

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

Novembre 2015

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : *CREDOC*
N° de contrat : 1510C0024

Coordination technique : Solange Martin **Direction\Service** : DRP/SEP



RAPPORT FINAL

REMERCIEMENTS

Matthieu CHASSIGNET, ADEME/DVTD/STM

Damien DEMAILLY, IDDRIPatrick JOLIVET ADEME/DRP/SEP

Alice METAYER –MATHIEU, Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, DGE

CITATION DE CE RAPPORT

Justine Colin, Adrien Gainié, Pascale Hébel, Sandra Hoibian, Thierry Mathé, Nicolas Siounandan, Isabelle Van de Walle, CREDOC, 2015, *Usages partagés (location, réemploi, troc et don) comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes*, Rapport final, ADEME.

En français :

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par la caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Résumé	5
1. Synthèse des principaux enseignements	6
1.1. Usage partagé : motivation économique, lien social et dimension responsable	6
1.2. La confiance dans les autres et la sensibilité à l'environnement sont les deux facteurs déterminants de l'aspiration au partage des biens	6
1.3. L'âge et la contrainte budgétaire déterminent fortement l'adoption de pratiques d'usage partagé	7
1.4. Les plus diplômés et les hommes sont plus enclins au partage de biens	7
1.5. Les pratiques, combinaisons de motivations contradictoires	8
Les valeurs héritées et les événements du cycle de vie, éléments moteurs des usages partagés	8
1.6. Sensibiliser, mobiliser, garantir les différents acteurs sociaux	9
2. Introduction	10
3. L'usage partagé : réponse à la crise ou tendance de fond ?	13
3.1. La dimension responsable conditionnée de la consommation collaborative	13
3.2. L'hyperconsommation, effet pervers de la consommation collaborative	14
3.3. Le partage de biens ou l'échange de services, objets transitionnels de l'échange social	15
3.4. La reprise économique ne met-elle pas en péril le développement de l'usage partagé?	16
3.5. Facteurs explicatifs des différentes pratiques d'usage partagé	19
4. Attentes et motivations des consommateurs	22
4.1. Opinions et attentes des consommateurs ouverts au partage et prêt de biens	22
4.1.1. Des hommes diplômés de plus de 25 ans, habitants de petites communes	23
4.1.2. La confiance dans les autres et la sensibilité à l'environnement sont les deux facteurs déterminants de l'aspiration au partage des biens	24
4.2. Pourquoi avoir recours à l'achat d'occasion et à la location ?	27
4.2.1. L'occasion et la récupération	27
4.2.2. La location, l'emprunt et l'échange	33
5. Les pratiques d'usage partagé ou de possession exclusive	38
5.1. Evolution des pratiques d'usage partagé	38
5.2. Typologie des consommateurs selon leurs pratiques d'usage partagé ou de possession exclusive	41
5.3. Les carrières de consommateurs	42
5.3.1. Ethique et transmission	42

5.3.2.	Les passeurs	44
5.3.3.	Les moments de passage	44
6.	Leviers d'actions et recommandations pour les pouvoirs publics	46
6.1.	Valoriser les usages partagés	47
6.2.	Sensibiliser et informer les particuliers	48
6.3.	Garantir une relation de confiance	49
6.4.	Mobiliser les collectivités territoriales	49
6.5.	Mobiliser les employeurs (entreprises, associations, pouvoirs publics et particuliers)	50
6.6.	Créer et développer les réseaux de voisinage	50
6.7.	Privilégier les pratiques relatives à la gratuité	51
7.	ANNEXE 1 : Achats d'occasions	51
8.	ANNEXE 2 : Description de la typologie	55
8.1.	Méthodologie	55
8.2.	Résultats	56
9.	ANNEXE 3 : Méthodologies	65
9.1.	Méthodologie de l'analyse économétrique sur l'enquête Budget des Familles 2011	65
9.1.1.	La source : L'enquête Budget des Familles 2011	65
9.1.2.	Comprendre une analyse économétrique	65
9.2.	Méthodologie de l'enquête par entretiens	67
10.	ANNEXE 4 : Structure sociodémographique et confiance chez les ruraux versus l'ensemble des Français	70
	Références bibliographiques	72
	Sigles et acronymes	74

Résumé

Les enjeux actuels du développement durable mettent en avant la nécessité de la maîtrise des déchets, des économies d'énergies, du recyclage, etc. C'est dans ce contexte qu'intervient la présente étude sur les usages partagés comme alternatives à la possession exclusive, qu'il s'agisse de location ou de récupération, payante ou à titre gratuit. Ce rapport présente donc une analyse des représentations et des comportements des consommateurs en termes d'usages partagés (location, réemploi, troc et don). Il s'agit de décrire d'abord les sociotypes de ceux qui sont prêts à partager et d'identifier les facteurs explicatifs des pratiques réelles au travers d'une typologie et de modèles explicatifs sur les échanges marchands. En soulignant la distinction entre les aspirations et les pratiques réelles, il tente de cerner les motivations et les freins aux usages partagés, dans le but d'identifier des leviers d'actions et de formuler des recommandations pour les pouvoirs publics.

L'analyse montre la difficulté à concilier différentes pratiques et la complexité de leur évaluation à l'échelle des consommateurs. Ceux-ci sont amenés à arbitrer entre leurs valeurs, les informations dont ils disposent, leurs possibilités (financières, pratiques, ...). Par ailleurs, elle reste limitée par une évaluation à mener des impacts environnementaux réels des pratiques observées.

Ces travaux se basent sur l'enquête Budget des familles de l'INSEE, sur les enquêtes « Conditions de vie et aspirations » et « Consommation » du CREDOC ainsi que sur des entretiens qualitatifs menés auprès d'une vingtaine de personnes autour de leurs pratiques de consommation.

1. Synthèse des principaux enseignements

1.1. Usage partagé : motivation économique, lien social et dimension responsable

Le premier avantage perçu des pratiques d'échanges ou de location entre particuliers est économique : 67% des Français interrogés à ce sujet citent le fait de **gagner de l'argent ou de faire des économies** bien avant de rencontrer des gens, nouer des liens (47%), protéger l'environnement (30%), contribuer à rendre la société meilleure (25%) ou agir au niveau local, près de chez soi (15%). Pour cette raison les pratiques évoluent au gré du contexte conjoncturel. Les pratiques ne sont pas nouvelles (prêts dans les bibliothèques, dépôts vente, vide-greniers, petites-annonces, ...) et se développent à chaque crise économique. Le développement d'Internet explique la progression récente du phénomène. Internet reste toutefois un circuit de distribution minoritaire pour les actes d'occasion (autour de 10% en 2011). Par exemple sur les biens électroménagers d'occasion, en 2011, Internet n'a représenté que 12% des actes d'achats. Les échanges se font de façon informelle dans 65% des cas, et dans 14% dans un vide-grenier, une brocante ou un dépôt vente. La stagnation des personnes concernées par les pratiques d'échanges ou de location entre particuliers entre 2013 et 2015 et la stabilisation de l'importance accordée à l'usage plutôt qu'à la propriété peut traduire un effet de saturation ou un impact de la reprise économique. Lorsqu'on interroge les consommateurs sur les risques liés à ces pratiques, le facteur confiance arrive en tête avec 61% de réponses et reste un frein important au développement.

1.2. La confiance dans les autres et la sensibilité à l'environnement sont les deux facteurs déterminants de l'aspiration au partage des biens

La confiance dans les autres est un élément décisif dans la volonté de partager. Ainsi, 46% des personnes prêtes à partager considèrent qu'il est possible de **faire confiance aux autres** alors qu'ils ne sont que 24% parmi les Français réticents au partage. Ce constat n'est pas lié au niveau de diplôme ou de revenu. A catégorie professionnelle, diplôme et classe sociale égaux, les personnes se disant prêtes à faire confiance aux autres ont 2,4 fois plus de chances que les personnes méfiantes de participer au partage. On pourra aussi remarquer que 40% font partie d'une association (contre 30% pour les personnes en non-partisanes du partage de biens).

Cette aspiration au partage semble être très liée à d'autres considérations, en premier lieu desquelles **l'environnement**. Alors même que la protection de l'environnement n'arrive qu'en 3ème position dans les avantages associés aux pratiques d'échanges ou de location entre particuliers par les Français, les personnes se disant préoccupées pour l'environnement sont plus disposées à partager. De même, les individus en faveurs du partage de biens sont prêts à payer plus de taxes pour lutter contre la dégradation de l'environnement.

Lorsque l'on demande à ces personnes quels sont les avantages de ces pratiques, elles mettent en avant la création de nouveaux liens, le fait de contribuer à rendre la société meilleure et de protéger l'environnement. Bien qu'une société collaborative recouvre plus que le seul partage de biens, il est intéressant de voir que la volonté de partage ou de prêt de biens avec autrui semble entrer dans une aspiration plus large à une société de confiance, avec une place importante donnée à la société civile et à l'environnement.

1.3. L'âge et la contrainte budgétaire déterminent fortement l'adoption de pratiques d'usage partagé

L'achat d'occasion de biens durables est principalement influencé par deux facteurs : l'âge et la contrainte budgétaire. L'achat d'occasion se pratique davantage chez **les plus jeunes** en raison d'un rapport différent à l'usage et la propriété. Les jeunes générations recherchent de plus en plus d'expériences dans leur consommation et la propriété d'un bien déjà utilisé semble y répondre autant qu'un bien neuf. Soulignons que l'âge apparaît souvent comme le facteur le plus important de l'achat d'occasion de biens durables.

La restriction budgétaire constitue l'autre déterminant récurrent de l'achat d'occasion. La contrainte économique, que l'on peut identifier à partir d'un modèle économétrique, doit être appréhendée comme un facteur indépendant de l'âge (et des autres déterminants). Ainsi, l'achat d'occasion est plus important chez les ménages aux ressources les plus contraintes. Cette pratique leur permet d'accéder à un bien de consommation dont le coût est généralement inférieur à celui d'un bien neuf.

L'évolution des pratiques d'usage partagé dépend en partie de la situation économique. Par exemple, la propension à faire du troc a progressé : la proportion d'adultes déclarant faire du troc « de temps en temps » ou « régulièrement » est passée de 9% en 2011, à 11% en 2013 pour terminer à 14% en 2015. On retrouve un niveau semblable à ceux constatés à la suite de la crise de 1993 (12 % en 1994 et 1995). Dans une moindre mesure, l'achat sur Internet, le niveau socio-culturel, le type de ménage et de logement, jouent un rôle significatif dans l'achat d'occasion.

Les ménages connectés à **Internet** revendent plus d'occasion car la toile donne accès à un immense marché potentiel. La **contrainte budgétaire** influe particulièrement sur la revente d'occasion en raison du revenu généré. Les **plus jeunes** revendent plus car la pratique de l'utilisation temporaire est plus marquée chez eux.

1.4. Les plus diplômés et les hommes sont plus enclins au partage de biens

Plus de 66% des diplômés de bac + 3 et plus se disent prêt à partager ou prêter des objets contre moins de 50% pour les individus n'ayant pas le bac. De même, les plus hauts revenus sont aussi les plus enclins à partager. En particulier, les **plus diplômés** sont ceux qui ont une propension supérieure à la revente d'occasion, celle-ci s'expliquant par une inclinaison plus forte à faire confiance à des inconnus.

Parmi les autres facteurs, on peut remarquer que ce sont plutôt les habitants des petites villes (moins de 20 000 habitants) qui se disent prêts à partager des biens. Enfin, on remarque un net effet du genre : les femmes sont plus réticentes que les hommes au partage de biens (52% y sont favorables contre 56% des hommes). A cela s'ajoute un impact de l'âge. Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, les moins de 25 ans sont plutôt réticents aux pratiques de partage, qu'ils soient homme ou femme. Toutefois, cet effet semble lié à l'âge et non à la génération car il disparaît après 25 ans.

1.5. Les pratiques, combinaisons de motivations contradictoires

La première motivation qui ressort des entretiens effectués avec des consommateurs est la possibilité de **faire une bonne affaire** en acquérant un produit d'occasion. L'achat d'occasion et la récupération sont aussi un mode de **contestation de la société de consommation**. Ce sont des moyens de se procurer des **objets introuvables en neuf**, et des prétextes à la promenade propices à la **flânerie** et à l'**échange social** (les vide-greniers par exemple). Cependant, la difficulté de trouver des produits répondant à un besoin immédiat, l'incertitude quant à l'état des objets acquis (manque de confiance), le souci de l'hygiène (rapport à l'intime), le plaisir du « shopping » et l'attrait pour la nouveauté, mais également la durabilité prêtée à l'achat neuf dès lors que l'objet sera utilisé jusqu'à son terme, rentrent en contradiction avec les incitations à avoir recours aux usages partagés .

La location et l'emprunt à des particuliers constituent aussi des occasions de lien social, en revanche ils sont motivés par le souhait de **ne pas s'encombrer d'objets**. La volonté de **ne pas dépendre des autres**, par exemple en empruntant un outil à ses voisins, constitue en revanche un frein à ces pratiques. Par ailleurs, la location apparaît pour certains comme **plus coûteuse** qu'un achat à long-terme.

Les valeurs héritées et les événements du cycle de vie, éléments moteurs des usages partagés

L'usage partagé diffère sensiblement selon les biens : si la location voit privilégier les vélos, les livres et les DVD, l'occasion concerne prioritairement les meubles et l'emprunt l'outillage. Il diffère aussi selon les personnes et selon les événements de la vie. La reconstitution de carrières de consommateurs montre le **rôle des valeurs héritées** (apprentissage de pratiques adossées à des valeurs morales ou à une nécessité financière). Par ailleurs, un certain nombre d'événements survenant dans le **cycle de vie** entraînent des ruptures (séparation, retraite, départ des enfants...). Ils constituent des **moments de passage** générateurs de changements dans les habitudes de consommation et dans les manières d'envisager les pratiques de consommation partagée.

Le **rôle des passeurs** est également important dans le passage à l'acte. La transmission des savoir-faire liés aux usages partagés résulte très souvent de l'initiation par un tiers, qui peut être issu du milieu familial ou amical, des réseaux de connaissance (professionnel, de voisinage, etc.), ou d'un « adepte » connu *via* internet (réseaux sociaux).

1.6. Sensibiliser, mobiliser, garantir les différents acteurs sociaux

Six axes d'actions ont été dégagés des étapes précédentes :

La **valorisation des usages partagés** vise à rendre plus visible, à légitimer et à montrer l'utilité de ces pratiques, ainsi qu'à soutenir et susciter les expérimentations en la matière. **La sensibilisation et l'information des particuliers** doit participer à **garantir une relation de confiance** vis-à-vis des différentes modalités existantes. La création de labels, de possibilités de transactions sécurisées entre particuliers et systèmes d'assurances adaptés (notamment pour la location de son logement ou de sa voiture), sont déjà ou seraient à l'avenir de nature à favoriser cette confiance.

La mobilisation des collectivités territoriales et celle des entreprises a pour but d'encourager les expérimentations, de rendre l'offre de biens et de services partagés plus accessible à-travers le support d'un site de service public ou d'un site intranet (service de covoiturage entre collègues par exemple) mais aussi de points de rencontres physiques qui seraient aussi des lieux d'échange et de stockage de biens.

Enfin, la création et le développement des réseaux de voisinage vise à permettre une diffusion plus fine des usages partagés auprès des particuliers d'un quartier ou d'un territoire tout en facilitant leur rassemblement sur un lieu ou un support commun (un site internet par exemple).

Quant à la mobilisation des collectivités territoriales et des employeurs, et quant à celle de réseaux de voisinage, il peut cependant y avoir un **risque d'éparpillement en même temps que de monopolisation** par un ou quelques acteurs.

Les solutions restent à adapter aux biens, car il est difficile de concevoir des outils indépendamment des biens (covoiturage, bricolage, vêtements, etc.).

2. Introduction

L'ADEME dans son exercice de prospective « Alléger l'empreinte environnementale de la consommation des Français à l'horizon 2030 » a identifié les pratiques dites collaboratives dans la consommation comme une source potentielle de réduction des impacts environnementaux de la consommation des ménages français. La non possession et l'usage partagé contribuent à plus de sobriété et à une moindre production d'objets. Ces pratiques recouvrent un ensemble dont le point commun est le partage au sens où un même objet est utilisé par différentes personnes tout au long de son cycle de vie. La consommation collaborative se définit comme « une pratique qui augmente l'usage d'un bien ou d'un service par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci, avec et entre particuliers »¹. De nombreux concepts proches se sont développés ces dernières années : la « sharing economy », l'« économie du partage », l'économie « circulaire », la « consommation 2.0 », l'« économie P2P », la « consommation participative », la « consommation fonctionnelle », la « seconde vie des objets ». La première utilisation du terme consommation collaborative date de 1978 (Felson et Spaeth) puis a été diffusée par R. Bostman depuis 2011. Le principe est l'optimisation de l'usage d'une même ressource en le partageant auprès de différents utilisateurs.

Le périmètre de cette étude distingue, théoriquement, 4 pratiques alternatives à la possession exclusive:

- les usages sans possession auprès des acteurs économiques (exemple : Autolib', Vélib' ou Kiloutou);
- les usages sans possession auprès des particuliers (location ou prêt) ;
- les possessions successives : occasion, troc et don ;

les possessions collectives (buanderie commune dans un habitat participatif par exemple). Les possessions collectives concernent des pratiques encore très embryonnaires qui n'apparaissent pas dans les données quantitatives disponibles. Elles ne seront donc pas traitées dans cette étude. De même, les usages sans possession auprès des acteurs économiques, en pleine progression en raison d'une offre elle aussi en croissance, seront cependant peu traités en raison des données quantitatives mobilisées dans cette étude. Les usages partagés étudiés ici seront donc principalement de l'ordre des dons, prêts, trocs et locations entre particuliers, et du réemploi dans son ensemble.

Sont exclus du champ les biens périssables (alimentation, hygiène et santé). Les biens étudiés seront le logement, les moyens de locomotion et les biens d'équipement et de consommation courante.

AVERTISSEMENT :

¹ Etude IPSOS réalisée en 2012 /2013 pour l'ADEME

Le terme usage(s) partagé(s) utilisé dans cette étude recouvre les pratiques de location, du réemploi, ainsi que le troc et le don. Pour des raisons de lisibilité, il ne sera pas précisé à chaque fois « usages partagés (location, réemploi, troc et don) ».

Ces pratiques sont anciennes (on peut notamment citer les bibliothèques ou les brocantes) mais connaissent actuellement une forte croissance. Les formes qu'elles recouvrent sont également en développement continu, ce qui rend complexe la définition précise de son périmètre. Par ailleurs, les pratiques relatives à la possession collective n'ont pas été prises en compte dans cette étude compte tenu de leur caractère encore marginal.

La première phase de l'étude consiste à décrire les sociotypes par pratique de consommation collaborative. Qui sont ceux qui souhaitent la pratiquer et ceux qui le font réellement ? Cumule-t-on les pratiques ou choisi-t-on de le faire sur quelques objets ? La pratique se diffuse-t-elle ?

Les sources :

- L'enquête Budget des Familles (2011)

L'analyse économétrique des déterminants de l'usage partagé se base sur les données issues de l'enquête « Budget des Familles » de 2011 menée par l'INSEE en face-à-face auprès de 15 797 ménages ordinaires (les ménages collectifs et les personnes sans domiciles sont exclus) résidant en France métropolitaine.

Pour chaque ménage, la personne de référence est interrogée. La personne de référence du ménage est considérée comme le principal apporteur de ressource. Lorsqu'il y a plusieurs principaux apporteurs de ressources, la personne de référence est en priorité l'actif, le retraité, puis l'autre inactif ; à statut égal, la personne de référence est la personne la plus âgée.

L'enquête Budget des Familles apporte des informations uniques sur la consommation des ménages. Elle vise la mesure des dépenses et des ressources des ménages. Toutes les dépenses sont enregistrées d'après leur nature et leur montant puis ventilée selon une nomenclature d'environ 900 postes.

En plus des études publiques, nous utilisons deux enquêtes propriétaires du CREDOC :

- l'enquête « Consommation » est réalisée chaque année depuis 1992 par téléphone auprès d'un échantillon de plus de 1 000 individus représentatifs des 18 ans et plus ;
- l'enquête « Conditions de Vie et Aspirations des Français » est menée depuis 1978 en face-à-face sur un échantillon représentatif de 2200 individus représentatifs des 12 ans et plus.

Les méthodes d'enquêtes sur lesquelles s'appuie ce rapport garantissent la couverture d'un large spectre de la population² qui peut expliquer certaines différences avec d'autres enquêtes³ recourant à un mode de passation exclusivement en ligne.

A celles-ci s'ajoute une enquête qualitative par entretiens en face-à-face, réalisée auprès de 20 consommateurs, permettant d'approfondir les ressorts de leurs pratiques effectives et les freins exprimés en creux par rapport aux usages partagés. Les précisions méthodologiques concernant les entretiens qualitatifs (échantillon et guide d'entretien sont disponible en partie 9.2 p 68).

Dans une première partie, nous décrivons les fondamentaux de la consommation collaborative en nous questionnant sur sa pérennité au travers de résultats évolutifs. Puis dans une deuxième partie, nous décrivons d'abord les sociotypes de ceux qui sont prêts à partager et nous identifions les facteurs explicatifs des pratiques réelles au travers d'une typologie et de modèles explicatifs sur les échanges marchands. Nous analysons ensuite les motivations des pratiquants d'usages partagés en parallèle des freins exprimés par les personnes réticentes à ces usages, tels qu'exprimés lors d'une série d'entretiens approfondis. Enfin, la troisième partie identifie les leviers d'actions et formule des recommandations pour les pouvoirs publics.

² R. Bigot, P. Crouette, F. Recours, « Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? », *Cahier de recherche*, n° 273, CREDOC, 2010. Comme cette l'étude du CREDOC sur les méthodes d'enquête en ligne le montre, les enquêtes en ligne sont moins coûteuses, plus rapides et plus simples à mettre en œuvre, mais elles ne permettent pas de couvrir l'ensemble de la population. En effet, en France, seuls 65% de la population ont accès à Internet à leur domicile. Or, en plus des spécificités sociodémographiques, les comportements des internautes divergent sensiblement de ceux l'étant peu ou pas du tout, sur un grand nombre de sujets. Les motivations d'un internaute prompt à s'auto-sélectionner pour répondre à un questionnaire en ligne constituent également un biais. Les enquêtes en face-à-face et par téléphone garantissent donc des résultats plus représentatifs de l'ensemble de la population.

³ « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », DGE, 2014.

3. L'usage partagé : réponse à la crise ou tendance de fond ?

L'usage partagé revêt potentiellement une dimension responsable en optimisant l'utilisation d'un bien. Il participe aussi à créer du lien social entre les individus, à travers la diversification des systèmes d'offre entre particuliers (vide-greniers, location entre particuliers, autopartage...), moyen de contourner le circuit ordinaire des échanges marchands. Cependant, ces nouvelles pratiques encouragent la démultiplication du désir matériel en proposant aux consommateurs d'avoir accès à un nombre d'objets illimités. Enfin, favorisé par la crise, il peut se trouver fragilisé par la reprise économique.

3.1. La dimension responsable conditionnée de la consommation collaborative

L'usage partagé s'inscrit dans un ensemble plus vaste de pratiques regroupées dans le terme, récent, de « consommation collaborative ». Le terme de « consommation collaborative » a été forgé en 1978 par Felson et Spaeth, mais il ne s'est propagé qu'à partir des années 2010, lorsque Bostman et Rogers (2011) vont identifier comme tels les « comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services ». Bostman et Rogers (2011) distinguent trois types de consommation collaborative : les Product-Service Systems (PSS) (qui concerne la location de biens entre particuliers et ne nécessitent pas de cession de propriété), les marchés de redistribution (essentiellement le don, le troc ou l'échange de biens entre particuliers) et les styles de vie collaboratifs (qui concerne par exemple le partage d'une place de stationnement ou d'un hébergement, vacants à certains moments du jour ou de l'année, ou les achats groupés à un producteur (réseau des AMAP par exemple) (Robert et al., 2014). Le terme de « consommation collaborative » correspond au volet « consommateur » de ce qui est par ailleurs désigné comme économie collaborative ou économie du partage⁴. Si les différentes pratiques que ces différents termes recouvrent sont dans le périmètre théorique de cette étude, les pratiques effectivement étudiées en raison des données disponibles, se limitent au « Product Services Systems » et aux marchés de redistribution. Les modes de vie collaboratifs seront peu ou pas étudiés.

