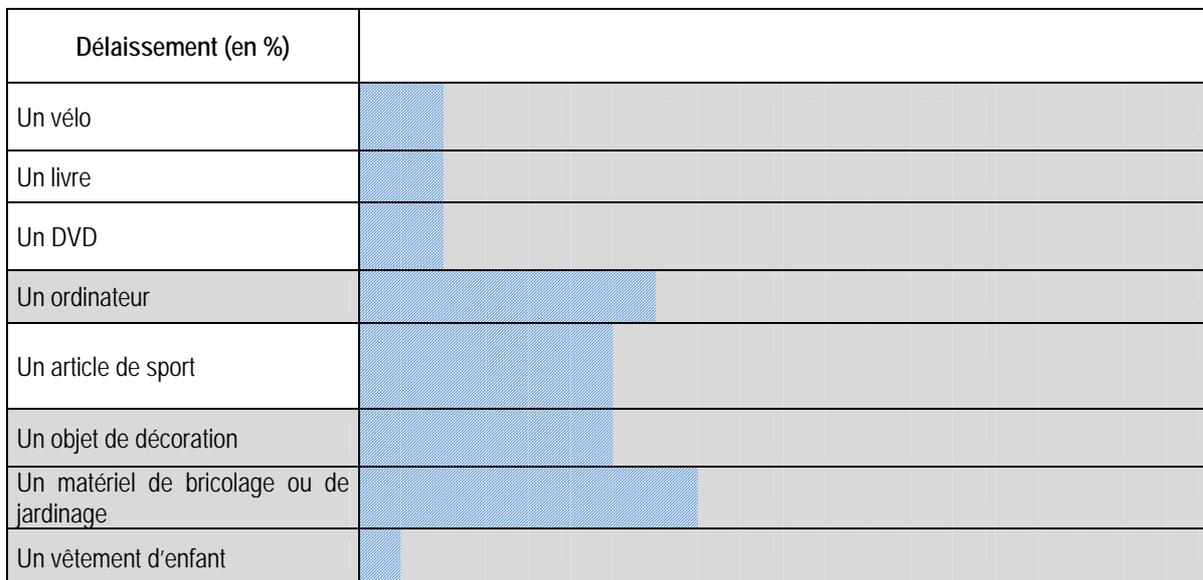
Tableau 2. Les pratiques d'acquisition des objets. Comparaison de huit produits de consommation acquis dans les six derniers mois (janvier-juin 2011)

Acquisition	Neuf	Acheté d'occasion	Loué contre paiement	Emprunté à un particulier ou à un organisme	Total [nbre individus concernés]
Un vélo	53%	23%	6%	22%	100% [148]
Un livre	81%	16%	2%	25%	100% [706]
Un DVD	76%	9%	9%	19%	100% [473]
Un ordinateur	87%	10%	0%	6%	100% [190]
Un article de sport	92%	6%	2%	3%	100% [421]
Un objet de décoration	92%	14%	0%	0%	100% [458]
Un matériel de bricolage ou de jardinage	85%	6%	4%	14%	100% [473]
Un vêtement d'enfant	96%	14%	0%	2%	100% [490]

NB : Les totaux sont supérieurs à 100% : les consommateurs peuvent avoir acquis plusieurs produits du même type entre janvier et juin 2011, avec des pratiques d'acquisition différentes pour ces produits.

Tableau 3. Les pratiques de délaissement des objets. Comparaison de huit produits de consommation délaissés dans les six derniers mois (janvier-juin 2011)

Délaissement	Revendu	Donné	Troqué contre un bien ou un service	Jeté, abandonné	Total [nbre individus concernés]
Un vélo	30%	55%	3%	12%	100% [122]
Un livre	12%	75%	10%	11%	100% [305]
Un DVD	23%	63%	9%	12%	100% [136]
Un ordinateur	11%	52%	3%	37%	100% [110]
Un article de sport	13%	55%	5%	27%	100% [165]
Un objet de décoration	22%	53%	6%	27%	100% [273]
Un matériel de bricolage ou de jardinage	9%	45%	6%	42%	100% [126]
Un vêtement d'enfant	11%	88%	3%	4%	100% [368]



Légende :  = pratiques non favorables à la seconde vie des objets, ici jeté, abandonné

L'automobile est apparue dans un premier temps comme très favorable à la multiplicité des usages. Les vélos et les livres se présentent désormais également comme des produits de consommation caractérisés par des fréquentes secondes vies : comparés aux autres produits observés, ils sont dans les pratiques d'acquisition à la fois davantage empruntés et achetés d'occasion ; les vélos sont plus que d'autres objets revendus, les livres, plus souvent donnés ou

troqués. Les vêtements, pour leur part, sont certes très souvent achetés neufs, mais ils sont également très fréquemment donnés, notamment pour les vêtements d'enfants qui ne sont qu'exceptionnellement jetés. *A contrario*, certains produits sont caractérisés par une propension des consommateurs à la fois en faveur de l'achat neuf et de l'abandon ou du stockage sans recyclage : il s'agit du téléphone portable, mais également de l'ordinateur et du matériel de bricolage et de jardinage, dans une moindre mesure des articles de sport et de décoration.

Une fois mise en évidence la diversité des pratiques d'acquisition et de délaissement associés aux produits de consommation, il convient désormais de vérifier si des profils particuliers de consommateurs sont attachés aux pratiques d'acquisition et de délaissement les plus favorables à la seconde vie des objets et à la multiplicité des usages.

CHAPITRE 2. LES GENS ET LES OBJETS

Les objectifs de ce chapitre sont les suivants :

- le premier est de dresser un portrait des consommateurs dont les pratiques d'acquisition et de délaissement sont favorables à la seconde vie des objets et à la multiplicité des usages, en tenant compte de l'influence du type d'objet concerné dans les comportements observés ;
- le second est de tenter de découvrir si, au-delà des seuls bénéfices économiques, il est possible d'identifier d'autres facteurs explicatifs à l'adoption des pratiques d'acquisition et /ou de délaissement la favorisant.

2.1 Méthodologie

Nous utilisons des modèles statistiques qui permettent de hiérarchiser les facteurs explicatifs toutes choses égales par ailleurs d'un phénomène donné. La démarche mise en œuvre comporte deux étapes : la première qui est la plus importante d'un point de vue sociologique, consiste à sélectionner des facteurs dont on fait l'hypothèse qu'ils jouent un rôle déterminant sur les comportements que l'on se propose d'expliquer ; le second temps est celui de la modélisation. L'originalité de la démarche tient au mariage de l'analyse des données et la modélisation statistique. La première sert à construire des indicateurs explicatifs synthétiques. La seconde permet de dégager les référentiels explicatifs voir prédictifs. La pratique de la seconde vie des objets est synthétisée sous la forme d'un indice prenant en compte les pratiques d'acquisition et de délaissement. La construction des différents modèles statistiques présentés est raisonnée²⁴. La procédure de choix est la suivante :

- 1) Pour les variables qui sont corrélées (cas du cycle de vie et de la tranche d'âge par exemple), on conserve la ou les variables qui dans un modèle simple (une seule variable) a le plus fort pouvoir explicatif (R^2).
- 2) L'ensemble des variables *a priori* indépendantes sont mises dans le même modèle et seuls les effets significatifs (Test de Fisher-Snedecor) sont conservés.
- 3) Pour le modèle complet, on compare l'introduction de l'une ou de l'autre des variables ayant le même sens (cycle de vie contre âge ; position sociale contre diplôme...). Le modèle avec le plus fort R^2 dont l'effet de chacun des régresseurs est significatif au seuil de 5 % (test de Student) est conservé.

²⁴ Voir à ce sujet, HEBEL P., MARESCA B. [1998], « Utilisation de la modélisation statistique à des fins interprétatives. Application à l'analyse de l'adhésion de l'opinion publique aux mesures de deux politiques publiques », *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° 123

2.1.1 Construction de l'indice d'intensité de seconde vie des objets

L'intensité de la seconde vie des objets a été construite sous forme d'un indice quantitatif afin de pouvoir utiliser un modèle de régression linéaire pour l'expliquer.

Construction de l'indice d'intensité de seconde vie des objets pour les trois produits-phare de l'enquête : automobile, téléphone, habillement

Dans le cas des trois objets phares étudiés, la base d'analyse se constitue exclusivement des individus déclarant avoir à la fois récemment utilisé et déjà délaissé le produit en question. Le principe de base utilisé est de noter positivement les comportements favorisant la multiplicité des usages de l'objet et de noter négativement les comportements d'achat neuf, de stockage et de mise au rebut des objets. Ainsi, pour l'acquisition, le comportement le mieux noté est celui de l'emprunt ou de la location de l'objet, la note attribuée est de 5 points. Pour l'achat d'occasion, le don, l'échange ou l'héritage, la note affectée est de 3 points. A l'inverse, pour l'acquisition, le comportement le moins bien noté est celui de l'achat neuf du produit avec une note négative de - 5 points. Pour le délaissement, les comportements les mieux notés sont la revente d'occasion, le don ou l'échange avec une affectation de 5 points, le recyclage est noté 3 points et ensuite la mise au rebut sans recyclage est noté négativement avec - 8 points. Que ce soit pour l'acquisition ou le délaissement, les non réponses sont remplacées par la valeur modale de chaque objet. L'indice est l'addition de la note d'acquisition avec celle de délaissement.

Tableau 4 : Grille de scores échelonnant l'intensité de seconde vie de l'objet appliquée à l'automobile, au téléphone portable et au vêtement.

DélaissementAcquisition	Neuf	NSP, Autres	Occasion, Donné, Echangé, Hérité	Emprunt, Location
Jeté, Gardé pour vous	-13	VM	-5	-3
NSP, Autres	VM	VM	VM	VM
Recyclé (Abandonnée en casse, ramené à l'employeur, ramené à la boutique)	-2	VM	6	8
Revendu, Donné, Echangé	0	VM	8	10

VM = Valeur modale

Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

Plus ce score augmente, plus l'intensité de la multiplicité de l'usage est forte.

Construction de l'indice de seconde vie des objets pour huit autres produits semi-durables

Pour le vélo, le livre, le DVD, l'ordinateur, les articles de sport, les objets de décoration, le matériel de bricolage ou de jardinage et les vêtements pour enfant, la grille de questionnement a été simplifiée et ne permet pas de construire exactement le même indice. Le mode de construction reste néanmoins très proche. Les comportements favorisant la seconde vie (achat d'occasion, emprunts et location pour l'acquisition, revente, don, échange pour le délaissement) sont notés positivement, alors que les pratiques limitant la multiplicité des usages (achat neuf pour l'acquisition, abandon sans recyclage pour le délaissement) sont notés négativement. Pour l'acquisition en location ou par emprunt, la note est de +2 points, pour l'achat d'occasion, on affecte 0 point et pour l'achat neuf – 8 points. Pour le délaissement, la revente, échange ou don, la note affectée est de +8 points et de – 5 points si l'objet est jeté.