Dans une optique responsable, il s'agit de lutter contre la sous-utilisation des biens matériels (voiture immobilisée dans la rue, poussette reléguée au grenier, perceuse utilisée quelques jours dans l'année, etc.), responsable d'une production de biens supérieure aux besoins réels. En d'autres termes, il s'agit d'obtenir un même niveau de service tout en réduisant la production de biens (économie sur les énergies et matières premières nécessaires à leur production, mais aussi sur le niveau de retraitement des objets usagés) :

Utiliser les biens « au maximum de leur potentiel technique » permettrait de « réduire la production de biens tout en assurant un même niveau de service » (Demailly, Novel, 2014). (les biens « partageables »

⁴ Les frontières entre ces différents termes sont floues et ce d'autant plus que l'acceptation de chacun n'est pas toujours stabilisée.

représenteraient environ 25% des dépenses des ménages français- hors covoiturage (INSEE, enquête « Budget des ménages »).

L'ambition est de rapprocher la durée d'usage d'un bien de la durée de vie « technique ». En effet, l'étude de l'ADEME sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques réalisée en 2012 a montré par exemple que 40% des réfrigérateurs et congélateurs étaient remplacés alors qu'ils étaient encore en état de marche, et que les téléphones cellulaires étaient changés tous les deux ans et demi en moyenne alors que l'estimation de leur durée de fonctionnement est estimée à 10 ans. Selon la même étude, 10% des déchets des ménages pourraient être économisés si les systèmes de partage doublaient la durée d'usage des biens mutualisables (Demailly, Novel, 2014).

L'économie du partage n'est cependant pas durable en soi. Pour qu'elle réponde à cette exigence, il lui faut d'une part :

- avoir recours à des biens éco-conçus (recyclables et économes en matières premières et en énergies ainsi qu'en volume de déchets) de bonne qualité (usage de longue-durée), régulièrement entretenus et réparés (réparables + assurance de se procurer des pièces détachées) ;
- optimiser le transport des biens (doux et limité) ;
- avoir la capacité de modifier les modes de vie : le recours à la voiture partagée par exemple, par rapport à la voiture individuelle, se traduit pour ses usagers par une utilisation plus fréquente des transports en commun.

D'autre part, l'impact potentiellement positif de l'économie du partage dépend également de l'utilisation du revenu rendu disponible par le non-achat, et d'éventuels effets rebonds.

Le rôle de l'offre apparaît comme central dans cette évolution, en particulier, concernant les biens mutualisés, ceux-ci « devraient être beaucoup plus durables pour compenser l'effet d'intensification de leur usage sur leur durée de vie effective » (Demailly, Novel), sachant aussi qu'un individu prendra souvent moins soin d'un bien utilisé sans être possédé (Bourg, Buclet, 2005).

3.2. L'hyperconsommation, effet pervers de la consommation collaborative

Accéder à des biens jusqu'alors inaccessibles, et se libérer des contraintes de la propriété tout en accédant à un style de vie plus flexible (Bardhi et al., 2012) : cette analyse basée sur le cas de l'autopartage peut être étendue à bien d'autres types d'usages.

La consommation collaborative vient renouveler le rapport du consommateur à l'objet (Robert et al., 2014). La priorité n'est plus aujourd'hui d'acquérir et d'accumuler des biens (Chen, 2009). Le lien vaut plus que le bien (Cova) parce qu'aujourd'hui, le présent compte plus que l'avenir, signe de la rupture avec la modernité. A partir du moment où la nouveauté prévaut parmi les valeurs sociales, posséder l'objet perd son sens puisqu'il tend à ralentir l'accès à la nouveauté (en termes d'usage ou en termes d'encombrement).

L'économie du partage organise, à sa manière, la démultiplication du désir matériel en proposant aux consommateurs d'avoir accès à un nombre d'objets illimités. C'est en ce sens un moyen d'« hyperconsommer » (Moati, 2013).

Les comportements qui consistent à vendre des objets d'occasion sur Internet pour en acquérir des neufs ne vont pas précisément dans le sens de la réduction de l'empreinte environnementale. D'autant que la production accélérée de produits dotés de nouvelles fonctionnalités – mêmes mineures – ou d'un nouveau design ne fait que rendre plus rapidement obsolètes les produits d'occasion.

La facilitation de la reprise et de la circulation des biens peut en effet encourager le cycle « usage-frustration-renouvellement » (Robert et al., 2014).

Cependant, les objets sont également générateurs de prestige, et leur acquisition résultent de désirs qui ne sont pas seulement personnels tant la dimension collective du mécanisme mimétique y est forte (Baudrillard, 1968). Ils sont porteurs de valeurs, et témoignent aussi d'une histoire personnelle, et de la personnalité de leur détenteur (Richins, 1994).

Certains auteurs observent que « les motivations individuelles utilitaristes ou d'ordre économique sont prédominantes par rapport aux valeurs altruistes, sociales et environnementales » (Robert et al., 2014), en partie du fait de la marchandisation progressive des échanges collaboratifs et de la part marginale des dimensions sociale et environnementale dans cette configuration. Le bénéfice économique, la praticité (du recours et de l'usage) et l'attrait (innovation accessible, valorisation de soi à user d'un service « à la mode », etc.) apparaissent comme jouant un rôle de premier plan dans le recours aux pratiques collaboratives.

3.3. Le partage de biens ou l'échange de services, objets transitionnels de l'échange social

Le souhait de nouer des liens avec autrui est l'une des trois composantes principales de la consommation collaborative, parallèlement aux aspects économique (pouvoir d'achat) et écologiques. . Notons au passage que l'on retrouve ici le tryptique définissant le développement durable (Rapport Brundtland, 1987). Ainsi, de nouvelles communautés perméables et éphémères se forment à partir de pratiques de consommation dont les objets servent d'objets transitionnels de l'échange social. Certes, les objets partagés entre particuliers restent la possession d'une partie d'entre eux, mais cette possession n'est plus exclusive en termes d'usage.

La diversification de l'offre (vide-greniers, achats d'occasion ou locations entre particuliers, autopartage, etc.) n'est pas à négliger parmi les facteurs de l'engouement des consommateurs pour la consommation collaborative (Van de Walle et al., 2012).

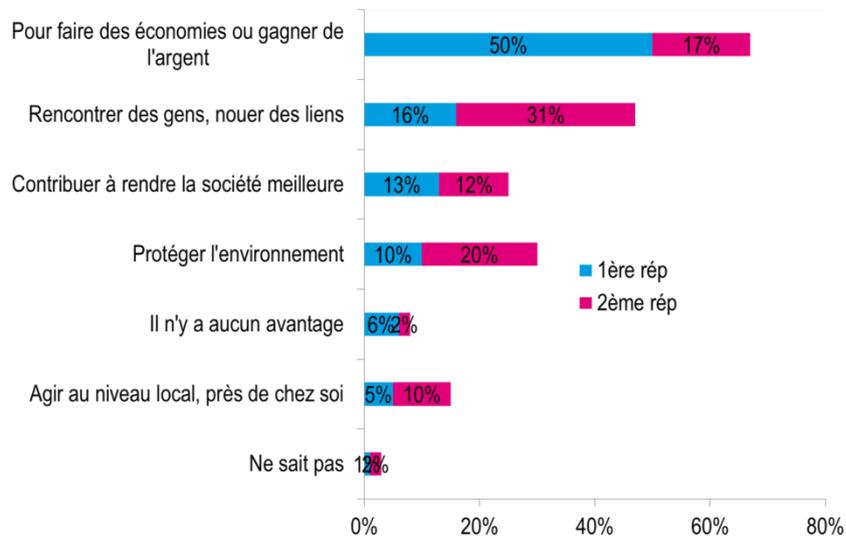
Sous certains aspects, et singulièrement lorsqu'elle s'opère entre particuliers, la consommation collaborative peut aussi fonctionner comme un moyen de contourner le circuit ordinaire des échanges marchands », comme « tactique de résistance face à la normalisation des échanges marchands » (Roux, 1994). L'on pourrait ainsi la relier à une forme de consommation engagée. Des pratiques de déconsommation ont été observées par exemple dans les ludothèques (emprunts de jouets), motivées par la volonté de se soustraire aux logiques du système de consommation marchande (Ozanne, Ballantine, 2010).

3.4. La reprise économique ne met-elle pas en péril le développement de l'usage partagé?

Le premier avantage perçu de l'usage partagé est économique : 67% des Français interrogés à ce sujet citent le fait de gagner de l'argent ou de faire des économies bien avant de rencontrer des gens, nouer des liens (47%), protéger l'environnement (30%), contribuer à rendre la société meilleure (25%) ou agir au niveau local, près de chez soi (15%).

Graphique 1 : Premier avantage à l'usage partagé : la dimension économique

Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques?

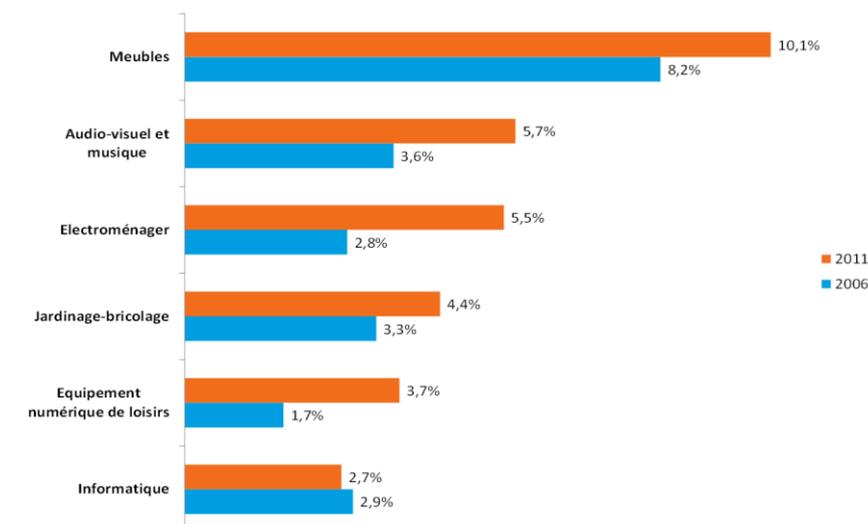


Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

La crise économique a commencé à la fin de l'année 2007, sa gravité explique en partie la montée de l'usage partagé notamment avec la très forte baisse du pouvoir d'achat par ménage en 2012 (-1,8%). Ainsi, pour l'ensemble des biens durables (hormis l'informatique), **la part d'actes d'occasion progresse** fortement. En 2011, la proportion d'achats d'occasion réalisés sur Internet ne dépasse pas 17% sur les biens durables. Les achats d'occasions se font avant tout de façon informelle entre particuliers.

Graphique 2 : Progression entre 2006 et 2011 de la part d'actes d'occasions

Part dans le total des actes d'achats de biens durables

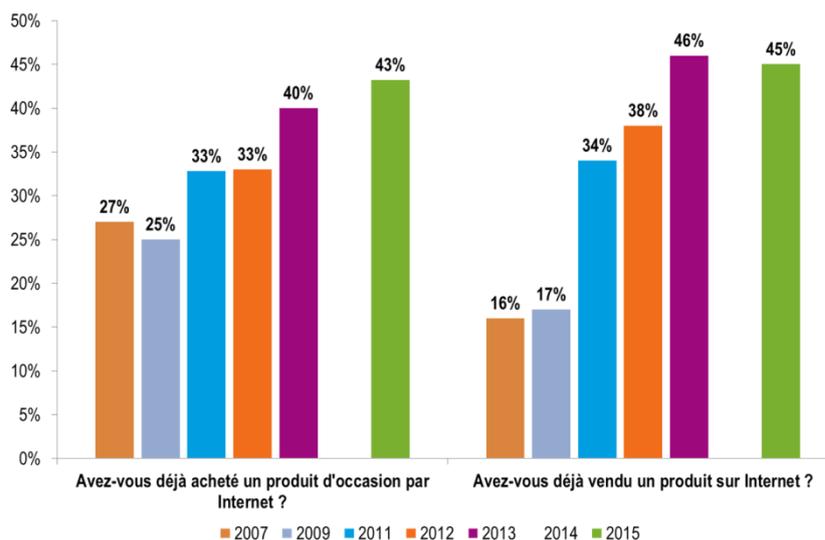


Source : Enquête BDF INSEE, traitements CREDOC

Pourtant, depuis la reprise amorcée mi 2013, le phénomène ne progresse plus, voir régresse. Entre 2012 et 2014, les pratiques de réemploi se stabilisent alors qu'elles étaient en hausse depuis 10 ans (Ademe,

2014⁵). La proportion de Français ayant déjà vendu un produit sur Internet se stabilise entre 2013 et 2015 selon l'Enquête Consommation du CREDOC. Par contre, **la proportion de ceux qui ont déjà acheté un produit d'occasion par Internet continue de progresser**. La stabilisation du phénomène peut s'expliquer par la reprise économique. En 2013, la consommation par ménage en euro constant progresse de 0,1% et de 0,3% en 2014, après une baisse de -1,2% en 2011. La croissance de la consommation au premier trimestre 2015 a été plus forte qu'attendue avec un rebond des achats de véhicules neufs, de meubles et d'habillement.

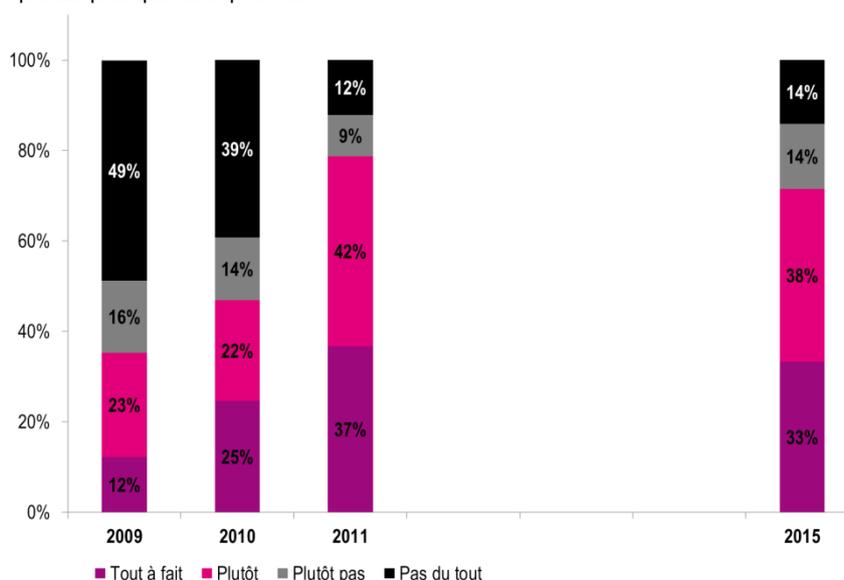
Graphique 3 : Stagnation de la revente et de l'achat d'occasion (pas de mesure en 2014)



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011 et 2015

Graphique 4 : Stabilité de la sensibilité à l'usage d'un produit entre 2011 et 2015

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" ?



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011 et 2015

⁵ Perceptions et pratiques des Français en matière de réemploi des produits, Edition 2014. Rapport ADEME, réalisé par l'IFOP.

Alors que l'importance de « l'usage plutôt que la propriété » était en très forte hausse entre 2009 et 2011 (la somme de « tout à fait » et « plutôt » passe de 34% en 2009 à 79% en 2011). Force est de constater que les Français sont en proportion moins nombreux en 2015 (71%) qu'en 2011 (79%) à être d'accord avec la phrase suivante : « Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ». Le besoin de posséder un produit plutôt que l'utiliser s'est donc affirmé en 4 ans, même si une majorité de Français restent d'accord avec le principe d'usage plutôt que de propriété.

Avec la reprise économique le phénomène des usages partagés se maintiendra-t-il ? Pour comprendre les ressorts de son développement, nous identifions dans les deux parties suivantes les caractéristiques des plus fervents de cette pratique.

3.5. Facteurs explicatifs des différentes pratiques d'usage partagé

Recherche d'économies, nouvelle approche de l'usage des produits dans les générations les plus jeunes ou encore utilisation croissante d'Internet, quels sont les déterminants sociodémographiques des pratiques d'usage partagé ? En outre, ces facteurs explicatifs diffèrent-ils selon les produits étudiés ?

L'analyse de l'enquête Budget des ménages de 2011 (voir annexe 3.1.) nous permet d'identifier les différents moteurs des pratiques d'usage partagé. Ce sondage de l'INSEE relève les dépenses de consommation d'un échantillon de 15 797 ménages métropolitains représentatifs de la population française. A l'aide d'une analyse statistique des montants et des actes déclarés de consommation, nous avons identifié et hiérarchisé les déterminants des pratiques d'usage partagé relatives à différentes familles de produits durables.

Parmi les **pratiques d'acquisition**, on observe à partir du tableau ci-dessous que l'achat d'occasion de biens durables est principalement influencé par deux facteurs : l'âge et la contrainte budgétaire. L'achat d'occasion se pratique davantage chez **les plus jeunes** en raison d'un rapport différent à l'usage et la propriété. Les jeunes générations recherchent de plus en plus d'expériences dans leur consommation et la propriété d'un bien déjà usité semble y répondre autant qu'un bien neuf. Soulignons que l'âge apparaît souvent comme le facteur le plus important de l'achat d'occasion de biens durables.

La restriction budgétaire constitue l'autre déterminant récurrent de l'achat d'occasion. Identifié à partir d'un modèle économétrique (dont le raisonnement se fait toutes choses égales par ailleurs-voir annexe 3.2.) : il doit être appréhendé comme un facteur indépendant de l'âge (et aux autres déterminants). Ainsi, l'achat d'occasion est plus important chez les ménages aux ressources les plus contraintes. Cette pratique d'usage partagé leur permet d'accéder à un bien de consommation dont le coût est généralement inférieur à celui d'un bien neuf. Dans une moindre mesure, l'achat sur Internet, le niveau socio-culturel, le type de ménage et de logement, jouent un rôle significatif dans l'achat d'occasion.

Différent de l'achat d'occasion, l'acquisition de **paniers alimentaires** par le biais des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) est, plus importante (toutes choses égales par ailleurs) chez les ménages de cyberacheteurs, les individus intégrés dans des tissus associatifs culturels ou sportifs, les plus jeunes et les plus diplômés.

Faisant plus office de mode de vie que d'une forme d'acquisition, la **colocation** est une pratique de partage déterminée par cinq facteurs : la taille du logement, la taille de la ville de résidence, la restriction budgétaire, l'âge et le niveau de diplôme.

Tableau 5 – Déterminants socio-démographiques des pratiques d'acquisition pour un usage partagé marchand

		DETERMINANTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES **									
		Contrainte budgétaire	Avancement en Age	Cyber-achat	Capital Socio-culturel	Type ménage	Type logement	Adhésion association	Concentration Urbaine	Equipement numérique	Nombre enfants
Part de l'achat d'occasion dans l'ensemble des dépenses d'achat	Automobile	# 1	# 2		# 3						# 4
	Vélo	# 2		# 1		# 3 (Solo)					
	Deux roues motorisés		# 1								
	Vêtement d'occasion	# 1			# 2	# 4 (Célibataire)	# 3 (Individuel)				
	Produits électroménagers	# 2	# 1			# 3 (Solos)					
	Meubles	# 1	# 4	# 2	# 3	# 5 (Mère célib)	# 6 (Petit)				
	Produits audio-visuels	# 2	# 1								
	Produits numériques	# 2	# 1			# 4 (Mère célib)	# 3 (Petit)				
	Produits de jardinage	# 2	# 1								
	Produits de bricolage			# 1							
	Biens culturels	# 3						# 1		# 2	
Autres	Panier alimentaire*		# 3	# 1	# 4			# 2			
	Colocation	# 3	# 5		# 4		# 1 (Grand)		# 2		

Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2011, Calculs CREDOC

Légende :

	Effet favorable sur la pratique collaborative
	Effet défavorable sur la pratique collaborative
	Pas d'effet
# 1	Position au classement des déterminants de la pratique collaborative

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

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

On retrouve peu ou prou les mêmes facteurs pour expliquer les pratiques de **délaissement**. A partir des données étudiées, ces comportements se répartissent entre la revente d'occasion et le don aux associations. Comparativement aux pratiques d'acquisition, la hiérarchie des déterminants diffère légèrement. Le **cyber-achat** joue généralement le rôle le plus important. Cette variable rend compte des ménages habitués aux transactions sur la toile, puissante place de marché entre particuliers. La **contrainte budgétaire** influe particulièrement la revente d'occasion en raison du revenu généré. Les **plus jeunes** revendent plus car l'utilisation temporaire (ou « expérientielle ») est plus marquée chez eux. On remarque aussi que les **plus diplômés** ont une propension supérieure à la revente d'occasion s'expliquant par une

inclinaison plus forte à faire confiance à des inconnus. Par ailleurs, que ce soit pour la revente ou le don, le facteur social des pratiques de délaissement de biens à partager s'exprime à travers l'intégration des ménages dans le **tissu associatif**.

Tableau 6 – Déterminants socio-démographiques des pratiques de délaissement pour un usage partagé

		DETERMINANTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES **									
		Cyberachat	Contraite budgétaire	Avancement en Age	Capital Socio-culturel	Adhésion association	Concentration urbaine	Nombre personne sménage	Région	Nombre d'enfants	Type voisinage
Revente (montant en €)	Automobile		# 2		# 1			# 3			
	Vélo			# 1		# 2					
	Deux roues motorisés	# 2	# 3	# 1							
	Produits électroménagers	# 1			# 2						
	Meubles	# 1	# 3	# 2				# 4			
	Produits audio-visuels	# 1	# 2								
	Produits numériques	# 1	# 3	# 2	# 5		# 4				
	Produits de jardinage-bricolage				# 3		# 1				
Don (actés)	Vêtements aux associations					# 1			# 2 (Nordistes)		
	Biens culturels et loisirs aux associations	# 2								# 1	# 3 (Mixte)

Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2011, Calculs CREDOC

Légende :

	Effet favorable sur la pratique collaborative
	Effet défavorable sur la pratique collaborative
	Pas d'effet
# 1	Position au classement des déterminants de la pratique collaborative

Guide de lecture : le montant de la revente d'un **vélo** est d'abord déterminé par l'âge (plus on est âgé et moins le montant de la revente est important) puis par l'intégration dans le **tissu associatif** (les ménages avec au moins un adhérent associatif ont des montants de revente supérieurs). Ces facteurs sont indépendants les uns des autres

Note : dans le premier tableau on calcule la part des dépenses d'occasion dans l'ensemble des dépenses. C'est donc une part, d'où l'utilisation du terme de « propension » ; dans le second tableau, on se base uniquement sur le revenu dégagé par la vente d'occasion.

*** Selon les cas, les déterminants socio-démographiques peuvent renvoyer à différentes variables :**

Restriction budgétaire : part des dépenses contraintes, perception des difficultés budgétaires, niveau de revenu par UC, Aspiration à rembourser dettes

Cyberachat : cyberachat, nombre de produits durables achetés sur Internet, disposition d'une connexion à internet

Capital socio-culturel : CSP, diplôme le plus élevé

Association : adhésion d'au moins un membre à une association de sport, loisirs ou culture

Logement : Type, surface

Équipement numérique : ordinateur, téléphone portable, GPS, imprimante, tablette...

4. Attentes et motivations des consommateurs

Le facteur socioéconomique le plus déterminant en faveur de l'usage partagé est le niveau de diplôme. Les plus hauts revenus sont aussi les plus enclins à partager, alors que près de la moitié des Français considèrent que faire des économies est le premier avantage des pratiques d'échange et de location entre particuliers. Cette pratique attire davantage les jeunes de plus de 25 ans. La confiance dans les autres et la sensibilité à l'environnement sont les deux facteurs déterminants de l'aspiration au partage des biens.

4.1. Opinions et attentes des consommateurs ouverts au partage et prêt de biens

En 2014, **54% des Français se disent prêts à partager ou prêter des objets**. Bien qu'une déclaration d'intention ne vaille pas action, le partage et le prêt de biens entre pairs semblent se développer dans la société française. Mais qui est prêt à échanger ? Quels freins à l'échange identifient-ils ?

Grâce à l'enquête Conditions de Vie et Aspirations des Français, menée en face à face sur un échantillon représentatif de 2200 Français, le CREDOC est en mesure de fournir des éclaircissements sur ces interrogations. En effet, lors de l'enquête de juin 2014, une question sur la propension à partager ou prêter des objets a été insérée :

« De manière générale, êtes-vous prêt à partager ou à prêter des objets que vous utilisez ou préférez-vous en être l'usager exclusif ? »

A l'aide de nombreuses questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques des individus, leurs opinions sur un certain nombre de sujets ainsi que leurs attentes, le CREDOC est en mesure de dresser un profil des individus prêts à partager ou à prêter.

Graphique 7– 54 % des Français en faveur du partage des biens

« De manière générale, êtes-vous prêt à partager ou à prêter des objets que vous utilisez ou préférez-vous en être l'usage exclusif ? »



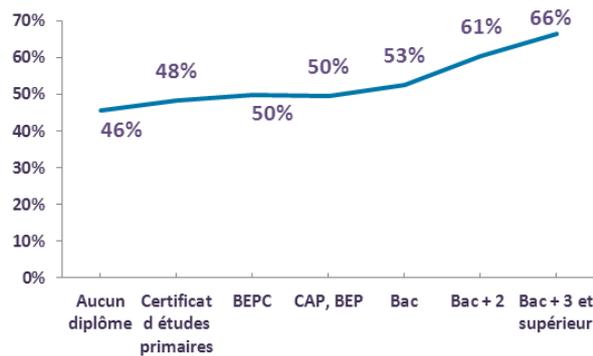
Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

4.1.1. Des hommes diplômés de plus de 25 ans, habitants de petites communes

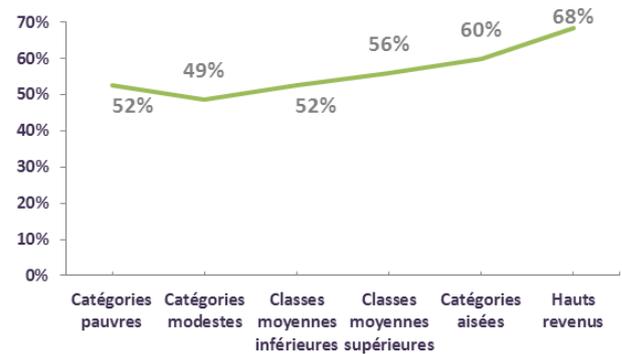
Bien que plus d'un Français sur deux se disent prêts à partager, cette volonté n'est pas uniformément répartie dans la population. Plusieurs facteurs, à la fois sociologiques et économiques influent sur la propension à partager des biens. Le facteur socioéconomique le plus déterminant est le **niveau de diplôme**. En effet, plus de 66% des diplômés de bac + 3 et plus se disent prêt à partager ou prêter des objets contre moins de 50% pour les individus n'ayant pas le bac. De même, les plus hauts revenus sont aussi les plus enclins à partager.

Graphique 8 – Les diplômés du supérieur et les hauts revenus aspirent aux pratiques de partage de biens

Par niveau de diplôme



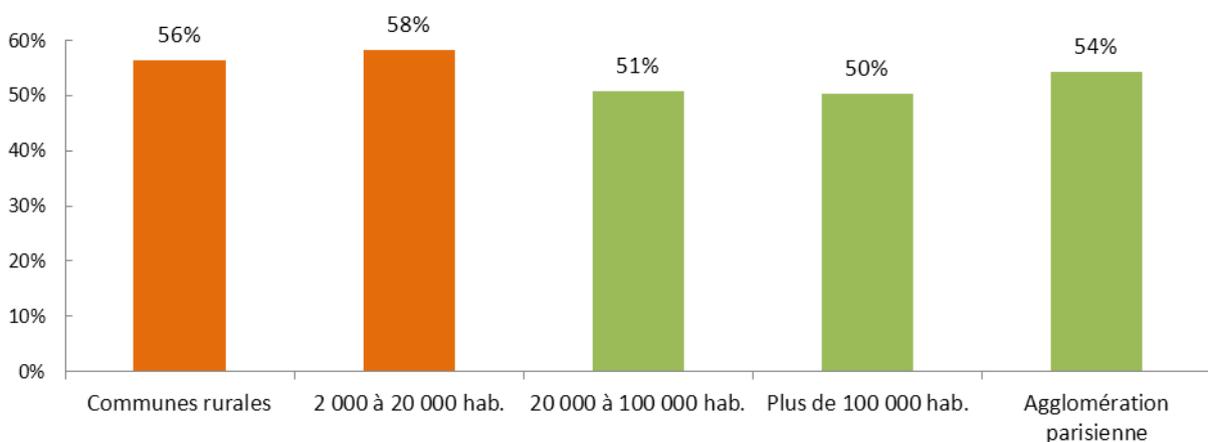
Par niveau de revenu



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Malgré l'idée répandue selon laquelle les grandes villes faciliteraient les échanges entre pairs, mise à part l'agglomération parisienne, ce sont plutôt les **ruraux et habitants des petites villes** (moins de 20 000 habitants) qui se disent prêts à partager. Cet effet des petites villes ne s'explique pas par leur composition sociodémographique, leurs habitants étant généralement moins riches et moins diplômés que l'ensemble de la population. De même, on n'observe pas une confiance dans les autres plus importante de la part des habitants des petites villes par rapport au reste de la population. On peut se référer à l'annexe 4 pour une explication plus détaillée.

Graphique 9 – Les partisans du partage d'objet un peu plus présents dans les petites villes



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Tableau 1 – Une spécificité des habitants des petites communes qui ne s’explique pas par d’autres variables sociodémographiques ou de confiance dans les autres

	Ruraux et petite commune	Ensemble de la population
Taux de diplômés du supérieur	23%	30%
Proportion de hauts revenus	14,5%	18%
Proportion de répondants déclarant qu’il est possible de faire confiance aux autres	34,5%	36%

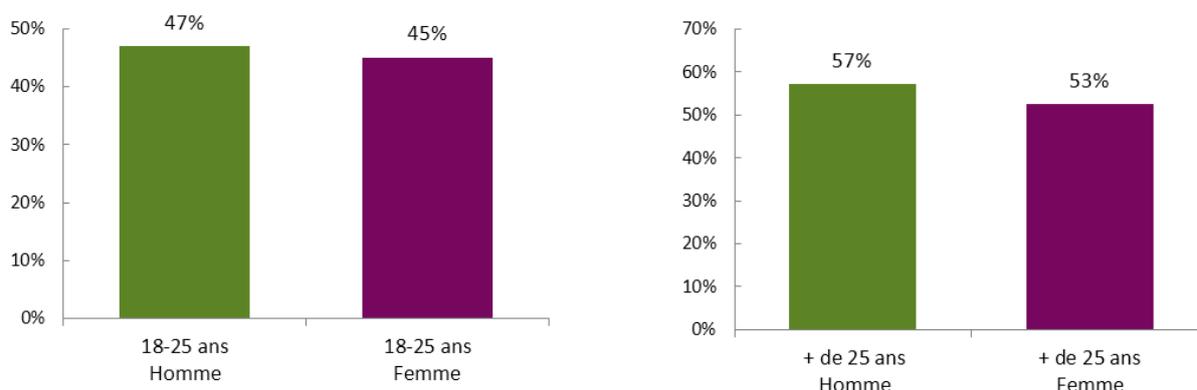
Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Enfin, on remarque un net effet du genre : les femmes sont plus réticentes que les hommes au partage de biens (52% y sont favorables contre 56% des hommes). A cela s’ajoute un **impact de l’âge**. Contrairement à ce que l’on pourrait supposer, les moins de 25 ans sont plutôt réticents aux pratiques de partage, qu’ils soient homme ou femme. Toutefois, cet effet semble lié à l’âge et non à la génération car il disparaît après 25 ans.

Graphique 10 – Une aspiration surtout portée par les hommes de plus de 25 ans

Peu portée par les plus jeunes...

...mais qui disparaît après 25 ans



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

4.1.2. La confiance dans les autres et la sensibilité à l’environnement sont les deux facteurs déterminants de l’aspiration au partage des biens

Dans la même enquête, les répondants se sont positionnés sur des questions d’opinion, de valeurs et de confiance. Il ressort que les valeurs et opinions fournissent une meilleure explication de la propension au partage que les déterminants sociodémographiques.

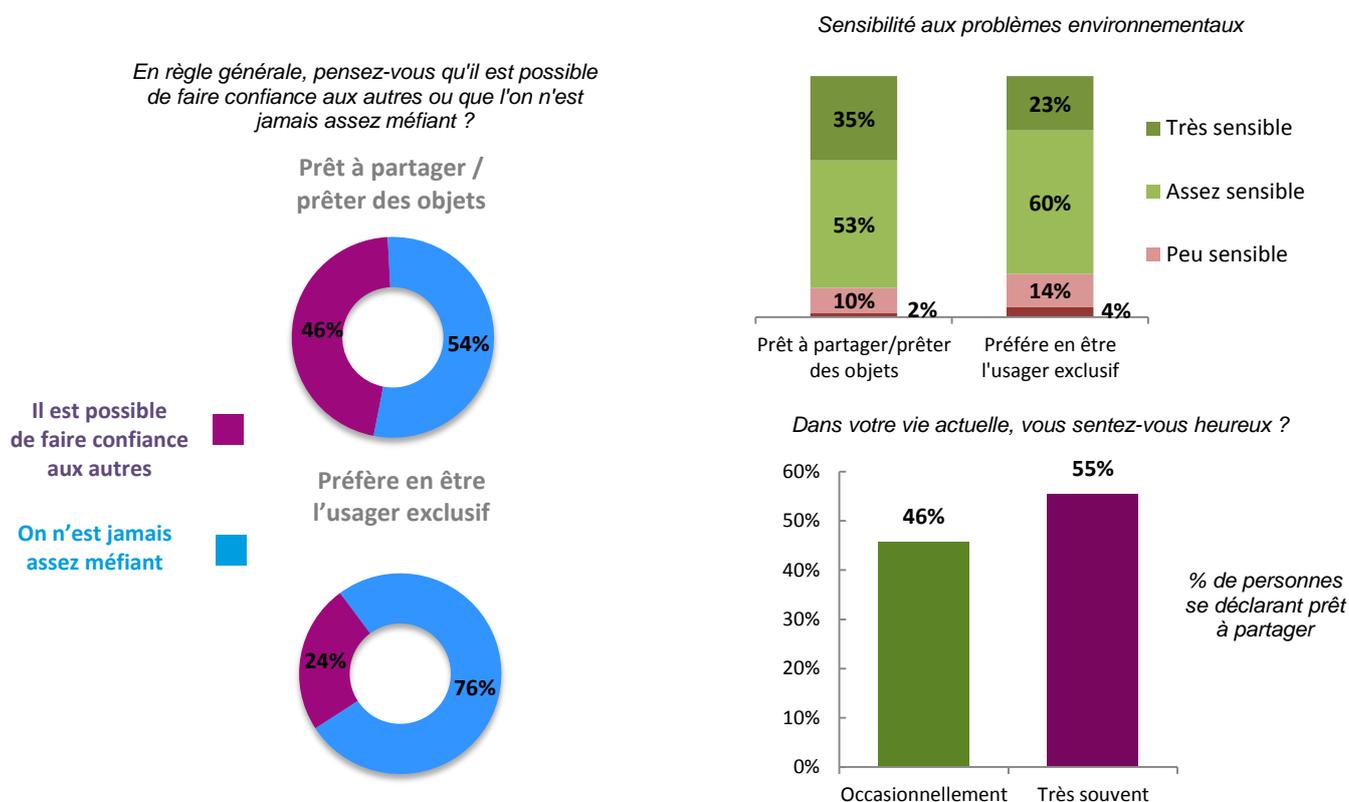
La confiance dans les autres est un élément décisif dans la volonté de partager. Ainsi, 46% des personnes prêtes à partager considèrent qu’il est possible de faire confiance aux autres alors qu’ils ne sont que 24% parmi les Français réticents au partage. Ce constat n’est pas lié au diplôme ou au revenu. A catégorie professionnelle, diplôme et classe sociale égaux, les personnes se disant prêtes à faire confiance aux autres ont 2,4 fois plus de chance que les personnes méfiantes de participer au partage. On pourra aussi

remarquer que 40% **font partie d'une association** (contre 30% pour les personnes en non-partisanes du partage de biens).

Cette aspiration au partage semble être très liée à d'autres considérations, en premier lieu desquelles **l'environnement**. Alors même que la protection de l'environnement n'arrive qu'en 3^{ème} position dans les avantages associés aux pratiques collaborative par les Français, les personnes se disant préoccupées pour l'environnement sont plus disposées à partager. De même, les personnes en faveurs du partage de bien sont prêtes à payer plus de taxes pour lutter contre la dégradation de l'environnement. Enfin, bien que l'on remarque que les gens se déclarant très souvent heureux sont plus nombreux à se déclarer prêts à partager (55% contre 46% des personnes se déclarant occasionnellement heureuses), dans l'analyse économétrique induisant un raisonnement toutes choses égales par ailleurs, cet effet du sentiment de bonheur ne persiste que pour les personnes soit membres d'une association, soit déclarant qu'il est possible de faire confiance aux autres.

Lorsque l'on demande à ces personnes quels sont les avantages de ces pratiques, elles mettent en avant la création de nouveaux liens, le fait de contribuer à rendre la société meilleure et de protéger l'environnement. Bien que la société collaborative recouvre plus que le seul partage de biens, il est intéressant de voir que la volonté de partage ou de prêt de biens avec autrui semble entrer dans une aspiration plus large à une société de confiance, avec une place importante donnée à la société civile et à l'environnement.

Graphique 11 – Chez les supporters des pratiques de partage, une plus forte confiance envers les autres et une sensibilité accrue à l'environnement



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Ces conclusions sont en lien avec la typologie des pratiques collaboratives développées par Sandra Hoibian et Emilie Daudey (2014)⁶ où le partage et le prêt de biens et services favorisent, entre autres, les liens sociaux et permettent une réduction du gaspillage des ressources. Des éléments qui se retrouvent dans les réponses apportées par les enquêtés.

Enfin, alors que près de 50% des Français considèrent que **faire des économies** est le premier avantage des pratiques d'échange et de location entre particuliers, les Français les plus enclins à partager sont ceux déclarant au contraire ne pas s'imposer de restrictions (60%). A profil socioéconomique équivalent, les personnes ne s'imposant pas de restriction ont 20% plus de chance de se déclarer en faveur du partage de biens que les personnes s'imposant des restrictions. Il semblerait donc que le partage et le prêt de biens (dans acception plus large que l'échange marchand) aient des **motivations autres que pécuniaires**.

Pour compléter cette analyse, nous avons étudié d'autres variables complémentaires qui semblent avoir une influence sur la propension au partage d'objet. Les partisans du partage ont des **activités culturelles** plus riches (visites de musées, d'expositions, de monuments), **ils voyagent plus souvent**, ils se disent **moins inquiets** quant aux risques qu'ils pourraient encourir, que ce soit une agression dans la rue ou un accident de voiture. Ils accordent aussi plus d'importance à la **vie amicale** que les autres. Ils ont aussi tendance à **rechercher des promotions sur les transports** les conduisant en vacances, mais ne semblent pas se restreindre financièrement une fois arrivés à destination.

Pour finir, il est intéressant de voir que les partisans du partage évoquent plus souvent que les autres une **contrainte temporelle** (un manque de temps) quand on leur demande quel est le principal inconvénient des pratiques collaboratives.

Tableau 2 - Quelques caractéristiques des partisans et non-partisans du partage de biens

	Partisans du partage	Réticents au partage
A effectué une activité culturelle dans les 12 derniers mois (visite de musée, d'exposition, de monument...)	72%	61%
Inquiet d'un accident de la route ou d'une agression dans la rue	46%	55%
Accorde la note maximale à l'importance des amis et des connaissances	30%	20%
Est parti en vacances dans les 12 derniers mois	64%	55%
Voit comme principal inconvénient aux pratiques collaboratives : « cela demande du temps et de l'organisation »	17%	10%
Voit comme principal inconvénient aux pratiques collaboratives : « On ne sait pas toujours à qui on a affaire »	56%	68%

Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

⁶ Emilie Daudey et Sandra Hoibian « La société collaborative – mythe et réalité », CREDOC – cahier de recherche n°313, 2014. Cette typologie distingue sept types de pratiques : l'achat/vente entre particuliers de biens neufs ou d'occasion, l'achat/vente de services entre particuliers, le partage/don de biens et services, le partage d'informations avec d'autres utilisateurs, la construction d'un projet commun avec d'autres utilisateurs, la création d'un projet commun avec un nombre restreint de personnes.

Ainsi, tous ces éléments permettent d'illustrer et de confirmer que l'aspiration au partage relève d'un acte citoyen fondé sur une perception positive de la société et de ses membres. **Toutefois, c'est une aspiration qui reste encore portée par les plus diplômés et les plus hauts revenus.** Regardons maintenant, si ce sont ces catégories qui recourent le plus aux usages partagés.

4.2. Pourquoi avoir recours à l'achat d'occasion et à la location ?

Dans la pratique, l'intérêt économique apparaît en première ligne des motivations ayant conduit à un usage partagé, qu'il s'agisse d'occasion, de location ou d'emprunt. L'achat d'occasion et la récupération sont aussi un mode de contestation de la société de consommation. Par ailleurs, ce sont des moyens de se procurer des objets introuvables en neuf, et des prétextes à la promenade propices au lien social (vide-grenier par exemple). La location et l'emprunt à des particuliers constituent aussi des occasions de lien social, en revanche ils sont motivés par le souhait de ne pas s'encombrer d'objets. Parmi les freins à l'occasion figurent l'incertitude quant à l'état des objets acquis, le souci de l'hygiène (rapport à l'intime), l'attrait pour la nouveauté, mais également la durabilité prêtée à l'achat neuf dès lors que l'objet sera utilisé jusqu'à son terme. Le souhait de ne pas dépendre des autres constitue un frein à la location et à l'emprunt.

4.2.1. L'occasion et la récupération

Une enquête du CREDOC menée en 2015 auprès d'un échantillon diversifié d'une vingtaine de personnes, sous la forme d'entretiens approfondis sur les pratiques d'usages partagés, permet de mieux comprendre les motivations des consommateurs. Celles-ci sont apparues à travers les argumentations spontanées des personnes, interrogées sur leurs pratiques en général.

Il existe plusieurs lieux d'achat des produits d'occasion. Les principaux sont les vide-greniers, braderies ou brocantes, les dépôts-vente (type Cash Converter), les ressourceries (entrepôts d'achats de biens rénovés ou nettoyés, du type Emmaüs) et certains sites Internet (Leboncoin, Ebay...). Parmi nos interlocuteurs, si certains pratiquent Internet comme les vide-greniers, d'autres préfèrent se cantonner à un seul canal. Ainsi Hervé (50 ans), pour acheter des produits d'occasion, comme pour en vendre d'ailleurs, utilise Internet. Pour lui, au contraire des dépôts-vente et des vide-greniers, Internet évite les déplacements inutiles. Cash Converter a des vendeurs moins informés que les particuliers sur Internet, et qui donnent souvent des informations erronées sur la disponibilité des produits. A l'inverse, Chantal utilise tous les jours internet, mais se contente de regarder les prix sur Leboncoin. Pour acheter, elle préfère aller dans une brocante : cette balade répond à son plaisir de chiner.

Dès lors, quels sont les motivations et les freins à l'achat d'occasion ? Chacun arbitre en fonction de sa situation, ses moyens financiers, ses valeurs, ses habitudes de consommation, des événements du cycle de vie.

Les motivations

« Faire une bonne affaire »

Le premier atout de l'achat d'occasion réside dans son intérêt financier. Il s'agit d'acheter moins cher, de faire une « bonne affaire ». Pour Hervé (50 ans) : « ça rend le coût plus abordable. Par exemple, pour un vélo, c'est idiot d'acheter du neuf, on peut en trouver d'occasion en bon état ». C'est une motivation importante, exprimée par une majorité de nos interlocuteurs. Pour certains, l'achat d'occasion permet d'accéder à des biens inaccessibles à l'état neuf dans les magasins classiques. Cécile (62 ans) achète d'occasion depuis 3-4 ans. Avant, elle fréquentait les vide-greniers pour se promener et n'achetait pas vraiment. Mais aujourd'hui, « c'est tellement dur que si on peut trouver quelque chose à moitié prix... ». Cécile se justifie aussi par une faible appétence à la mode et aux innovations.

Les vêtements se montrent propices à l'achat d'occasion. Ainsi, Paul (42 ans) a acheté un blouson de cuir : « à force de regarder les « Redskins » qui étaient inabordables, moches et de mauvaise qualité... », il a demandé à un « camarade biker » s'il savait où trouver un Perfecto pas cher. Ce « camarade » en avait un et ne le portait pas. Il le lui a donc revendu. Alice, 39 ans, pratique l'achat de vêtements d'occasion pour ses enfants dans une proportion qu'elle évalue à 20%. Ses sources principales sont les braderies, les ressourceries et une voisine amie qui lui revend prioritairement une fois par an des vêtements de sa fille avant de mettre le reste en vente en braderie. Parallèlement, la récupération de vêtements d'enfants portés et donnés par des proches (famille, amis, collègues) est une pratique fortement répandue. Ils proviennent de personnes que l'on connaît et en lesquelles on a confiance : Hervé (50 ans) a régulièrement récupéré pour ses deux garçons des habits donnés par sa sœur, mère de deux garçons un peu plus âgés.

Dans le domaine de l'ameublement, une étude comparative des offres en neuf et en occasion peut aboutir à un arbitrage en faveur de l'occasion. « On voulait changer notre salle à manger, on s'est dit, c'est un achat long terme, un usage fréquent, il nous faut des meubles costauds, et on avait un certain nombre de critères, donc on a regardé un petit peu, on a été voir du côté du neuf, du côté de l'occasion et là, pour le coup, on a découvert qu'il y avait un marché de salles à manger d'occasion sur Le bon coin qui était énorme... et donc, on avait l'embarras du choix pour pas cher en occasion et on avait l'embarras du choix en neuf aussi, mais pour grosso modo 10 fois plus cher... et on a acheté d'occasion après avoir regardé en détail... » (Didier, 40 ans). L'ameublement des jeunes étudiants et des quadragénaires célibataires aux revenus modestes et précaires est particulièrement commandé par ces impératifs financiers. Samuel (24 ans) explique : « Quand j'étais étudiant, l'occasion me permettait de dépenser moins d'argent. En plus, si j'achète neuf, je n'ai même pas la garantie de revendre ». L'achat d'occasion n'est pas nécessairement synonyme d'objets dégradés : « Les meubles utilisés par des étudiants sont généralement encore en bon état quand ils déménagent ».

Aujourd'hui fraîchement diplômé, Samuel conserve les réflexes de possessions transitoires liés à sa vie d'étudiant. Aspirant à voyager, il ne souhaite pas de toute façon acquérir trop d'objets : « Je n'ai pas envie d'acquérir trop d'objets, je veux vivre d'une manière un peu légère. Si je voyage, j'ai pas envie de me balader avec... Si je revends à Easy Cash, je perds trop d'argent par rapport au prix d'achat ». Habitant un 16 m², Alexandre (46 ans) ne possède guère de meubles. Son mobilier provient en grande partie de récupération, de dons d'amis qui déménageaient et s'en débarrassaient. Il en est de même pour son réfrigérateur.

L'achat d'occasion permet d'acquérir des biens à un moindre coût moindre et, pour certains, d'accéder par ce biais, à la consommation. Il ne rime pas forcément avec une réduction de la consommation et de la dépense : il peut permettre d'acquérir davantage de biens grâce aux « bonnes affaires » réalisées. On parle alors d'effet-rebond. C'est par exemple le cas de Sandrine, pour qui l'achat d'occasion permet d'acheter davantage de meubles.

Un regard critique sur la consommation

Le raisonnement financier tenu à propos des achats d'occasion paraît d'autant plus pertinent à certains consommateurs que le bien acquis n'est pas destiné à servir longtemps. « Ma fille voulait le château Play mobil princesse quand elle était plus petite, on a regardé en neuf, ça coûtait quelque chose comme 200 euros, bon ben c'est bien mais dans deux ans elle jouera plus avec, ça m'embête, donc j'ai regardé par internet, j'ai cherché, j'en ai trouvé plein, et j'ai regardé celui qui était le plus complet, et il coûtait 50 euros je crois, et c'était pas le dernier modèle, c'était l'avant dernier modèle, je suis allé voir sur place, j'ai vu que c'était une petite fille qui avait fini de jouer, mais qui avait bien entretenu son truc, tout nettoyé et tout ça, j'ai dit bon ça c'est bien, j'ai acheté ça à ma fille, ma fille elle était aux anges, elle a eu son château Play mobil princesse, et moi j'étais aux anges, j'ai pas dépensé 200 euros, et ce château Play mobile princesse quand ma fille arrêtera de jouer avec, il ira chez les cousines... » (Didier, 40 ans).