Tableau 5 : Grille de scores échelonnant l'intensité de seconde vie appliquée aux huit produits complémentaires de l'enquête consommation 2011

Délaissement/Acquisition	Neuf	Occasion	Emprunt, location
Jeté	-13	-5	-3
Aucune des modalités	-7	2	4
Revendu, Donné, Échangé	2	8	10

Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

Plus le score augmente, plus l'intensité de la seconde vie est forte.

2.1.2 Choix des facteurs explicatifs

Afin d'expliquer le phénomène de diffusion des pratiques liées à la seconde vie des objets, nous proposons de construire les facteurs explicatifs synthétiques, comme nous l'avions réalisé en 1998 (Hébel et Maresca (1998)). Les variables qui sont testées sont

- des variables sociodémographiques classiques (âge, sexe, profession, diplôme, revenu, taille d'unité urbaine, région) ;
- des structures sociologiques connues construites sous forme d'échelle réalisée en fonction des connaissances sociologiques : **capital culturel** (combinaison du diplôme et la CSP), la **densité résidentielle** qui combine le type d'habitat (collectif ou individuel) et la taille d'unité urbaine, le **cycle de vie** qui se construit à partir de trois variables : la classe d'âge, la présence d'enfants dans le foyer et le type de relation entre les membres du foyer (couple, famille, personne vivant seule...). Ces variables sont décrites en annexe 1, ce sont celles qui ont été construites par Hébel et Maresca en 1998 ;

- des indicateurs d'intensité qui agrègent plusieurs variables. Le poids accordé à chaque modalité de chacune des variables est choisi en fonction des proximités géométriques des différentes variables. L'analyse de données permet de visualiser ces proximités. Les indicateurs utilisés sont les suivants : **l'aisance budgétaire** construite à partir d'une question sur les difficultés financières, **l'attachement** construit à partir de trois questions inspirées de Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim²⁵, **l'espace intérieur construit** à partir de trois questions sur l'habitat, **la sensibilité à l'environnement** construite à partir de quatre questions d'attitudes sur l'environnement et l'écologie et **la sensibilité à la nouveauté** construite à partir de questions sur la confiance dans la marque, l'innovation et l'esthétisme du produit. La construction de ces variables est décrite en annexe 1.

La pratique d'échanges d'objets révèle des relations sociales. C'est en acquérant et échangeant des biens que les individus ont véritablement une vie sociale²⁶. Dans ce cadre, plusieurs variables de regroupement des individus sont testées pour expliquer le choix de la seconde vie des objets.

Les bénéfiques économiques

Les recherches menées aux Etats-Unis et en Grande Bretagne montrent que le développement du marché de l'occasion est lié à la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes²⁷. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons construit une variable explicative de **l'aisance budgétaire**. L'achat d'occasion, sous l'angle d'une stratégie d'achat visant à faire des économies, est lié au niveau de revenu : 44 % des individus appartenant à des foyers dont les revenus sont inférieurs à 750 € déclarent avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion sur Internet contre 25 % des Français issus des foyers les plus aisés (revenus supérieurs à 5490€).

Le capital culturel

On remarque dans notre enquête un effet positif du niveau de diplôme sur la tendance à acheter un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion. Nous utiliserons un critère reflétant le capital culturel décrit en annexe 1.

²⁵ SCHIFFERSTEIN N.J., ZWARTKRUIS-PELGRIM P.H. [2008], "Consumer-product attachment: measurement and design implications", *International Journal of Design*, 2 (3), pp. 1-13.

²⁶ DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron [2008], *Pour une anthropologie de la consommation...*, op. cit.

²⁷ GUIOT Denis, ROUX Dominique, [2010], « Les motivations envers l'achat d'occasion et leurs conséquences sur la consommation », *Intervention aux premières assises du réemploi – ADEME – MEDEEM*. <http://www.reduisonsnosdechets.fr/pdf/motivations-envers-achat-occasion.pdf>

Les motivations éthiques et écologiques

Dans son rapport sur l'économie de la fonctionnalité, Jean-Martin Folz²⁸ montre que le modèle économique basé sur l'usage (location ou maintien d'une longue durée de vie) permet de réduire les flux d'énergie et de matière. La montée de la norme sociale écologique contribue, ainsi, à inciter certains consommateurs à choisir des pratiques d'acquisition et de délaissement basées sur l'usage. Denis Guiot et Dominique Roux²⁹ au travers d'un travail qualitatif ont mis en évidence les préoccupations vis-à-vis du recyclage et de l'anti-gaspillage dans le choix de consommation de produits de seconde main. Ils soulignent les arguments avancés par les adeptes de la « simplicité volontaire », tels que réutiliser des produits en état de marche, limiter l'épuisement des ressources et la prolifération des objets. Pour valider cette hypothèse explicative, nous utilisons un **indice de sensibilité écologique** dans notre modèle explicatif (voir en annexe 1).

Les effets de génération ou de cycle de vie

Les travaux de modélisation âge-période-cohorte de Fanette Recours et al³⁰, mettent en évidence la prédominance des facteurs générationnels sur les autres variables sociologiques dans l'explication des arbitrages de consommation et des comportements alimentaires. Les générations du milieu (nées entre 1937 et 1957), sont celles qui dépensent le plus en achat de véhicules que ce soit sous forme de neuf ou d'occasion. Nous pouvons supposer que cet effet sera important sur les pratiques de seconde vie. Dans notre enquête, l'âge apparaît comme un facteur explicatif très significatif : à la question « Avez-vous déjà acheté un produit neuf, en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite ? », 43% des individus de 18 à 24 ans répondent oui alors que les plus de 65 ans ne sont que 10% à répondre positivement. En d'autres termes, il semble que plus on est jeune et plus on pense à revendre d'occasion un produit acheté neuf. Nous proposons de construire une variable combinant le type de ménage et l'âge. Cette variable sera nommée cycle de vie (voir sa construction en annexe). Nous utiliserons aussi la variable d'âge seule.

²⁸ FOLZ Jean-Martin [2008], Economie de fonctionnalité. Grenelle de l'Environnement, Rapport final au Ministre d'Etat, Ministre de l'Energie, de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire.

²⁹ GUIOT Denis, ROUX Dominique [2010], « Les motivations envers l'achat d'occasion ... », op. cit.

³⁰ RECOURS Fanette., HEBEL Pascale [2007], « Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°82-83. RECOURS F., HEBEL P, BERGER R. [2008], « Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation », *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° C258 ; RECOURS Fanette, HEBEL Pascale, GAIGNIER Catherine [2005], « Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français. Modèle Âge - Période - Cohorte », *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° C222.

Les effets de genre

Le genre est très souvent corrélé aux pratiques sociales et donc aux façons de consommer. Il est possible à travers le prisme du genre, comme au travers de celui des générations de mieux comprendre le lien social entre les individus. Dans l'analyse, nous différencierons les pratiques masculine et féminine.

Inscription spatiale

Comme le remarquent Pascale Hébel et Bruno Maresca³¹, la prise en compte de l'inscription des individus dans des contextes résidentiels différenciés permet de tester l'hypothèse selon laquelle les conditions d'habitat associées aux cadres géographiques déterminent des espaces de socialisation spécifiques. Ces espaces induisent en effet des contextes de voisinage, des conditions de mobilité, des possibilités d'accès aux services et aux aménités suffisamment différents pour avoir des impacts sensibles sur les comportements d'achat et de consommation.

Utilisation d'Internet

La montée en puissance des technologies numériques et du e-commerce a démultiplié les possibilités d'échanges de produits entre particuliers. Internet permet l'émergence d'une consommation hors des circuits classiques. Il a ainsi contribué à généraliser la vente et l'achat d'occasion, qui ont fait le succès de *eBay*, de *PriceMinister* ou du *Bon coin*. Pour identifier ce facteur explicatif, nous utiliserons une variable de connexion à Internet. Le « Consumer to Consumer » analysé par Mélanie Roustan et Raphael Berger³² constitue le comportement ultime des internautes après la navigation et le cyberachat (dans le cadre Business-Consumer). Internet a la particularité de rassembler les différents marchés de l'occasion (antiquaires, seconde main, collections) en un seul.

L'attachement

Une série de questions fermées permettent de travailler sur la notion d'attachement qui *« n'implique pas une possession au sens légal du terme, mais simplement une appropriation mentale. (...) [L'attachement] donne à l'objet une valeur singulière, sans rapport à sa valeur marchande : il se crée avec le temps et les interactions, donc à mesure qu'une histoire personnelle entre l'objet et l'individu se forge »*³³. Comme le

³¹ HEBEL P., MARESCA B. [1998], « Modélisation statistique... », op. cit.

³² ROUSTAN M., BERGER R. [2007], « Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets », *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° 239.

³³ DEBENEDETTI A. [2002], *L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir*, Document de travail, Centre Dauphine Marketing Stratégie Université Paris IX ESSEC.

notent Van Hemel et Brezet³⁴, le développement du potentiel d'attachement à un produit (les auteurs prônent l'utilisation du design dans ce but) peut être, au même titre que l'accroissement de la solidité matérielle, une stratégie de ralentissement du cycle de vie du produit³⁵. Nous reprenons deux des trois thèmes utilisés par les chercheurs néerlandais : le caractère irremplaçable et l'extension de soi-même. De plus, les objets que nous étudions étant différents, nous remplaçons la dimension «d'indispensabilité » par celle «d'identification ». La notion de durée, dimension intrinsèquement liée à l'attachement, est abordée à partir d'une question relative à la fréquence du renouvellement souhaitable pour le produit concerné.

Tableau 6. L'attachement à la voiture, au téléphone portable et aux vêtements - % de propriétaires tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

	Voiture	Téléphone portable	Vêtement
J'y suis très attaché	63%	44%	45%
Un produit même complètement identique ne pourrait remplacer mon produit actuel	28%	22%	19%
Mon produit actuel me ressemble	45%	30%	58%
Si je le (la) perds, c'est comme si je perdais un peu de moi-même	20%	18%	9%

Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

Un indice est établi sous forme de score en affectant pour chacune des quatre questions les notes de +3 pour la réponse tout à fait d'accord, +2 pour plutôt d'accord, +1 pour ni en accord ni en désaccord, 0 pour plutôt pas d'accord et -1 pour pas du tout d'accord. Le détail du calcul est en annexe 1. Selon cet indice, l'automobile apparaît comme le produit pour lequel le sentiment moyen d'attachement est le plus fort. L'attachement à la voiture est trois fois plus important que celui accordé au téléphone ou à un vêtement.