Certains consommateurs s'interrogent plus largement sur la pertinence de l'achat neuf : pour eux, la différence de prix observé entre l'achat neuf et l'achat occasion n'est guère justifiée par une différence dans la valeur d'usage du bien, mais s'explique par des artifices peu justifiés. Hervé (50 ans) se demande : « Pourquoi acheter forcément du neuf alors que, peut-être des objets ont été réparés à un moment donné, mais ils fonctionnent très bien quand même ». Presque tout chez lui est d'occasion : hi-fi, télévision, ordinateur, four électrique... Ces produits lui paraissent peu différents du neuf, hormis « moins de gadgets et moins de design ». Mais il se dit peu sensible à ces aspects. Portant un regard critique sur la société de consommation, il achète peu et de façon très réfléchi : « beaucoup de réflexion avant l'achat. On va pas se laisser dicter par la publicité ou par une tête de gondole (...) ça désole les ados, et ils trouvent ça un peu trop compliqué ». Hervé voit son désir de durabilité contrecarré par ce qu'il vit comme une consommation subie, imposée : « On nous oblige pratiquement à racheter du matériel neuf ». Il prend l'exemple de sa télévision : « C'est presque un achat forcé parce qu'avec la mise en place des nouvelles normes, dans 6 mois elle est obsolète, on ne pourra plus recevoir. Elle va passer à la benne ». Enfin, il observe que

« aujourd'hui, il y a de moins en moins de réparateurs. Quand j'étais gamin, on en trouvait plus facilement. Les télévisions on les gardait 20 ans, et quand elles tombaient en panne on les réparait ».

Jean-Marc (68 ans) évoque le problème de « l'obsolescence programmée » et de puces posées dans les appareils pour abrégier leur fonctionnement. De même, Emmanuelle, 22 ans, se rend régulièrement dans des brocantes, en premier lieu pour y acheter des livres. Alors que dans les magasins, elle veille à ne pas se laisser « envahir par un désir, parce qu'il y a tout un travail d'incitation derrière à pousser à consommer », elle peut, sur une brocante, se « laisser aller » à un achat « plaisir » spontané : « parce que je me dis, on n'a pas fait en sorte que je le désire, parce que les brocantes, c'est souvent sur un tapis, des objets en vrac, et à la limite, c'est l'objet en lui-même qui atteint mon désir, alors que j'ai l'impression, par ailleurs, que dans les magasins, c'est davantage la mise en scène qui attire, et donc l'illusion, le simulacre etc... et en plus j'achète quelque chose de très peu cher pour une famille qui vend un dimanche matin des objets en plus, je ne finance pas une multinationale... »

Acquérir des biens introuvables en neuf

L'achat d'occasion permet d'acquérir des objets qui n'existent pas – ou plus – dans les magasins classiques. Ce sont des biens qui ont une valeur particulière, qu'elle soit fonctionnelle, esthétique ou immatérielle, etc., inexistante pour les produits neufs. Marie (27 ans) est sensible aux objets anciens : elle les trouve plus esthétiques, plus robustes, constitués de matériaux nobles (bois, fer forgé...). Elle a acheté sur Leboncoin un lit 'années 30'.

Certains attribuent aux objets ayant appartenu à d'autres une valeur immatérielle. Pour tous les objets, en particulier les livres et les meubles, Julien (22 ans) trouve que « c'est beaucoup plus vivant quand c'est passé ». Il achète les livres chez les « bouquinistes » et pour le reste, il fait de la récupération. Dans les brocantes, Chantal (62 ans) recherche des livres anciens : « Ils ont tous quelque chose à raconter ».

Les produits destinés à la transformation ne sont pas non plus achetables dans les magasins classiques. Artiste, Chantal (62 ans) fréquente des magasins de dépôt-vente pour acheter des outils, des chaises, des tables, ... qu'elle peut transformer. Pour elle, les objets ont une vie et une mémoire. Sa pratique artistique consiste à restaurer ou transformer des objets, et vise à la fois à respecter leur vie et à se les réapproprier en y « transférant une part d'elle-même ». Plus prosaïque, Mina (50 ans), au RSA, complète ses revenus en acquérant des objets en bois dans les vide-greniers, qu'elle repeint et revend par la suite.

Le plaisir de la flânerie et de l'échange

Le plaisir de l'ambiance et de l'échange semblent primer dans la fréquentation des marchés éphémères. La démarche semble moins utilitaire, moins ciblée que pour les ressourceries et les sites Internet. Le plaisir de la flânerie n'induit pas d'achat programmé. Ainsi, Jean-Marc (68 ans) a trouvé par hasard dans une brocante un petit secrétaire pour sa femme. Mais la plupart du temps, il n'achète rien bien qu'il s'y rende chaque année. Marie (27 ans) témoigne aussi de son plaisir lorsqu'elle se rend dans les vide-greniers et les

brocantes avec sa tante. Emmanuelle (22 ans) retient « le plaisir de discuter avec les gens (...) ce qui est absolument absent dans la vente de neuf, où on a à faire à un commercial ».

Les freins

En dépit de ses avantages, l'achat d'occasion cumule des freins non négligeables.

Un manque de praticité de l'achat

L'achat d'occasion peut prendre plus de temps que celui d'un produit neuf. L'offre en la matière semble moins facilement accessible, et sa disponibilité, plus aléatoire : « C'est plus pratique d'aller chez un géant de l'ameublement suédois que d'aller passer du temps à farfouiller des offres sur Internet, où on n'est pas sûr de gagner en temps, en essence, en énergie » (Audrey, 33 ans). La contrainte de l'espace à son domicile se traduit par la recherche de mobilier adapté à la configuration des lieux : « trouver quelque chose qui nous correspond exactement, c'est-à-dire en termes de couleur ou de contrainte par rapport à notre espace réduit » (Audrey, 33 ans). Mais l'option de l'occasion exigerait un temps de recherche jugé trop long compte tenu d'une offre restreinte et dispersée. C'est aussi le cas pour du mobilier de jardin qui n'a pour cette raison pas été acheté d'occasion dans le but de correspondre à la forme et à la modularité des lieux (Alice). L'absence de cabine d'essayage dans les vide-greniers peut enfin être un obstacle à l'achat de certains articles : « J'essaye comme ça au-dessus de mes vêtements, mais c'est vrai que c'est pas pratique, mais j'ai pas acheté de pantalons comme ça. Mais pour les hauts, ça va » (Alice, 39 ans).

Hygiène et rapport à l'intime

Des raisons d'hygiène sont fréquemment exprimées dans le refus d'acquérir des vêtements d'occasion. « Tout ce qui est chaussure, ça me dérange pas de les revendre, mais les racheter, non... les chaussures, on ne peut pas très bien les laver » (Sandrine, 32 ans). De même, Monique (69 ans) : « j'aimerais pas quelque chose qui a déjà été porté, j'ai une difficulté là-dessus ». L'incertitude sur l'hygiène exprime un rapport particulier à l'intimité, notamment concernant les sous-vêtements et les chaussures. Hervé (50 ans), adepte de l'occasion par ailleurs, n'a jamais acheté de vêtements d'occasion, ni pour lui, ni pour ses enfants. Il s'agit pour lui d'un domaine trop personnel.

De ce fait, l'achat d'occasion est plus facilement envisageable auprès de personnes connues, qu'il s'agisse de vêtements ou de certains meubles. Alice (39 ans) a racheté un canapé à une collègue « parce que je la connais, parce que je sais qu'il est propre ». Audrey (33 ans) n'a pas souhaité acquérir le « canapé de quelqu'un d'autre », ignorant « ce qui s'est passé dessus pendant quinze ans » : « ça nous rebute un peu d'utiliser quelque chose qui a été utilisé par des inconnus ».

Le manque de confiance

Le manque de confiance dans l'état des produits vendus par des inconnus résulte d'une incertitude quant à leur usage précédent. Chantal préfère acheter systématiquement ses DVD en magasin depuis qu'un DVD acheté dans une brocante s'avéra rayé. Pour l'achat d'occasion d'équipements électriques ou électroniques, il y a, outre l'absence de système de garantie, incertitude sur la manière dont l'équipement a été utilisé et entretenu. Emmanuelle (22 ans), adepte de l'occasion et de la récupération, a fait le choix du neuf lorsqu'elle a dû racheter un ordinateur : « en ce qui concerne la technologie, pourquoi le vendent-ils ? il y a toujours la suspicion qu'il est défectueux ou qu'il y aura un vice caché... et sur les ventes d'occasion, il n'y a pas de contrat de garantie etc... ». La confiance dans celui qui vend repose à nouveau sur son degré de proximité : famille, ami, voisin. Cécile sollicite en priorité son entourage pour ses achats d'occasion. Les produits électro-ménagers de Sandrine (32 ans) sont pratiquement tous achetés neufs, d'autant qu'elle apprécie de bénéficier parfois d'une prime de reprise. Cependant, son dernier frigo a été acheté d'occasion auprès d'une collègue : « là c'est parce que je connaissais la personne donc j'ai fait confiance (...) j'aurais peur qu'il soit trop abîmé, usé, mal entretenu ». La question de la confiance intervient aussi pour l'achat d'une voiture : « Une voiture, j'aurais pas envie qu'il y ait quelqu'un qui aurait eu la voiture avant. J'aurais l'impression de me faire avoir. Qu'est-ce qui vous dit qu'il n'a pas trafiqué le compteur, est-ce qu'il n'y a pas eu un problème sur la voiture ? » (Frédéric, 58 ans). En revanche, sa femme a racheté la voiture de ses parents parce qu'il n'y avait pas de méfiance à l'égard de ses anciens propriétaires.

En conséquence, le consommateur aura tendance à éviter les gros achats d'occasion auprès de vendeurs inconnus, par volonté de limiter les risques liés à un investissement financier relativement important, surtout si la différence de prix avec le neuf n'est pas très significative.

Le plaisir du « shopping » et des dernières nouveautés

Le souhait de bénéficier des dernières innovations (performance technique, économie d'énergie, mode, etc.) contribue à détourner des circuits de l'occasion. La pression des enfants sur leurs parents pour les équipements techniques accentue ce tropisme : « Ils me tannent pour qu'on achète un écran plat » (Hervé, 50 ans).

Cécile (62 ans) achète des livres récents qu'elle a auparavant identifiés et ne peut pas trouver en vide-grenier. Dans les entretiens, l'achat neuf de vêtements est mis en avant par plusieurs femmes. Monique (69 ans) n'achète que des vêtements neufs : « jamais d'occasion, parce que ça ne me plait pas, et puis je préfère avoir un vêtement neuf, c'est peut-être un *a priori*, et puis j'aime bien faire du lèche-vitrine aussi ». De même, pour Sandrine (32 ans), « il y a des choses que j'adore avoir neuves, des vêtements ». Pour Marie (27 ans), par ailleurs adepte de l'achat d'occasion dans d'autres domaines, l'achat de vêtements neufs est synonyme de plaisir. Elle fuit aussi les magasins mal achalandés, où les vêtements sont mal rangés, disposés en tapon, qu'elle compare justement aux stands de vêtements d'occasion dans les braderies. Chez les hommes, il apparaît plus comme une nécessité que comme le fruit d'un choix : le mari d'Alice (39 ans) ne s'habille qu'en neuf, mais celle-ci attribue cette réalité à un manque de disponibilité de sa part (emploi du temps).

Le plaisir de fréquenter les magasins apparaît également pour les objets de décoration : « ça donne une certaine satisfaction, même sans acheter » ; « pour ce canapé j'ai bien mis 6 mois, j'ai fait plusieurs magasins... J'aime bien les essayer, les voir, les toucher, parler à un vendeur » (Isabelle, 46 ans).

Propriétaire et premier utilisateur

Certains consommateurs limitent l'achat d'occasion à des biens peu importants et/ou dont ils ne se serviront qu'occasionnellement et dont ils n'ont pas vraiment besoin. Pour Sandrine, 32 ans : « l'occasion, c'est plus pour les petites choses. Je n'ai jamais rien acheté de très cher d'occasion » (Sandrine, 32 ans). Pour Marie, 27 ans, « c'est trop cher dans les magasins, je préfère un vélo d'occasion, vu le peu que je m'en sers » (Marie, 27 ans). Ou encore pour Caroline, 49 ans, à l'exception des « objets coups de cœur » de brocante : « si je l'achète d'occasion, en principe, c'est pas un achat dont on aura vraiment besoin ».

D'autres apparaissent réellement réticents à l'achat d'occasion : ils ne sont intéressés, ni par le gain financier, ni par le plaisir de la flânerie et de l'échange liés aux brocantes. Pour eux, l'achat neuf permet seul l'appropriation pleine et entière de l'objet. Ainsi, pour Frédéric, 58 ans : « Vous pouvez acheter un meuble d'occasion qui est de qualité, mais nous, ça nous intéresse pas. On a toujours décidé d'avoir quelque chose à nous, qui nous appartenait. (...) On désire du neuf, à nous ». Jean-Marc, 68 ans, met bien en avant, à propos de son automobile, la revendication d'un objet vierge qu'il va pouvoir mettre à sa main et s'approprier pleinement : « Je préfère la roder à ma façon » (Jean-Marc, 68 ans).

La durabilité prêtée à l'achat neuf

La durabilité n'est pas associée par tous les consommateurs à l'achat d'occasion. Elle est attachée au contraire par certains à l'achat neuf : acquérir un produit neuf, de qualité, leur semble garantir sa longévité. Le souhait d'acquérir des équipements récents que l'on gardera jusqu'à leur terme, peut être justifié par l'idée que les anciens sont plus énergivores ou moins fiables. Il constitue à cet égard un frein à l'achat d'une voiture d'occasion : « une voiture neuve, ça consomme moins » (Hervé). Pour Jean-Marc (68 ans), le neuf est synonyme de fiabilité : « le neuf, c'est pour ne pas avoir de problèmes pendant un certain temps... Si ça fonctionne, on garde ». Pour l'ameublement aussi, l'achat neuf peut correspondre à l'ambition d'un achat pérenne : « J'ai mis très cher dans les meubles, j'ai mis très cher dans mon salon, et normalement ça dure » (Frédéric, 58 ans). « Mon canapé je l'ai usé jusqu'au bout et du coup, j'ai racheté un neuf » (Isabelle, 46 ans). Au final, l'idée que la qualité des biens d'occasion est aléatoire les fait percevoir comme coûteux sur le long-terme : « comme dit un ami, acheter d'occasion, c'est être riche » (Isabelle, 46 ans).

4.2.2. La location, l'emprunt et l'échange

Les motivations

L'intérêt financier

Le recours à la location peut être généré par la contrainte financière qui empêche l'achat d'un bien ou d'un service (achat d'un billet SNCF par exemple).

Le covoiturage est directement et unanimement justifié par le niveau jugé très élevé des tarifs ferroviaires : « je préfère payer moins cher et arriver plus tard » (Marie, 27 ans). Alexandre (46 ans) apprécie également dans le covoiturage le fait de s'affranchir des horaires de la SNCF, et la possibilité d'être déposé au plus près de sa destination par le chauffeur. Quant à Paul (42 ans), il propose même de conduire durant une partie du trajet pour alléger encore sa facture. Julien (22 ans), lui pratique le covoiturage aussi bien comme conducteur (ce qui lui permet d'assurer l'entretien de son automobile) que comme passager : « l'aspect financier qui rentre beaucoup en jeu, c'est moins cher d'aller en covoiturage que d'aller en train... ».

Des vertus sont trouvées à la location d'un domicile meublé. Pour Paul (42 ans), elle semble répondre à ses désirs de dépossession : « je suis ravi de ne pas les [meubles] posséder ».

Vouloir ne pas s'encombrer

A la motivation financière s'ajoutent d'autres motivations, davantage liées à un choix de vie, à un rapport spécifique aux objets et aux autres, qu'il s'agisse de location, d'emprunt ou d'échange.

La location de biens ou leur emprunt permet d'éviter l'encombrement au domicile durant le temps où ces biens n'ont pas d'utilité, mais également d'éviter leur transport s'il s'agit d'un usage sur le lieu des vacances. Avant d'aller acheter quelque chose, Sandrine (32 ans) préfère demander à une amie pour savoir si elle ne l'a pas déjà. Par exemple, elle utilise la grosse machine à laver de son amie pour laver les couettes car « On ne veut pas acheter pour une seule utilisation ». Audrey (33 ans) emprunte chaque semaine des produits culturels (DVD, CD, Livres pour enfant ou adultes) auprès d'une médiathèque. C'est quelque chose de très pratique car « les livres ça prend vraiment beaucoup de place ». Cela vaut également pour la musique : « la musique je peux l'écouter sur des plateformes, à l'exception des beaux CD » (Samuel, 24 ans).

Certains consommateurs formulent au cours de l'entretien un certain nombre de règles correspondant à leurs pratiques. Cependant, il arrive que celles-là soient démenties par celles-ci dans des cas bien particuliers. Par exemple, la location de chaussures de ski est pratiquée par Isabelle alors qu'elle n'a jamais acheté de vêtements ou de chaussures d'occasion pour des raisons d'hygiène : cela lui évite à la fois de les emporter dans ses bagages pour les vacances d'hiver et de les entreposer le restant de l'année à son domicile ; (on peut aussi faire l'hypothèse que le loueur professionnel fonctionne comme moyen terme entre le neuf et le loueur particulier, du fait d'une mise à distance (: « On ne loue qu'à des professionnels » (Sandrine, pour le ski également).)

Echange et solidarité

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

La location et l'emprunt, outre la réponse matérielle à un besoin, sont aussi des facteurs de liens et d'échange social – recherchés ou non – qui participent à la fabrication d'un tissu de solidarité à l'échelle locale ou à celle de la société.

C'est particulièrement le cas lorsqu'il s'agit de louer, d'emprunter, de partager ou d'échanger un logement. Ainsi pour ses vacances, Samuel loge en général chez des proches ou des amis. Il s'est inscrit sur Airbnb, tenté par le prix des prestations et par l'ambiance du logement loué : « ça a plus d'âme qu'une chambre d'hôtel. Chez des personnes, je me sens toujours mieux que dans une chambre d'hôtel » (Samuel, 24 ans). Jean-Marc, (68 ans) apprécie pour sa part la location de gîtes : « c'est un contact aussi avec les habitants ». Le choix de la colocation répond à des raisons financières et contribue à une moindre consommation. « Depuis que je suis en colocation, j'achète plus rien », les meubles et l'équipement, qui font partie de la location, sont partagés entre les 4 co-occupants de la maison. Le choix de la colocation renvoie aussi à une demande de lien social : « J'en avais assez d'habiter toute seule » (Marie, 27 ans). L'échange de logement apparaît aussi comme un levier permettant de dépasser la question de la confiance : « Dans un échange, c'est différent, car on est dans la maison de ses locataires » (Sandrine, 32 ans).

De même, le covoiturage, s'il est d'abord pratiqué à des fins d'économies, est apprécié pour ses vertus conviviales : « Au premier voyage que j'ai fait avec les gens, c'était la première fois pour tous les gens d'être dans le covoiturage. On avait tous apporté de quoi manger, de quoi boire, c'était convivial en fait » (Marie, 27 ans). Le covoiturage entre collègues, à titre gratuit, constitue une forme de service solidaire. Pendant deux ans, Audrey a parfois partagé un véhicule avec une collègue. Pour la remercier, elle a lui a fait un cadeau. Parfois, d'autres collègues la raccompagne quand elle sort tard du collège (ex : après un conseil de classe). Entre collègues, c'est une pratique assez courante sous la forme du dépannage ponctuel ou en raison d'horaires spécifiques, nocturnes par exemple, comme pour Isabelle (46 ans) qui travaille dans la restauration à Paris et habite en banlieue. Cela peut aussi résulter d'une panne ou d'une grève des transports publics, ou lorsqu'il s'agit, entre voisins, de déposer alternativement les enfants à l'école : « c'est toujours l'idée, ben voilà on fait un effort, le côté un peu solidaire... » (Didier, 40 ans). Pendant ses vacances, Sandrine, qui partait en train, a déjà prêté sa voiture à des amis habitant à proximité et qui en avaient besoin.

L'emprunt ou l'échange de services entre voisins contribuent aussi à raffermir les liens à l'échelle locale : « je sais très bien que mon voisin en a, donc chaque fois je vais lui demander et il me le prête gentiment, c'est pas quelque chose qui « s'use », ça s'abime pas, donc j'aurais moins peur de l'utiliser et c'est quelque chose qui est quand même assez costaud » (Caroline, 49 ans). Fortement intégré au tissu associatif, Hervé (50 ans) vit dans un lotissement piétonnier en banlieue où la solidarité de proximité facilite les prêts et les échanges. Dans son quartier, l'emprunt d'outillage pour le bricolage est courant (échange, confiance mutuelle): « on se connaît tous donc c'est facile ! Il y a un esprit village. Si j'ai besoin d'une échelle, je sais que je peux aller chez le voisin. Je prête aussi. C'est le principe. Ça peut être un outil mais aussi donner un coup de main ». Hervé troque parfois des objets contre des services. Par exemple : aider à tailler la haie

contre un prêt de tronçonneuse. Avant de louer un produit dont il a besoin, il demande à ses proches s'ils n'en disposent pas déjà. Hervé n'a loué qu'un seul produit auprès d'un particulier : des chaînes pour pneus.

Les freins

La volonté d'amortir ses dépenses

La location apparaît à certains plus coûteuse à long-terme qu'un achat destiné à servir longtemps : « les mêmes matériels sont accessibles en location, et ça réduit le coût total de possession de manière très importante, malheureusement c'est pas une situation qui me convient pour des raisons financières. J'ai plus facilement les moyens d'investir dans quelque chose que je garde longtemps que dans un abonnement » (Paul, 42 ans).

La volonté de ne pas dépendre des autres

La location ou l'emprunt apparaissent pour certains comme une forme de dépendance, interprétée comme un manque dans leur panoplie matérielle. Ce refus de l'emprunt traduit la volonté de maîtriser son environnement et d'être autonome. Par exemple, plutôt que de demander à un voisin ou d'avoir recours à un loueur, et par désir de ne pas dépendre des autres, Frédéric privilégie l'achat sur l'emprunt ou la location : « Si j'ai besoin d'une perceuse, je vais l'acheter » (Frédéric, 58 ans).

On retrouve la même idée avec le covoiturage, qui instaure aussi une dépendance vis-à-vis d'autrui. Concernant le covoiturage régulier, pour le travail par exemple, Didier considère que c'est compliqué parce qu'il n'a pas les mêmes horaires que tout le monde, et quant aux autres déplacements privés, ils sont une famille de six et il est difficile d'être pris tous les six en voiture par un particulier (Didier, 40 ans). (On peut ajouter à ce sujet que si le covoiturage est une affaire d'individus, le déplacement familial est en soi une forme de covoiturage).

Dans ce domaine, les freins peuvent aussi être consécutifs à un déficit de l'offre. Il s'agit cette fois des réticences à la perspective de mettre en location son domicile ou de partager son automobile.

La volonté de maîtriser son environnement

Des freins à la location existent aussi lorsqu'il s'agit d'envisager de louer son domicile ou sa voiture à des inconnus.

Hervé ne sait pas s'il pourrait louer son véhicule à un inconnu car ne connaît pas les contraintes en matière d'assurance. L'autopartage reste aussi marginal parce qu'il est symptomatique de la dépendance à la voiture en espace péri-urbain : « Pourquoi pas, mais j'ai trois enfants et donc je suis rassurée d'avoir toujours ma voiture à disposition » (Alice, 39 ans). De même, Isabelle (46 ans) : « Je n'aime pas compter sur les autres, je compte sur moi-même... ça m'angoisserait de ne pas l'avoir sous la main ».

La voiture reste pour certains un territoire à défendre rendant impossible sa mise en autopartage : « jamais, parce que c'est ma voiture, j'ai peur qu'on me l'abime » (Jean-Marc, 68 ans).

Quant au domicile, des contraintes pratiques sont d'abord évoquées. L'idée de mettre sa maison en location est abordée par Jean-Marc (68 ans) comme problématique : « C'est pas une maison qui est hyper-rangée, c'est pas une maison de journaux de décoration, c'est un peu de bric et de broc ». D'autres dimensions apparaissent ensuite : « C'est notre maison, c'est nous, c'est notre âme ». Sur le plan symbolique, il compare cette éventualité à un cambriolage : « On a été cambriolé, c'est une sorte de viol. C'est pas pareil mais il y a un étranger dans la maison... c'est quelque chose qu'on ne peut pas maîtriser ». De même, Sandrine ne pourrait pas louer son appartement à des inconnus, par craintes de dégradations, d'autant qu'elle est locataire. Elle a en revanche prêté une fois son domicile à amie pendant les vacances. Les reportages à la télé sur les personnes voyant leurs logements dégradés confirment son appréhension. La crainte de perdre la maîtrise de son territoire résulte d'un manque de confiance : « Parce que c'est mes affaires, c'est à nous. Et puis j'aurais trop peur qu'ils aillent fouiller dans les armoires. Non, je ferais jamais ça » (Frédéric, 58 ans). On préfère prêter sa maison à des proches que la louer à des inconnus : « Si on a confiance dans la personne à qui on la loue, pourquoi pas, mais c'est pas mon cas. Si c'est de la famille, il n'y a pas de blocages, mais ce sera gratuit » (Jean-Marc, 68 ans).

La réticence à louer son domicile par crainte de l'incompréhension de ses enfants est évoquée. Hervé n'a jamais loué son logement mais il pense que ça embêterait plus ses enfants, car ils ont besoin d'intimité par rapport à leur chambre : « je ne suis pas sûr qu'ils soient à un âge où on peut prêter à des inconnus » (Hervé, 50 ans). Alice (39 ans) ne voit pas comment faire : il lui faudrait ranger toutes ses affaires, et pour des « questions d'hygiène, des personnes qu'on ne connaît pas qui viendraient dormir dans nos lits, dans la salle de bain ». Isabelle (46 ans) a prêté ponctuellement son appartement (à son frère durant les vacances, à une amie partie à Grenoble et devant revenir ponctuellement à Paris), mais ne l'a jamais loué à des inconnus et ne le souhaite pas.

5. Les pratiques d'usage partagé ou de possession exclusive

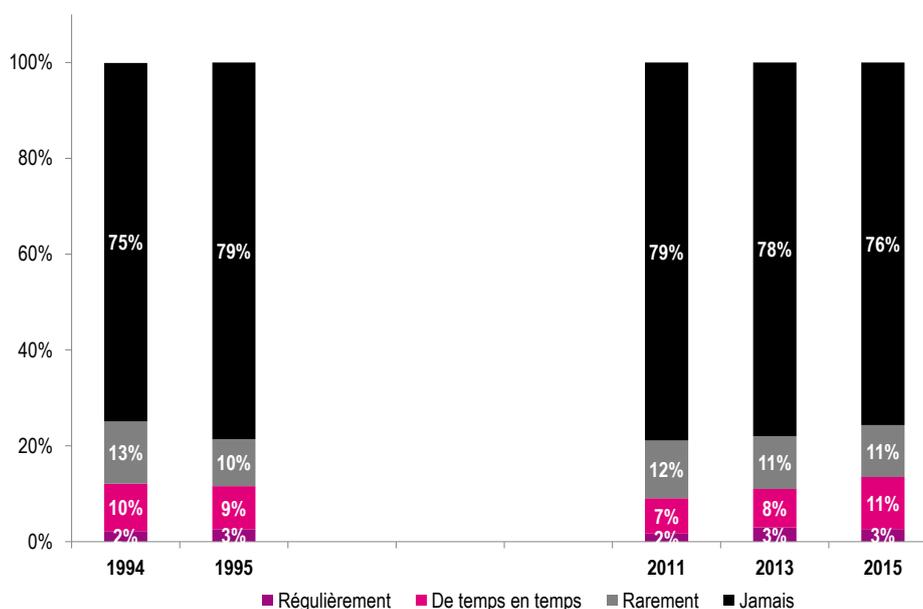
L'usage partagé diffère sensiblement selon les biens : si la location voit privilégier les vélos, les livres et les DVD, l'occasion concerne prioritairement les meubles et l'emprunt l'outillage. Il diffère aussi selon les personnes et selon les événements de la vie. La reconstitution de carrières de consommateurs montre le rôle des valeurs héritées (apprentissage de pratiques adossées à des valeurs morales ou à une nécessité financière). Par ailleurs, un certain nombre d'événements survenant dans le cycle de vie entraînent des ruptures. Ils constituent des moments de passage générateurs de changements dans les habitudes de consommation et dans les manières d'envisager les pratiques de consommation partagée. Le rôle des passeurs (entourage, collègues...) est également important dans le passage à l'acte.

L'usage partagé est une pratique qui fait de plus en plus parler d'elle. Cet engouement provient-il d'un réel développement des pratiques collaboratives ? L'achat d'occasion, la location, l'emprunt, le troc convainquent-ils de plus en plus les Français ?

5.1. Evolution des pratiques d'usage partagé

Les pratiques d'acquisition de produits partagés sont l'achat d'occasion (facilitées par l'utilisation d'internet), la location, l'emprunt ainsi que le troc. **La propension à faire du troc a progressé**, la proportion d'adultes déclarant faire du troc « de temps en temps » ou « régulièrement » est passée de 9% en 2011, à 11% en 2013 pour terminer à 14% en 2015. On retrouve un niveau semblable à ceux constatés à la suite de la crise de 1993 (12 % en 1994 et 1995).

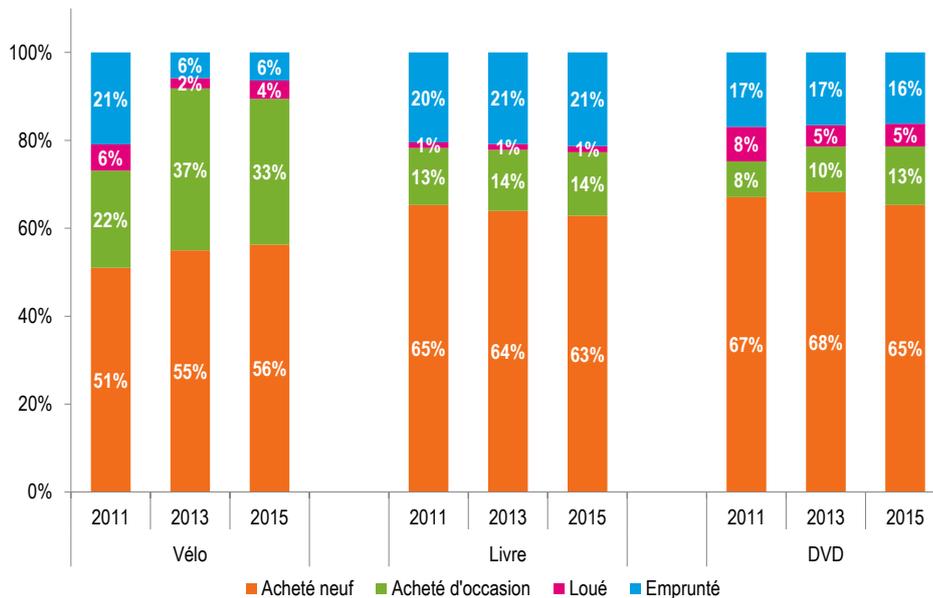
Graphique 12 : Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services ?)



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011, 2013 et 2015

Les trois biens pour lesquels l'acquisition de produits partagés est le plus développés sont le vélo, le livre et le DVD. L'achat d'occasion, la location ou l'emprunt représentent respectivement 44%, 37%, 35% de ces derniers biens acquis ou utilisés. Le vélo appartient à une catégorie de produits (les moyens de transports) où **l'usage partagé est historiquement important** (ex : location de voiture auprès d'une agence, auto-stop, utilisation de transports en commun...). On retrouve cet ancrage historique pour le partage des biens culturels (Livre, DVD, CD's...). Les bibliothèques (emprunt) et les vidéothèques (location) ont par exemple depuis longtemps ouvert la voie à l'usage partagé. On observe toutefois que l'emprunt est plus prononcé pour les livres et que l'achat d'occasion est plus pratiqué pour l'acquisition d'un vélo partagé. Le DVD se distingue par une propension supérieure à la location.

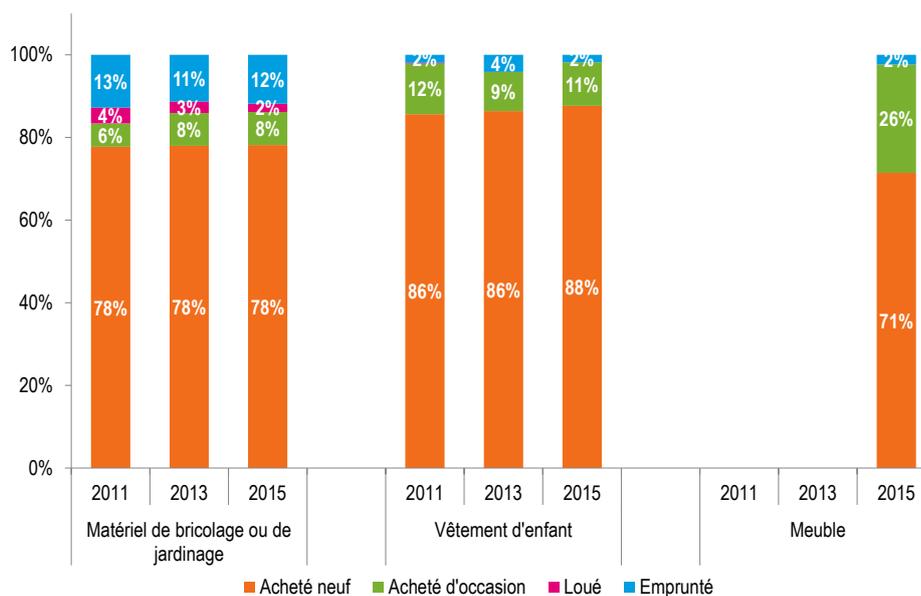
Graphique 13 : Proportion de vélos, livres ou DVD dernièrement acquis ou utilisé – Achetés neufs, d'occasion, loués ou empruntés



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011, 2013 et 2015

L'usage partagé se pratique moins pour l'acquisition du matériel de jardinage-bricolage, les vêtements d'enfants et les meubles. Pour ces derniers, la part d'achat d'occasion est particulièrement forte (26 %). L'achat d'occasion de meuble s'appuie sur les brocantes tout en ayant bénéficié de l'impulsion des sites Internet de transactions entre particuliers. Pour le matériel de bricolage-jardinage, le coût élevé de l'achat neuf, le format généralement encombrant contrastant avec la ponctualité de l'usage justifie la prédominance de l'acquisition non-marchande dans les pratiques d'acquisition (l'emprunt) de produits partagés. Presque 90 % des vêtements pour enfants sont acquis neufs. On peut toutefois faire l'hypothèse que la récupération intrafamiliale (des aînés aux cadets) et le don d'occasion entre familles tient une part importante pour ce type de produit dont la durée d'utilisation est particulièrement courte en raison de la forte croissance physiologique connue durant l'enfance.

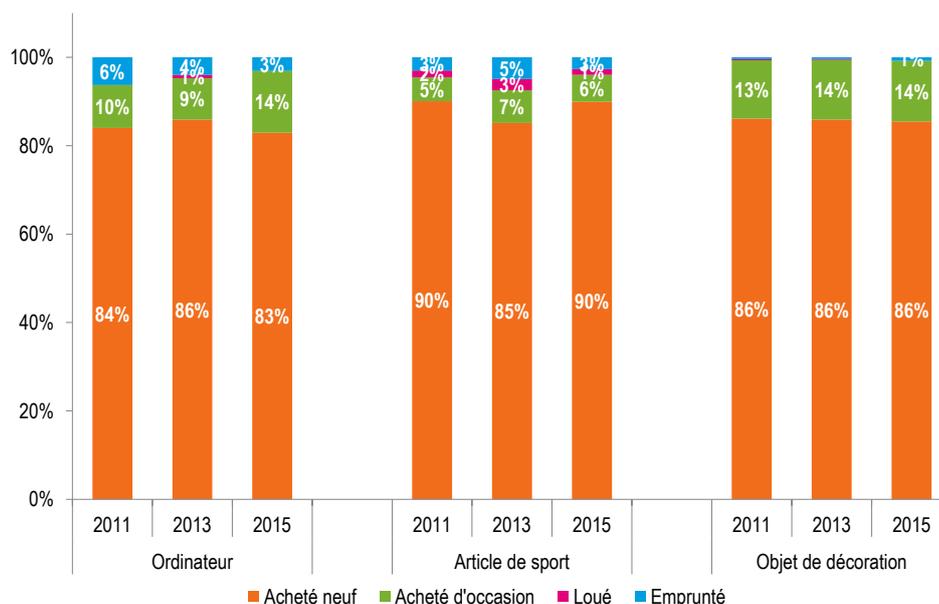
Graphique 14 : Proportion de matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant ou meuble dernièrement acquis ou utilisé – Achetés neufs, d'occasion, loués ou empruntés



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011, 2013 et 2015

Pour l'acquisition d'articles de sport et d'objet de décoration, la part d'achat neuf oscille entre 80 % et 90 %. La propension à l'acquisition de biens partagés est faible en raison d'une **baisse tendancielle des prix** mais aussi d'un manque de confiance dans l'hygiène des produits (vêtements). Les objets de décoration et les articles de sport profitent de l'essor de grandes surfaces spécialisées (ex : Décathlon et Ikéa) basant leur compétitivité leurs prix. Quant aux ordinateurs, c'est la constance du progrès technique qui pousse les prix à la baisse et rend le bénéfice économique de l'achat d'occasion moins intéressant.

Graphique 15 : Proportion d'ordinateurs, article de sport, objet de décoration, dernièrement acquis ou utilisé – Achetés neufs, d'occasion, loués ou empruntés



Source : CREDOC, enquêtes « Consommation », 2011, 2013 et 2015

5.2. Typologie des consommateurs selon leurs pratiques d'usage partagé ou de possession exclusive

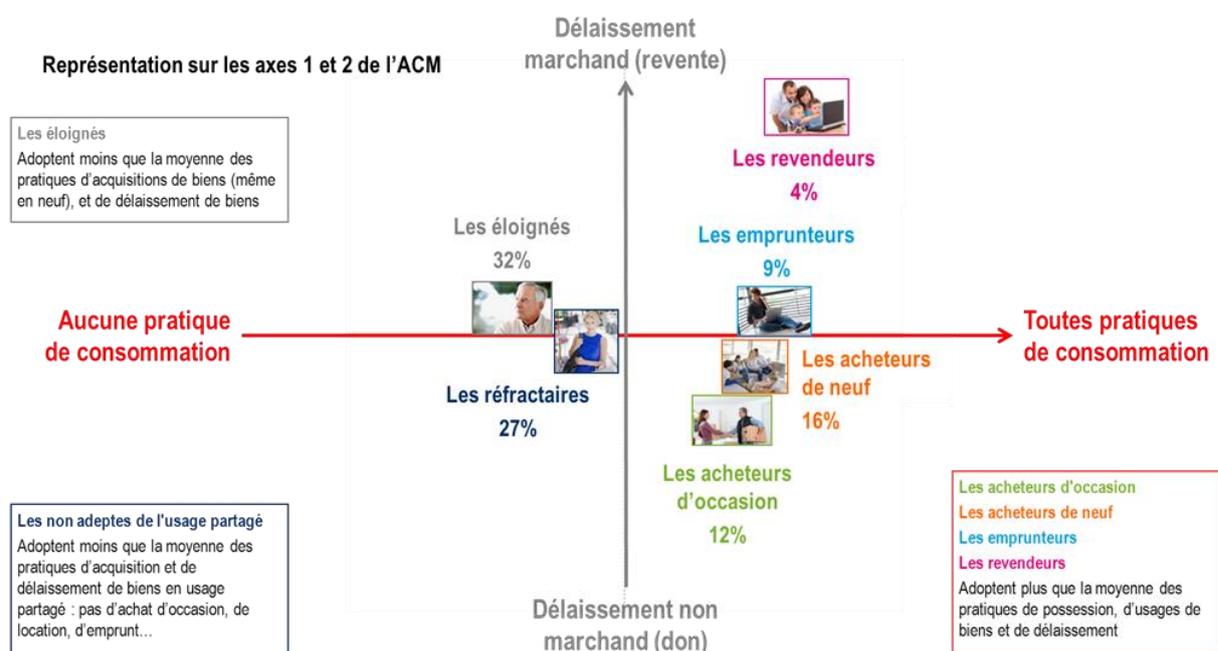
Emprunt, location, achat d'occasion, troc... les pratiques d'usage partagé sont multiples. Existe-t-il un ou plusieurs consommateurs collaboratifs ? Ces pratiques sont-elles cumulées ou sont-elles adoptées spécifiquement par une catégorie de citoyens, avec des motivations singulières ?

Pour y répondre, nous avons utilisé les données de l'enquête Consommation du CREDOC réalisée en 2011, la plus riche sur le thème de la consommation collaborative. Elle mesure en effet les pratiques d'acquisition et de délaissement de plusieurs types de biens. Une typologie, obtenue par une classification ascendante hiérarchique (CAH) réalisée sur les premiers axes de l'analyse en composantes multiples (ACM) mise en œuvre sur ces pratiques, nous a permis de créer des groupes homogènes de consommateurs. Nous les avons décrits ensuite avec des critères sociodémographiques, des perceptions ou des attitudes vis-à-vis de la consommation.

Le premier axe de l'ACM oppose dans un premier temps les consommateurs qui cumulent des pratiques d'usages partagés (via l'acquisition d'objets usagés ou le délaissement d'objets) et celles de possessions exclusives (via l'acquisition d'objets neufs), à ceux qui n'adoptent aucune pratique de consommation. Le cumul des pratiques est particulièrement le fait des plus jeunes et/ou des CSP+. **Le deuxième axe** oppose les interrogés qui adoptent des pratiques de délaissement marchand (revente de biens) à ceux qui pratiquent le délaissement non marchand (don de biens). Enfin, **le troisième axe** oppose les consommateurs qui acquièrent des biens neufs à ceux qui font l'acquisition de biens de seconde vie. L'acquisition de biens de seconde vie est particulièrement le fait des plus revenus les plus bas et/ou des personnes n'ayant pas de connexion internet.

La typologie réalisée se décompose en six classes, dont quatre catégories de consommateurs qui se distinguent par l'adoption de certaines pratiques collaboratives et sont décrites ci-dessous.

Graphique 16 – 6 classes de consommateurs adoptant des pratiques d'usage partagé ou de possession exclusive différentes



Source : CREDOC, enquête « Tendances de Consommation », 2011

Les donateurs et acheteurs de neuf (16 % de la population) adoptent des pratiques de délaissement collaboratif puisqu'ils donnent les biens qu'ils possèdent, bien qu'ils les achètent neufs. Les personnes en couple, les familles nombreuses de 3 enfants et plus, les personnes actives sont davantage représentées dans cette classe. Ils sont sensibles à la responsabilité sociale des entreprises et sensibles à l'environnement : ils se déclarent prêt au boycott de produits ou marques pour des raisons citoyennes ou morales et ont déclaré avoir acheté des produits issus de l'agriculture biologique dans les 6 mois précédents l'enquête. **Les Acheteurs d'occasion** (12% de la population) achètent des biens d'occasion et revendent ou donnent des biens qu'ils possèdent. Ce sont des personnes qui pratiquent également le troc de biens. Les personnes déclarant un revenu mensuel net de moins de 750 euros sont davantage représentées dans cette classe. **Les Emprunteurs** (9% de la population) adoptent des pratiques d'acquisition en usage partagé puisqu'ils empruntent des biens, bien qu'ils aient tendance à jeter les biens dont ils souhaitent se séparer. Les hommes, les jeunes de 18 à 24 ans, les étudiants et les personnes qui ont une connexion internet à leur domicile sont davantage représentés dans cette classe. Quant aux **Revendeurs** (4% de la population) ils revendent les biens dont ils se séparent. Les jeunes de 25 à 34 ans, les foyers d'au moins un enfant dans le foyer, les personnes actives sont davantage représentées dans cette classe. Les Emprunteurs et les Revendeurs sont des consommateurs « malins » : ils multiplient les pratiques autres que l'emprunt ou la revente selon leurs besoins : occasion, troc, avec une utilisation importante du canal internet.

Il existe donc bien plusieurs types de partage de l'usage portés par des profils différents et des motivations spécifiques.

Deux autres classes de consommateurs ne pratiquent pas l'usage partagé de biens : il s'agit des **Eloignés** (32%) et **réfractaires** (27%). Les premiers sont plus souvent des hommes et des personnes âgées de 65 ans et plus, des personnes vivant seules, sans enfant, peu diplômées ; tandis que les seconds n'achètent et ne revendent pas de produits d'occasion. Ils sont plus souvent peu ou pas diplômés et comptent plus de femmes que la moyenne (cf. la description des classes en Annexe 2).

5.3. Les carrières de consommateurs

5.3.1. Ethique et transmission

Le rôle des valeurs héritées, transmises au sein de la famille, apparaît comme central dans le processus d'assimilation d'une éthique de la sobriété valorisant la mesure et la modération. Il s'agit d'un apprentissage de pratiques adossées :

- à des valeurs morales qui peuvent être d'origine sociale, religieuse, politique, telles que les valeurs de solidarité, de rigueur...
- ou à une nécessité financière induisant une intériorisation des contraintes et leur transmutation en valeur sociale.

Les valeurs chrétiennes : une éthique du partage

Didier (40 ans), associe ses comportements de consommation à ses valeurs chrétiennes :

« On a des valeurs chrétiennes qui sont très ancrées, on est pratiquant, et la foi c'est pas juste un héritage chez nous, c'est vraiment une expérience qui rayonne et qui arrose un petit peu toute notre vie, à la fois dans la manière de vivre, dans les valeurs, dans des choix qu'on fait.. »

Il les lie aussi à son enfance. De père français et de mère malgache, il a grandi en France, dans un milieu aisé, soucieux de partage à l'égard de sa famille de Madagascar vivant dans la pauvreté :

« Ma maman est malgache, donc d'origine de Madagascar, et elle a jamais travaillé, elle nous a élevés, on était quatre enfants, on a vécu dans une famille unie, heureuse, et Madagascar a toujours été proche de nous, pas par les kilomètres, mais par le cœur parce que nos parents nous avaient déjà appris, on va pas consommer plus sachant qu'on a des cousins qui mangent pas à leur faim... »

La nécessité financière : une éthique de la récupération et de la solidarité

L'occasion a toujours eu une part importante dans les achats d'Hervé (50 ans). Il justifie ses pratiques d'occasion, de récupération et d'échange de voisinage par des origines modestes en milieu rural et la présence de nombreux frères et sœurs. Leurs parents leur demandaient de faire attention, de ne pas gaspiller et de recycler au maximum. Par exemple, utiliser le bois d'un meuble pour en faire une étagère. Sa grand-mère refaisait des vêtements à partir de vêtements récupérés. Ses parents sont de la génération des années 1920, « d'une génération où on faisait plus attention ». Ne pas jeter était une obsession : « tout pouvait resservir, j'ai gardé ce côté-là ».

Cécile (62 ans) se réfère elle aussi aux valeurs familiales : ayant grandi dans un milieu modeste où tout était conservé en raison d'une possibilité de réutilisation, elle pense que « c'est peut-être aussi l'éducation, parce que je viens d'un milieu modeste. On fait toujours attention parce que ça peut servir, même des petits bouts de corde ».

Les plus jeunes peuvent se réclamer d'une éthique proche, comme Julien (22 ans) raconte une enfance vécue dans « la pauvreté et l'austérité », et un prolongement de pratiques dans un souci d'économie. Quant à Emmanuelle (22 ans), elle est la fille d'une institutrice à la retraite veuve avec 3 enfants, qui a dû « faire attention » toute sa vie : il n'y avait pas de « raison de gaspiller », il ne s'agissait pas d'acheter des choses qui ne dureraient pas dans le temps. Rétrospectivement Emmanuelle dit avoir « assimilé », « incorporé » des codes de son éducation.

Le frein de la revanche sociale

Parmi les familles avec enfants à la maison, dont les parents viennent de familles modestes et ont connu une mobilité sociale ascendante, Sandrine, (32 ans) a un bon niveau de vie et sa manière d'envisager l'achat neuf s'apparente à une forme de revanche sociale : « ça nous fait plaisir d'acheter quelque chose de neuf, c'est quand même une fierté d'avoir des choses neuves, ça veut dire qu'on a travaillé pour avoir ce

bien, des choses qui valent chères, la télé ça nous fait plaisir quand même de l'avoir achetée ». C'est également le cas de Isabelle (46 ans) : « Ça donne une certaine satisfaction, on a travaillé, on a bossé dur ». Isabelle explique son goût pour la consommation par le fait d'avoir eu un père ouvrier et une mère divorcée « qui est repartie à zéro avec une casserole » : « Quand on avait un objet, on était heureux d'avoir quelque chose ». Plus encore, elle a gardé un sentiment d'humiliation à devoir porter des habits usagés : « Quand j'étais petite, mon père nous achetait toujours des vêtements à la bourse aux vêtements. Donc des vieux vêtements, qui n'étaient plus à la mode, et le regard des autres sur moi, de mes camarades, et Dieu sait qu'un regard d'enfant ça peut être méchant, parce que j'avais des vieux vêtements et ça se voyait ». Frédéric (58 ans), fils de commerçants et dont la femme est fille d'ouvriers, observe de son côté : « Quand on a commencé, on avait que dalle. Et quand on a eu les moyens, on a acheté ce qu'on aimait ».