Tableau 7. : Statistiques descriptives sur les scores d'attachement

Produit	N	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Voiture	381	0,43	0,80	-1,00	2,5
Téléphone portable	317	0,15	0,76	-1,25	2,5
Vêtement adulte	961	0,14	0,77	-1,25	2,5

Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

³⁴ VAN HEMEL, C. G., BREZET, J.C. [1997], *Ecodesign: a promising approach to sustainable production and consumption*, United Nations Environmental Program.

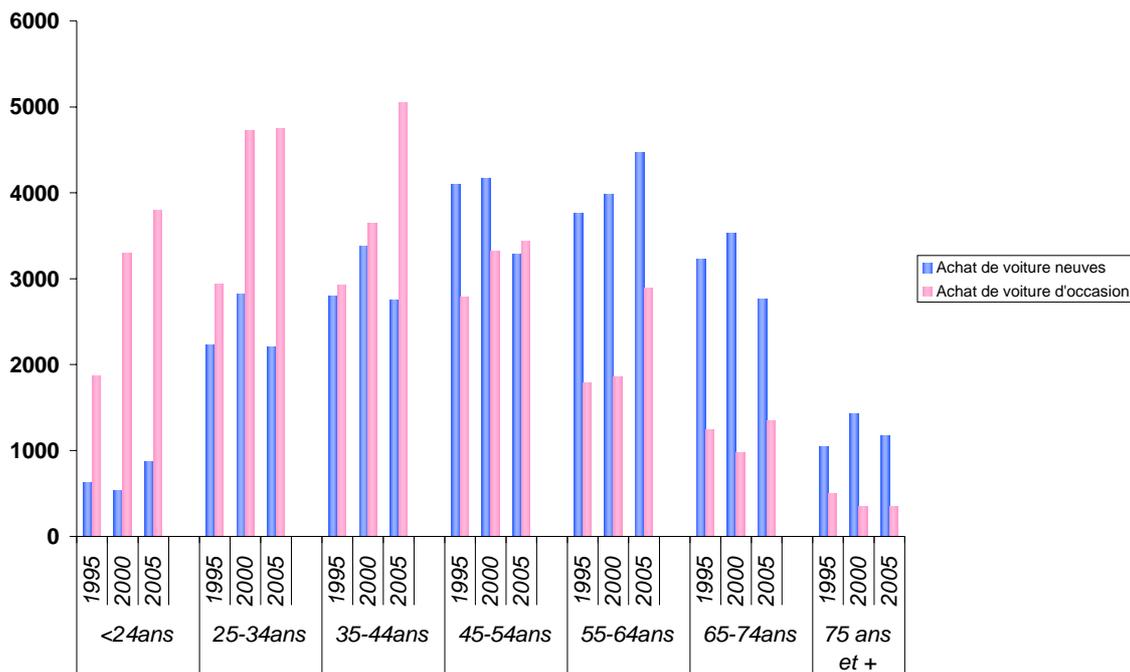
³⁵ VAN HERMET C. G., BREZET J.C. [1997], *Ecodesign: ...*, op. cit.

2.2 Diversités sociologiques selon les objets

2.2.1 L'auto : l'objet d'une vie pour les générations les plus âgées

En ce qui concerne l'objet automobile, le seul effet significatif au seuil de 1%, dans l'explication de l'intensité de la seconde vie, est celui du cycle de vie. Les plus âgés adoptent majoritairement l'achat de neuf comme le montre la Figure 16.

Figure 16 : Dépenses en euros constants en évolution des achats de véhicule neufs ou d'occasion selon l'âge



Source : Calculs CREDOC, Enquêtes « Budget des ménages », INSEE, 1995, 2001 et 2006

L'analyse précise des achats d'occasions comparés à ceux des achats de véhicules neufs selon l'âge en évolution, (cf. Figure 16) met en évidence au cours du temps une progression forte de l'achat d'occasion chez les moins de 44 ans entre 1995 et 2005, alors que chez les plus de 55 ans, cette forme d'achat est minime par rapport à l'achat de véhicules neufs. On devine un effet générationnel qui reste à confirmer avec les prochaines enquêtes en utilisant un modèle statistique : les jeunes générations achètent principalement des véhicules d'occasions alors que les générations qui ont plus de 50 ans achètent plus souvent des véhicules neufs. Le marché d'occasion s'est fortement développé et a été organisé par les constructeurs automobiles eux-mêmes. Depuis une vingtaine d'année, le développement des flottes de véhicules de sociétés a créé un marché d'occasion de bonne qualité. Les générations qui ont moins de 45 ans, aujourd'hui, ont pu entrer sur le marché automobile en achetant leur premier

équipement sous forme d'un véhicule d'occasion de qualité, alors que les générations précédentes n'ont pas pu le faire.

Le modèle linéaire utilisé par la suite prendra la forme suivante :

$$Y_{ijklm} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \chi_k + \delta_l + \varepsilon_{ijklm}$$

Avec

Y_{ijklm} : l'indice d'intensité de seconde vie de l'automobile pour l'individu m

μ : la constante du modèle

α_i , β_j , χ_k et δ_l les effets des quatre variables utilisées dans le modèle (cycle de vie, position sociale, densité résidentielles et aisance budgétaire)

ε_{ijklm} : l'erreur du modèle linéaire

Tableau 8. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie de l'automobile

Base : 410 individus

Voiture	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		10,5	<0,0001	
Constante	9,073	9,19	<0,0001	
Cycle de vie	-0,550	-5,40	<0,0001	L'avancement dans le cycle de vie se traduit par une plus faible intensité de la seconde vie
Position sociale	-0,151	-2,53	0,0117	Le capital socio-culturel élevé défavorise la seconde vie de l'objet
Densité résidentielle	0,197	2,10	0,0364	La densité résidentielle élevée est liée positivement à la seconde vie de l'objet
Aisance budgétaire	-0,431	-2,00	0,0462	L'aisance financière défavorise la seconde vie de l'objet

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

Pour l'automobile, le facteur économique rentre en compte de façon moins significative que le cycle de vie : les ménages les plus modestes, mais aussi au capital socio-culturel le plus faible pratiquent la seconde vie de façon plus intense que les individus plus éduqués et aisés. On peut faire l'hypothèse que les classes sociales les plus hautes ont conservé un rapport ostentatoire avec leur automobile. Elles préfèrent, alors, les véhicules neufs.

Alors que l'automobile apparaît comme le produit pour lequel le sentiment moyen d'attachement est le plus fort, ce facteur n'intervient pas dans l'explication de la pratique de la seconde vie. On peut s'attacher à un véhicule d'occasion et le céder à une tierce

personne. La richesse de la relation entretenue avec l'automobile n'empêche pas de s'en séparer ou d'acquérir celle d'un autre.

2.2.2 Le téléphone mobile : échanges en famille

La seconde vie des téléphones portables est relativement peu développée. Cet objet récent évolue très vite et son renouvellement est accéléré par les modèles économiques mis en place par les opérateurs. Dans l'abonnement au service de téléphonie mobile, l'appareil est renouvelé automatiquement tous les deux ans. L'arrivée de l'abonnement Free séparant le service de l'appareil changera la relation à l'objet. On verra sans doute d'ici quelques années un marché de seconde vie se développer de façon importante. A ce jour, les individus donnant leur téléphone sont ceux qui sont parents d'une famille importante. La diffusion reste concentrée au sein de la cellule familiale.

Tableau 9. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie du téléphone

Base : 315 individus

Téléphone portable	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		6,32	0,0124	
Constante	-8,380	-10,19	<0,0001	
Nombre d'enfants au foyer	0,903	2,51	0,0124	Plus il y a d'enfants au foyer, plus on pratique la seconde vie de l'objet

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

2.2.3 Secondes vies des vêtements : une affaire de femmes

Les vêtements, lorsqu'ils sont achetés d'occasion, le sont principalement dans les brocantes ou vides-grenier (45% des cas). Gabel et Debary (2011) montrent que cette pratique se développe : « *De dimanche en dimanche, les vide-greniers se sont multipliés et généralisés partout en France et ailleurs, à la ville comme à la campagne, en banlieue comme dans les quartiers chics. Ces pratiques de vente et d'achat d'objets de « seconde main » ont considérablement augmenté depuis le début des années 1980 : brocantes, kermesses, ventes de charité « bon enfant » sont peu à peu devenues des moments de systèmes d'échanges complexes, des lieux où se joue une véritable économie parallèle* »

Tableau 10 : Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des vêtements adultes

Base : 950 individus

Vêtement pour adulte	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		15,4	<0,0001	
Constante	-4,763	-4,01	<0,0001	
Sexe		27,88	<0,0001	Les femmes développent de façon plus intense la seconde vie que les hommes
<i>Homme*</i>	0,000			
<i>Femme</i>	2,094	5,28	<0,0001	
Sensibilité environnementale	0,801	3,24	0,0012	L'engagement individuel en faveur de l'environnement tend à faire progresser la seconde vie de l'objet
Sensibilité à la nouveauté	-0,578	-2,63	0,0088	La sensibilité à la nouveauté fait baisser l'intensité de la seconde vie

*Modalité de référence

Source : CRÉDOC, enquête consommation 2011

Pour le vêtement adulte, le premier facteur explicatif est le genre : les femmes favorisent l'intensité de la seconde vie plus que les hommes. Le deuxième facteur qui intervient est celui de la sensibilité écologique. Notre hypothèse de relation entre la diffusion de la norme écologique et le développement des pratiques de seconde vie est validée pour le vêtement adulte.

Un des facteurs limitant le développement de la seconde vie pour les vêtements adulte est le phénomène de mode. Pour les consommateurs attachés à la mode, il est difficile d'acheter un vêtement créé depuis quelque temps.

Dans le cadre d'une régression simple, la pratique de la seconde vie du vêtement est liée à l'attachement. Quand l'individu est attaché à ses vêtements, il aura tendance à l'acheter neuf et à s'en séparer en le jetant. Dans les attributs de l'attachement, le vêtement se distingue par un fort sentiment d'identification. Sur l'ensemble de la population interrogée, à la question « à propos de la phrase suivante « Mon vêtement me ressemble », vous me direz si personnellement vous, êtes-vous : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni en désaccord ni d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord », 58% des individus ont répondu être tout à fait ou plutôt d'accord. Ce pourcentage n'était que de 45% pour la voiture et 30% pour le téléphone portable. Pour les deux autres objets que sont la voiture et le téléphone, on ne note aucune liaison statistique entre l'attachement et l'intensité de la seconde vie. Ce critère d'attachement n'est pourtant pas significatif dans le modèle « toutes choses égales par ailleurs », notamment parce qu'il est très lié au genre. Les femmes sont plus attachées à leurs vêtements que les hommes. Pourtant, elles ont plus souvent acheté des vêtements d'occasion, les ont échangés avec des amies et vont beaucoup moins souvent les jeter (19% des cas contre 35% chez les hommes). On peut être attaché à un vêtement et se

détacher d'autres vêtements qui ne vont plus en raison de la taille (40% des cas chez les femmes, contre seulement 27% des cas chez les hommes).