5.3.2. Les passeurs

La transmission des savoir-faire liés aux usages partagés résulte très souvent de l'initiation par un tiers, qui peut être issu du milieu familial ou amical, des réseaux de connaissance (professionnel, de voisinage, etc.), ou un « adepte » connu *via* internet. Le passage du guet peut se réaliser à l'occasion de la rencontre avec un tel passeur.

Les codes d'utilisation (incitation, savoir-faire...) du covoiturage sont par exemple donnés à Marie (27 ans) par sa sœur déjà initiée : « C'est ma sœur qui m'en a parlé parce qu'elle utilisait Blablacar. Elle bouge tout le temps ma sœur, elle faisait même du stop avant ». Mathieu (57 ans) n'a jamais eu recours au covoiturage, mais il voit cela comme une possibilité dans le futur parce que son fils (étudiant à Lyon) utilise le covoiturage pour ses déplacements entre Lyon et Paris et lui a dit que c'était "moins cher" et "sympa » : «J'ai pas ce genre de pratique, mais là, je me pose la question, parce que j'ai mon fils qui vit à Lyon pour ses études et qui a choisi cette option parce que c'était trop cher par le train et effectivement c'est beaucoup moins cher, il m'a dit que c'était sympa, donc j'ai beaucoup pratiqué l'auto stop quand j'étais jeune, donc ça c'est une possibilité, oui dans le futur, mais jusqu'à présent je n'ai pas pratiqué ça ».

5.3.3. Les moments de passage

Un certain nombre d'événements survenant dans le cycle de vie entraînent des ruptures, sources d'instabilité financière ou, au moins, d'une diminution des revenus disponibles : la naissance d'un enfant, un déménagement, une séparation, la perte de l'emploi, ou la retraite peuvent inaugurer la conversion à un nouveau mode de vie ou un redéploiement des manières de consommer. Ils constituent des moments de passage générateurs de changements dans les habitudes de consommation et dans les manières d'envisager les pratiques de consommation partagée. La conversion à un nouveau mode de vie s'accompagne en effet d'une redéfinition de ses choix de consommation en fonction de la nouvelle situation.

Pour Alice (39 ans) le passage est lié à la naissance de ses enfants: « c'est plutôt le fait d'avoir des enfants qui a modifié ma façon de faire. Un bébé c'est un investissement au niveau financier, il faut acheter plein de

choses, et une collègue a commencé à me proposer des vêtements et c'est comme ça que j'ai commencé à récupérer, à échanger ».

Le revers de fortune. La conversion à un autre mode de vie peut résulter d'une épreuve de type initiatique bouleversant l'existence. Auquel cas, un discours valorisant peut transformer la nécessité financière en conviction positive. C'est par exemple le cas du « cadre repenté ». Cadre informaticien gagnant bien sa vie, Paul (42 ans) a suivi sa femme, une Brésilienne rencontrée en France. Tout en continuant à exercer son métier, il a entamé parallèlement une carrière de musicien amateur. A la suite de déconvenues conjugales, doublées de problèmes de santé, il a dû revenir en France précipitamment « avec une valise et une guitare ». Ses manières de consommer s'en sont trouvées bouleversées : « c'est pas vraiment quelque chose qui se pose aux cadres, et quand je suis revenu je suis revenu en ayant renoncé à tout. Sauf l'essentiel : mes instruments (de musique) ». Il présente son infortune comme une occasion de libération : « rentrer sans rien d'un autre continent... c'est extrêmement libérateur ... à un moment donné, on n'est plus du tout possédé par ce qu'on croyait posséder ». Evoquant un poids en charges sociales et un « bilan carbone » désastreux de sa part durant sa vie de cadre, il adopte un discours critique vis-à-vis du « système » : « je suis dans une logique de dé-consommation... Je ne me suis pas dit 'je vais dé-consommer'. Je me suis retrouvé face à la survie et je me suis démerdé pour avoir la belle survie ».

La retraite et le départ des enfants. Sans parler de changement dans le mode de vie, un événement ou une série d'événements peut être à l'origine d'une modification des habitudes de consommation. Pour Jean-Marc (68 ans), la conjugaison de sa retraite avec le départ des enfants l'oblige à reconsidérer ses manières de consommer. Habitué à l'achat neuf qu'il voit comme un investissement à long-terme, le voici contraint d'envisager le renouvellement de son mobilier de salon par l'achat d'occasion. En effet, récemment à la retraite, il doit faire face à une série de dépenses : plusieurs de ses enfants (il en a 5) sont en train de se marier ou d'avoir leurs premiers enfants, et de s'installer dans un nouveau logement. Ses contributions et les aides financières qu'il leur apporte entraînent un resserrement de ses capacités à consommer.

Nous venons d'analyser les motivations des pratiquants d'usages partagés en parallèle des freins exprimés par les personnes réticentes à ces usages. Dans cette troisième partie qui suit, il s'agit d'identifier les leviers d'actions et de formuler des recommandations pour les pouvoirs publics, en s'appuyant sur les descriptions et les analyses que nous avons pu rassembler dans les matériaux d'étude.

6. Leviers d'actions et recommandations pour les pouvoirs publics

AVERTISSEMENT :

Cette partie restitue les recommandations du Crédoc sur les axes stratégiques de développement des usages partagés (location, réemploi, troc et don) comme alternatives à la possession exclusive. Elle se fonde sur l'expertise, sourcée, du Crédoc et de discussions au sein d'un comité de pilotage élargi à des experts extérieurs spécialistes de la question. Il ne s'agit pas de la position de l'ADEME sur le sujet et encore moins de son plan d'action sur ces domaines. Les propositions suivantes correspondent à un premier défrichage de la question et sont donc à considérer comme des pistes de réflexion. D'autres éléments doivent également être pris en compte, en particulier les impacts environnementaux réels des pratiques étudiées afin de mieux évaluer la pertinence même d'un soutien des autorités publiques. Ces aspects font l'objet d'une autre étude conduite actuellement par le Crédoc et Bio Intelligence Service pour l'ADEME et dont les résultats seront disponibles début 2016

Pour l'ADEME, l'intérêt du développement des usages partagés est de lutter contre la sous-utilisation des biens et d'augmenter leur durée de vie afin de réduire leurs impacts environnementaux. Cet objectif n'est envisageable qu'à certaines conditions :

- Eco-concevoir les biens et les concevoir pour un usage partagé et donc prolongé et avec plusieurs utilisateurs ;
- Assurer l'entretien et la réparation des biens ;
- Optimiser les modalités de déplacement des biens et des personnes ;
- Favoriser la modification des modes de vie vers une consommation plus responsable ;
- Eviter les effets-rebonds dans l'utilisation du revenu rendu disponible par l'absence de possession exclusive ou la vente d'occasion (risque de surconsommation).

Cet objectif implique également de se reposer sur les acteurs en jeu dans les usages partagés:

- Les demandeurs : les particuliers consommateurs
- Les offreurs (parmi lesquels les intermédiaires entre particuliers) : les particuliers offreurs de biens, les acteurs privés « conventionnels » ou « nouveaux entrants », les acteurs associatifs et autres acteurs « alternatifs » (réseaux informels, de voisinage...);
- Les « régulateurs » et/ou « facilitateurs » : l'Etat, les collectivités territoriales, les employeurs (RSE, démarche environnementale...), les assureurs, etc.

Cette étude consacrée aux pratiques alternatives à la possession exclusive d'un bien fait ressortir diverses motivations. Certaines pratiques apparaissent potentiellement plus valorisantes lorsqu'elles s'inscrivent

dans le recours aux nouvelles technologies de la communication (réseaux sociaux du type Facebook par exemple).

Quatre conditions préalables ouvrent à l'adoption de pratiques d'usage partagé :

- Etre **informé** de l'existence d'une offre
- Etre **initié** à une offre (à une pratique)
- Avoir **accès** à une offre (modalités d'accès)
- Y trouver un intérêt

La question est : qu'est ce qui doit être mis en avant ? Au préalable, comme précisé dans l'avertissement en introduction de cette partie, il faut connaître les impacts avérés (impacts positifs ou négatifs de différentes pratiques) sur l'environnement, les impacts économiques (par exemple les impôts contournés par certaines pratiques) et des impacts sociaux. Ensuite, il s'agit de trouver un espace commun entre l'individuel et le collectif. Il s'agit de travailler sur ce qui motive les individus aujourd'hui, mais également sur ce qui ne les motive pas. Six axes d'actions ont été dégagés des étapes précédentes :

6.1. Valoriser les usages partagés

Les usages partagés font appel à des pratiques qu'un certain nombre de consommateurs peuvent ressentir comme dévalorisantes, voire comme signe de déclassement social, notamment parmi les moins diplômés (cf. partie qualitative). C'est donc d'abord dans leur direction que pourraient se porter les actions visant à légitimer ces pratiques. Cela n'exclut évidemment pas de valoriser les pratiques vertueuses des catégories sociales supérieures, notamment démontrant si c'est le cas, leur caractère vertueux.

Cela consisterait à :

- **mieux connaître et comprendre** les effets des usages partagés en termes économiques, environnementaux et sociétaux :
 - ~~Développer des outils statistiques pour mesurer l'impact des usages partagés (location, réemploi, troc et don);~~ réfléchir au développement d'un outil d'observation des impacts environnementaux, économiques, fiscaux, sociaux, (différencié par pratique)....
 - Suivre et évaluer des expérimentations
 - Suivre des **cohortes de particuliers** (impact, effets rebonds et effets pervers, etc.).
- Renforcer ou changer les **images** associées aux usages partagés pour lui renforcer sa légitimité, son prestige, son caractère innovant, moderne :
 - privilégier l'**avenir** (durabilité) sur le présent et le court terme (la nouveauté, l'innovation technique...);

- privilégier la **convivialité** sur l'accumulation de biens, la solidarité sur l'individualisme ;
 - souligner la **pertinence** de l'économie du partage – économie de la solidarité et de la pénurie ;
 - Montrer l'**utilité individuelle et collective** de l'économie du partage : bénéfice économique, praticité, valorisation de soi, accès à l'inaccessible (l'innovation, la qualité, la marque, auxquelles ceux qui n'ont pas suffisamment de revenus n'ont pas accès, etc.).
- **Donner l'exemple** au secteur privé en lançant des initiatives et expérimentations dans le secteur public :
 - Soutenir les **expérimentation**, les évaluer et les valoriser .

La valorisation des usages partagés réclame de **distinguer l'intérêt pour les individus à titre individuel et l'intérêt pour les collectivités, la société** (aspects sociaux, économiques, environnementaux, etc.), que ce soit en termes de politiques sociales, d'aménagement du territoire ou de politiques des transports. Elle réclame aussi d'**adapter les messages** selon les lieux, les biens, les pratiques, etc.

6.2. Sensibiliser et informer les particuliers

L'information viserait notamment à rendre plus accessible une offre existante en informant sur son existence, sa variété et ses relais, mais aussi son fonctionnement et la prise en compte des risques. Certains se montrent en effet peu informés des mécanismes permettant de participer à cette offre d'une manière ou d'une autre. Parallèlement, une partie des consommateurs expriment tout particulièrement leurs réticences du fait d'un manque d'informations sur les garanties en cas de mise en location de leur bien (voiture, logement, etc.).

- **Sensibiliser** les particuliers :
 - Définir les **arguments** à mettre en avant pour favoriser les usages partagés: transition énergétique, solidarité, intérêt économique, convivialité.
- **Informer** les particuliers :
 - **Plaquettes d'information**, mais surtout information sur le **site du gouvernement** (plateforme gouvernementale du type CNC-Conseil national de la consommation) ;
 - Informer les particuliers sur les pratiques d'usages partagés, les ressources existantes et leurs effets sur l'environnement, leurs **modalités** et leurs **acteurs** ;
 - Informer les particuliers sur leurs **droits** (notamment en termes de responsabilité, d'assurances en cas d'accident) et leurs **devoirs** en tant que demandeurs et/ou offreurs, sur les éventuels **risques** encourus (droit civil, droit de la consommation, obligations fiscales...).
 - S'appuyer sur les associations de consommateurs pour l'information et la sensibilisation

- Développer l'obligation d'information du client de la part des offreurs (sur les droits, devoirs,...). Cf.principes du code de la consommation...

6.3. Garantir une relation de confiance

L'étude montre que la confiance dans les autres est un élément décisif de la volonté de partager (Cf. graphique 11). Les personnes se disant prêtes à faire confiance aux autres ont 2,4 fois plus de chance que les personnes méfiantes de participer au partage. Il s'agit donc d'un élément central dans le dispositif de promotion des usages partagés (location, réemploi, troc et don).

- **Objectif : donner confiance au particulier**, lui procurer un sentiment de sécurité et de contrôle ;
- **Eviter la surenchère de labels dans laquelle le consommateur se perd mais créer un cadre label** ou des (garanties , charte –cf charte réemploi, cadre réglementaire ..) sur la base de la définition de critères de sécurité et de qualité :
 - Sécurisation des **transactions** entre particuliers en s'appuyant notamment sur des solutions technologiques adaptées (passeport numérique...);
 - **Produit** : Test des produits et équipements (hygiène, en état de marche, ..), Exposé des motifs de la revente, possibilité d'indemnisation sous conditions...);
 - **Prix** : recommander des gammes de « prix » pour les locations, échanges, vente d'occasion (voir argus) ;
 - Proposition d'**assurances** (voir / automobile – prêt-location d'équipements de bricolage, de jardinage, etc.).

6.4. Mobiliser les collectivités territoriales

Il s'agit d'encourager les pouvoirs publics locaux à s'engager dans des projets favorisant les usages partagés. Ils constituent des relais de confiance plus forts que celui, plus lointain, de l'Etat. De leur part, l'enjeu est de montrer l'exemple en s'appuyant sur les attentes d'une part croissante de la population en matière d'environnement. Les écoles pourraient constituer un levier (covoiturage, recycleries, etc.).

- **Objectif : Soutenir l'ancrage territorial** des usages partagés (location, réemploi, troc et don) en s'appuyant sur les collectivités locales . Quelques pistes de réflexion sur des actions envisageables :
 - **Sensibilisation** des collectivités territoriales ;
 - Soutien d'**expériences-pilotes** par des villes ou des territoires ;
 - Sensibilisation des habitants ;
 - **Appel à projets** et soutien des expériences innovantes ;

- **Guide** de bonnes pratiques locales ;
- **Recensement** des expériences et acteurs (professionnels et particuliers) locaux, si ce n'est des biens à partager sur le territoire, pour permettre une visualisation et une visibilité de l'offre disponible à proximité. Ce recensement pourrait être hébergé sur le site de la collectivité (ou via un lien), sur un **site de service public** ou de délégation de service public ;
- Faire des liens avec les politiques territoriales (plans et programmes de prévention, ag 21, PCET, politique sociale)
- Plan de communication (organisation d'**événements**, articles, affiches, plaquette,...) ;
- **Mise à disposition de points de rencontre** physique, de retrait et restitution de biens, de stockage de biens partagés.
- ...

6.5. Mobiliser les employeurs (entreprises, associations, pouvoirs publics et particuliers)

Des initiatives sont prises par les salariés pour s'entraider, souvent en termes de mobilité. La méconnaissance des besoins de leurs collègues ne favorise pas l'extension et l'organisation des échanges. Ceux-ci seraient de plus de nature à multiplier les échanges sociaux à l'intérieur d'un collectif de travail. A cet égard, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) apparaît en cohérence avec ce type de projet. Les démarches d'éco-exemplarité des services de l'état et des collectivités le sont aussi.

- **Objectif : les usages partagés en s'appuyant sur les employeurs et les collectifs de travail :**
 - **Sensibiliser** les entreprises , associations, pouvoirs publics et particuliers) ;
 - Soutien d'**expériences-pilotes** par des organisations qui lancent des Plans de Promotion des Usages Partagés dans l'organisation (PPUPE sur le modèle des PDE) ;
 - Sensibilisation des agents ;
 - Soutien des **expériences innovantes** ;
 - **Recensement** des offres et biens à partager, pour permettre une visualisation de l'offre disponible, Visualisation de l'offre sur le **site intranet de l'organisation**;

Mise à disposition de **points de rencontre** physique, de retrait et restitution de biens, de stockage des biens partagés dans l'organisation.

6.6. Créer et développer les réseaux de voisinage

Les entretiens en particulier ont montré que le voisinage est un vecteur puissant pour développer des échanges de proximité et des initiatives de partage, même si tous les types d'habitat ne favorisent pas son

épanouissement. Le développement de réseaux de voisinage pourrait aussi répondre à la crainte de perdre son autonomie, comme le fait de posséder plutôt que de « dépendre » de ses voisins (emprunt ou location).

- **Objectif : développer les usages partagés en s'appuyant sur le voisinage :**
 - Réfléchir à des outils de mise en relation (Création et proposition d'un **outil Internet** adapté ; autocollants, gazette locale, lieu, rencontre,...)
 - Soutien d'**expériences-pilotes** ;
 - Développement de **sites de voisinage** par les collectivités.
 - Mobiliser les acteurs de proximité (régies de quartier, maisons pour tous, CCAS,..)

Un site national pourrait permettre à des sites locaux de collectivités associatives de s'inscrire, et d'être ainsi **répertoriés sur une base commune** (marque de reconnaissance, marque territoriale).

Il pourrait s'agir d'ateliers de réparation et de réemploi de vélos sous forme de réseau (pilotage territorial, subvention ADEME), de clubs sportifs comme relais sur le don, l'occasion, le prêt d'articles sportifs, d'écoles (affaires destinées aux enfants), de magasins de don et de récupération.

Les solutions restent à adapter aux biens, car il est difficile de concevoir des outils indépendamment des biens (covoiturage, bricolage, vêtements, etc.).

Quant à la mobilisation des collectivités territoriales et des employeurs, et quant à celle de réseaux de voisinage, il peut cependant y avoir un **risque d'éparpillement en même temps que de monopolisation** par un ou quelques acteurs.

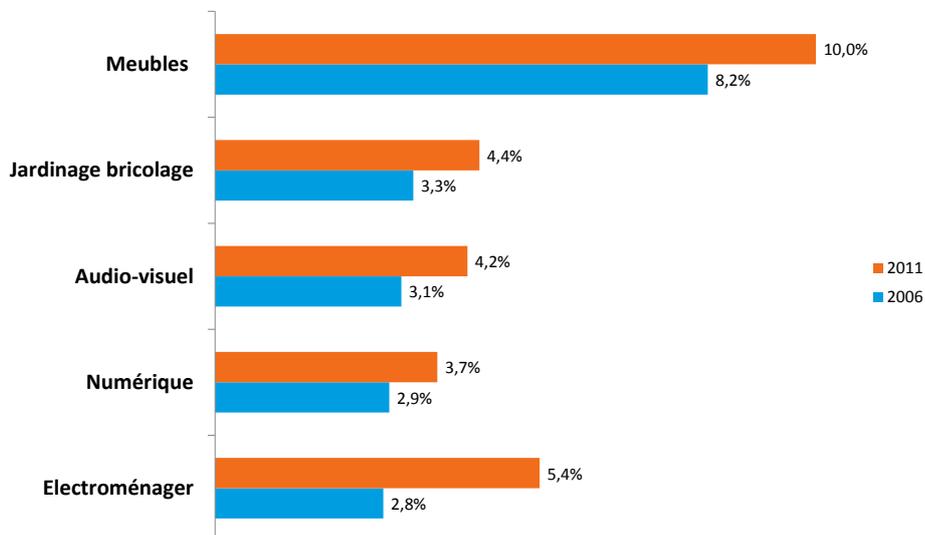
6.7. Privilégier les pratiques relatives à la gratuité

L'offre marchande au sein de l'économie collaborative peut mais n'a pas nécessairement besoin de l'aide des pouvoirs publics pour se développer. Parallèlement, il existe également une consommation importante d'objets d'occasion issus de dons gratuits. Cette consommation est traditionnellement organisée par le monde associatif. On peut également envisager la mise en partage d'objets sans transaction monétaire, (troc ou gratuité.) Ce créneau de la gratuité présente à priori les mêmes potentialités environnementales que les usages partagés (location, réemploi, troc et don) marchands tout en présentant un besoin de soutien et d'organisation certainement plus important auquel les pouvoirs publics à tous les échelons pourraient répondre avec une légitimité plus importante également. Les six axes d'intervention précédemment décrits (valoriser, informer, mobiliser etc.) peuvent tous s'appliquer aux pratiques répondant à la gratuité des échanges et de la consommation.

7. ANNEXE 1 : Achats d'occasions

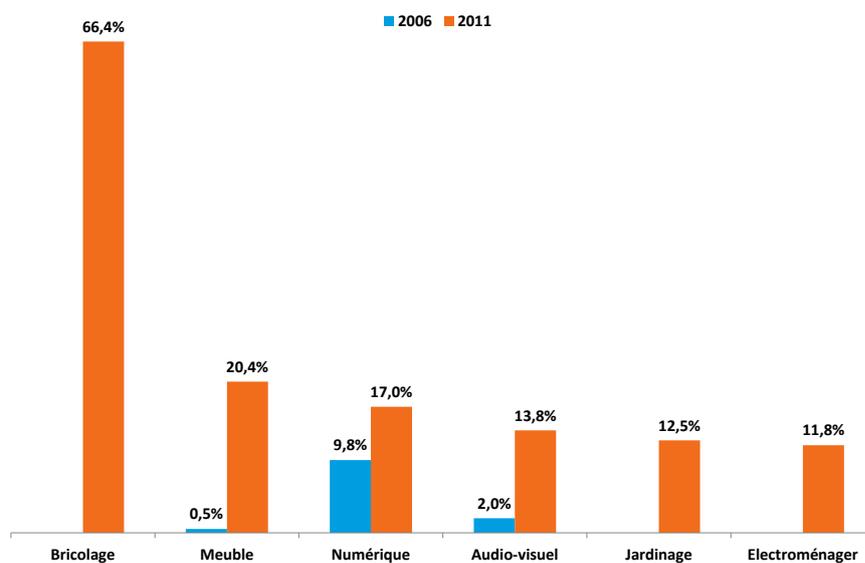
A partir des enquêtes BDF de 2006 et 2011, il a été possible d'analyser sur les biens durables l'évolution des achats d'occasion ainsi que les circuits de distribution dans lesquels se font ces achats.

Graphique 17 – Evolution des parts d'actes d'achats d'occasion dans le total des actes d'achats de biens durables



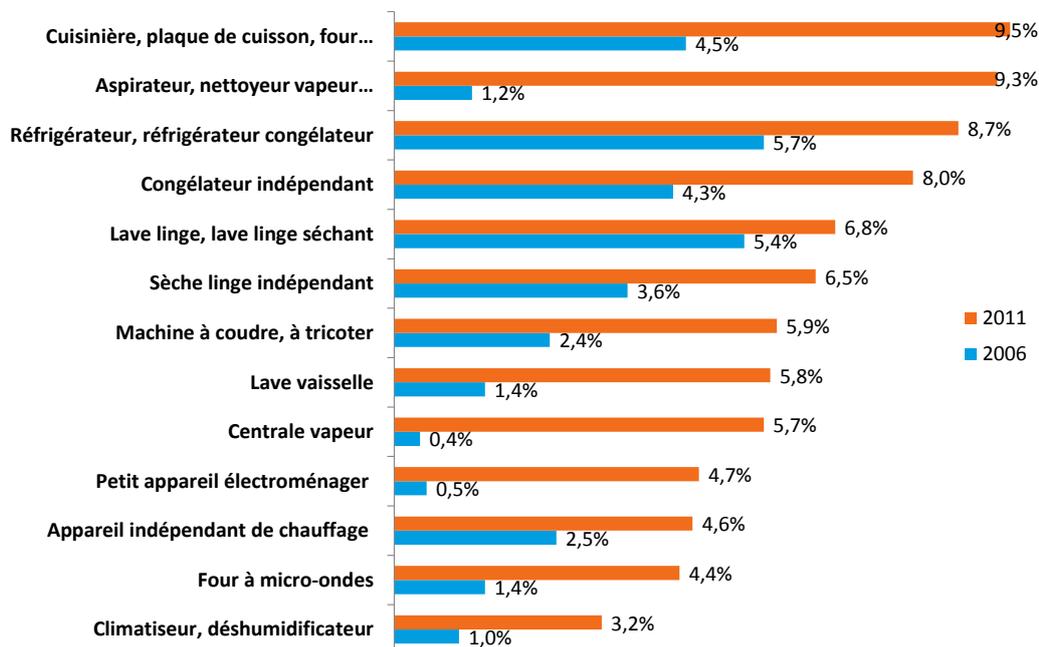
Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2006 et 2011, Calculs CREDOC

Graphique 18 – Evolution de la part d'Internet parmi les circuits d'achats d'occasion entre 2006 et 2011



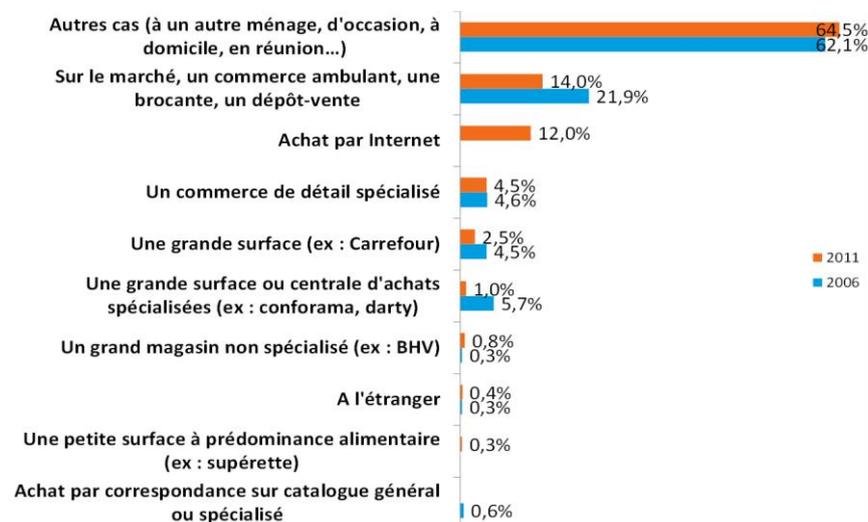
Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2006 et 2011, Calculs CREDOC

Graphique 19 – Evolution des parts d'actes d'achats d'occasion dans le total des actes d'achats parmi les biens électroménagers (en actes)



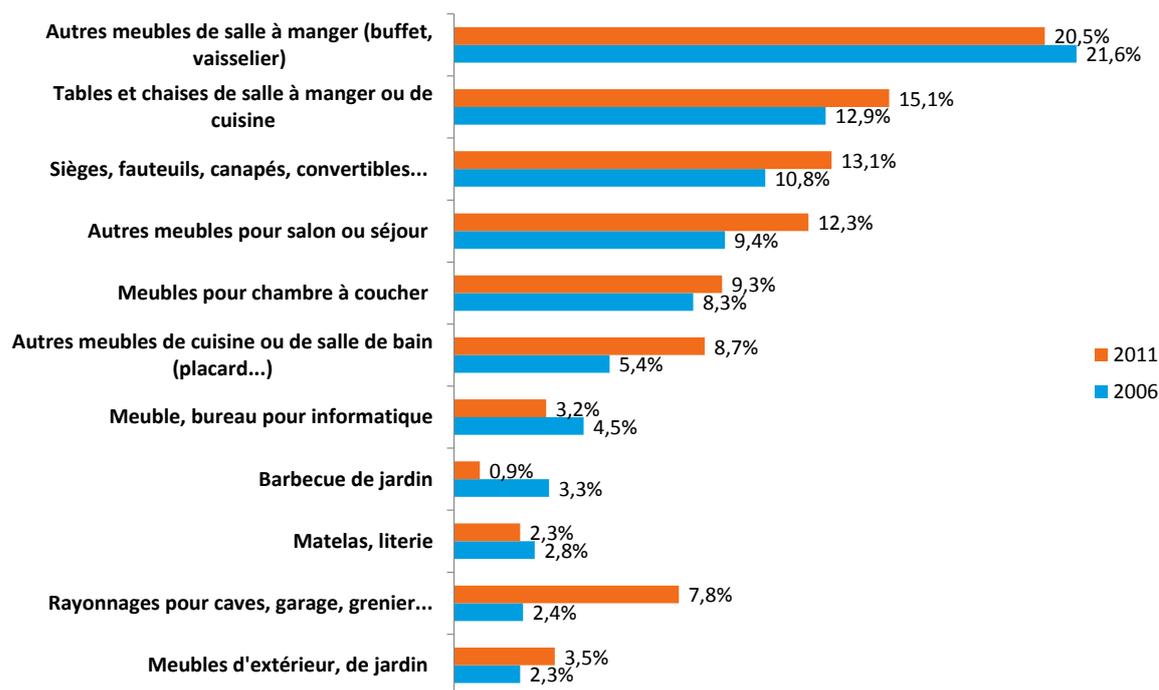
Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2006 et 2011, Calculs CREDOC

Graphique 20 – Répartition des circuits pour l'achat de biens électroménagers d'occasion



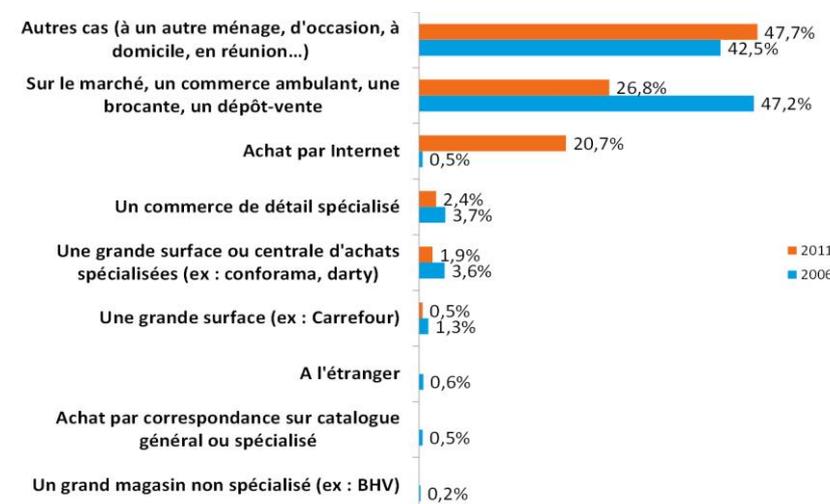
Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2006 et 2011, Calculs CREDOC

Graphique 21 – Evolution de la part d'achats d'occasion entre 2006 et 2011 parmi les meubles (en actes)



Source : INSEE, enquête « budget des familles » 2006 et 2011, Calculs CREDOC

Graphique 22 – Répartition des circuits pour l'achat de meubles d'occasion



8. ANNEXE 2 : Description de la typologie

8.1. Méthodologie

Compte-tenu de la densité d'informations, une analyse factorielle a été réalisée avant de construire une classification de manière à sélectionner les données explicatives des pratiques d'usages partagés d'objets ou de possession exclusive et à enlever l'information qui peut être considérée comme du « bruit » statistique.

1) Réalisation d'une Analyse des Correspondances Multiples (ACM)

But : résumer l'ensemble des variables qualitatives d'acquisition* et de délaissement* des objets suivants :

Q1- Vélo	Q1- Ordinateur	Q1- Matériel de bricolage ou jardinage	Q2- Voiture
Q1- Livre	Q1- Article de sport	Q1- Vêtement d'enfant	Q3- Téléphone
Q1- DVD	Q1- Objet de décoration		Q4- Vêtement

*Intitulé exact des variables (selon l'objet, il est fait référence à la Q1, Q2, Q3 ou Q4) :

Q1.Acquisition : Je vais vous présenter une liste de produits. Vous me préciserez si, depuis le 1er janvier 2011, vous en avez acheté que ce soit neuf, ou d'occasion, si vous en avez loué ou emprunté...

Q1.Délaissement : Et toujours depuis le 1er janvier 2011, vous en avez revendu, donné, troqué contre autre chose, jeté...

Q2.Acquisition : La dernière fois que vous avez conduit, comment aviez-vous obtenu la voiture ? L'aviez-vous...

Q2.Délaissement : La dernière fois que vous vous êtes séparés définitivement d'une voiture, qu'en avez-vous fait ? L'avez-vous...

Q3.Acquisition : La dernière fois que vous avez téléphoné, comment aviez-vous obtenu le téléphone avec lequel vous avez téléphoné ? L'aviez-vous...

Q3.Délaissement : La dernière fois que vous vous êtes séparés définitivement d'un téléphone portable, qu'en avez-vous fait ? L'avez-vous...

Q4.Acquisition : Comment avez-vous acquis un des vêtements que vous portez sur vous actuellement (ou que vous portiez éventuellement hier) ? L'avez-vous...

Q4.Délaissement : Qu'avez-vous fait du dernier vêtement dont vous vous êtes séparé définitivement ?

2) Classification ascendante hiérarchique (CAH)

effectuée sur l'information contenue sur les 4 premiers axes de l'ACM

But : construire une hiérarchie des consommateurs en les regroupant dans des classes (6) les plus homogènes possibles

3) Description des classes obtenues

But : interpréter les similitudes et différences entre ces six pratiques d'usage partagé d'objets ou de possession exclusion

• Pourcentages de répartition au sein des classes

Un test du chi 2 permet d'évaluer si un lien significatif existe entre chaque question et la variable de classe. Ensuite, les modalités caractérisantes sont mises en évidence si elles sont significativement sur représentées dans la classe (par rapport à la moyenne globale au sein de toute la population interrogée).

• Valeurs de scores au sein des classes

Une Anova permet d'évaluer s'il existe un effet de la variable de classe sur des scores (d'achat malin, d'engagement envers l'environnement...). Le score d'une classe est mis en évidence s'il est significativement différent de la moyenne du score calculée au sein de toute la population interrogée.

3) Les scores étudiés

Score d'achat de biens neufs	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets achetés neufs depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score d'achat de biens d'occasion	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets achetés d'occasion depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score de location de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets loués depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score d'emprunt de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets empruntés depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score de revente de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets revendus depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score de don de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets donnés depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score de troc de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets troqués depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score d'abandon de biens	Compris entre 0 et 8 - Nombre d'objets jetés depuis le 1er janvier 2011 (parmi vélo, livre, DVD, ordinateur, article de sport, objet de décoration, matériel de bricolage ou jardinage, vêtement d'enfant)
Score d'achat malin	Compris entre 0 et 5 - Nombre de stratégies mises en œuvre pour réaliser des économies depuis le début de l'année (parmi moindre consommation, à moindre coût, achats d'occasion, achats sur internet, location)
Score d'achat engagé	Compris entre 0 et 7 - Nombre de stratégies d'achat engagé adoptées (parmi le boycott de produits pour des raisons citoyennes ou morales, l'achat de produits AB, biodégradables, d'écorecharges, de papier recyclé, de produits alimentaires en vrac et d'ampoules à économie d'énergie)
Score de sensibilité envers l'environnement	Compris entre 1 et 5 - Sensibilité moyenne vis-à-vis de l'environnement (sur les critères suivants : le produit a des garanties écologiques, les produits verts sont des produits qui permettent de protéger l'environnement, le changement de mode de vie afin de tenir compte de l'environnement, les préoccupations exprimées vis-à-vis de l'environnement)
Score d'engagement politique, syndical ou associatif	Compris entre 0 et 3 - Nombre d' implications dans des structures (parmi : un parti politique, un syndicat ou une association)

8.2. Résultats

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) résume l'ensemble des variables qualitatives d'acquisition* et de délaissement* de 11 objets et permet de distinguer les trois principales tendances qui caractérisent ces pratiques :

1) Le cumul des pratiques d'usages partagés (location, réemploi, troc et don) (via l'acquisition d'objets usagés ou le délaissement d'objets) et celles de possessions exclusives (via l'acquisition d'objets neufs), opposé à l'absence de pratiques de consommation.

Le cumul des pratiques est particulièrement le fait des plus jeunes et/ou des CSP+.

2) Le délaissement marchand (revente) opposé au **délaissement non marchand** (don)

Le délaissement marchand est particulièrement le fait des plus jeunes et/ou des CSP-.

3) L'acquisition de biens neufs opposée à l'acquisition de biens de seconde vie

L'acquisition de biens de seconde vie est particulièrement le fait des plus revenus les plus faibles.

Il est intéressant de noter que les pratiques se distinguent principalement via l'usage ou la possession exclusive et non par le type d'objet consommé. Ce qui revient à dire que lorsqu'un consommateur adopte une pratique, il l'adopte pour tout type d'objets.

1) 1^{er} axe : Le cumul des pratiques d'usages partagés (via l'acquisition d'objets usagés ou le délaissement d'objets) et celles de possessions exclusives (via l'acquisition d'objets neufs), opposé à l'absence de pratiques de consommation.

Le cumul des pratiques est particulièrement le fait des plus jeunes et/ou des CSP+.

Cet axe est caractérisé par l'adoption ou la non adoption des pratiques suivantes :

D'ACQUISITION

	Acheté neuf	Acheté d'occasion	Loué	Emprunté
Vélo	+	+		+
Livre	+	+	+	
DVD		+	+	+
Ordinateur	+	+		
Article de sport	+	+		
Objet de décoration	+	+		
Matériel de bricolage ou jardinage	+	+	+	+
Vêtement d'enfant	+	+		+
Voiture		+		
Téléphone		-		
Vêtement	-	+		

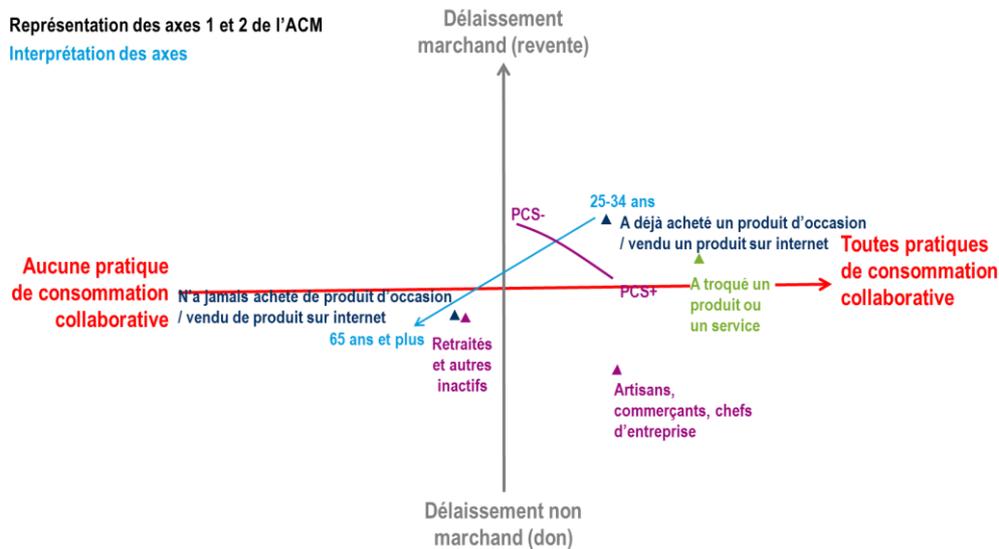
DE DELAISSEMENT

	Revendu	Donné	Troqué contre un bien ou un service	Jeté, abandonné
Vélo	+	+		
Livre	+	+	+	+
DVD	+	+	+	+
Ordinateur	+	+		+
Article de sport	+	+		+
Objet de décoration	+	+	+	+
Matériel de bricolage ou jardinage	+	+		
Vêtement d'enfant		+	+	+
Voiture				
Téléphone	-	+		+
Vêtement	+	+		+

+ : pratique ayant une contribution positive à l'axe
 - : pratique ayant une contribution négative à l'axe
 10 pratiques les plus significatives
 pratique non prise en compte, effectif des individus < à 10.

Source : CREDOC, enquête « Consommation », 2011

Les 25-34 ans sont ceux qui cumulent les plus de pratiques, ainsi que les professions les plus élevées. Les plus âgés par contre sont ceux qui ne pratiquent pas d'usage partagé.



Source : CREDOC, enquête « Consommation », 2011

2) 2^{ème} axe : Le délaissement marchand (revente) opposé au délaissement non marchand (don)
Le délaissement marchand est particulièrement le fait des plus jeunes et/ou des CSP-.

Cet axe est caractérisé par l'adoption ou la non adoption des pratiques suivantes :

D'ACQUISITION

	Acheté neuf	Acheté d'occasion	Loué	Emprunté
Vélo	+			
Livre	-	-		-
DVD		-		-
Ordinateur				
Article de sport	+			-
Objet de décoration		-		
Matériel de bricolage ou jardinage				
Vêtement d'enfant		-		-
Voiture	-	+		-
Téléphone				
Vêtement	+	-		

DE DELAISSEMENT

	Revendu	Donné	Troqué contre un bien ou un service	Jeté, abandonné
Vélo	+	-		+
Livre	+	-	+	+
DVD	+	-	+	
Ordinateur	+	-		
Article de sport	+	-		
Objet de décoration	+	-	+	
Matériel de bricolage ou jardinage	+	-		
Vêtement d'enfant	+	-	+	
Voiture	+	-		
Téléphone				
Vêtement	+	-		+

+ : pratique ayant une contribution positive à l'axe
 - : pratique ayant une contribution négative à l'axe
 10 pratiques les plus significatives
 pratique non prise en compte, effectif des individus < à 10.

Source : CREDOC, enquête « Consommation », 2011

3) 3^{ème} axe : L'acquisition d'objets neufs opposé à l'acquisition de biens de seconde vie
L'acquisition de biens de seconde vie est particulièrement le fait des plus revenus les plus faibles et/ou des personnes n'ayant pas de connexion internet.

Cet axe est caractérisé par l'adoption ou la non adoption des pratiques suivantes :

D'ACQUISITION

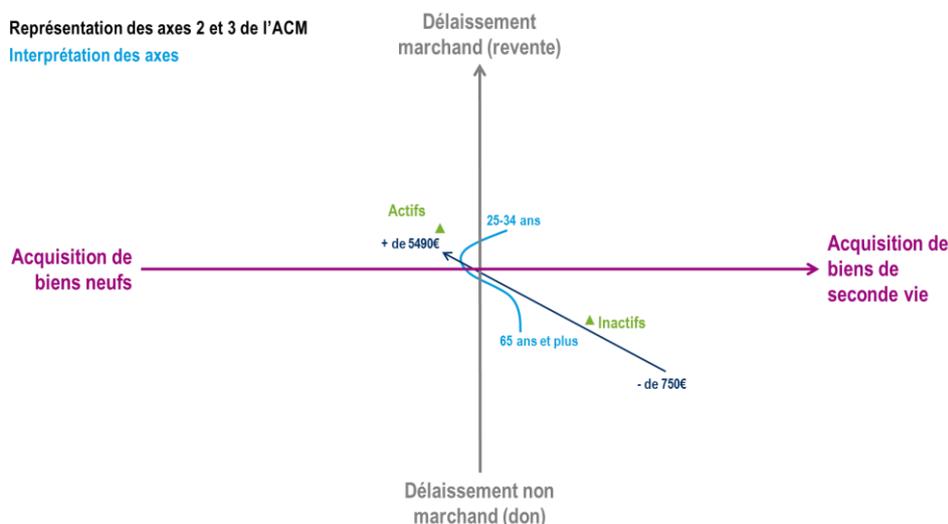
	Acheté neuf	Acheté d'occasion	Loué	Emprunté
Vélo	-	+		-
Livre	-	+	+	+
DVD	-	+		+
Ordinateur	-			
Article de sport	-	+		
Objet de décoration	-	+		
Matériel de bricolage ou jardinage	-	+		
Vêtement d'enfant	-	+		
Voiture				
Téléphone	-	+		
Vêtement	-	+		

DE DELAISSEMENT

	Revendu	Donné	Troqué contre un bien ou un service	Jeté, abandonné
Vélo		-		
Livre	+			
DVD	+	-		-
Ordinateur		-		-
Article de sport	+	-		-
Objet de décoration	+	-	+	-
Matériel de bricolage ou jardinage		-		-
Vêtement d'enfant	+	-		-
Voiture				
Téléphone				
Vêtement	+	-		

+ : pratique ayant une contribution positive à l'axe
 - : pratique ayant une contribution négative à l'axe
 10 pratiques les plus significatives
 pratique non prise en compte, effectif des individus < à 10.

Représentation des axes 2 et 3 de l'ACM
 Interprétation des axes



Source : CREDOC, enquête « Consommation », 2011

Les individus ayant les plus faibles revenus sont ceux qui vont acquérir des biens de seconde vie.