Tableau 11. Régression linéaire simple de l'intensité de seconde vie selon l'attachement

PRODUIT	VALEUR t	Significativité
Vêtement pour adultes	2,24	Significatif au seuil de 5%
Téléphone portable	1,16	Non Significatif
Voiture	-0,45	Non Significatif

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

2.2.4 Secondes vies des vêtements d'enfant : une affaire de jeunes classes moyennes

Tableau 12. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des vêtements pour enfant

Base : 490 individus

Vêtement pour enfant	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		8,31	<0,0001	
Constante	1,005	0,95	0,3417	
Position sociale	0,241	3,37	0,0008	Le capital socio-culturel favorise la seconde vie de l'objet
Cycle de vie	-0,379	-3,09	0,0021	L'avancement dans le cycle de vie influence négativement la seconde vie de l'objet
Aisance budgétaire	-0,614	-2,60	0,0095	L'aisance financière fait diminuer l'intensité de la seconde vie de l'objet

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

Pour le vêtement enfant, les critères explicatifs sont très différents. Le facteur économique posé par hypothèse comme explicatif s'avère comme tel pour le vêtement d'enfant. Quand on a peu de moyens, on accepte des dons de vêtements ou l'achat d'habits d'occasion. Mais le schéma n'est pas si simple, parce qu'à niveau de revenus équivalents, les plus diplômés vont opter plus facilement pour des pratiques de seconde vie. Le capital culturel permettrait d'attacher moins d'importance à l'objet neuf. Les classes moyennes, au sens défini par Eric Maurin³⁶ de professions intermédiaires, sont celles qui achètent le plus souvent des vêtements pour enfant d'occasion (13% contre 7% en moyenne). Avec moins de revenus que les cadres et professions supérieures, les nouvelles classes moyennes développent des stratégies pour dépenser moins et mieux.

Enfin, on retrouve pour le vêtement d'enfant, le facteur explicatif générationnel et de cycle de vie observé sur l'automobile : les plus âgés sont moins adeptes du recyclage et de la seconde main.

³⁶ MAURIN Eric [2012]. *Les nouvelles classes moyennes*, Paris, La République des idées, Edition Seuil.

2.2.5 Seconde vie du livre : des raisons économiques et écologiques

Le cas du livre est très intéressant car il confirme deux hypothèses clés : celles de la sensibilité environnementale et de l'explication économique. Les plus aisés utilisent moins souvent la seconde vie. Les plus sensibles à l'environnement ont une pratique plus intense de la seconde vie des livres.

Le critère le plus significatif est celui de l'offre, traduite par la taille d'unité urbaine : dans les grandes villes, la présence de bibliothèques est plus forte et permet une facilité d'accès à l'emprunt de livres. Contrairement à l'automobile et au vêtement pour enfant, les plus âgés développent plus facilement la seconde vie des livres et sont en particulier plus nombreux à en emprunter. On trouve aussi chez les plus âgés les plus gros consommateurs de livres. Ils sont plus nombreux à avoir déjà donné des livres (34% chez les 65 ans et plus contre 9% chez les 18-24 ans).

Tableau 13. Modèle linéaire de l'intensité de la pratique de la seconde vie du livre

Base : 706 individus

Livre	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		6,58	<0,0001	
Constante	-3,182	-2,54	0,0113	
Taille d'unité urbaine	0,374	3,08	0,0021	Plus la ville de résidence est peuplée, plus la seconde vie est importante
Sensibilité environnementale	0,772	2,58	0,0100	L'engagement individuel en faveur de l'environnement tend à faire progresser la seconde vie
Cycle de vie	0,241	2,19	0,0289	L'avancement dans le cycle de vie influence positivement la pratique de la seconde vie
Aisance budgétaire	-0,500	-2,11	0,0351	L'aisance financière fait diminuer l'intensité de la seconde vie

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

2.2.6 La seconde vie du DVD : une pratique générationnelle

Pour le DVD, objet beaucoup plus récent, l'effet inverse est observé. On retrouve l'effet générationnel de détachement de l'objet observé sur l'automobile et le vêtement pour enfant, qui s'explique ici par le développement de la dématérialisation : les plus jeunes pratiquent le téléchargement et achètent peu de DVD neufs.

Tableau 14. Modèle linéaire de l'intensité de la pratique de la seconde vie du DVD

Base : 473 individus

DVD	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		11,94	<0,0001	
Constante	0,282	0,48	0,6316	
Tranche d'âge	-0,667	-4,28	<0,0001	L'âge fait diminuer l'intensité de la seconde vie

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

2.2.7 Articles de sport, matériel de bricolage ou de jardinage : l'innovation comme frein à la seconde vie

En ce qui concerne les articles de sport, le matériel de bricolage ou de jardinage, l'effet de la nouveauté influence négativement l'intensité de la seconde vie comme dans le cas du vêtement adulte.

Comme pour le livre, la densité résidentielle influence positivement la seconde vie : l'encombrement est plus important dans les espaces contraints.

Pour les objets de bricolage et de jardinage, la seconde vie est encore une affaire de jeunes et sans doute de jeunes générations.

Tableau 15. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des articles de sport

Base : 421 individus

Article de sport (matériels sportifs)	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		6,08	0,0005	
Constante	-4,969	-6,68	<0,0001	
Sensibilité à la nouveauté	-0,817	-3,00	0,0029	La sensibilité à la nouveauté fait baisser l'intensité de la seconde vie
Sensibilité environnementale	0,610	2,09	0,0372	L'engagement individuel en faveur de l'environnement tend à faire progresser la seconde vie

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

Tableau 16. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des objets de bricolage ou de jardinage

Base : 473 individus

Matériel de bricolage ou de jardinage	Coef.	Valeur du test t	Significativité	Tendance
Modèle		10,97	<0,0001	
Constante	-1,293	-1,62	0,1059	
Tranche d'âge	-0,715	-4,67	<0,0001	L'âge fait diminuer l'intensité de l'usage
Sensibilité à la nouveauté	-0,791	-2,95	0,0033	La sensibilité à la nouveauté fait baisser l'intensité de la seconde vie
Densité résidentielle	0,231	1,98	0,0484	La densité résidentielle fait augmenter l'intensité de la seconde vie

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

2.2.8 Logement et connexion à Internet : pas d'effet significatif

Pour aucun des produits analysés, nous n'observons de relation entre l'intensité de la seconde vie et l'espace intérieur. Ainsi, le développement de l'achat, de la revente de biens d'occasion, du recyclage, ou encore de la location des objets n'est jamais lié à un manque d'espace.

Tableau 17. Régression linéaire simple de l'intensité de la seconde vie selon l'espace intérieur

PRODUIT	VALEUR F	Significativité
Matériel de bricolage ou de jardinage	-1,93	Non Significatif
Voiture	-1,36	Non Significatif
DVD	-1,30	Non Significatif
Vêtement pour adultes	1,22	Non Significatif
Livre	-1,15	Non Significatif
Téléphone portable	0,95	Non Significatif
Article de sport (matériels sportifs)	-0,61	Non Significatif
Vêtement pour enfant	0,05	Non Significatif

Source : CRÉDOC, Enquête consommation 2011

Nous n'observons pas non plus de lien entre l'intensité de la pratique de seconde vie et le fait d'être connecté à Internet. Ainsi, les différentes formes d'acquisition ou de délaissement se pratiquent en dehors de tout usage d'internet.

Tableau 18 : Synthèse des effets significatifs

	Automobile	Téléphone portable	Vêtement adulte	Vêtement enfant	Livre	DVD	Article de sport (matériels sportifs)	Matériel de bricolage ou de jardinage
Sexe	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Age	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui
Cycle de vie	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
Nombre d'enfants au foyer	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Densité résidentielle	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui
Taille d'unité urbaine	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
Position sociale	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Aisance budgétaire	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non
Sensibilité à la nouveauté	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Sensibilité environnementale	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non

Le critère le plus souvent significatif est celui de l'âge, de la position dans le cycle de vie ou du nombre d'enfants dans le foyer. Vient ensuite, la sensibilité à la nouveauté qui intervient de façon négative, plus on est sensible à la nouveauté et moins on pratique la seconde vie des objets. L'aisance budgétaire combiné ou pas à la position sociale devance ensuite la densité résidentielle ou la taille d'unité urbaine et la sensibilité écologique.

CONCLUSION

Cette recherche s'est intéressée aux pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la multiplicité des usages des objets. Au-delà d'une hypothèse relative au développement de ces pratiques, les résultats montrent une très grande diversité des comportements des consommateurs selon les produits concernés. Grâce à la structuration de son marché de l'occasion et dans une moindre mesure de la location, mais également à l'interdiction des abandons de véhicules sur la voie publique, l'automobile est le produit pour lequel la multiplicité des usages est aujourd'hui la plus développée. Les vélos et les livres sont également caractérisés par une fréquente multiplicité de leurs usages : plus souvent que les autres produits de consommation empruntés et achetés d'occasion, les vélos sont plus fréquemment revendus et les livres, plus fréquemment donnés ou troqués. Achetés neuf, les vêtements sont après un premier usage donnés, notamment les vêtements d'enfants qui ne sont qu'exceptionnellement jetés. *A contrario*, les téléphones portables, mais également les ordinateurs et le matériel de bricolage et de jardinage, dans une moindre mesure les articles de sport et de décoration, sont plus souvent que les autres produits, achetés neuf, mais également abandonnés sans être triés ou stockés sans être recyclés.

Outre l'ampleur des pratiques émergentes d'acquisition et de délaissement favorables aux secondes vies des objets, la recherche s'est attachée à identifier le profil des consommateurs qui explorent ces nouvelles formes de consommation. En la matière, elle a permis de valider les hypothèses de départ :

- la seconde vie des objets se développe pour des raisons économiques et sous l'effet de la crise, notamment dans les secteurs du vêtement pour enfants et du livre ;

- elle s'explique également par la diffusion de la norme écologique au sein de la société française, notamment dans les cas du vêtement pour adulte et de l'article de sport.

Un résultat qui devra être validé par des enquêtes évolutives est celui de l'hypothèse d'un facteur générationnel dans le développement de la seconde vie. Les plus jeunes se montrent en effet plus adeptes de la seconde vie pour plusieurs produits de consommation : les vêtements pour enfants, l'automobile, les articles de bricolage et de jardinage, le DVD. Par contre, l'effet est inverse sur le livre : les plus âgés fréquentent plus souvent les bibliothèques³⁷.

Un résultat convergent pour plusieurs objets étudiés est l'influence de la densité urbaine sur l'intensité de la seconde vie. Les effets d'une offre plus importante de bibliothèques et de magasins de location, si ce n'est d'occasion, expliquent l'influence de cette variable. Dans le cas des objets de bricolage et de jardinage, la densité résidentielle contribue à des tailles de logements plus petits et à l'absence de jardins limitant l'acquisition individuelle de ces produits.

A l'inverse, l'un des freins au développement de la seconde vie des objets réside dans l'intérêt porté par les consommateurs à l'innovation ou à la mode, dans le cas notamment des vêtements pour adulte, mais aussi des articles de sport, des objets de bricolage et de jardinage.

³⁷ MARESCA B., EVANS C. ET GAUDET F., [2007], *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet. Attractivité, fréquentation et devenir*, Paris, Editions de la Bibliothèque Publique d'Information.

La recherche basée sur une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs permet ainsi d'identifier un certain nombre d'éléments explicatifs du développement des pratiques de multi-usages des objets. Le faible niveau de ressources financières et/ou le sentiment de ne bénéficier d'aucune aisance financière, l'adhésion à la norme écologique, le fait d'habiter en milieu urbain, mais également la jeunesse, si ce n'est la génération, favorisent l'adoption de pratiques d'usage favorables à la seconde vie des objets et *a priori* plus « durables ». Ce repérage des facteurs explicatifs établi, l'approfondissement de l'analyse nécessiterait maintenant l'engagement d'une approche plus qualitative permettant une compréhension de la complexité des pratiques d'acquisition et de délaissement émergentes. Des entretiens approfondis, si ce n'est des observations dans les lieux d'achat et de vente d'occasion (brocantes, vide-greniers...), de troc et de location, autoriseraient ainsi :

- l'approche des représentations des consommateurs liées aux pratiques d'acquisition et de délaissement favorables à la seconde vie des objets ;

- la compréhension des processus favorisant l'adoption et la non adoption de pratiques émergentes ;

- l'identification des freins et des leviers de développement de telles pratiques ;

- si ce n'est la proposition de mesures d'accompagnement pour développer les pratiques émergentes qui soient adaptées aux représentations et aux pratiques différenciées des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD J. [1968], *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- BAUMAN Z. [2008], *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateur*, Paris, Flammarion.
- BECHEUR A., Toulouse Nil [2008], *Le commerce équitable*, Paris, Vuibert.
- BIGOT R., HOIBIAN S. [2011], « Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques », *Lettre Consommation et Mode de vie*, n°242, Août.
- BOULAY S. [2006], « La double vie du porte-bagages. Un objet singulier sous la tente des Maures », *Journal des Africanistes*, 76-1, pp. 112-139.
- BOURDIEU P. [1979], *La Distinction. Une critique sociale du jugement*, Paris, ed. de Minuit.
- CASTERAN B., RICOCH L. [2008], « Les logements en 2006 : le confort s'améliore mais pas pour tous », *INSEE Première*, n°1202.
- CERTEAU (DE) M. [1980], *L'invention du quotidien. Art de Faire*, tome 1, Paris, 10/18.
- CHESEL Marie Emmanuelle, DOBRE Michelle, JUAN Salvador [2009], *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, Paris, L'Harmattan.
- COCHOY F. [2004], *Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- DEBENEDETTI A. [2002], *L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir*, Document de travail, Centre Dauphine Marketing Stratégie Université Paris IX ESSEC
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B. [2008], *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, Paris, Edition IFM / Regards.
- DUBUISSON QUELLIER S. [2009], *La consommation engagée*, Paris, Sciences Po.
- DUJARIER Marie Anne [2008], *Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- FOLZ J.-M. [2008], *Economie de fonctionnalité. Grenelle de l'Environnement*, Rapport final au Ministre d'Etat, Ministre de l'Energie, de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire.
- FOUQUIER E. [2011], « Le nouvel esprit de consommation », *La revue des marques*, n°75, juillet.
- FRANÇOIS T.-V., DESJEUX D. [2000], « L'alchimie de la transmission sociale des objets : comment réchauffer, entretenir ou refroidir les objets affectifs en fonction des stratégies de transfert en générations », in Isabelle Garabuau-Massaoui, Dominique Desjeux (dir.), *Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*. Paris/Montréal, L'Harmattan, pp.83-116.
- GABEL P., DEBARY O. [2011]. *Vide-greniers*, Paris, Créaphis.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I. [2009]. « Vers une génération de la modération ? Pratiques, représentations et systèmes de consommation énergétiques selon les âges sociaux », in DOBRE M., SALVADOR J. (dir), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, Paris, L'Harmattan.

- GUIOT D., ROUX D. [2010], « Les motivations envers l'achat d'occasion et leurs conséquences sur la consommation », *Interventions aux premières assises du réemploi – ADEME – MEDEEM*, <http://www.reduisonsnosdechets.fr/pdf/motivations-envers-achat-occasion.pdf>
- HEBEL P, MATHE T, SIOUNANDAN N. [2009], « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°268.
- HEBEL P., MARESCA B. [1998]. « Utilisation de la modélisation statistique à des fins interprétatives Application à l'analyse de l'adhésion de l'opinion publique aux mesures de deux politiques publiques », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 123
- HERPIN N. ET VERGER D. [2011], *Consommation et modes de vie en France*, Paris, La découverte.
- HOIBIAN S. [2011], « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », *Collection des rapports du CRÉDOC*, n°R170.
- KAUFMAN J.-C. [2000], « La double vie des objets », *Dialogue*, n°148, pp. 17-20.
- LAVILLE E. [2011], *Pour une consommation durable. Rapport de la mission pour le Centre D'analyse Stratégique*.
- MARESCA B., EVANS C. ET GAUDET F., [2007], *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet. Attractivité, fréquentation et devenir*. Editions de la Bibliothèque publique d'information.
- MAURIN E. [2012], *Les nouvelles classes moyennes*, Paris, La république des idées, Edition Seuil.
- MILLER D. [1998], *A theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press.
- MOATI P. [2009], « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, n°655, septembre-octobre.
- Observatoire CETELEM [2010], *Consommer en 2010 : pas moins mais mieux*.
- PAPIN Serge, PELT Jean Marie [2009], *Consommer moins, consommer mieux*, Paris, Autrement.
- PERROT M., (dir.) [2005], « Faire sien, Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n°77.
- PRIETO M., SLIM A. [2010], *Consommer moins pour vivre mieux ? Idées reçues sur la décroissance*, Paris, Le Cavalier bleu.
- RECOURS F., HEBEL P [2007], « Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°82-83.
- RECOURS F., HEBEL P., BERGER R. [2008]. « Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation ». *Cahier de Recherche* du CREDOC, n°C258.
- RECOURS F., HEBEL P., GAIGNIER C. [2005] « Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français. Modèle Âge - Période - Cohorte. », *Cahier de Recherche* du CREDOC, n° C222.
- ROUGERIE C., FRIGGIT J. [2010], « Prix des logements anciens : dans les années 2000, ils ont augmenté beaucoup plus vite que les loyers et les revenus », n°1297.

ROUSTAN M., BERGER R. [2007], « Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets », *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n°239.

ROUX D. [2004], « Les orientations envers l'achat d'occasion : le rôle du risque perçu et de l'expertise. Quelles implications pour la distribution ? », *Décision Marketing*, n°35. Juillet-Septembre.

SCHIFFERSTEIN N.J., ZWARTKRUIS-PELGRIM P.H. [2008], "Consumer-product attachment: measurement and design implications", *International Journal of Design*, 2 (3), pp. 1-13.

VAN HEMEL, C. G., BREZET, J.C. [1997], *Ecodesign: a promising approach to sustainable production and consumption*, Paris, United Nations Environmental Program.

ZACCAÏ E. [2009], « Contradictions de la consommation durable. Les obstacles à une diminution significative d'impacts écologiques sous l'impulsion des consommateurs », in Dobré, Juan S. (sous la direction de), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, Paris, L'Harmattan.

INDEX DES FIGURES ET TABLEAUX

Liste des figures

Figure 1. Les formes de seconde vie des objets	17
Figure 2. Acheter un produit neuf en pensant le revendre. Evolution 2009 - 2011	18
Figure 3. L'achat et la vente de produit d'occasion par Internet. Comparaison 2007-2011	19
Figure 4. Acheter d'occasion les cadeaux de Noël. Comparaison européenne	20
Figure 5. Taux de détention d'une automobile selon l'âge . Evolution 1980-2010	21
Figure 6. Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets Evolution 1998 - 2010	22
Figure 7. Les pratiques d'acquisition de l'automobile utilisée lors de la dernière conduite	24
Figure 8. Les motifs de délaissement d'une voiture.....	25
Figure 9. Les pratiques liées au dernier délaissement d'une automobile.....	26
Figure 10. Les pratiques d'acquisition du dernier téléphone portable utilisé	27
Figure 11. Les motifs de délaissement des téléphones portables.....	28
Figure 12. Les pratiques liées au dernier délaissement d'un téléphone portable	29
Figure 13. Les pratiques d'acquisition du vêtement porté pendant l'enquête.....	30
Figure 14. Les motifs de délaissement des vêtements.....	31
Figure 15. Les pratiques liées au dernier délaissement d'un vêtement	32
Figure 16 : Dépenses en euros constants en évolution des achats de véhicule.....	46

Liste des tableaux

Tableau 1. Pratiques d'acquisition et délaissement. Comparaison automobile, téléphone portable et vêtement (en %)	33
Tableau 2. Les pratiques d'acquisition des objets. Comparaison de huit produits de consommation acquis dans les six derniers mois (janvier-juin 2011).....	34
Tableau 3. Les pratiques de délaissement des objets. Comparaison de huit produits de consommation délaissés dans les six derniers mois (janvier-juin 2011)	36
Tableau 4 : Grille de scores échelonnant l'intensité de seconde vie de l'objet appliquée à l'automobile, au téléphone portable et au vêtement.	40
Tableau 5 : Grille de scores échelonnant l'intensité de seconde vie appliquée aux huit produits complémentaires de l'enquête consommation 2011	41

Tableau 6. L'attachement à la voiture, au téléphone portable et aux vêtements - % de propriétaires tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	45
Tableau 7. : Statistiques descriptives sur les scores d'attachement.....	45
Tableau 8. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie de l'automobile	47
Tableau 9. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie du téléphone	48
Tableau 10 : Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des vêtements adultes	49
Tableau 11. Régression linéaire simple de l'intensité de seconde vie selon l'attachement	50
Tableau 12. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des vêtements pour enfant	50
Tableau 13. Modèle linéaire de l'intensité de la pratique de la seconde vie du livre.....	51
Tableau 14. Modèle linéaire de l'intensité de la pratique de la seconde vie du DVD.....	52
Tableau 15. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des articles de sport.....	52
Tableau 16. Modèle linéaire de l'intensité de seconde vie des objets de bricolage ou de jardinage	53
Tableau 17. Régression linéaire simple de l'intensité de la seconde vie selon l'espace intérieur	53
Tableau 18 : Synthèse des effets significatifs	54

ANNEXES

ANNEXE 1 : Construction d'indices explicatifs synthétiques

En reprenant les travaux d'Hébel et Maresca (1998), nous avons construit des indices synthétiques qui s'inspirent des méthodes de « credit-scoring ». Nous utilisons l'analyse en composantes multiples qui permet de séparer au mieux des groupes homogènes d'individus. D'un point de vue théorique, c'est l'axe factoriel lui-même qui détermine le meilleur vecteur, puisque c'est lui qui réalise la meilleure partition des individus de la population analysée. Néanmoins, cette méthode n'est pas la plus facile d'interprétation. L'utilisation d'un score réalisé sur le nombre de variables les mieux corrélés au premier axe factoriel s'avère la plus pertinente.

Le cycle de vie

L'élaboration d'un indicateur concernant le cycle de vie vise à donner plus de teneur à la simple notion de classes d'âge. Cet indicateur se construit à partir de trois variables liées entre elles : la classe d'âge, la présence d'enfants dans le foyer et le type de relation entre les membres du foyer (couple, famille, personne vivant seule...). Faisant fi des formes « atypiques » de ménages (collocation, ménage rassemblant ascendants et descendants...), l'échelle se base sur l'enchaînement théorique suivant : jeune adulte seul - jeune adulte en couple sans enfant - jeune adulte avec enfant - ménage sans enfant – ménage composé d'une personne. Aussi, l'apposition de l'échelle de scores à notre indicateur traduit l'avancée dans le cycle de vie.

CYCLE DE VIE	Score
18 - 34 ans vivant chez les parents	1
18 - 34 ans sans enfant, en couple	2
18 - 34 ans avec enfant	3
35 - 54 ans avec enfant	4
45 - 64 ans avec enfant, en couple ou seul	5
55 - 64 ans seul avec enfant	5
35 - 64 ans sans enfant, vivant à deux	6
Plus de 65 ans vivant à deux ou plus	7
Vit seul sans enfant et quelque soit son âge	8

Plus ce score augmente, plus l'individu est avancé dans le cycle de vie

Parfois après certains ajustements du modèle statistique, l'utilisation de l'indicateur « cycle de vie » en tant que facteur explicatif s'avère moins efficace que celle des variables participant à sa construction. Dans ce cas, on se restreint à la forme basique (nombre d'enfant dans le foyer, tranche d'âge) de ces indicateurs démographiques. C'est le score proposé par Hébel et Maresca (1998).

Capital culturel : combine niveau de formation initiale et position professionnelle

Dans le cadre de notre étude, nous choisissons de combiner le capital culturel institutionnalisé (à l'aide du niveau de diplôme) et le capital professionnel (à travers la Profession et Catégorie Socioprofessionnelle). Le découpage adopté suit une logique accordant plus de poids à la hiérarchie du diplôme qu'à la PCS. C'est le score proposé par Hébel et Maresca (1998).

POSITION SOCIALE	Score
Toutes PCS sans diplôme	1
Agriculteur, artisan diplômé	2
Inactif diplômé jusqu'au secondaire	3
Ouvrier diplômé	4
Employé diplômé jusqu'au secondaire	5
Profession intermédiaire diplômé jusqu'au secondaire	6
Inactif diplômé du supérieur	7
Employé diplômé du supérieur	8
Profession intermédiaire avec diplôme du supérieur	9
Cadres sans diplôme du supérieur	10
Cadres avec diplôme du supérieur	11

Plus ce score augmente, plus l'individu est doté d'un capital socio-culturel important

Aisance budgétaire

Nous privilégions une variable renseignant sur la perception de la contrainte budgétaire. Ce choix permet d'éviter les biais inhérents (inexactitudes et non-réponses) concernant le renseignement de la catégorie de revenu dans le cadre des enquêtes téléphoniques (Riandey et Firdion, 1993). Surtout, cette variable présente l'avantage de renseigner sur la contrainte budgétaire perçue par l'ensemble des ménages, sans tenir compte de leur niveau de revenu. Les difficultés budgétaires peuvent en effet, être ressenties à différents niveau de revenu.

AISANCE BUDGETAIRE	Score
Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?	
Vous avez pris un (ou plus) crédits pour arriver à boucler votre budget	1
Vous vivez un peu sur vos réserves	2
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	3
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	4
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	5

Plus le score de cet indicateur augmente, plus l'aisance budgétaire de l'individu est importante.

Inscription spatiale

La construction de cet indicateur combine le type d'habitat (collectif ou individuel) et la taille d'unité urbaine. C'est le score proposé par Hébel et Maresca (1998).

DENSITE RESIDENTIELLE	Score
<i>Commune rurale et villes de moins de 20 000 habitants</i>	1
<i>Villes de 20 000 à 100 000 habitants, en maison</i>	2
<i>Villes de 20 000 à 100 000 habitants, en appartement</i>	3
<i>Villes de 100 000 à 200 000 habitants, en maison</i>	4
<i>Villes de 100 000 à 200 000 habitants, en appartement</i>	5
<i>Agglomération de Paris en maison</i>	6
<i>Agglomération de Paris en appartement</i>	7

Plus ce score augmente, plus l'individu évolue au sein d'un tissu urbain dense

Partant de l'hypothèse que l'équipement en produits de consommation durables est lié à une notion d'espace s'établissant à une échelle encore plus fine que le contexte résidentiel, nous avons en outre, mis au point un indicateur substituable caractérisant l'exiguïté du logement. Cette hypothèse doit être mise en relation avec la hausse tendancielle des prix de l'immobilier au m² constatée depuis 1996. (Rougerie et al, 2010) et la longue stagnation de la surface d'habitation pour les résidents de logements collectifs (Castéran et al, 2008). La construction de cette variable d'espace prend à la fois compte du type d'habitation (individuel ou collectif) et de la disposition d'espaces de stockage supplémentaires : un garage (ou boxe), une cave et un grenier. Notons néanmoins que, à la suite d'une analyse factorielle exploratoire (analyse des correspondances multiples) la cave n'a pas été prise en compte dans le calcul final de l'indicateur.

ESPACE D'INTERIEUR	Score
Disposez-vous d'un grenier ?	
<i>Oui</i>	2
<i>Non</i>	-1
Disposez-vous d'un garage ou d'un box pour véhicule ?	
<i>Oui</i>	1
<i>Non</i>	-1
Vivez-vous dans une maison	
<i>Oui</i>	1
<i>Non</i>	-1

Plus ce score augmente, plus l'individu dispose d'espace au sein de son foyer

Sensibilité environnementale

Disposant de nombreuses questions traitant le sujet dans notre enquête consommation 2011, nous avons opté pour un choix de variables sans a priori à l'aide d'une analyse factorielle. La réalisation d'une analyse des correspondances multiples sur l'ensemble des variables a permis de faire ressortir les questions les plus discriminantes (c.à.d. celles participant le plus à la construction du premier axe factoriel). A partir de la moyenne de ces variables discrétisées, un indicateur d'engagement individuel pour la cause environnementale est calculé pour chaque individu.

SENSIBILITE ENVIRONNEMENTALE	Score
Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit. Le produit a des garanties écologiques :	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3
Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à boycotter un produit ou une marque. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous inciterait à boycotter un produit ou une marque. L'entreprise néglige les questions liées à la protection de l'environnement	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3
Ces dernières années, pensez-vous avoir changé vos modes de vie afin de tenir compte de l'environnement ?	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3
La dégradation de l'environnement vous préoccupe...	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3

Plus ce score augmente, plus l'intensité de l'engagement individuel en faveur de l'environnement est forte.

La sensibilité à l'innovation

Nous partons de l'hypothèse selon laquelle l'attrait pour les produits bénéficiant des dernières avancées technologiques influence la tendance à multiplier les usages. Nous avons de nouveau réalisé une analyse des correspondances multiples sur un ensemble de variables relatives au sujet. Trois questions se sont alors dégagées pour participer à la construction d'un indicateur synthétique.

SENSIBILITE A LA NOUVEAUTE	Score
Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit, La marque vous inspire confiance	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3
Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit, Le produit comporte une innovation technologique	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3
Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit, L'esthétique du produit vous attire	
<i>Pas du tout</i>	-1
<i>Ne sait pas</i>	0
<i>Un peu</i>	1
<i>Assez</i>	2
<i>Beaucoup</i>	3

Plus ce score augmente, plus la sensibilité à l'innovation est forte.

L'attachement à un produit

Cette batterie de questions a été posée aux seuls propriétaires des produits analysés. Inspirés de l'échelle mise au point par Schifferstein, enseignant en design industriel, et Zwartkruis-Pelgrim, docteur en psychologie économique, nous avons constitué un indice d'intensité de l'attachement adapté aux produits de consommation tels que l'automobile, le téléphone portable et le vêtement. L'indice est établi sous forme de score en utilisant les mêmes échelles que Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim.

ATTACHEMENT AU [PRODUIT]	Score
Je vais vous citer des phrases concernant votre [produit], vous me direz si vous personnellement vous êtes ... J'y suis très attaché	
<i>Pas du tout d'accord</i>	-1
<i>Plutôt pas d'accord</i>	0
<i>Ni en désaccord, ni d'accord</i>	1
<i>Plutôt d'accord</i>	2
<i>Tout à fait d'accord</i>	3
Je vais vous citer des phrases concernant votre [produit], vous me direz si vous personnellement vous êtes ... Mon [produit] actuel me ressemble	
<i>Pas du tout d'accord</i>	-1
<i>Plutôt pas d'accord</i>	0
<i>Ni en désaccord, ni d'accord</i>	1
<i>Plutôt d'accord</i>	2
<i>Tout à fait d'accord</i>	3
Je vais vous citer des phrases concernant votre [produit], vous me direz si vous personnellement vous êtes ... Si je perds mon [produit] actuel c'est comme si je perdais un peu de moi-même	
<i>Pas du tout d'accord</i>	-1
<i>Plutôt pas d'accord</i>	0
<i>Ni en désaccord, ni d'accord</i>	1
<i>Plutôt d'accord</i>	2
<i>Tout à fait d'accord</i>	3
Personnellement, à quelle fréquence pensez-vous qu'il est souhaitable que votre [produit] soit changé ?	
<i>Plusieurs fois par an</i>	1
<i>Tous les ans</i>	2
<i>Tous les deux à trois ans</i>	3
<i>Uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation</i>	4

Plus ce score augmente, plus l'attachement au produit est fort

ANNEXE 2 : Tris à plat de l'enquête

NIVEAUX DE VIE & ENVIRONNEMENT

Q1. On parle beaucoup des produits verts, c'est-à-dire de produits conçus de façon à respecter l'environnement, avant, pendant et après leur consommation. Pensez-vous qu'en achetant de tels produits, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon...

Très importante	11 %
Assez importante	48 %
Peu importante	35 %
Pas importante du tout	5 %
Ne sait pas	1 %

Q2. Êtes-vous d'accord avec les opinions suivantes sur les produits verts ?

	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	Ne sait pas
C'est une invention des fabricants pour vendre plus cher	16%	32%	31%	20%	2%
C'est une mode qui va passer	10%	20%	20%	48%	2%
Ce sont des produits qui permettent de protéger l'environnement	23%	41%	25%	9%	1%

Q3. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez...

Plus de produits verts que maintenant	48%
Autant de produits verts que maintenant	43%
Moins de produits verts que maintenant	4%
Ne sait pas	5%

Q4. Ces dernières années, pensez-vous avoir changé vos modes de vie afin de tenir compte de l'environnement ?...

Beaucoup	25%
Assez.....	35%
Un peu.....	28%
Pas du tout.....	11%
Ne sait pas	0%

Q5. Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies...

	Oui	Non	Ne sait pas
En consommant moins	34%	65%	2%
En achetant moins cher	32%	66%	2%
En achetant des produits d'occasion	31%	66%	2%
En achetant des produits sur Internet	47%	51%	2%
En louant des produits au lieu de les acheter	10%	86%	4%

Q6. Est-ce qu'à votre avis...

	De meilleure qualité	De qualité égale	De moins bonne qualité	Ne sait pas
Les produits « marques-distributeurs » sont, par rapport aux produits de marques connues	3%	71%	22%	4%
Les produits premier prix sont, par rapport aux produits de marques connues	1%	30%	66%	2%

VOITURE

Questions acquisition

Q1. La dernière fois que vous avez conduit, c'était pour quel motif ?

Loisirs.....	17%
Achats	29%
Travail ou études.....	41%
Déplacements des enfants (conduite à l'école...)	6%
Santé ou démarches administratives	6%
Autre précisez.....	1%

Q2. La dernière fois que vous avez conduit, le véhicule vous appartenait-il ?

Oui.....	90%
Non	10%

Si oui, est-ce

A vous seul	57%
A vous et votre conjoint	42%
A vous ou à une autre personne	1%

Q3. - Si « oui » (la voiture vous appartient) à Q2, comment l'avez-vous obtenue ?

Vous l'avez achetée d'occasion	54%
Vous l'avez achetée neuve	42%
On vous l'a donnée	3%
Il s'agit d'un héritage	1%
Vous l'avez échangée contre un ou plusieurs produits ou un service.....	-
Autre précisez.....	0%

Q4. - Si « non » (ne vous appartient pas) à Q2, vous l'avez...?

Empruntée	37%
Louée	19%
Conduite parce que le propriétaire vous l'a demandé	7%
Conduite en tant que véhicule de société ou voiture de fonction	38%

Autre précisez..... -

Q5. - Si « achetée d'occasion » à Q4, où l'avez-vous achetée ?

Chez un concessionnaire45%
 Dans un magasin revendeur.....15%
 Sur un site Internet vendant des objets d'occasion..... 3%
 Directement auprès d'un particulier.....36%
 Autre précisez..... -

Q6. - Si « empruntée, louée ou conduite parce que le propriétaire vous l'a demandé » à Q4, à qui appartient ou appartenait cette voiture...?

Une agence de location30%
 Un membre de votre famille.....58%
 Une connaissance, un ami12%
 Une association..... -
 Autre précisez..... -

Questions attachement et renouvellement

Q7. Je vais désormais vous citer des phrases, vous me direz si personnellement vous, êtes-vous : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni en désaccord ni d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis très attaché à ma voiture actuelle	31%	32%	16%	9%	12%
Même une voiture complètement identique ne pourrait pas remplacer ma voiture actuelle	16%	12%	12%	20%	40%
Ma voiture actuelle me ressemble	19%	26%	12%	13%	31%
Si je perds ma voiture actuelle c'est comme si je perdais un peu de moi-même	11%	9%	5%	16%	59%

Q8. - Si « oui » (voiture vous appartient) à Q2, personnellement, à quelle fréquence pensez-vous qu'il est souhaitable que votre voiture soit changée?

Plusieurs fois par an..... 1%
 Tous les ans 3%
 Tous les deux à trois ans37%
 Uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation60%

Questions délaissement

Q9. Au cours de votre vie, vous est-il déjà arrivé de vous séparer définitivement d'une voiture qui vous appartenait ? (à tous)

Oui.....89%
Non11%

Q10.- Si « oui » à Q9, pour quelle principale raison vous en êtes-vous séparé, on parle ici de la dernière voiture dont vous vous êtes séparé?

Besoin d'argent 4%
Problème de fonctionnement43%
Vous vouliez acheter une nouvelle voiture31%
Ne correspondait plus à vos besoins (ex : nombre de sièges)15%
Obtenu un véhicule de fonction 1%
Trouvait sa voiture trop âgée (r) 4%
Voulait la donner à un proche (r) 1%
Autres 1%
Ne sait pas 1%

Q11. - Si « oui » à Q9 Cette voiture, qu'en avez-vous fait ? (une seule réponse possible)

Revendue.....68%
Donnée.....12%
Vous l'avez échangée contre un ou plusieurs produits ou un service..... 0%
Abandonnée19%
Autres 1%
Ne sait pas 0%

Q12. - Si « vendue » à Q11, revendue à qui ?

A un concessionnaire contre une prime à la casse 37%
A un magasin revendeur de véhicules.....11%
Un particulier50%
Un garage 2%
Autre précisez..... -

Q13. - Si « abandonnée » à Q11, abandonnée dans quel lieu ?

Dans une casse80%
Sur la voie publique ou dans la nature..... 1%
Dans un garage19%
Chez vous, dans votre garage personnel..... -
Autre précisez..... -

TELEPHONE PORTABLE

Questions acquisition

Q1. La dernière fois que vous avez téléphoné, le téléphone portable vous appartenait-il ?

Oui.....95%
Non 4%
Ne sait pas 0%

Q2. - Si « oui » (vous appartient) à Q1, comment l'avez-vous obtenu ?

Vous l'avez acheté d'occasion..... 4%
Vous l'avez acheté neuf.....82%
On vous l'a donné/offert13%
Il s'agit d'un héritage 0%
Vous l'avez échangée contre un ou plusieurs produits ou un service..... 1%
Autre précisez..... -

Q3. - Si « non » (ne vous appartient pas) à Q1, vous l'avez...?

Emprunté 40%
Loué..... -
Obtenu en tant que téléphone de fonction.....60%
Autre précisez..... -

Q4. - Si « acheté d'occasion » à Q2, où l'avez-vous acheté ?

Sur un site Internet vendant des objets d'occasion31%
Dans une boutique ou un opérateur revendant des téléphones22%
Dans une brocante ou un vide-grenier -
Directement auprès d'une connaissance.....41%
Dans une association -
Autre précisez..... 6%

Q5. - Si « emprunté » à Q3, auprès de... ?

D'une boutique de location..... -
Un proche78%
Une connaissance.....22%
Autre précisez..... -

Questions attachement et renouvellement

Q6. Je vais désormais vous citer des phrases, vous me direz si personnellement vous, êtes-vous : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni en désaccord ni d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis très attaché à mon téléphone portable actuel	21%	23%	15%	13%	27%
Même un téléphone portable complètement identique ne pourrait pas remplacer mon téléphone portable actuel	12%	10%	9%	12%	57%
Mon téléphone portable actuel me ressemble	13%	17%	12%	9%	49%
Si je perds mon téléphone portable actuel c'est comme si je perdais un peu de moi-même	11%	7%	5%	10%	66%

Q7. - Si « oui » (le téléphone vous appartient) à Q1, personnellement, à quelle fréquence pensez-vous qu'il est souhaitable que votre téléphone portable soit changé?

- Plusieurs fois par an..... 1%
- Tous les ans 8%
- Tous les deux à trois ans33%
- Uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation58%

Questions délaisement

Q8. Au cours de votre vie, vous est-il déjà arrivé de vous séparer définitivement d'un de vos téléphones portables ? (à tous)

- Oui.....66%
- Non33%
- Ne sait pas 0%

Q9. - Si « oui » à Q8, pour quelle principale raison vous en êtes-vous séparé on parle ici du dernier téléphone dont vous vous êtes séparé ?

- Besoin d'argent 0%
- Problème de fonctionnement56%
- Vous vouliez vous faire plaisir en achetant un nouveau téléphone.....13%
- Ne correspondait plus à vos besoins14%
- Obtenu un téléphone par l'employeur 4%
- Voulait le donner (r) 2%
- Changement ou renouvellement d'abonnement (r) 3%
- Volé ou perdu (r) 4%
- Autre précisez..... 2%
- NSP 2%

Q10. - Si « oui » à Q8, ce téléphone portable, qu'en avez-vous fait ?

Revendu	6%
Donné	22%
Vous l'avez échangé contre un ou plusieurs produits ou un service	0%
Jeté.....	22%
Vous l'avez gardé pour vous	37%
Ramené en boutique (r)	10%
Rendu à l'employeur (r)	2%
Autre précisez.....	0%
Ne sait pas	0%

Q11. - Si « vendu » à Q10, vous l'avez vendu à qui ?

Une boutique ou un opérateur revendant des téléphones	27%
Un particulier	73%
Autre précisez.....	-

Q12. - Si « donné, échangé » à Q10, à qui ?

Un proche	74%
Une connaissance	4%
Une association.....	22%
Autre précisez.....	-

Q13. - Si « jeté » à Q10, où l'avez-vous jeté ?

Dans une poubelle classique	15%
Dans une poubelle de tri.....	73%
Sur la voie publique ou dans la nature.....	-
Chez vous	-
Autre précisez.....	-
Ne sait pas	12%

VETEMENT

Questions acquisition

Q1. Nous allons parler d'un de vos vêtements. Parmi les vêtements que vous portez tout de suite ou que vous avez porté aujourd'hui (éventuellement hier), je vous demande d'en choisir un. Pouvez-vous me préciser votre choix ? (hors chaussures, sous-vêtements, accessoires...) ?

Robe	6%
Jupe.....	4%
Pantalon, jogging, jean, pantacourt.....	47%
Short, bermuda.....	8%

Chemise ou chemisier	9%
Tee-shirt, débardeur, tunique.....	20%
Gilet, pull, veste.....	3%
Autre précisez.....	2%

Q2. Ce vêtement [choisi] vous appartient-il en propre ?

Oui.....	99%
Non.....	1%
Ne sait pas	0%

Q3. - Si « oui » (le vêtement vous appartient) à Q2, comment l'avez-vous acquis ?

Vous l'avez acheté d'occasion.....	2%
Vous l'avez acheté neuf.....	91%
On vous l'a donné.....	6%
Il s'agit d'un héritage	-
Vous l'avez échangé contre un ou plusieurs produits ou un service	0%
Vous l'avez fait vous-même	1%
Autre précisez.....	0%

Q4. - Si « non » (ne vous appartient pas) à Q2, vous l'avez...?

Emprunté	53%
Loué.....	-
Porté en tant que tenue de travail appartenant à votre employeur	47%
Autre précisez.....	-

Q5. - Si « acheté occasion » à Q3, où l'avez-vous acheté ?

Sur un site Internet vendant des produits d'occasion	14%
Dans une brocante ou un vide-grenier	45%
Directement auprès d'une connaissance.....	11%
Dans une association	16%
Autre précisez.....	14%

Q6. - Si « donné, échangé » à Q3 ou « emprunté » à Q4, à qui ce vêtement appartient ou appartenait ?

Un membre de votre famille.....	41%
Un ou une amie ou une connaissance	17%
Un particulier que je ne connaissais	2%
D'une boutique de location de vêtement	-
Une association.....	1%
Un service social	-

Autre précisez.....38%

Questions attachement et renouvellement

Q7. - Je vais désormais vous citer des phrases, vous me direz si personnellement vous, êtes-vous : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni en désaccord ni d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis très attaché à ce vêtement	20%	25%	18%	10%	27%
Même un vêtement complètement identique ne pourrait pas remplacer ce vêtement	10%	9%	6%	16%	59%
Ce vêtement me ressemble	24%	34%	9%	7%	27%
Si je perds ce vêtement c'est comme si je perdais un peu de moi-même	4%	5%	3%	11%	77%

Questions délaissement

Q8. - Si « oui » à Q2, personnellement, à quelle fréquence pensez-vous qu'il est souhaitable de renouveler un vêtement comme celui-ci [vêtement choisi] ?

Plusieurs fois par an.....19%
 Tous les ans17%
 Tous les deux à trois ans18%
 Uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation46%

Q9. Au cours de votre vie, vous est-il déjà arrivé de vous séparer définitivement d'un vêtement vous appartenant personnellement ?

Oui.....97%
 Non 3%
 Ne sait pas 0%

Q10.- Si « oui » à Q9, parmi les vêtements dont vous vous êtes séparé, pouvez-vous choisir le dernier dont vous vous souvenez (hors chaussures, sous-vêtements, accessoires...) ? Qu'est ce que c'était comme vêtement ?

Robe 7%
 Jupe..... 4%
 Pantalon, jogging, jean, pantacourt.....34%
 Short, bermuda..... 1%
 Chemise ou chemisier11%
 Tee-shirt, débardeur, tunique.....16%
 Gilet, pull13%
 Manteau, blouson 8%
 Autre précisez..... 4%
 Ne sait pas 1%

Q11.- Si « oui » à Q9, pour quelle principale raison vous en êtes-vous séparé ?

Besoin d'argent	1%
Usure ou endommagement	43%
Vous vouliez en acheter un nouveau [vêtement choisi]	9%
Ne correspondait plus à votre taille	34%
Obtenu un autre vêtement de fonction par l'employeur	0%
N'était plus à votre goût (r)	8%
Faire plaisir/faire une bonne action (r)	2%
Perdu/volé (r)	0%
Autre précisez.....	2%
NSP	1%

Q12.- Si « oui » à Q9, ce vêtement [dont vous vous êtes séparé], qu'en avez-vous fait ? (une seule réponse possible)

Revendu	2%
Donné	60%
Vous l'avez échangée contre un ou plusieurs produits ou un service.....	0%
Jeté.....	26%
Vous l'avez gardé pour vous/recyclé.....	8%
Autre précisez.....	4%

Q13.- Si « revendu » à Q12, vous l'avez vendu à qui ?

Une boutique	30%
Un particulier	57%
Autre précisez.....	14%

Q14.- Si « donné, échangé » à Q12 à qui ?

Un proche	21%
Une connaissance	10%
Une association.....	68%
Autre précisez.....	2%

Q15.- Si « jeté » à Q12, où l'avez-vous jeté ?

Une poubelle classique	43%
Une poubelle de tri	54%
Dans la nature ou sur la voie publique	0%
Autre précisez.....	1%
Ne sait pas	1%

RAPPORT A L'USAGE

A TOUS

Q1. Je vais vous présenter une liste de produits. Vous me préciserez si, depuis le 1^{er} janvier 2011, vous en avez acheté neuf, d'occasion, loué, emprunté ... [plusieurs modalités possibles]

	Acheté neuf	Acheté d'occasion	Loué (contre paiement)	Emprunté (à un particulier ou un organisme)	Aucune des modalités
Un vélo	8%	3%	1%	3%	85%
Un livre (bibliothèque, école = emprunt)	57%	11%	1%	18%	29%
Un DVD (bibliothèque = emprunt)	36%	4%	4%	9%	53%
Un ordinateur	17%	2%	0%	1%	81%
Un article de sport (matériels sportifs)	39%	2%	1%	1%	58%
Un objet de décoration	42%	6%	0%	0%	54%
Un matériel de bricolage ou de jardinage	40%	3%	2%	7%	53%
Un vêtement d'enfants	47%	7%	0%	1%	51%

Q2. Pour la même liste de produits, vous me préciserez si, depuis le 1^{er} janvier 2011, vous en avez revendu, donné, troqué contre autre chose, jeté ... [plusieurs modalités possibles]

	Revendu	Donné	Troqué contre un bien ou un service	Jeté, abandonné	Aucune des modalités
Un vélo	4%	7%	0%	2%	88%
Un livre	4%	23%	3%	3%	70%
Un DVD	3%	8%	1%	2%	86%
Un ordinateur	1%	6%	0%	4%	89%
Un article de sport (matériels sportifs)	2%	9%	1%	5%	84%
Un objet de décoration	6%	15%	2%	7%	73%
Un matériel de bricolage ou de jardinage	1%	6%	1%	5%	87%
Un vêtement d'enfants	4%	32%	1%	2%	63%

Q3. Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ?

Oui33%

Non67%

Ne sait pas 0%

Q4. - Si « oui » à Q3, pour le dernier achat d'occasion sur Internet dont vous vous souvenez, de quel objet s'agissait-il ? (question ouverte)

.....
.....
.....

Q5. Avez-vous déjà vendu un produit sur Internet ? (question historique)

Oui.....34%
Non.....66%
Ne sait pas 0%

Q6. - Si « oui » à Q5, pour la dernière vente ou essai de vente sur Internet dont vous vous souvenez, de quel objet s'agissait-il ? (question ouverte)

.....
.....

Q7. Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ?

Régulièrement 2%
De temps en temps 7%
Rarement12%
Jamais79%

Q8. - Si « régulièrement, de temps en temps, rarement » à Q7, avez-vous troqué un ou plusieurs produits depuis le 1 janvier 2011 ?

Oui.....35%
Non.....65%
Ne sait pas 1%

Q9. - Si « oui » à Q8, pour le dernier troc dont vous vous souvenez depuis le début de l'année, de quel échange s'agissait-il ? (question ouverte recodée)

Vêtements, accessoires 9%
Produits de loisirs et culture (livre, DVD, instruments de musique)28%
Moyens de transport 6%
Service contre service10%
Mobilier 8%
Echange de deux catégories de produits différents12%
Autres 9%
Ne sait pas19%

Q10. Avez-vous déjà acheté un produit neuf, en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite ?

Oui.....30%
Non70%

Q11. 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

Tout à fait37%
Plutôt42%
Plutôt pas..... 9%
Pas du tout12%

RENSEIGNEMENTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur vous et les membres de votre foyer.

A TOUS

Q1. Sexe

Homme.....48%
Femme52%

A TOUS

Q2. Quel âge avez-vous ?

18 à 24 ans13%
25 à 34 ans16%
35 à 44 ans18%
45 à 54 ans17%
55 à 64 ans16%
65 ans et plus.....20%

A TOUS

Q3. Pouvez-vous me préciser le code postal de votre commune de résidence ?

.....

Q4. Taille d'agglomération

Communes rurales26%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....17%
Unité urbaine de 20 000 à 100 000 habitants13%
Unité urbaine de 100 000 à 200 000 habitants..... 5%

Unité urbaine de plus de 200 000 habitants.....	22%
Unité urbaine de Paris	16%

Q5. Région

Région parisienne.....	19%
Bassin Parisien.....	17%
Nord.....	6%
Est	9%
Ouest	14%
Sud-ouest	11%
Centre Est	12%
Méditerranée	13%

Q6. Vivez-vous ?

Seul	26%
En couple	66%
Chez vos deux parents	7%
Chez votre père	0%
Chez votre mère	2%

Q7. Combien d'enfants vivent chez vous (enfants de moins de 25 ans) ?

Pas d'enfant	51%
1 enfant.....	19%
2 enfants	17%
3 enfants et plus	12%

A TOUS

Q8. Quelle est votre situation actuelle ?

Actif (travaille en ce moment)	53%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé	4%
A la recherche du premier emploi	0%
Etudiant.....	6%
Retraité	28%
Femme au foyer.....	5%
Autres inactifs.....	3%

Filtre si actif ou retraité

Q9. Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ?

Notez en clair : _____

Filtre si actif ou retraité

Q10. Quelle est (était) votre profession ?

CODER LA PROFESSION (variable de quota)

Agriculteurs exploitants	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9%
Professions intermédiaires	14%
Employés	17%
Ouvriers.....	13%
Retraités	28%
Autres inactifs.....	14%

A TOUS

Q11. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

Sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges	14%
CAP ou BEP ou équivalent.....	24%
Baccalauréat, BT ou équivalent.....	21%
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (bac +2).....	16%
Licence, maîtrise ou équivalent.....	13%
Diplôme de 3ème cycle universitaire, diplôme d'ingénieur	9%
Autres	2%
Refus.....	0%

Q12. Etes-vous membre d'un...

Parti politique	4%
Association.....	33%
Syndicat.....	9%

Q13. Vivez-vous ?

En appartement	33%
En maison individuelle.....	67%
Autre.....	0%

Q14. Disposez-vous d'un grenier ?

Oui.....41%
Non59%

Q15. Disposez-vous d'une cave ?

Oui.....52%
Non48%

Q16. Disposez-vous d'un garage ou d'un box pour véhicule ?

Oui.....72%
Non28%

Q17. Disposez-vous d'une connexion à Internet à votre domicile ?

Oui.....84%
Non16%

Q18. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler
..... votre budget 5%
Vous vivez un peu sur vos réserves..... 9%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus35%
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté.....43%
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté 5%
Ne sait pas 3%

Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ?

Q19. Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs)..... 3%
De 750€ à 1220€ (De 5 000 à 8 000 Francs)10%
De 1220€ à 1830€ (De 8 000 à 12 000 Francs).....19%
De 1830€ à 3660€ (De 12 000 à 24 000 Francs).....37%
De 3660€ à 5490€ (De 24 000 à 36 000 Francs).....15%
Plus de 5490€ (Plus de 36 000 Francs) 5%
Ne sait pas, Non réponse.....11%