4) Description des classes

Les éloignés
32%

Une consommation peu engagée

- Peu incités par le fait qu'un produit :
 - soit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés (35% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 29%)
 - présente des garanties d'hygiène ou de sécurité (21% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 15%)
- N'ont jamais été tenté de boycotter un produit ou une marque pour des raisons citoyennes ou morales (60% contre 55%), et notamment le fait que l'entreprise offre de mauvaises conditions de travail ne les incitent pas au boycott (26% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 21%)
- La pauvreté en France les préoccupe peu (20% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 15%)
- N'ont pas acheté dans les 6 mois précédents l'enquête :
 - des produits issus de l'agriculture biologique (44% contre 37%),
 - des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates) (36% contre 31%),
 - des écorecharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte) (43% contre 36%),
 - **des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation) (22% contre 16%),**
- N'ont pas changé leurs modes de vie afin de tenir compte de l'environnement (47% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 40%)

Pas de pratiques de consommation utilisant internet, pas de revente ni de troc

- **N'ont pas l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits sur Internet (61% contre 51%)**
- **N'ont jamais acheté un produit d'occasion sur Internet (76% contre 67%)**
- **N'ont jamais vendu de produits sur Internet (74% contre 66%)**
- Ne font jamais de troc (84% contre 79%)
- **N'ont jamais acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite (78% contre 70%)**
- **Ne se sont jamais séparé d'une voiture qui leur appartenait (21% contre 11%)**
- Même une voiture complètement identique ne pourrait pas remplacer ma voiture actuelle (35% de 'Tout à fait d'accord' + 'Plutôt d'accord' contre 27%)
- Renouvellent rarement leurs vêtements : il est souhaitable de renouveler un vêtement uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation (52% contre 46%)
- Ont délaissé le dernier vêtement dont ils se sont séparé par usure ou endommagement (49% contre 43%)

Profil socio-démographique

Des hommes (53% contre 48%)

Des personnes de 65 ans et plus (28% contre 20%)

Des personnes habitant seul (32% contre 26%)

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

Des personnes sans enfant (66% contre 51%)

Des retraités (38% contre 28%)

Des personnes sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges (19% contre 14%)

Des personnes qui ne sont pas membres d'une association (74% contre 67%)

Des personnes qui ne disposent pas d'un garage ou d'un box pour véhicule (32% contre 28%)

Des personnes qui ne disposent pas d'une connexion à Internet à leur domicile (24% contre 16%)

Des personnes qui déclarent un revenu net mensuel de 1 220 € à 1 830 € (24% contre 19%)

Les réfractaires

27%

- Incités par le fait qu'un produit :

- leur soit recommandé par un proche (70% de 'Beaucoup' + 'Assez' contre 64%)

- soit fabriqué en France (86% de 'Beaucoup' + 'Assez' contre 80%)

- N'ont jamais été tenté de boycotter un produit ou une marque pour des raisons citoyennes ou morales (61% contre 55%)

- Ont l'impression d'avoir changé leurs modes de vie afin de tenir compte de l'environnement (64% de 'Beaucoup' + 'Assez' contre 60%)

Pas de pratiques de consommation utilisant internet, pas de revente ou d'achat d'occasion

- N'ont pas l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion (73% contre 66%)

- N'ont jamais acheté un produit d'occasion sur Internet (73% contre 67%)

- N'ont jamais vendu de produits sur Internet (75% contre 66%)

- N'ont jamais acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite (77% contre 70%)

- La dernière fois qu'ils ont conduit, c'était pour faire des achats (35% contre 29%) ou le déplacement des enfants (10% contre 6%)

Profil socio-démographique

Des femmes (59% contre 52%)

Des personnes habitant en Centre-Est (16% contre 12%)

Sans diplôme, CEP, Brevet des collèges, CAP ou BEP ou équivalent (45% contre 38%)

Les donateurs et acheteurs de
neuf - 16%

Des consommateurs engagés, soucieux des salariés et sensibles à l'environnement

- Ont déjà été tenté de boycotter un produit ou une marque pour des raisons citoyennes ou morales (56% contre 44%) et notamment incités au boycott pour les raisons suivantes :

- l'entreprise pratique des discriminations à l'embauche (65% 'Beaucoup' contre 57%)

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

- l'entreprise refuse que ses salariés élisent des représentants du personnel (53% 'Beaucoup' contre 44%)
 - l'entreprise offre de mauvaises conditions de travail (72% 'Beaucoup' contre 61%)
 - Ont acheté dans les 6 mois précédent l'enquête :
 - des produits issus de l'agriculture biologique (78% contre 62%),
 - des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates) (76% contre 65%),
 - des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...) (53% contre 43%),
 - des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation) (93% contre 84%),
 - La pauvreté en France les préoccupe (71% de 'Beaucoup' contre 62%)
- Des consommateurs qui utilisent internet mais sans acheter d'occasion
- N'ont pas l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion (78% contre 66%)
 - Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits sur Internet (57% contre 47%)
 - Renouvellent fréquemment leurs vêtements : il est souhaitable de renouveler un vêtement uniquement plusieurs fois par an (28% contre 19%)

Profil socio-démographique

- Des personnes de 35 à 44 ans (25% contre 18%), idem pour conjoint (28% contre 19%)
- Des personnes en couple (79% contre 66%)
- Des familles nombreuses de 3 enfants ou plus (23% contre 12%)
- Des personnes actives (66% contre 53%), idem pour conjoint (74% contre 66%)
- Des cadres et professions intellectuelles supérieures (16% contre 9%), idem pour conjoint (18% contre 10%)
- Des personnes membres d'une association (43% contre 33%)
- Des personnes qui disposent d'une connexion à Internet à leur domicile (92% contre 84%)
- Des personnes qui déclarent un revenu net mensuel de 3 660 € à 5 490 € (24% contre 15%)

Les acheteurs d'occasion

12%

Des consommateurs « slow », non attirés par l'esthétique et la praticité du produit

- Souhaitent à l'avenir passer moins de temps à consommer (58% de 'Beaucoup' contre 48%)
- **Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en consommant moins (44% contre 34%)**
- Peu incités par le fait qu'un produit :
 - ait une esthétique qui les attire (58% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 50%)
 - paraisse facile à utiliser (31% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 25%)

Des consommateurs engagés préoccupés par l'environnement

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

- Selon eux, les entreprises les plus engagées dans la responsabilité sociale des entreprises ou RSE sont les Petites ou Moyennes Entreprises (PME) (44% contre 34%)

- Ont déjà été tenté de boycotter un produit ou une marque pour des raisons citoyennes ou morales (60% contre 44%)

- La dégradation de l'environnement les préoccupe beaucoup (58% contre 48%)

- Ont acheté dans les 6 mois précédent l'enquête :

- des écorecharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte) (71% contre 62%),
- du papier recyclé (70% contre 60%),
- **des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...) (59% contre 43%).**

Des consommateurs qui achètent des produits d'occasion et font du troc

- Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion (55% contre 31%)

- Ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet (47% contre 33%)

- Font du troc (18% 'Régulièrement' + 'De temps en temps' contre 9%) et ont troqué un produit dans les 6 mois précédent l'enquête (48% contre 35%)

Des consommateurs sensibilisés à l'usage d'un produit

- Ont délaissé la dernière voiture dont ils se sont séparés par ce qu'elle était trop âgée (12% contre 4%)

- Le dernier téléphone portable utilisé acheté d'occasion avait été acheté sur internet (59% contre 31%)

- Pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante « Même un téléphone portable complètement identique ne pourrait pas remplacer mon téléphone portable actuel » (75% contre 66%)

- Renouvellent rarement le téléphone portable : il est souhaitable de renouveler un téléphone uniquement en cas de dégâts affectant son utilisation (68% contre 58%)

- Le dernier vêtement dont ils se sont séparés avait été donné à une association (79% contre 68%)

Profil socio-démographique

Des personnes membres d'une association (43% contre 33%)

Des personnes qui déclarent un revenu net mensuel de moins de 750 € (8% contre 3%)

Les emprunteurs

9%

Des consommateurs hédonistes, peu préoccupés par le lieu de fabrication ou les salariés

- Pour eux, consommer est « un plaisir » (14% de 'Beaucoup' contre 7%)

- Peu incités par le fait qu'un produit :

- soit fabriqué en France (32% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 20%)
- soit fabriqué dans leur région (42% de 'Peu' + 'Pas du tout' contre 27%)

- Le fait qu'une entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait du bénéfice ne les incite pas particulièrement au boycott d'un produit ou d'une marque (37% 'un peu' + 'pas du tout' contre 23%)

- La pauvreté dans le monde ne les préoccupe pas (25% contre 21%)

- Selon eux, les entreprises les plus engagées dans la responsabilité sociale des entreprises ou RSE sont les grandes entreprises (38% contre 23%)

- Déclarent qu'ils achèteront plus de produits verts que maintenant dans les 10 prochaines années (60% contre 48%)

Des consommateurs surfant sur internet pour notamment vendre ou acheter des produits d'occasion

- Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits sur Internet (69% contre 47%)

- Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion (43% contre 31%)

- Ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet (47% contre 33%)

- Ont déjà vendu des produits sur Internet (53% contre 34%)

- Ont troqué un produit dans les 6 mois précédent l'enquête (47% contre 35%)

- Ont déjà acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite (47% contre 30%)

Profil socio-démographique

Des hommes (64% contre 48%)

Des personnes de 18 à 24 ans (22% contre 13%), âge conjoint de 25 à 34 ans (30% contre 18%)

Des étudiants (13% contre 6%), conjoint employé (36% contre 16%)

Des personnes qui disposent d'une connexion à Internet à leur domicile (96% contre 84%)

Les revendeurs

4%

Des utilisateurs d'internet comme vecteur de consommation, acheteurs et vendeurs de produits d'occasion

- Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits sur Internet (67% contre 47%)

- Ont l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant des produits d'occasion (54% contre 31%)

- Ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet (65% contre 33%)

- Ont déjà vendu des produits sur Internet (86% contre 34%)

- Ont déjà acheté un produit neuf en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite (65% contre 30%)

- Le dernier vêtement dont ils se sont séparés avait été revendu à un particulier (77% contre 57%)

Profil socio-démographique

Des jeunes de 25 à 34 ans (37% contre 16%), idem conjoint (48% contre 18%)

Des personnes habitant le bassin parisien (34% contre 17%)

Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes

Des personnes avec au moins un enfant dans le foyer (86% contre 49%)

Des personnes actives (81% contre 53%), idem conjoint (85% contre 66%)

Des employés (35% contre 17%)

9. ANNEXE 3 : Méthodologies

9.1. Méthodologie de l'analyse économétrique sur l'enquête Budget des Familles 2011

9.1.1. La source : L'enquête Budget des Familles 2011

L'analyse économétrique des déterminants de l'usage partagé se base sur les données issues de l'enquête Budget des Familles de 2011 menée par l'INSEE auprès de 15 797 ménages ordinaires (les ménages collectifs et les personnes sans domiciles sont exclus) résidant en France métropolitaine.

Pour chaque ménage, la personne de référence est interrogée. La personne de référence du ménage est considérée comme le principal apporteur de ressource. Lorsqu'il y a plusieurs principaux apporteurs de ressources, la personne de référence est en priorité l'actif, le retraité, puis l'autre inactif ; à statut égal, la personne de référence est la personne la plus âgée.

L'enquête Budget des Familles apporte des informations uniques sur la consommation des ménages. Elle vise la mesure des dépenses et des ressources des ménages. Toutes les dépenses sont enregistrées d'après leur nature et leur montant puis ventilée selon une nomenclature d'environ 900 postes. Analysant les dépenses des ménages, cette enquête rend principalement compte de l'usage partagé donnant lieu à une transaction marchande.

9.1.2. Comprendre une analyse économétrique

Les tableaux 15 et 16 synthétisent les résultats de « modèles linéaires généralisés ». Cet outil statistique permet d'identifier et de hiérarchiser les déterminants significatifs d'un comportement. Ces déterminants sont indépendants les uns par rapport aux autres.

Exemple : Modélisation de la part de dépenses d'occasion dans l'ensemble de dépenses d'achat en automobile

Rang	Variables explicatives	Valeur F	Sens	Tendance
1	Part de dépenses contraintes	195	+	Plus les dépenses contraintes sont élevées et plus la part d'occasion en automobile est forte
2	Age PR	118	-	Plus on est jeune et plus on achète de l'automobile d'occasion
3	Diplôme PR	19	-	Moins on est diplômé et plus on achète de l'automobile d'occasion
4	Nombre d'enfants	17	+	La part d'achat d'occasion en automobile monte avec le nombre d'enfants

Source : Enquête Budget des Familles 2011, Calculs CREDOC

Note : PR = Personne de référence du ménage aussi dit « chef de ménage »

Dans l'exemple ci-dessus, on identifie quatre déterminants significatifs (appelées ici « variables explicatives ») de la part d'achat d'occasion en automobile :

- la part de dépenses contraintes⁷,
- l'âge de la personne de référence,
- le diplôme le plus élevé de la personne de référence
- et le nombre d'enfants.

Résultat du test de Fischer, la « Valeur F » indique le niveau d'influence de la variable explicative et permet son classement. Ainsi, la part de dépenses contraintes constitue le déterminant le plus influent (« rang » n°1) tandis que le nombre d'enfants est le facteur significatif le moins décisif (« rang » n°4).

Le « sens » indique si la variable explicative a un effet favorable (« + ») ou défavorable (« - ») sur la pratique que l'on cherche à expliquer. Par exemple, la part des dépenses contraintes dispose d'un impact positif (« + ») sur la part d'occasion dans l'achat d'automobile. Par conséquent, la part de dépenses contraintes fait progresser l'achat d'automobile d'occasion (voir « Tendance »). Au contraire, l'avancement en âge fait diminuer (« - ») l'achat d'automobile d'occasion.

Les variables explicatives sont systématiquement indépendantes les unes par rapport aux autres. On parle de raisonnement « toute chose égale par ailleurs ». Il n'est alors pas possible d'affirmer que la contrainte budgétaire et l'âge sont des déterminants de l'achat d'occasion d'automobile parce que les jeunes sont les plus contraints sur le plan budgétaire. On opinera plutôt qu'à âge égal, la part de dépense contrainte détermine significativement la part d'achat d'occasion en automobile.

D'autres facteurs explicatifs ont été testés pour expliquer ce comportement (ex : l'utilisation d'Internet pour acheter) mais ils n'apparaissent pas dans ce tableau car l'effet n'est pas statistiquement significatif.

⁷ Postes de dépenses pour lesquelles les ménages paient par contrat et dont la négociation à court terme est difficile ex : le loyer, les abonnements aux transports en commun, les assurances...

9.2. Méthodologie de l'enquête par entretiens

20 entretiens ont été effectués en juin 2015 : 10 ont été réalisés à Paris et en Ile-de-France, et 10 en province (principalement à Lille, Montpellier, Orléans). La durée des entretiens a varié entre 55 et 90 minutes. Les personnes ont été recrutées en tenant compte des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, PCS, situation familiale).

Caractéristiques des personnes interrogées

- Marie, 27 ans, célibataire, vendeuse sans emploi, banlieue parisienne, occasion et location (et neuf pour les vêtements).
- Paul, 42 ans, célibataire, informaticien/musicien, Paris, récupération et location.
- Alexandre, 46 ans, célibataire, Montpellier, récupération.
- Jean-Marc, 68 ans, marié, 5 enfants, enseignant retraité, Lille, neuf.
- Frédéric, 58 ans, marié, 2 enfants, expert-comptable, Lille, neuf.
- Sophie, 39 ans, mariée, 3 enfants, éducatrice spécialisée, Lille, neuf (et occasion pour les vêtements).
- Isabelle, 46 ans, mariée, 3 enfants, chef de rang, banlieue parisienne, neuf.
- Audrey, 32 ans, en couple, 3 enfants, enseignante en collège, banlieue parisienne, neuf.
- Chantal, 74 ans, veuve, 5 enfants, fonctionnaire de catégorie C, banlieue parisienne, occasion.
- Hervé, 50 ans, en couple avec 2 enfants, décorateur indépendant en emploi précaire, banlieue parisienne, occasion.
- Sam, 24 ans, célibataire, ingénieur informatique, Paris, occasion.
- Cécile, 62 ans, célibataire, 3 enfants, employée de cantine scolaire, Orléans, occasion.
- Sandrine, 32 ans, en couple, 1 enfant, agent d'escorte, banlieue parisienne, neuf et occasion.
- Julien, 22 ans, célibataire, étudiant en Master II, Paris, occasion-troc-récupération.
- Monique, 69 ans, divorcée, 2 enfants, retraitée, banlieue parisienne, neuf.
- Mathieu, 57 ans, célibataire, 2 enfants, psychologue scolaire, Paris, pas de profil majoritaire.
- Caroline, 49 ans, célibataire, 2 enfants, adjointe administrative de préfecture (catégorie C), Bar-le-Duc, neuf.
- Yvonne, 75 ans, mariée, 3 enfants, retraitée, Lille, neuf.
- Emmanuelle, 22 ans, célibataire, étudiante en Master II, Lille, occasion-récupération.
- Didier, 40 ans, marié, 4 enfants, Directeur général d'une PME de 40 salariés, Lille, pas de profil majoritaire.

Objectifs de l'enquête sur les usages partagés

- Comprendre les processus d'adoption et de non-adoption des pratiques d'usages partagés
Pourquoi la personne en fait ou non
- Pourquoi sur certains biens et pas sur d'autres ?

- Que recouvre la préférence pour le neuf (et pour la possession) ?

Identifier les temporalités

- Quand cette pratique a-t-elle été adoptée (selon les biens) ?
- Pourquoi a-t-elle été adoptée à ce moment-là ? (événement, cycle de vie, ...)

Identifier les freins et leviers de développement de ces pratiques

- Qu'est-ce qui freine les usages partagés ?
- Qu'est-ce qui favorise l'achat du neuf ?
- Quels sont les éléments qui pourraient leur faire adopter une pratique à usage partagé ?

Guide d'entretien

I/ Le rapport aux objets (perception, vécu...)

Entamer la conversation sur la consommation en général ...

- ✓ Comment est-ce que vous consommez ? Plutôt du neuf ? (récit de vie du rapport aux objets)

Mettre l'accent sur l'exploration globale du rapport au neuf (c'est important pour vous d'avoir des objets neufs, que vous avez achetés ? (lesquels surtout : vêtement, meuble, objet, auto...) ? Vous aimez acheter des objets neufs, ou chiner dans les brocantes, les dépôt-vente, etc... ?

Préférence pour le neuf, rapport à l'intimité (et hygiène), notion de confiance, rapport au statut social, valeur identitaire des biens

Quelle différence entre utiliser sans posséder, partager un bien, et posséder un bien et être seul à l'utiliser ?

II/ Les représentations et les besoins en matière de pratiques de partage des usages.

Partir des pratiques

- ✓ Comment on devient (usages partagés) ? Ou : pourquoi on ne le fait pas ? (rapport aux valeurs /dont rapport au spirituel)

Saisir le processus de passage au partage : événements particuliers (déclencheurs ? ou désincitatifs) ; effet de cycle de vie ; rôle de l'offre (nouvelle offre, etc.) ; rôle des médias, de l'entourage, de la crise éco...

- ✓ Expériences incitatives ou mauvaises ? (faire raconter)

III/ Les conditions de l'arbitrage lié aux pratiques d'usage partagé

Pourquoi sur certains objets (et pas sur d'autres) ?

Pourquoi cette pratique n'est pas observée sur d'autres objets ? (est-ce lié au type d'objet, au besoin, etc. ?)

Place d'Internet dans cet arbitrage

IV/ Description approfondie des pratiques d'usage relative à une série de biens (date, période, durée...)

Relances sur des biens précis (logement, transports, biens d'équipement, vêtements, livres...),

- ✓ Ce que la personne a sur elle (vêtements...)
- ✓ Ce que la personne a chez elle (meubles, électroménager...)

Ex : « la dernière fois que vous vous êtes procuré un livre, d'où venait-il ?
(ou que vous vous êtes séparé d'un livre...)»

Et des actions précises (occasion, location, prêt, échange, emprunt, don...)

- ✓ Qu'est-ce qui est attendu des biens en usage partagé

Explorer les notions de qualité du bien performance, efficacité : laisser émerger spontanément et voir comment c'est abordé, sinon relancer sur ce thème.

- ✓ qu'est-ce qui est attendu des pratiques d'usage partagé

10. ANNEXE 4 : Structure sociodémographique et confiance chez les ruraux versus l'ensemble des Français

Tableau 17 – Des ruraux et habitants de petites villes généralement plus pauvres, moins diplômés et plus âgés et qui ont tendance à avoir moins confiance que l'ensemble de la population.

	Ruraux et villes de moins de 20 000 hab.	Population générale
Genre		
Homme	49%	48%
Femme	51%	52%
Diplôme		
Aucun diplôme	12%	10%
Certificat d'études primaires	10%	8%
BEPC, brevet des collèges	7%	7%
Diplôme professionnel court de type CAP ou BEP	32%	28%
Bac (généraliste, technologique ou professionnel)	16%	18%
Bac + 2 (Deug, IUT, DUT, BTS)	11%	12%
Bac + 3 et supérieur	12%	18%
Age		
Moins de 25 ans	9%	11%
25 à 39 ans	25%	24%
40 à 59 ans	33%	35%
60 à 69 ans	16%	15%
70 ans et plus	17%	15%
Profession		
Agri, exploitant, artisan, commerçant, chef d'entreprise	6%	4%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	7%	11%
Profession Intermédiaire	10%	12%
Employé	15%	16%
Ouvrier	17%	14%
Personne au foyer	10%	10%
Retraité	30%	27%
Autre inactif	5%	6%
Typologie des revenus		
Bas revenus	20%	21%
Classes moyennes inférieures	24%	24%
Classes moyennes supérieures	33%	29%
Hauts revenus	15%	18%
Non réponse	8%	8%
Confiance		
Il est possible de faire confiance aux autres	34,5%	36%
On n'est jamais assez méfiant	65%	63%

Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Le tableau 17 illustre la distribution sociodémographique des habitants des petites villes par rapport à l'ensemble de la population. On remarque que les habitants des petites villes ont tendance à être moins diplômés, à avoir des revenus plus faibles, à être plus âgés et à avoir moins confiance dans les autres. De même les tableaux 18 et 19 montrent que les habitants des petites villes ont généralement des revenus plus faibles à diplômes égaux. Malgré cela, comme illustré dans le graphique 7, ils se déclarent plus favorables au partage de biens. Il y a donc un effet significatif du lieu d'habitation sur la propension à partager.

Tableaux 18 et 19 – A diplôme égal, les ruraux et habitants de villes de moins de 20 000 habitants ont des revenus plus faibles.

Ruraux et Villes de moins de 20 000 hab.	Bas revenus	Classes moyennes inférieures	Classes moyennes supérieures	Hauts revenus
Non diplômé	39%	26%	22%	6%
BEPC	19%	31%	31%	9%
BAC	15%	20%	43%	15%
Diplômé du supérieur	8%	15%	38%	32%

Ensemble de la population	Bas revenus	Classes moyennes inférieures	Classes moyennes supérieures	Hauts revenus
Non diplômé	37%	30%	20%	6%
BEPC	22%	31%	29%	10%
BAC	23%	23%	33%	14%
Diplômé du supérieur	9%	14%	32%	37%

Lecture : 37% des non-diplômés dans l'ensemble de la population ont des bas revenus contre 39% pour les ruraux

Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Références bibliographiques

Classer les références par ordre alphabétique des noms d'auteur ou par ordre d'apparition dans le texte. Il est vivement conseillé de les numéroter, avec renvoi depuis le texte vers la bibliographie

- BAUDRILLARD J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- BERLINGEN F. et al. (2015), *Société collaborative, la fin des hiérarchies*, éditions Rue de l'Echiquier.
- BIGOT R., CROUTTE P., RECOURS F. (2010), « Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? », *Cahier de recherche*, n° 273, CREDOC, décembre 2010.
- BONNEL P. CABANNE I., MASSOT M.-H. (2003), *Evolution de l'usage des transports collectifs et politiques de déplacements urbains : Programme de recherche et d'innovation dans les transports terrestres (PREDIT)*, La Documentation française.
- BOSTMAN R., ROGERS R. (2011), *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, London, Collins.
- BOURG D., BUCLET (2005), *L'économie de fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable*, *Futuribles*, n° 313, pp. 27-37.
- BUHLER Thomas (2012), *Eléments pour la prise en compte de l'habitude dans les pratiques de déplacements urbains. Le cas des résistances aux injonctions au changement de mode de déplacement sur l'agglomération lyonnaise*, *Thèse de géographie*, INSA Lyon.
- DAUDEY E., HOIBIAN S. (2014), « La société collaborative - mythe et réalité », CREDOC, *Cahier de recherche* n° 313, 2014.
- DEMAILLY D., NOVEL A.-S. (2014), *Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, *Study*, n° 3/14, IDDRI.
- DEVAUX C. (2013), « L'habitat participatif : de l'émergence d'une initiative habitante à son intégration dans l'action publique », *Thèse de Doctorat en urbanisme*, Université Paris-Est.
- DEVAUX C. (2015), *L'habitat participatif. De l'initiative habitante à l'action publique*, Presses Universitaires de Rennes.
- DUPUY Gabriel (2006), *La dépendance à l'égard de l'automobile*, La Documentation Française.
- FELSON M., Spaeth J. (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, London, SAGE Publications
- FLAMM M. (2004), « Comprendre le choix modal. Les déterminants des pratiques modales et des représentations individuelles des moyens de transports », thèse sous la direction de M. Bassand, Lausanne, EPFL.

- KAUFMANN Vincent (2000), *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines. La question du report modal*, Lausanne, Presses Polytechniques Universitaires Romandes.
- LA BRANCHE Stéphane (2011), *La gouvernance climatique face à la mobilité quotidienne. Le cas des Lyonnais*, Environnement urbain, vol. 5, 2011, pp. 10-23.
- NOVEL A.-S., RIOT S. (2012), *Vive la Co-révolution ! Pour une société collaborative*, Paris, Editions Alternatives.
- OZANNE L., BALLANTINE P. (2010), « Sharing as a form of anti-consumption ? An sustainable of Toy Library Users », *Journal of Consumer Behaviour*, 9, (6), pp. 485-498.
- RICHINS M. (1994), « Special Possessions and the expression of material values », *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 522-533.
- ROBERT I., BINNINGER A.-S., OURAHMOUNE N. (2014), « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité », *Développement durable et territoires* [En ligne], vol. 5, n°1, février 2014.
- ROUX D. (1994), « Les brocantes, réenchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Revue française du marketing*, 201, 1/5, pp. 63-84.
- VAN NIEL J. (2007), *L'économie de fonctionnalité : définition et état de l'art*, Université de Lausanne.
- VAN DE WALLE I., HÉBEL P., SIOUNANDAN N. (2012), *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, CREDOC, Cahier de recherche, n° 290, janvier 2012.
- VINCENT S. (2008), *Les « altermobilités : analyse sociologique d'usages de déplacements alternatifs à la voiture individuelle. Des pratiques en émergence ? »*, Université René Descartes - Paris V, 2008.

Sigles et acronymes

ADEME	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
CREDOC	Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

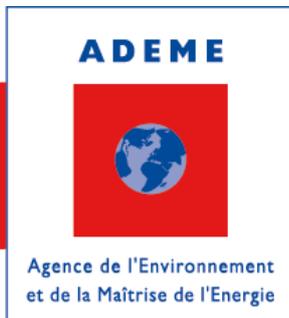
www.ademe.fr

ABOUT ADEME

The French Environment and Energy Management Agency (ADEME) is a public agency under the joint authority of the Ministry of Ecology, Sustainable Development and Energy, and the Ministry for Higher Education and Research. The agency is active in the implementation of public policy in the areas of the environment, energy and sustainable development.

ADEME provides expertise and advisory services to businesses, local authorities and communities, government bodies and the public at large, to enable them to establish and consolidate their environmental action. As part of this work the agency helps finance projects, from research to implementation, in the areas of waste management, soil conservation, energy efficiency and renewable energy, air quality and noise abatement.

www.ademe.fr.



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr