

OBJETS D'OCCASION : SURCONSOMMATION OU SOBRIÉTÉ ?

RAPPORT FINAL


EXPERTISES

**Nov
2022**

REMERCIEMENTS

Comité de pilotage Ademe

Marianne BLOQUEL Anaïs ROCCI Agnès JALIER_DURAND Christophe MARQUET Johann THION
Pierre GALIO Marilynne VIALLES Emily SPIESSER Mathilde JAY Erwan FANGEAT Florence
CLEMENT

Groupe de dialogue recherche/acteurs de terrain

Juliette CADIC – Emmaüs France
Amandine GRIMBERT- Emmaüs France
Bruno ANQUE– CRAR Normandie
Bruno FRADET - ENVIE
David ROMIEU - ALCG ressourceries
Aurore MEDIEU - ess France
Jennifer HAMM - cnlrq
Mathilde SULOWSKI - cnlrq
Berenice.DINETt - recyclerie sportive
Marc BULTEZ - recyclerie-sportive
Marine FOULON - zerowastefrance
Christelle DION - ocean régie de quartier
Pauline JOUVENAUJX Rejoué
Vincent Jouanneau - Réseau National des Ressourceries
Véronique Benony - ADEME
Dominique Veuillet – ADEME
Dominique Traneau - ADEME

CITATION DE CE RAPPORT

BRICE MANSENCAL Lucie, Crédoc,
GUILLARD, Valérie, Université Paris Dauphine PSL,
MILLOT Charlotte, Crédoc

Objets d’occasion : surconsommation ou sobriété ?, 53 pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne <https://librairie.ademe.fr/>

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 le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'oeuvre 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.

Ce document est diffusé par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 2020MA000033

**Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : BRICE MANSENCAL Lucie, Crédoc ;
GUILLARD Valérie, Université Paris Dauphine PSL, HOIBIAN Sandra.**

Coordination technique - ADEME :

BLOQUEL Marianne Service Consommation Responsable
ROCCI Anaïs Service Economie Prospective

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| RÉSUMÉ | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| 1. CONTEXTE DU PROJET | 7 |
| 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE | 8 |
| 2.1. Introduction | 8 |
| 2.2. Pourquoi les consommateurs acquièrent-ils ou pas des objets d'occasion ? Etudes des motivations et des risques | 9 |
| 2.2.1. Motivation à acheter des objets d'occasion..... | 9 |
| 2.2.2.1. Risque de performance : la peur de la panne | 10 |
| 2.2.2.2. Risque financier : la peur de se faire avoir..... | 10 |
| 2.2.2.3. Risque de perte de temps : la peur de ne pas trouver | 10 |
| 2.2.2.4. Risque symbolique : La peur de la contamination..... | 10 |
| 2.2.2.5. Risque social : Quand les normes sociales influencent le rapport à l'occasion | 11 |
| 2.2.3. Motivations et risques peuvent conduire à arbitrer en faveur du neuf..... | 12 |
| 2.2.4. Quels objets d'occasion sont acquis sur le marché de la seconde main..... | 13 |
| 2.2.4.1. Acheter certaines catégories d'objets mais pas d'autres : le cas spécifique des vêtements..... | 13 |
| 2.2.4.2. Le cas des objets de luxe..... | 14 |
| 2.2.4.3. Le cas des objets reconditionnés et issus de matières recyclées | 15 |
| 2.2.5. Où les consommateurs achètent-ils des objets d'occasion ?..... | 15 |
| 2.2.5.1. Une pluralité de lieux d'achat..... | 15 |
| 2.2.5.2. Quand la modalité d'échange inhérente au lieu nécessite de « faire confiance » | 16 |
| 2.2.6. Usage et non usage des objets devenant d'occasion : de leur accumulation à leur dépossession | 16 |
| 2.2.7. Synthèse de la revue de la littérature et questionnements..... | 16 |
| 3. ENQUETE QUALITATIVE | 17 |
| 3.1. Méthodologie | 17 |
| 3.2. Résultats de l'enquête qualitative | 19 |
| 3.2.1. Mieux consommer..... | 19 |
| 3.2.2. ... sans pour autant moins consommer | 20 |
| 5. CONCLUSION / PERSPECTIVES | 42 |
| 5.1. Des recommandations par type d'acheteur | 42 |
| 5.2. Discussion, limites et perspectives | 42 |
| REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES | 48 |
| SIGLES ET ACRONYMES | 52 |

RÉSUMÉ

L'ADEME mène et a mené de nombreuses études techniques et études d'opinion concernant le réemploi, l'achat d'occasion, la réparation afin d'appréhender comment les objets et les pratiques des Français qui leur sont associées peuvent jouer en faveur d'une transition vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Il existe un enjeu à mieux comprendre l'articulation entre deux pratiques favorables à la transition écologique : le réemploi des objets et la réduction de la consommation d'objets. En effet, il s'agira d'apprécier si l'achat d'objets d'occasion conduit vers la sobriété matérielle ou à l'inverse vers la surconsommation.

Pour ces raisons, l'ADEME a souhaité la réalisation d'une étude sur les pratiques des consommateurs autour des objets d'occasion. Au regard des pratiques réelles des Français, l'objectif est de définir si l'achat d'objets d'occasion participe à un objectif de sobriété ou s'il est, au contraire, inscrit dans une dynamique d'accumulation et de surconsommation. L'étude indiquera également des pistes pour orienter les comportements des Français vers plus de sobriété.

L'étude réalisée par l'université Paris Dauphine-PSL et le Crédoc comporte un travail bibliographique et les résultats de deux enquêtes de terrain : l'une qualitative, l'autre quantitative. Il semblerait que l'achat d'occasion apparaisse davantage comme un moyen de consommation complémentaire au neuf tout en restant stigmatisé pour des événements sociaux comme les cadeaux par exemple. Pour autant, quatre groupes se distinguent clairement quant à leur fréquence d'achat d'objets d'occasion et d'objets neufs. Leurs profils socio-démographiques sont étudiés ainsi que leurs représentations du marché de l'occasion, du neuf, de la société. Des recommandations sont formulées pour chaque groupe.

ABSTRACT

The ADEME conducts and has conducted numerous technical studies and opinion polls on reuse, second-hand purchases and repair in order to understand how objects and practices related to objects can contribute to a transition towards a resource-efficient, low-carbon, fairer and more harmonious society.

There is a need for a better understanding of the link between two practices that are favourable to the ecological transition: the reuse of objects and the reduction of object consumption. Indeed, it will be necessary to assess whether the purchase of second-hand objects leads to material sobriety or, conversely, to over-consumption.

For these reasons, the ADEME wanted to carry out a study on consumer practices regarding second-hand objects. The aim is to determine whether the purchase of second-hand objects is part of a sobriety objective or whether, on the contrary, it is part of an accumulation and over-consumption dynamic. The study will also point to ways of orienting the behaviour of the French towards greater sobriety.

The study carried out by the University of Paris Dauphine-PSL and Crédoc includes bibliographical work and the results of two qualitative field surveys, in two phases. This interim report presents the content of the bibliographical work and the conclusions of the first fieldwork phase: sober practices are rare among respondents. Buying second-hand appears to be more of a complementary means of consumption, while remaining stigmatised for the purchase of gifts.

The second wave of qualitative research will aim to examine the relationship with second-hand objects in greater depth. A quantitative survey fieldwork will make it possible to give an order of magnitude to the different relationships to objects encountered and to quantify the practices associated with them.

1. Contexte du projet

L'ADEME mène et a mené de nombreuses études techniques et études d'opinion concernant le réemploi, l'achat d'occasion, la réparation afin d'appréhender comment les objets et les pratiques des Français qui leur sont associées peuvent jouer en faveur d'une transition vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse. Le développement de plateformes de revente en ligne comme Vinted et sa mise en cause par la presse souligne le paradoxe du développement du commerce de l'occasion. Il reste ainsi des interrogations quant à l'intérêt environnemental de ces gestes en fonction des pratiques réelles des Français.

D'une part, acheter des objets d'occasion et les faire circuler pourrait diminuer les nuisances sur l'environnement. Leur consommation permet de ne pas déclencher la production d'objets neufs ce qui conduirait vers une certaine sobriété en termes de ressources naturelles. D'autre part, étant très accessibles financièrement pour la plupart des consommateurs, les objets d'occasion vendus dans de nombreux dispositifs (brocantes, plateformes, ressourceries, Emmaüs, vide-greniers, ...) peuvent inciter à la surconsommation et au gaspillage d'objets.

Il existe un enjeu à mieux comprendre l'articulation entre deux pratiques favorables à la transition écologique : le réemploi des objets et la réduction de la consommation d'objets. En effet, il s'agira d'apprécier si l'achat d'objets d'occasion conduit vers la sobriété matérielle ou à l'inverse vers la surconsommation ou une consommation qui ne répond pas à un besoin identifiable.

Pour ces raisons, l'ADEME a souhaité la réalisation d'une étude sur les pratiques des consommateurs autour des objets d'occasion. Au regard des pratiques réelles des Français, l'objectif est de définir si l'achat d'objets d'occasion participe à un objectif de sobriété ou s'il est, au contraire, inscrit dans une dynamique d'accumulation et de surconsommation. L'étude indiquera également des pistes pour orienter les comportements des Français vers plus de sobriété.

Les interrogations initiales existantes (non exhaustives) comportaient les questions suivantes : achète-on d'occasion en substitution à un achat neuf ? Les critères d'achat sont-ils les mêmes ? Reste-t-on attentif aux critères sociaux et environnements ? Le fait d'acheter d'occasion a-t-il une influence sur l'ensemble de la consommation ? Quel rapport achat/besoin ? Achètons-nous davantage d'objets parce qu'ils sont d'occasion ? Au contraire, commençons-nous à avoir un regard plus sobre sur sa consommation d'objets ? Les individus communiquent-ils sur leurs pratiques d'acheter d'occasion ? A qui/pour qui achètent-ils d'occasion ? Offrent-ils des cadeaux d'occasion ? Comment le font-ils ? Pourquoi ? Prenons-nous autant soin d'un objet acheté d'occasion ? En se basant sur les travaux préalables de l'ADEME sur le gaspillage, les pratiques sont-elles davantage apparentées au gaspillage par la consommation d'objets d'occasion ? Nous débarrassons-nous des objets plus vite, moins vite ? Dans quels circuits se défaisons-nous des objets ? Envisageons-nous de les donner ? Sommes-nous aussi attentifs à un objet d'occasion qu'à un objet acheté neuf ? Quelle conscience ont les consommateurs des aspects environnements ? Par quels leviers peut-on les sensibiliser, leur donner des repères ou influencer leurs comportements pour leurs pratiques avec les objets d'occasion restent compatibles avec la transition écologique ? Quels écueils de communication éviter ?

L'objet de ce rapport est de rendre compte des premiers résultats exploratoires de la recherche sur l'achat d'objets d'occasion comme signal de sobriété ou de surconsommation.

Le rapport présentera les différentes étapes de travail, les enseignements qui en ont été tirés mais aussi une synthèse bibliographique sur le sujet. Il est structuré de la façon suivante :

- Revue de la littérature
- Étude qualitative dans le but de mettre à jour les motivations à l'égard des objets d'occasion
- Étude quantitative dans le but de quantifier les liens entre achat d'objets neufs et d'occasion et plus précisément de proposer une typologie de consommateurs.

2. Revue de la littérature

2.1. Introduction

Un objet d'occasion est un objet pour lequel le consommateur n'est pas le primo acquérant. Il peut être :

- Un objet vintage autrement dit un objet qui est inspiré d'un design passé, la dimension historique étant recherchée, valorisée (Cervellon, Carey et Harms, 2012). Dans le vintage, il y a une notion de patrimoine culturel.
- Un objet issu du marché de l'antiquité, incluant les antiquités, les œuvres d'art et les objets de collection (Belk, 1985) ;
- Un objet qui n'existe plus sur le marché du neuf sans pour autant être un objet de collection ou vintage ;
- Un objet qui a été reconditionné, fabriqué à partir de composants d'appareils qui ont déjà servis ou fabriqué à partir de matières recyclées (Michaud et Llerena, 2011 ; Giuntini R, Gaudette K. 2003) ;
- Un objet qui existe aussi bien sur le marché du neuf que sur celui de l'occasion (un livre par exemple).

En somme, le marché de l'occasion est « grossièrement » segmenté en deux sous-marchés principaux : le marché des antiquités et le marché « des produits d'usage de faible ou moyenne valeur ». C'est ce dernier dont il s'agit ici. Ces produits sont distribués dans différents lieux comme les marchés aux puces, brocantes, magasins d'occasion, plateformes, sites d'enchères ou de petites annonces en ligne.

Le marché de l'objet d'occasion connaît une forte expansion depuis une vingtaine d'années. La proportion des Français qui achètent d'occasion est passée de 25% en 2009 à 48% en 2018 (Crédoc, 2019).

Ce développement s'explique notamment par l'essor de l'économie des plateformes. Le contexte n'est pas non plus étranger à ce développement. Les communications sur la transition écologique influencent les représentations des consommateurs sur les modes de vie. Les confinements successifs également, qui se sont traduits par une perte de vitesse de l'achat d'occasion dans les lieux physiques en 2020 et par un essor de l'achat en ligne, notamment dans les domaines du luxe et de la mode (Xerfi, 2021). Des enseignes de vente traditionnelles en ont profité pour valoriser leurs offres de seconde main : Ikea, Kiabi, Decathlon, Oxybul tentent d'investir dans ce domaine. En ligne, des acteurs traditionnels se renouvellent également, comme la Reboucle pour la Redoute et Cdiscount Occasion pour Cdiscount, pour tenir compte de cet intérêt croissant pour l'occasion et concurrencer les acteurs principaux de ce marché (Leboncoin ou Vinted)

La question qui se pose face à cette expansion du marché de l'occasion est celle de savoir si elle vient en substitution du marché du neuf ce qui permettrait de voir des signaux faibles de sobriété ou si elle s'ajoute au neuf, alimentant une (sur ?)consommation. En effet, le marché de seconde main s'inscrit dans une démarche de sobriété en même temps qu'il peut entrer en tension avec cette démarche. D'une part, acheter des objets d'occasion prélève moins de ressources naturelles puisqu'il s'agit de réemployer l'existant ce qui entre en adéquation avec le mieux de la sobriété. D'autre part, les objets d'occasion sont moins chers ce qui peut donc conduire les consommateurs à en acheter davantage, remettant en cause le « moins » de la sobriété et ce d'autant plus que 75% des acheteurs de mode d'occasion font du prix leur principale motivation (IFM, 2019). Les objets d'occasion sont donc au cœur de la tension économie / écologie / plaisir de la consommation.

Au niveau de la littérature académique, les travaux se sont essentiellement intéressés aux objets d'occasion en étudiant les pratiques des consommateurs à leur égard (acheter, réparer, accumuler, vendre, donner, glaner, troquer, louer, prêter, abandonner, rénover), les motivations à le faire et plus globalement ce que cette inclinaison révèle du rapport à la société de consommation. Les populations interrogées sont souvent des militants, des personnes qui s'inscrivent dans une remise en cause de leur consommation comme, par exemple, les consommateurs qui se lancent dans des défis pour réduire leur consommation (Auzary et al., 2019). Qu'en est-il des personnes non militantes ? Plus encore, quelques rares travaux montrent que les personnes pourtant sensibles à l'écologie consomment du superflu (Parguel et al., 2019). Des indices de sobriété émergent-ils des pratiques relatives au marché de seconde main ? Pour apporter des éléments de réponse, cette étude va chercher à comprendre comment les consommateurs arbitrent entre objets neufs et objets d'occasion ? Plus précisément, cette étude va questionner pourquoi, pour quels objets et comment les consommateurs ont recours au marché de l'occasion. Ce questionnement va permettre de laisser émerger les angles morts de la littérature auxquels répondront études qualitative et quantitative.

2.2. Pourquoi les consommateurs acquièrent-ils ou pas des objets d'occasion ? **Études des motivations et des risques**

Des motivations peuvent conduire les consommateurs à acquérir ou non des objets d'occasion. Cette acquisition peut se faire par différentes pratiques que ce soit le don, le glanage, le troc, le partage, l'échange ou l'achat.

2.2.1. Motivation à acheter des objets d'occasion

Les consommateurs choisissent d'acquérir des objets d'occasion pour différentes raisons qui ne sont pas mutuellement exclusives (Roux et Guiot, 2008 ; Cervellon, Carey et Harms, 2012 ; Guillard et Roux, 2014, 2016 ; Herrmann, 1997 ; Gregson et Crewe 1997; Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988) :

- Instrumentales : ils ont besoin d'un objet qu'ils ne trouvent pas nécessairement sur le marché du neuf ou encore ils ont l'opportunité d'acheter un objet dont ils estiment avoir besoin en se rendant dans une brocante ou sur un site ;
- Économiques : ils cherchent à dépenser moins d'argent pour acquérir un objet.
- Symboliques : certains aiment le côté 'vieux' des objets qui leur rappelle des souvenirs, qui sont plus « authentiques » voire ils apprécient leur design vintage (Cervellon, Carey et Harms, 2012)
- Ludiques/Récréationnelles/Hédoniques : avoir un objet d'occasion peut être un plaisir, que ce soit le produit en lui-même ou le processus d'achat (Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990; Gregson et Crewe, 1997 ; Williams et Paddock, 2003 ; Bardhi et Arnould, 2005). Acheter d'occasion est une « chasse au trésor », une possibilité d'être surpris, de « tomber » sur quelque chose qui n'est pas prévu, cherché, connu, attendu (Roux et Guiot, 2010) ; c'est la « bonne affaire » qui renvoie à la logique de la « trouvaille » (Breton, 1978)
- Critiques : acheter neuf donc cher peut n'avoir aucun sens chez les consommateurs, notamment chez ceux qui sont critiques à l'égard du système économique (Soiffer et Hermann, 1987 ; Sherry, 1990) ;
- Émotionnelles/sentimentales : certains consommateurs voient dans l'objet d'occasion le travail qui a été incorporé ; la vie ou les vies qu'il a pu avoir chez les précédents propriétaires (Roux et Guillard, 2016). Les objets sont perçus comme ayant davantage d'âme ce qui conduit certains à vouloir les « sauver » de la poubelle ;
- Écologiques : certains consommateurs achètent d'occasion pour des raisons écologiques (Roux et Guiot, 2008). Ils ne veulent pas/plus déclencher la production d'un objet supplémentaire qui puise voire épuise les ressources naturelles. Ils peinent toutefois dans leur calcul à prendre en compte les effets rebonds inhérents à un achat d'occasion (pollution numérique, énergétique, etc.).
- Sociales : la circulation des objets sur le marché de la seconde main est sociale dans le sens où les échanges se font souvent entre pairs voire entre soi, entre personnes du même groupe social ou pas trop distant (Decrop, 2015). Ceci traduit des échanges économiques dit postmodernes dans lesquels « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995) et qui conduit à un réenchâtement de l'échange. Acheter d'occasion permet également de soutenir la création d'emplois dans les structures de réinsertion, en somme participer à l'économie sociale et solidaire (Le Goff et Bensebaa, 2021).

Peu chers, achetés parfois dans un contexte de détente, les objets d'occasion peuvent nourrir des achats superflus, autrement dit la surconsommation. C'est d'autant plus vrai paradoxalement chez les consommateurs engagés à l'égard de l'écologie. « Le bon geste chassant le mauvais » (Clot, Grolleau, Ibanez, Ndodjang, 2014), cet effet de compensation morale conduit à penser qu'un achat est possible car d'occasion, déclenchant un impact moindre sur l'environnement (Benoît-Moreau, Parguel et Lunardo, 2017). Les consommateurs peuvent ainsi facilement acheter une bricole dans une brocante ou sur internet alors qu'ils n'en ont pas vraiment l'utilité. Le faisant ils nourrissent des besoins de légèreté, de sécurité, de plaisir. Le fait que les objets d'occasion sont moins chers peut favoriser parfois ces achats impulsifs. En effet, « le désir est suffisamment fort pour que le consommateur soit tenté d'y céder, quelles que soient les conséquences de sa décision (...) le consommateur sous l'effet d'une impulsion ne tente pas ou ne puisse pas se contrôler » (Giraud, 2012). Le consommateur ressent un état de manque qui correspond à l'impulsion. Il se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint. Le plaisir anticipé peut être lié à l'expérience de consommation (plaisir d'avoir, de rapporter un petit quelque chose d'une balade) et/ou aux émotions retirées de l'acte d'achat en lui-même (fierté de réaliser une bonne affaire, plaisir et excitation de s'offrir quelque chose...).

Les objets d'occasion peuvent ainsi être dotés d'une force d'attraction supérieure à un objet neuf. Dehling et Vernet (2020) expliquent que la motivation à acheter un objet d'occasion puise dans l'appropriabilité d'un objet. Les auteurs définissent l'appropriabilité comme « le potentiel plus ou moins élevé d'un objet à devenir la propriété pleine et entière de son possesseur ». Les auteurs expliquent que le potentiel d'appropriabilité d'un objet d'occasion résulte de la nature de la motivation ayant conduit le consommateur à se le procurer, motivation qui ne doit pas

être contrariée par la prégnance de la trace du/ des précédent(s) propriétaire(s) dans l'objet. La trace de l'autre est un des risques qui peut conduire à ne pas acheter des objets d'occasion.

2.2.2. Freins/Risques à acheter d'occasion

Les freins à acheter des objets d'occasion se conceptualisent en termes de risques : performance, financier, perte de temps, physique et social (Bezançon, 2012 ; Gregson et Crewe, 1997 ; Hiller et Connel, 2009 ; Kaplan et al., 1974 ; O'Reilly et al., 1984 ; Roux, 2002, 2004 ; Roux et Korchia, 2006 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Stone et Grønhaug, 1993). Les freins peuvent conduire à une certaine ambivalence chez le consommateur : d'un côté ils empêchent l'achat d'occasion en reportant leurs achats sur des produits neufs, d'un autre, ils peuvent conduire à ne pas acheter ce qui relève du superflu par rapport aux efforts à faire.

2.2.2.1. Risque de performance : la peur de la panne

Le risque de dysfonctionnement est généralement considéré comme un frein majeur à la consommation d'objets d'occasion (Bezançon, 2012). Ce risque peut à l'inverse être une façon de se tester à l'égard du système, de se voir ou de se montrer très compétent dans l'art de débusquer la mauvaise affaire (Dehling et Vernet, 2020).

2.2.2.2. Risque financier : la peur de se faire avoir

Selon le lieu d'achat, les consommateurs ne peuvent pas toujours voir, toucher le produit. Plus l'objet est cher, plus cette crainte est importante. L'objet neuf est porteur de garanties (personne ne l'a utilisé avant, il est souvent doté de labels). L'objet d'occasion peut à l'inverse réduire cette peur de se faire avoir dans le sens où les objets sont moins chers, la perte financière sera moindre en cas de non/moindre satisfaction.

2.2.2.3. Risque de perte de temps : la peur de ne pas trouver

Acheter d'occasion demande du temps d'autant plus que cet achat a lieu via les plateformes. Il s'agit de rechercher le « bon produit », de se coordonner avec un vendeur, de se déplacer parfois. Le temps mis pour trouver, acheter un objet d'occasion peut conduire parfois les consommateurs à se rendre compte qu'ils n'ont pas besoin de l'objet (Auzary et al., 2019).

2.2.2.4. Risque symbolique : La peur de la contamination

Les consommateurs peuvent ne pas acheter des objets d'occasion par crainte de la contamination symbolique par autrui (Argo, Dahl et Morales, 2006). Une contamination négative (versus positive) consiste à craindre d'adopter les caractéristiques jugées négatives (versus positive) de l'Autre (maladie mais aussi niveau social, trait de personnalité) en touchant quelque chose lui ayant appartenu. C'est la loi de la contagion (Nemeroff et Rozin, 1994 ; Frazer, 1890 ; Goffman, 1973 ; Mauss et Hubert, 1903).

Herrmann (1997) observe en effet dans les vide-maisons américains que les objets usagés transmettent « quelque chose » du précédent propriétaire. Ce quelque chose peut être positif (une créativité, un parfum, une histoire, une « aura ») mais aussi négatif. La trace du précédent propriétaire, visible (une rayure par exemple ou un « rafistolage ») ou fantasmée peut être un frein à l'appropriation. Alors que les objets neufs jouissent d'une virginité les rendant « anonymes et interchangeables » (Herrmann, 1997 : 918), la trace de l'Autre, parfois fantasmée est

bloquante. Elle l'est d'autant plus que l'achat d'occasion est motivé par l'hédonisme. La trace de l'Autre est d'autant moins un blocage que la motivation est utilitaire, rehaussant le potentiel d'appropriabilité de l'objet.

Ainsi, pour lever ce risque de contagion et augmenter le potentiel d'appropriation de l'objet, les consommateurs activent trois mécanismes : le déni, la créativité et la maîtrise (Delhing et Vernet, 2020). Le déni concerne surtout les achats contraints : on passe un coup de chiffon sur l'objet sans trop réfléchir aux précédents propriétaires. De toutes les façons, si on veut avoir, on n'a pas le choix. La créativité est celle des personnes qui démontent « tout » et reconstruisent parfois à l'identique mais souvent très différemment (par exemple un meuble repeint, voire transformé). L'objet est à nouveau vierge et ils pourront laisser leurs empreintes. La connaissance de l'objet et sa maîtrise peuvent également annihiler tous les risques de contamination.

La contamination symbolique des objets d'occasion a été étudiée dans les lieux de distribution physiques (Dehling, 2013 ; Gregson et Crewe, 2003 ; Roux et Korchia, 2006) mais aussi en ligne. Bezançon, Guiot et Le Nagard (2019) montrent un effet de contagion physique négatif sur l'intention d'achat en ligne, effet qui s'explique par le risque perçu physique. Ainsi, plus une personne pense que l'objet peut être source de contagion négative, moins est importante l'intention d'achat : le risque physique est perçu comme étant trop fort. Enfin, l'effet du dégoût lié à la contamination physique, qui joue un rôle important dans les circuits de distribution physiques, s'avère non significatif sur le marché de l'occasion en ligne. La recherche a été conduite avant la crise de la Covid. Le contexte de crise sanitaire exacerbe-t-il cette crainte de contamination ?

Le lieu de distribution et son agencement peuvent contaminer symboliquement les magasins d'occasion. Hiller Connel (2019) souligne que les circuits de distribution des vêtements d'occasion sont moins plaisants que ceux du neuf. Les consommateurs se représentent ces lieux de vente destinés aux personnes en difficulté ce qui peut générer un malaise.

2.2.2.5. Risque social : Quand les normes sociales influencent le rapport à l'occasion

- L'influence des normes dans des situations quotidiennes...

L'achat des produits d'occasion est influencé par la pression sociale et/ou par celle des pairs. En mobilisant la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), les auteurs montrent que ne pas suivre ces codes influencent négativement les relations et peuvent conduire à un rejet par le groupe (Armitage & Conner, 2001 ; Pohja, 2010). A l'inverse, la consommation d'objets d'occasion peut être également vécue comme un processus de socialisation ou de confirmation des normes sociales ce qui permet de comprendre les normes acceptables et réduire les problèmes avec la société (Xu et al., 2014).

Les difficultés arrivent lorsque les individus transgressent les normes sociales par convictions écologiques. Cherrier, Szuba et Özçağlar-Toulouse (2012) le montrent dans le cas des CRAGS (Carbon Rationing Action Groups) : bien que très militants, ils ne parviennent pas à refuser un trajet en avion pour partir en vacances ou se rendre à un mariage dans leur famille. Une sorte de plafond de verre empêche ces militants à imposer leurs pratiques à leurs proches. Nous retrouvons les mêmes barrières sociales chez les personnes qui s'engagent dans un défi qui consiste à essayer de ne rien acheter de neuf pendant un an (Guillard, 2020).

- ... au cas particulier du cadeau

Le cadeau est un « don particulier » (Caplow, 1984 ; Carrier, 1990 ; Monjaret, 1999) dans le sens où il entraîne parfois immédiatement un contre-don (le jour de Noël par exemple). Le cadeau matérialise une relation sociale dotée d'un degré d'intimité plus ou moins fort (amour, amitié, politesse). Il est, à ce titre, pétri de conventions (Monjaret, 1999) dont « on n'offre pas un objet de rebut » (Montant, 1999). Si l'objet d'occasion n'est pas perçu comme un objet de rebut dans un contexte de consommation courante, il peut le devenir pour un cadeau (sauf si c'est un objet de collection ou un objet de luxe que l'offreur n'aurait pu acheter neuf). Il *peut* le devenir mais ce n'est pas toujours le cas : certaines personnes osent offrir des objets d'occasion. Une analyse par le prisme de la théorie des conventions (Boltanski et Thevenot, 1991) montre que les consommateurs mobilisent plusieurs registres de justification pour s'autoriser à faire un cadeau d'occasion (Guillard et Roux, 2017). Ces justifications sont tuées ou au contraire présentées au receveur. Certains mobilisent la critique de la société de consommation ; la massification des produits qui ôte toute originalité ; la spontanéité, faire un cadeau quand l'objet d'occasion se présente et non « devoir faire » un cadeau et le chercher souvent neufs ou encore ils le justifient par l'anti-gaspillage (Guillard et Roux, 2017).

Offrir d'occasion modifie le rapport des places entre les protagonistes aux échanges : celui qui offre peut se sentir « inférieur/dominé » dans l'interaction bien que l'objet soit d'excellente qualité et facture. Certains en viennent à offrir d'occasion mais ne disent rien et « abiment » les relations quand d'autres le disent au receveur et l'expliquent (Guillard, 2020).

2.2.3. Motivations et risques peuvent conduire à arbitrer en faveur du neuf

L'objet neuf porte en lui la sécurité, étant encadré par des dispositifs comme des garanties, des labels, des modalités de reprise, d'échanges. Il jouit également de l'absence de contamination d'un autre. Un autre atout dont est démunie l'objet d'occasion : l'emballage. Ce dernier apporte plaisir, réhausse parfois l'estime de soi lorsqu'il est regardé et mieux, envié par autrui. L'objet neuf incarne la norme de « ce qui se fait » aujourd'hui, d'être à la mode mais aussi d'être inséré dans la société.

Une enquête de l'Agence du Don en Nature permet de comprendre l'appétence pour les objets neufs et le rejet des objets d'occasion chez les personnes en situation de pauvreté (Scherrer et Caponnetto, 2019). Les raisons sont tout d'abord matérielles. Dans le cas très particuliers des associations caritatives, les responsables expliquent que « les gens en précarité sont des gens en surpoids¹, c'est comme ça, c'est une réalité (...) les vêtements d'occasion sont souvent des petites tailles ». L'enquête permet en outre de comprendre la symbolique de l'objet neuf pour les personnes en situation de pauvreté. Le neuf apporte un vrai sentiment de « valorisation » personnelle. L'objet d'occasion, la plupart du temps donné par autrui, n'est pas perçu comme un sacrifice, un effort qu'une personne aurait fait pour venir en aide. Il est plutôt perçu comme un objet dont on se serait débarrassé. Acheter des objets d'occasion est encore stigmatisant pour les personnes en situation de pauvreté alors que c'est un plaisir voire un acte politique pour ceux qui ont les moyens, ne trouvant aucun sens à payer davantage pour le même produit.

Les bénéficiaires de ces objets neufs donnés par les associations (des retraités surtout et des femmes avec enfants) parlent de dignité, notamment lorsqu'il s'agit de vêtements, de cartables ou de jouets pour les enfants. L'objet neuf et au-delà le fait de savoir qu'il a été acheté neuf permet « d'être comme tout le monde » comme le dit une femme de 52 ans, sans domicile fixe. La consommation reste un moyen d'être en lien avec la société donnant un sentiment même ténu d'être inséré.

Une étude conduite par ADN avec la fondation Jean Jaurès montre que 20% des consommateurs souhaitent consommer de manière digne. Le pourcentage monte à 27% pour les « gilets jaunes », autrement dit les classes sociales les moins favorisés.

Les personnes en situation de pauvreté consomment toutefois des objets d'occasion, notamment des gadgets électroniques et électriques, des téléphones portables, véhicules, meubles. Il semblerait qu'ils achètent assez peu de vêtements dans les magasins ou en ligne mais les achètent plutôt-ou les reçoivent- de leur sphère sociale proche, sphère dense en qui ils ont davantage confiance (Mukherjee, Datta, Paul, 2020). Les chercheurs montrent en outre que les consommateurs en situation de pauvreté préfèrent acheter des produits de seconde main « d'une bonne marque » plutôt que des produits neufs d'une marque d'entrée de gamme, pensant que les premiers sont plus authentiques et de meilleure qualité que les seconds. Au-delà, un produit « d'une bonne marque » permet une reconnaissance sociale, besoin très largement exprimé par les personnes en situation de précarité/pauvreté. Un tel achat permet de compenser son manque perçu de pouvoir (Banerjee et Duflo, 2007). S'ils sont amenés à acheter des produits neufs, pourtant d'une valeur disproportionnée par rapport à leur budget, c'est notamment pour leurs enfants qui exercent une pression sur leurs parents (« pester power », Roper et Shah, 2007).

Le développement du marché de l'occasion, sa « démocratisation », le discours sur l'écologie ainsi que des éléments de discours qui portent sur la sobriété conduisent à se poser la question suivante : comment les individus se représentent-ils l'objet neuf ? Est-il toujours la norme en matière de qualité ? la référence à avoir ? Idem pour les objets d'occasion. Sont-ils encore considérés comme des « objets de rebus » ? Dans l'affirmative, par qui ?

¹ « un peu plus de 30 % des femmes dont le revenu mensuel est inférieur à 450 euros sont obèses, ce taux chutant à 7 % chez celles qui disposent de plus de 4 200 euros par mois ». https://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/la-pauvrete-un-facteur-aggravant-de-l-obesite_5143425_1651302.html

2.2.4. Quels objets d'occasion sont acquis sur le marché de la seconde main

Parler d'objets d'occasion est large dans le sens où la relation à l'objet est différente selon i) sa catégorie ; ii) son positionnement, et plus particulièrement les objets de luxe et iii) sa fabrication avec le cas particulier des objets reconditionnés.

2.2.4.1. Acheter certaines catégories d'objets mais pas d'autres : le cas spécifique des vêtements

Les recherches sur les motivations à acquérir des objets d'occasion porte sur toutes les catégories d'objets (matériel informatique et électronique, de l'outillage, de l'électroménager, des équipements sportifs, des équipements pour nouveau-nés, des instruments de musique, des jouets, des livres, des meubles ou encore des accessoires de décoration, du linge de maison). Les consommateurs peuvent toutefois être réticents à acheter des objets techniques, technologiques ou du gros électroménager par manque de garanties (Roux et Guiot, 2008). Tout ce qui est en contact très intime avec le corps (sous-vêtements, produits cosmétiques, matelas, draps) est très rarement acheté d'occasion. Les vêtements en revanche le sont.

Les vêtements sont une catégorie de produits souvent étudiée par la littérature de par les enjeux écologiques, sociaux qu'ils soulèvent mais également pour leur « sacralisation ». Le vêtement signale le niveau social, les goûts, un style. Il est en outre sensoriel (Tisseron et Tisseron, 1998). Il accompagne souvent des moments de transitions de vie et contribue ainsi à la construction identitaire (Albinsson et Perera, 2009). Parce qu'il est un marqueur identitaire fort et parce que les consommateurs sont en quête permanente de leur identité (ou plutôt d'une identité, Erhenberg, 2008), ils en consomment au-delà de leurs besoins. L'industrie de la fast fashion permet d'acheter des vêtements à petits prix et donc d'en acheter alors que les consommateurs n'en ont pas l'utilité.

La fast fashion (mode jetable) est très critiquée depuis quelques années. Elle pollue, fait travailler des gens dans des conditions non dignes et alimente une surconsommation. Parce qu'elle n'est pas onéreuse, plutôt esthétique mais non durable, elle conduit les consommateurs à en acheter des quantités qui vont au-delà de leurs besoins. Les plateformes de consommation collaborative comme Vinted par exemple renforcent cette surconsommation (Park et Armstrong, 2017). Chaque seconde, 2,2 articles en moyenne (vêtements, accessoires...) changent de main sur l'application lituanienne. Onze millions de Français et de Françaises en sont membres et 2,8 millions la consultent quotidiennement².

Mais que représente le vêtement d'occasion pour le consommateur ? Comment son attitude a-t-elle évolué à son égard ?

Si à l'origine, le vêtement d'occasion était réservé aux personnes en situation de pauvreté, ils sont portés aujourd'hui par tous types de personnes, quelles que soit leurs classes sociales (Milgram, 2012 ; Huffpost, 2013). L'achat de vêtements d'occasion devient donc plus « populaire ». Les raisons sont plurielles. Des facteurs externes l'expliquent comme la facilité de réemploi, le déploiement de la distribution autour de la seconde main (Abimola, 2012, Mhango & Niehm, 2005). Les vêtements d'occasion sont vendus dans des magasins de fripe, de vintage, dans des brocantes, sur internet et de plus en plus dans des magasins « traditionnels » qui font cohabiter « neuf » et « vieux » (Guillard et Johnson, 2014).

Des facteurs propres aux consommateurs conduisent à acquérir des vêtements d'occasion : psychologiques, cognitifs et socio-démographiques (Bianchi & Birtwistle, 2012; Birtwistle & Moore, 2007). Les facteurs psychologiques ont trait aux valeurs fonctionnelles et hédoniques du vêtement (Brookshire et Hodges, 2009) mais aussi aux émotions qu'ils véhiculent (par exemple le plaisir de porter un joli vêtement que l'on n'aurait pas pu acheter neuf ou encore la nostalgie, Roux et Guiot, 2008). Les facteurs cognitifs influencent l'achat d'occasion que ce soit la conscience de ce qui est proposé sur le marché, des nouveautés ou encore les compétences perçues à les assortir à ce que l'on possède déjà (Bianchi et Birtwistle, 2010). Le vêtement d'occasion est une façon de se prouver que l'on a du talent de les trouver, de les assortir avec l'existant voire avec du neuf. Ils permettent de « violer » la norme de frugalité sans culpabilité que certains consommateurs s'imposent en achetant peu cher (Cervellon et al., 2013).

La fripe est également au cœur des échanges internationaux. L'étudier permet de comprendre des enjeux de domination du Nord sur le Sud : domination économique mais aussi culturelle dans le sens où les populations locales substituent l'habit traditionnel à l'habit international (Hansen, 1999). Porter un vêtement « moderne » peut toutefois apporter un sentiment d'équité et de liberté par rapport aux contraintes culturelles locales. La fripe peut

2

<https://reporterre.net/S-habiller-ecolo-Pas-sur-Vinted;>
<https://www.leprogres.fr/economie/2021/05/18/la-plateforme-vinted-accusee-de-pratique-commerciale-trompeuse>

en outre générer de l'empowerment : elle est parfois au cœur de l'activité des femmes notamment sur le continent africain (Brook, 2019) et génère une activité économique locale (Haggblade, 1990).

2.2.4.2. Le cas des objets de luxe

Le luxe peut se définir comme une pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et sans vraie nécessité, souvent par goût du faste ou désir d'ostentation. Mais où s'arrête sa définition ? Il serait pour certains, exception, excellence, esthétique et émotion. Pour d'autres, il serait un univers métier, un art et un artisanat, un savoir-faire (un violon, etc.), reposant sur un héritage d'exception, avec des codes pouvant évoluer mais des valeurs éternelles. Le luxe a visiblement différentes connotations (Giacomoni, 2017). Coco Chanel disait du luxe qu'il « commence où s'arrête la nécessité ». Tout dépend de la définition concédée à la notion de nécessité. Le dictionnaire définit ce qui est nécessaire comme « l'existence, la présence, l'usage, l'action sont requis (pour atteindre une fin, répondre à une situation, à un besoin); dont on ne peut se passer ou se dispenser. À partir du moment où « Il n'y a pas de luxe sans gaspillage » (Bastien & Kapferer, 2008), le luxe est-il nécessaire ?

En revanche, le luxe peut être durable (dans le temps) notamment grâce à la qualité des matières et du travail incorporé. Il est très probable que l'empreinte carbone d'un sac à mille euros porté pendant dix ans soit moindre que celle de dix sacs à cent euros portés chacun une année. De plus, l'artisan du luxe accomplit un « travail gratifiant et dignement rémunéré » (Gillion, 2011, p.15).

La relation aux produits de luxe est esthétique et fonctionnelle : ils permettent aux consommateurs d'avoir des produits de bonne qualité, des matériaux nobles, assurant longévité, durabilité et pouvant être transmis aux générations futures (Caspers et Briones, 2014). La relation au produit de luxe neuf est également symbolique : elle signale un statut social (Veblen, 1899), pour se distinguer (Bourdieu 1984), pour accroître son « self concept » et son identité grâce au regard – (perçu comme) souvent envieux – que porte autrui sur les possessions de luxe. Han, Nunes et Drèze (2010) ont alors établi une typologie de consommateurs de luxe à acheter des produits sur lesquels la marque est préminente selon deux axes : leur richesse financière et la recherche du statut. Quatre profils émergent dont un, les « poseurs », autrement dit des personnes qui n'ont pas les moyens du luxe mais cherchent à avoir accès au luxe et à le montrer, n'hésitant pas à recourir à la contrefaçon.

Le phénomène de démocratisation du luxe a récemment donné naissance à un marché de l'occasion qui se limitait aux seuls dépôts-ventes (Chandon & Al., 2017). Ce marché de l'occasion est en progression annuelle d'environ 5%. Plusieurs plateformes se sont créées sur ce marché : Lexus, Groupe Duffort, Showroomprive.com, Vestiaire collective, Ralph Lauren, John Rubel, Videdressing.com, Collector Square, Instant Luxe, Violette sauvage, Komeho pour les sacs, etc.

Les consommateurs peuvent avoir recours au marché de luxe d'occasion pour des raisons économiques, l'occasion coûtant moins cher que le neuf (Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). Certains consommateurs ont recours au marché de l'occasion et sont même prêts à payer plus cher qu'en boutique pour avoir un accès immédiat aux produits alors que le marché du neuf nécessite d'attendre. Les consommateurs paient l'immédiateté, l'article d'occasion étant disponible tout de suite. Le plaisir d'acheter peut également et surtout être limité par la peur de la contrefaçon, autrement dit du « faux » objet. Acheter un produit d'occasion permet d'accéder à un univers de la consommation et/ou d'en profiter davantage afin d'avoir le plaisir du bel objet, de communiquer un statut social et de se distinguer d'autrui (Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). Certains éléments peuvent toutefois atténuer voire trahir l'appartenance à une autre classe sociale que celle consommant des produits neufs. Le luxe d'occasion peut concerner, pour certains objets, des collections antérieures quand les nouvelles sont réservées au luxe neuf. Cette différence conduit les consommateurs de luxe d'occasion à craindre d'être démasqués par les connaisseurs des produits de luxe, ceux que Han, Nunes and Drèze (2010) ont nommé les praticiens. Ces derniers tissent un lien souvent informel avec les gens qui, comme eux, partagent une même connaissance du véritable luxe et fuient la mise en visibilité ostentatoire de la marque portée par ceux qui ont une faible connaissance du luxe mais les moyens d'en acheter, les parvenus. L'achat d'un produit de luxe d'occasion peut être sanctionné par le tabou conversationnel. Il porte sur la crainte d'être étiqueté comme superficiel en affichant un statut social auquel les personnes savent ne pas appartenir. La théorie de l'étiquetage social (Becker, 1963) explique que la personne peut être étiquetée par autrui comme déviante à la suite de nombreuses interactions sociales puis s'auto-étiqueter comme déviante, façonnant un pan de son identité. Ainsi, pour ne pas prendre le risque d'être socialement déclassés – comme peuvent l'être les objets d'occasion, les consommateurs préfèrent très souvent taire l'achat d'un produit de luxe d'occasion.

En achetant un produit de luxe d'occasion, les consommateurs sont privés de l'expérience émotionnelle offerte dans les magasins de luxe : mise en scène (odeur, lumière, beauté du lieu, accueil, etc.), service personnalisé et raffiné, écoute du client, sentiment d'être quelqu'un de spécial, conseils du vendeur, bel emballage qui signale l'accès à cet univers voire expérience digitale sur les sites des marques prestigieuses. Dans certains points de vente, et notamment les dépôts-vente, les marques de luxe sont mélangées : cela peut générer un sentiment de

pollution symbolique (Douglas, 1967). Ce sentiment empêche l'appropriation d'une marque, du caractère luxueux du produit et de son univers.

Ces questions s'inscrivent dans le débat contemporain au cœur de l'industrie du luxe, la tension entre démocratisation du luxe et donc surconsommation – qu'exacerbent les produits d'occasion - et rareté (Kapferer, 2014) qui fait écho à la sobriété.

2.2.4.3. Le cas des objets reconditionnés et issus de matières recyclées

Reconditionner un produit, c'est le « réarranger » et le rénover en réduisant, réutilisant, recyclant et récupérant des matières premières afin d'allonger son cycle de vie (Linton et al., 2002 ; Thierry et al., 1995). De nombreuses enseignes occupent le marché du reconditionnement comme Back Market, Remade, Certideal, Smaart ou encore Apple, Michelin, Boeing, Caterpillar, etc. Le reconditionnement permet de diminuer le prélèvement de ressources naturelles. Il peut permettre également de diminuer les coûts des entreprises voire d'accroître la qualité des produits qu'elles proposent. Enfin, d'un point de vue plus macro-économique, ce secteur crée des emplois qualifiés localement (Giutini et Gaudette, 2003).

En ce qui concerne la demande de ce type de produits, elle est faible. Par exemple, qu'il soit neuf ou reconditionné, Michelin propose la même qualité de pneu... les consommateurs préférant les pneus neufs notamment pour le train avant (Atasu et al., 2010). La demande augmente néanmoins petit à petit à partir du moment où les consommateurs ont confiance en la qualité du produit, qu'ils disposent d'informations transparentes de la part des entreprises (Wang et Hazen, 2016), qu'ils sont conscients des enjeux environnementaux et surtout à partir du moment où le reconditionnement permet de diminuer le prix des produits. Roper (2002) montre que 41% des consommateurs préfèrent acheter des produits neufs plutôt que reconditionnés pour des problèmes de qualité. Les consommateurs les plus investis à l'égard de l'environnement sont toutefois intéressés par le suivi de la performance environnementale des produits reconditionnés en déterminant la relation entre la qualité du produit et l'impact environnemental. Certains sont enclins à payer le même prix pour un produit reconditionné et pour un produit neuf à partir du moment où les performances écologiques sont supérieures (Wiengarten et Pagell, 2012 ; Zhao et al., 2016).

L'éducation des consommateurs est essentielle à l'augmentation de la demande de ce type de produits. Or, paradoxalement, Zhou et al. (2020) montrent que plus les consommateurs sont éduqués, plus les constructeurs ont tendance à revenir à des produits non reconditionnés. En effet, le volume des produits reconditionnés dépend des produits neufs. Si la contrainte de quantité devient forte, les consommateurs se tournent vers les produits reconditionnés, l'entreprise facturera un nouveau composant plus cher pour partager les bénéfices du produit reconditionné.

Ainsi, une recommandation des recherches qui ont travaillé sur ce sujet consiste à trouver un niveau d'éducation « optimal » qui invite les entreprises à segmenter leur marché correctement en vendant des nouveaux produits chers à des consommateurs attirés par la nouveauté et des produits reconditionnés moins chers à des consommateurs attirés par la fonctionnalité des produits.

2.2.5. Où les consommateurs achètent-ils des objets d'occasion ?

Les consommateurs ont à leur disposition plusieurs lieux pour acquérir les objets d'occasion : des lieux physiques (ressourceries, brocantes ou vide-greniers) et des lieux virtuels, de mise en relation, les plateformes, tous contribuant au marché de l'occasion ou marchés intermédiés (Chantelat et Vignal, 2002) posant la question de la construction de la confiance.

2.2.5.1. Une pluralité de lieux d'achat

Les ressourceries sont des lieux de réemploi des objets. Ce sont des lieux de « dépôt et vente d'objets d'occasion, qui ont pour vocation de récupérer, de valoriser des produits usagés et de sensibiliser à l'environnement et aux excès de la consommation » (Rassat, 2017). Les ressourceries, espaces d'expériences consommatoires « font ville » et au-delà « font quartier » dans le sens où elles permettent de créer du lien social et au-delà de tisser un lien au territoire. Elles constituent des lieux d'engagement, de solidarité, de soutien à l'économie locale et des actions pour l'environnement. Corteel (2016 : 26) « dénonce » la surconsommation qui a lieu dans les ressourceries, ces dernières « sont bien intégrées [...] au monde capitaliste dont elles exploitent les surplus ».

Les brocantes ou vide-greniers (comme les garage sales qui ne sont pas autorisés en France) sont également des lieux récréatifs, conviviaux (Corbillé, 2013 ; Gregson et Crewe, 2003 ; Roux et Guiot, 2008). Ils ne sont pas permanents même si une certaine récurrence peut être mise en place selon la période de l'année.

Créés dans les années 70, les dépôts-ventes sont des lieux physiques à l'origine, mais pouvant aussi de nos jours être virtuels, où le vendeur particulier confie à un intermédiaire professionnel, rémunéré à la commission, la vente d'un objet (magasins généralistes, spécialisés ou adjacents à d'autres magasins comme le Trocathlon par exemple de l'enseigne Décathlon).

Les enchères. La littérature s'est massivement intéressée à la fixation des prix lors des enchères avec des approches économiques ce qui sort de notre objet d'étude.

Les plateformes internet sont des lieux qui permettent la circulation des objets à partir du moment où les protagonistes aux échanges ont confiance.

2.2.5.2. Quand la modalité d'échange inhérente au lieu nécessite de « faire confiance »

Acheter d'occasion nécessite de faire confiance. En effet, il existe une asymétrie d'informations entre le vendeur et l'acheteur (état de l'objet, fonctionnement, usage qui en a été fait, manière de l'utiliser, qualité, durée d'utilisation, etc.). La garantie est souvent absente dans les transactions entre pairs (consommation collaborative) ce qui conduit à chercher d'autres indices pour construire cette confiance.

Garcia-Bardidia (2014, 2022) a étudié les mécanismes de confiance sur les plateformes et spécifiquement sur le site leboncoin.fr, qui n'offre pas d'outillage de confiance comme d'autres plateformes (absence de notation, de commentaires des autres utilisateurs, de paiement sécurisé, etc.). Plusieurs codes sont alors utilisés pour créer cette confiance : présentation des produits, équipements adéquats (photos), rédaction de l'annonce (vocabulaire voire ponctuation, argument, caractéristiques, prix), « savoir-être » via la réponse rapide, polie, précise des protagonistes aux échanges. La confiance se traduit dans le fait que chacun souhaite une relation « juste » (Garcia-Bardidia, 2014) qui repose néanmoins sur une certaine rationalité de la part des acteurs (Chantelat et Vignal, 2002).

2.2.6. Usage et non usage des objets devenant d'occasion : de leur accumulation à leur dépossession

Ne pas utiliser un objet neuf conduit à transformer son statut : de neuf, il sera d'occasion. Certaines personnes accumulent les objets devenus inutiles (Guillard, 2013). L'accumulation diminue la valeur d'usage de l'objet qui souvent se dégrade.

La dépossession en revanche permet de faire circuler les objets, que ce soit la vente (Lemaitre, et De Barnier, 2015 ; Juge, 2018 ; Juge, Collin-Lachaud et Roux 2019 ;), le dépôt sur le trottoir (Roux et Guillard, 2016), le don (Bergadaà, 2006 ; Guillard de Del Bucchia, 2014). La dépossession peut être temporaire comme les pratiques relatives à l'emprunt ou le prêt.

2.2.7. Synthèse de la revue de la littérature et questionnements

A la lumière de cette réflexion, la tension entre sobriété et surconsommation par les objets d'occasion pose notamment la question de la durabilité de la relation à l'objet. La durabilité est définie par le dictionnaire comme une propriété qui permet de résister à des facteurs de destruction. Quels facteurs « détruisent » la relation aux objets ? Les consommateurs qui acquièrent des objets d'occasion le font-ils dans une optique de rester longtemps avec l'objet ou au contraire dans celle de les faire circuler ? Cette question de la durabilité se pose-t-elle de la même façon selon les catégories d'objets ?

D'autres questions demeurent : les pratiques ont majoritairement été étudiées en silo (achat, vente, etc.). Qui sont ceux qui font quelles pratiques, acheter, donner, revendre, recevoir, prêter, emprunter ? pour quels objets ? pour quelles motivations ?

L'étude des pratiques en silo permet peu de savoir si les objets d'occasion contribuent ou non à nourrir la sobriété ou la surconsommation. Ils laissent toutefois dans l'ombre plusieurs questions : les objets d'occasion viennent-ils en substitution ou en ajout des objets neufs ? Dans quelle mesure le contexte de la crise sanitaire vient-il modifier l'accès aux objets d'occasion ?

Ces points méritent une attention particulière afin d'apprécier la distance au marché de l'occasion.

3. Enquête qualitative

3.1. Méthodologie

Une première vague d'entretien a été faite auprès de 10 personnes. Ces dernières ont été recrutées par une agence. Le choix des répondants s'est fait selon des critères de pratiques (avoir acheté au moins une fois un objet d'occasion), de lieux d'habitation (ruralité et ville), d'âge et de CSP.

Le guide d'entretien (Annexe 1) comprenait 3 thèmes principaux :

- les achats des objets d'occasion (par catégories)
- Leur usage
- Le style de vie du répondant

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits pour l'analyse. Une analyse thématique a été faite afin de capturer l'esprit avec lequel les achats d'occasion ont été faits.

Les tableaux ci-dessous présentent les répondants.

| Prénom | Taille de la commune de résidence | Situation familiale | Profession | Âge | Revenus mensuels | Fréquence des achats d'occasion | Lieux et plateformes d'achat | Types d'achats réalisés |
|----------|-----------------------------------|---|----------------------------|-----|-------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Arnaud | 6000 habitants | En couple, 2 enfants (6 ans/1 an) | Chauffeur-livreur | 30 | Entre 1800 euros et 3699 euros nets | 1 fois par mois en moyenne voire plus | Le Bon Coin, Vinted, Marketplace, magasin Bricada Brac | Vêtements, outils, livres, électroménager, jeux, jeux vidéo |
| Alain | 26 000 habitants | En couple, 2 enfants (27 ans et 27 ans) | Chef d'entreprise (PME) | 59 | Supérieurs à 3700 euros nets | 1 fois par mois en moyenne voire plus | Le Bon Coin, recycleries, Marketplace Facebook, Brocante hors covid | Meubles, livres, vêtements, DVD |
| Maryse | 2 millions (Paris) | Seule | Retraitée (aide-soignante) | 64 | Inférieurs à 1800 euros nets | 20 fois/an | Brocante, Le Bon Coin, Vinted, Emmaüs | Livres, vêtements, tissu, mercerie |
| Jérôme | 6000 habitants | En couple avec enfants (3 ans et 1 an) | | 34 | Entre 1800 euros et 3699 euros nets | Plusieurs fois par mois | Internet (Vinted, Facebook, Le Bon coin) aussi en direct avec amis ou vide grenier... | Vêtements, jouets, livres, appareils domestiques tel qu'aspirateur... |
| Isabelle | 1000 habitants | Seule | Retraitée | 71 | Entre 1800 euros et 3699 euros nets | Presque tous les jours | Brocante, Internet, Marketplace, Le Bon Coin | Vêtements, meubles, plantes, décoration |
| Bénédict | 150 habitants | En couple avec enfant (7 ans) | | 38 | Supérieurs à 3700 euros nets | Dizaine de fois/an | Le Bon Coin, vinted, brocante | Vêtements, livres et meubles |

| | | | | | | | | |
|----------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----|-------------------------------------|-----------------------|--|--|
| Céline | 30 000 habitants | Monoparent (9 ans et 6 ans) | Auto-entrepreneuse | 33 | Inférieurs à 1800 euros nets | Au minimum 50 fois/an | Brocante, vinted, relation amicale, annonce facebook | Vêtements femme et enfants, chaussures, livres, jouets, jeux vidéo, décoration |
| Tahani | 340 000 habitants | En couple sans enfants | Juriste | 37 | Entre 1800 euros et 3699 euros nets | Un dizaine de fois/an | Vinted, Le Bon Coin, eBay, Facebook | Meubles, livres, jouets |
| Jonathan | 2 millions (Paris) | En couple sans enfants | Vendeur | 35 | Supérieurs à 3700 euros nets | 5 fois/an | Le Bon Coin | Tapis, petit électroménager, luminaire, oreillers |
| Yannick | 250 habitants | En couple sans enfants | Chauffeur-livreur | 40 | Inférieurs à 1800 euros nets | 2-3 fois/an | Le Bon Coin et vide greniers | Vêtements enfants, jeux |

| Prénom | Part d'achat d'occasion /achat neuf | Consommation bio | Consommation en vrac | Réparation | Revente | Don | Tri des déchets et emballages | Usage de plateformes de streaming |
|----------|---|------------------|-------------------------------------|-------------------|---------|-----|-------------------------------|-----------------------------------|
| Arnaud | | | | Non | Oui | Oui | Oui | |
| Alain | 45% | Oui | | Oui | Oui | Oui | | |
| Maryse | 80% | 70% | Oui (produits secs et d'entretiens) | Non | Non | Oui | | |
| Jérôme | 90% (vêtements)/10% (multimédias) | 50% | | | Oui | Oui | | |
| Isabelle | | 0% | | Non | | Oui | | Oui |
| Bénédict | 75% (meubles, puériculture)/50% (livres, vêtements) | 10% | | | Oui | Oui | | Oui |
| Céline | 90% | 5% | | | Oui | Oui | | Oui (enfants) |
| Tahani | | 80% | 60% | Oui (ses parents) | Non | Oui | Non | Quotidien |
| Jonathan | | 30% | 5% | Non | Peu | Non | Non | |
| Yannick | | 10% | | Oui | Oui | Oui | Oui | |

3.2. Résultats de l'enquête qualitative

Pour analyser les résultats, nous sommes partis de la définition de la sobriété matérielle comme une manière durable d'être en relation aux objets. Le durable caractérise :

- la durée de la relation qui devrait conduire à moins consommer
- l'adéquation avec le respect de l'environnement dans une optique de mieux consommer.

Nous avons donc articulé les motivations à acheter d'occasion autour de ces adjectifs.

3.2.1. Mieux consommer

Certains consommateurs achètent d'occasion dans le but de mieux consommer. Cette motivation se traduit par une motivation écologique :

- « enfin tout ce qui est éco, ça ne sert à rien de produire et de consommer pour rien » (Arnaud)
- « Ce n'est pas une histoire de gain financier : j'ai un très bon salaire. C'est par conviction, pour éviter la surconsommation et donner une seconde vie aux objets. » (Alain)
- « La société de consommation, l'I-phone dernier cri y compris pour les gens qui n'ont pas les moyens, les courses aux objets neufs, aux crédits à la consommation, aux marques... » (Alain)

Le mieux consommer se traduit également par la motivation de moins gaspiller d'argent. Les consommateurs ne voient pas l'intérêt de dépenser plus d'argent pour des objets neufs qui, selon eux, équivalent à ceux du marché de l'occasion.

- « et puis on s'aperçoit qu'un vêtement d'occasion à 20 euros, qui va peut-être durer... déchiré, abîmé et tout, plutôt que d'acheter le même à 60 euros neuf, pour une durée de vie équivalente (...) Il faut penser que les enfants ne font pas attention, donc on sait qu'elles vont avoir une durée de vie assez réduite, donc je ne vois pas l'intérêt de dépenser des grosses sommes d'argent pour des vêtements ou des chaussures qui vont durer quelques semaines (...) » (Yannick)

Le mieux consommer se traduit également par la recherche de qualité. Les entretiens permettent de comprendre qu'un objet d'occasion peut être perçu d'une meilleure qualité que les objets neufs de piètre qualité. Dit autrement, les consommateurs préfèrent des objets d'occasion mais de marque (autrement dit selon eux de qualité) plutôt que des objets neufs qui sont produits dans des conditions et avec des matières peu qualitatives. L'achat de qualité est souvent fait dans l'optique de la revente, les acheteurs étant parfois des commerçants (Lemaitre et De Barnier, 2015).

- « Et puis après, maintenant, avec tout ce qui se passe, on se méfie aussi de tout ce qui est fabriqué made in China, made in Taiwan et tout. » (Yannick)
- « On peut trouver de l'occasion neuf. Il y a de plus en plus de neuf vendu d'occasion. » (Maryse)
- « Je me tourne vers des marques car je sais que je peux les revendre [plus facilement] ensuite. » (Bénédictte)
- « Si cela ne va pas au niveau de la taille, que ça me plaît plus, je revends au même prix. » (Céline)

Enfin, le mieux consommer concerne également le soin des objets. La sobriété matérielle est une façon d'être en relation aux objets qui concerne l'acquisition, l'usage et la dépossession d'avec les objets. Mieux soigner les objets entre dans la sobriété matérielle. Les entretiens permettent de comprendre qu'il ne semble pas y avoir de traitement différencié entre les objets neufs et d'occasion concernant le soin des objets. Les objets d'occasion sont toutefois souvent acquis à destination des enfants qui sont parfois moins soigneux.

- « Peut-être que je vais plus en prendre soin, parce que je me dis qu'il a déjà eu une vie, donc qu'il est un peu plus usé. » (Tahani)
- « J'ai envie de les garder, d'en prendre soin. » (Jérôme)
- « Je pense qu'inconsciemment, les gens qui achètent d'occasion font moins attention à leurs objets que si c'était neuf. En tout cas, c'est ce que je pense. » (Yannick)
- « J'ai moins mal au cœur si ça casse que si c'est neuf. » (Céline)

3.2.2. ... sans pour autant moins consommer

La consommation d'objets d'occasion ne semble pas être basée sur un questionnement sur les besoins, s'éloignant d'autant de la sobriété :

- « Non, en fait, ce n'est pas que je les remplace, c'est que j'en rajoute. Ou alors, si je le remplace, l'autre, je ne le jette pas, je le mets dans la cave. Non, remplacer, non. En fait, quand j'achète, c'est que ça me manque, il me manque dans la maison, en fait. » (Tahani)
- « Oui, après, si je ne l'avais pas trouvé (un barbecue), je ne l'aurais pas acheté neuf, j'aurais attendu. J'attends, en fait. » (Tahani)
- « Non je ne le cherchais pas spécialement, on est tombés dessus, c'est une occasion. » (Arnaud)
- « Non, non, moi, j'ai besoin de jeter ou de donner, mais je n'ai pas besoin d'acheter (...) et pourtant je ne fais que ça acheter. » (Isabelle)

En somme, dans la plupart des entretiens, l'analyse montre des signaux d'une consommation « par plaisir », celle qui va permettre d'acheter en quantité. En dehors de ce cas, il semblerait que tous compensent le fait que ce soit d'occasion par la quantité de vêtements, quantité qui trouve parfois sa justification dans l'utilité, le besoin.

- « Ah oui, oui, parce qu'en fait, pour moi, je préfère que le bébé ait plusieurs choses, plusieurs vêtements, à moindre coût, que d'en avoir un qui... alors que mon mari pense le contraire. Il préfère, lui, avoir un vêtement qui va coûter 200 euros qu'en avoir plusieurs qui vont coûter au total 200 euros (...) Je trouve qu'en avoir plusieurs, c'est bien, on peut changer. Lui préfère la qualité (...) Oui, je préfère en avoir plusieurs qu'en avoir un très joli de marque. Lui, non, il préfère en avoir un très joli de marque. » (Tahani)
- « On a plus pour un même budget alors que neuf, cela ferait trop. Il n'y a pas que ça mais ça incite [à acheter d'occasion]. » (Maryse)
- « Oui, en fait, c'est un plaisir. Mon mari dit tout le temps que j'ai la fièvre acheteuse, En fait, ça me fait plaisir. Moi, j'adore, même des petites conneries, mais moi, ça me fait plaisir. Oui, en fait, c'est plus le moment de... c'est chercher qui me fait plaisir. Regarder, chercher, ça peut être considéré peut-être comme du voyeurisme, le fait de regarder, de passer la soirée à regarder les choses que les gens ont à vendre. Mais moi, ça me fait plaisir (...) On va dire que par exemple, sur Facebook, ça apparaissait sur mon fil d'actualités, mais je n'allais pas directement sur le groupe en lui-même. Alors que maintenant, c'est la première chose que je fais. » (Tahani)
- « Oui, j'aime acheter (...) Oui, tout à fait, on achète plus d'occasion, donc plus de vêtements. Donc finalement, en fait, on dépense autant, mais on achète plus d'articles (...) Non, moi, c'est vrai que j'aime bien, parce que ça permet d'acheter beaucoup plus d'articles pour un prix équivalent du neuf, en fait, finalement. On a l'impression d'être gagnant, un peu. » (Yannick).

La source du plaisir est variée : l'histoire (souvent fantasmée) de l'objet ; l'objet original ; la surprise de le trouver ; l'économie d'argent ; le plaisir de la recherche (voire la difficulté de trouver) ; le plaisir de la rencontre d'autrui mais aussi tromper un ennui dans une période de crise sanitaire. Les consommateurs expliquent se distraire en regardant les plateformes des ventes voire « craquer » en achetant des « bricoles » dont ils n'ont pas vraiment l'utilité mais qui leur procure une source de plaisir, notamment celle de recevoir un petit colis.

- « C'est juste l'objet et peut-être la vie qu'il a eue, Oui, oui, je me dis : mais comment il était dans l'appartement, tout ça ? Comment il a vécu ? Et quand je l'achète, je me dis : ah mais finalement, c'est une seconde vie. Ou alors, quand on voit sur l'annonce, « meuble de ma grand-mère », des fois, ça me rend triste, je me dis « si la personne le vend, peut-être que la mamie est décédée ». Je pense à tout ça, en fait. » (Tahani)
- « C'est un peu se faire plaisir. Et puis moi, je crois que c'est surtout le côté... vous savez, on dit : les hommes achètent et les femmes trouvent, donc on trouve la bonne occas', la couleur extra, la taille, enfin tout. Et effectivement, quand c'est trop facile, ce n'est pas drôle (...) Il faut le mériter. » (Isabelle)
- « Oui, ça me procure... oui, ça me fait plaisir. Et après, j'aime beaucoup aussi le côté... je vous ai répondu en toute sincérité que la première chose, c'est le prix et l'économie, ça, c'est la vérité. » (Jonathan)
- « On va sur le site et on regarde ensemble, mais en fait, c'est devenu même une habitude (...) sans vraiment avoir un besoin de changer de luminaire forcément chez moi, mais c'est histoire de passer le temps, parce que là, je vous avoue qu'entre le couvre-feu, le prochain confinement et tout ça, c'est vrai qu'on a du temps, on s'ennuie bien plus qu'avant, donc oui, mais c'est vrai que franchement, c'est peu (...) Ça fait passer le temps. (...) » (Jonathan)

L'enquête qualitative a permis de confirmer les motivations et les freins à acheter des objets d'occasion et a donné quelques orientations sur le lien entre objets d'occasion et esprit dans lequel il est fait (satisfaction d'un besoin ou plaisir de l'avoir non connecté à un besoin). L'objectif de l'étude désormais est de quantifier le rapport des consommateurs aux objets neufs et d'occasion.

4. Etude quantitative

L'objectif de l'étude quantitative est de parvenir à faire émerger des signaux de consommation qui vont dans le sens d'une substitution de la consommation d'objets neufs par celle des objets d'occasion ou d'une surconsommation des objets d'occasion. En effet, la revue de la littérature permet de savoir que les objets d'occasion peuvent conduire à davantage consommer du fait d'une moindre culpabilité à acheter des objets déjà produits ou encore tout simplement car, comme le disent les répondants lors de l'enquête qualitative, « ils ne sont pas chers ».

4.1. Méthodologie de l'étude quantitative

L'enquête quantitative a été réalisée en ligne par l'institut de sondage Callson du 1^{er} février au 11 février 2022 auprès de 1500 répondants âgés de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, et PCS) ont été calculés d'après le dernier recensement général de la population.

4.2. Principaux résultats

4.2.1. Contexte

4.2.1.1. Une population sensible à l'environnement ?

Interrogés sur le futur du modèle économique actuel, seule une minorité de Français (17%) estime qu'il faut continuer à faire reposer le système sur la croissance économique sans diminuer la production et la consommation. À l'inverse, huit français sur dix (83%) souhaitent un changement : une majorité (54%) plaident en faveur d'une révision partiel du modèle en privilégiant le réemploi, la réparation, le recyclage et les services partagés tandis que 29% jugent plutôt qu'il faut complètement revoir le modèle et arrêter de toujours produire et consommer plus.

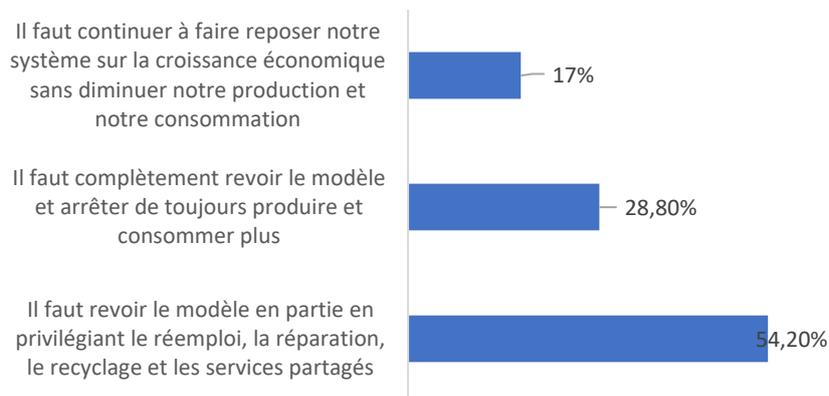


Figure 1. Représentation du modèle sur la croissance économique

58% des Français se déclarent d'ailleurs très sensibles à l'environnement, évaluant leur propre sensibilité écologique à 6 ou 7 sur 7 (1 représentant une faible sensibilité et 7 une forte sensibilité).

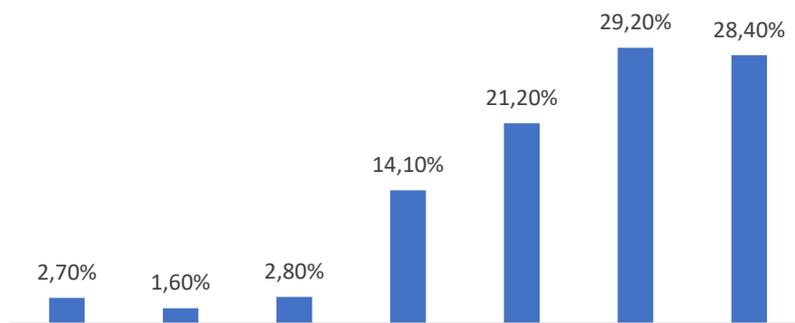


Figure 2. Sensibilité déclarée à l'environnement

Toutefois, ces visions d'un futur reposant sur un autre modèle économique et cette sensibilité déclarée à l'environnement se heurte à un plaisir matérialiste partagé par une majorité :

- 69% des Français déclarent qu'ils aimeraient être assez riches pour pouvoir acheter tout ce qu'ils veulent
- 61% des Français estiment qu'il est important pour eux de posséder de belles choses.
- 61% à nouveau jugent qu'ils se sentiraient plus heureux s'ils avaient les moyens de s'acheter davantage de choses.

Bonheur et possession sont intimement liés dans l'imaginaire de près d'un tiers de la population. 62% indiquent d'ailleurs « céder facilement à la tentation » dans leurs achats. La nouveauté technologique ou les effets de mode exercent des attractions certains : 59% des Français aiment bien suivre la mode et 55% aiment avoir des équipements hi-fi, vidéo ou informatique derniers cris.

4.2.1.1. Un déficit de compétences pouvant limiter la durée d'usage des objets pour une partie de la population

Si les Français sont nombreux à déclarer être capables de peindre une pièce, faire un jardin potager, cuisiner des plats sortants de l'ordinaire ou encore fabriquer ou transformer des objets, d'autres activités semblent moins à leur portée. Ils sont moins à l'aise avec la plomberie (36%), l'électricité (35%) ou encore les engins mécaniques (24%). Ils restent en revanche une majorité à estimer pouvoir réaliser de la couture, de la broderie ou du tricot (52%) ou à réparer tous types d'objets (56%).

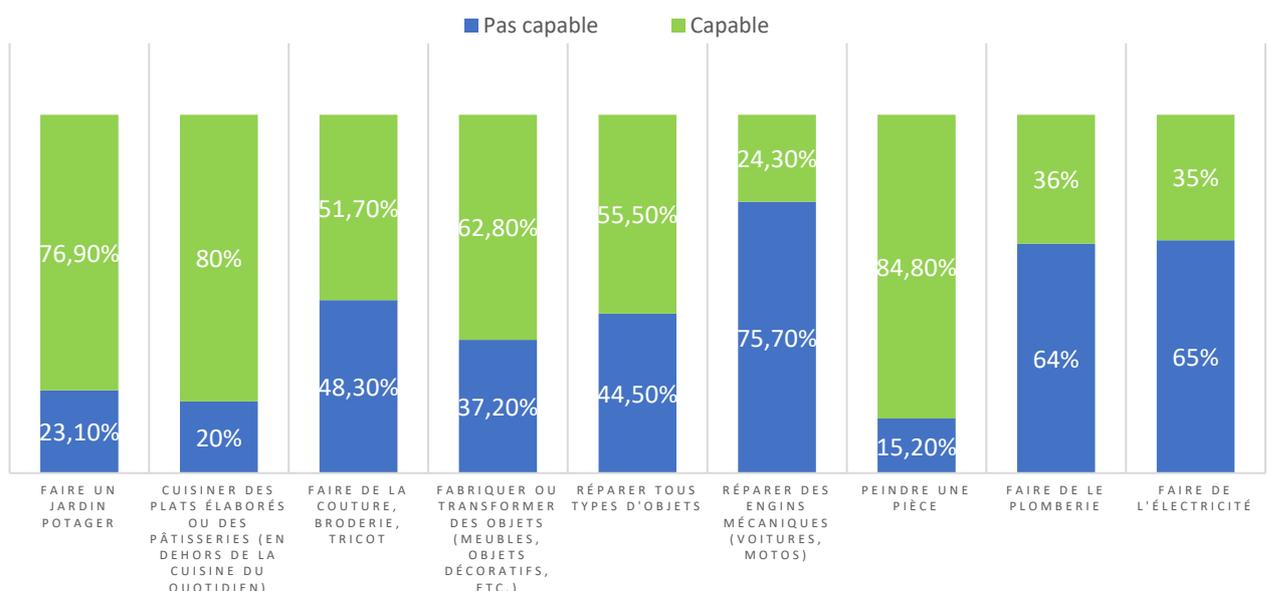


Figure 3. Sentiment d'être en capacité de...

En cas de difficulté, l'aide d'associations, de bénévoles, de repair cafés ou d'autres lieux d'entraide est très peu identifiée ou mobilisée : 21% indiquent y faire souvent ou très souvent appel. Les membres de la famille sont les plus souvent appelés en renfort (77%), avec les amis (68%), et bien loin devant les voisins (39%) ou les collègues (37%).

4.2.1.2. Consommer d'occasion, un affichage de ses pratiques écologiques ?

Une majorité de Français (54%) considère qu'offrir un objet d'occasion est mal vu aujourd'hui. Toutefois, l'achat d'occasion est une pratique fortement valorisée : 81% de la population estime qu'il s'agit d'une source de fierté tandis que 92% pointent un effet de mode, de plus en plus de personnes achetant des objets d'occasion selon eux. Si 91% des Français estiment qu'il s'agit d'une pratique bénéfique à l'environnement, ils sont plus mitigés sur les pratiques de consommation globales de leurs acheteurs : 54% estiment qu'ils ne consomment pas nécessairement beaucoup (plus) tandis que 46% estiment qu'ils sont de gros consommateurs.

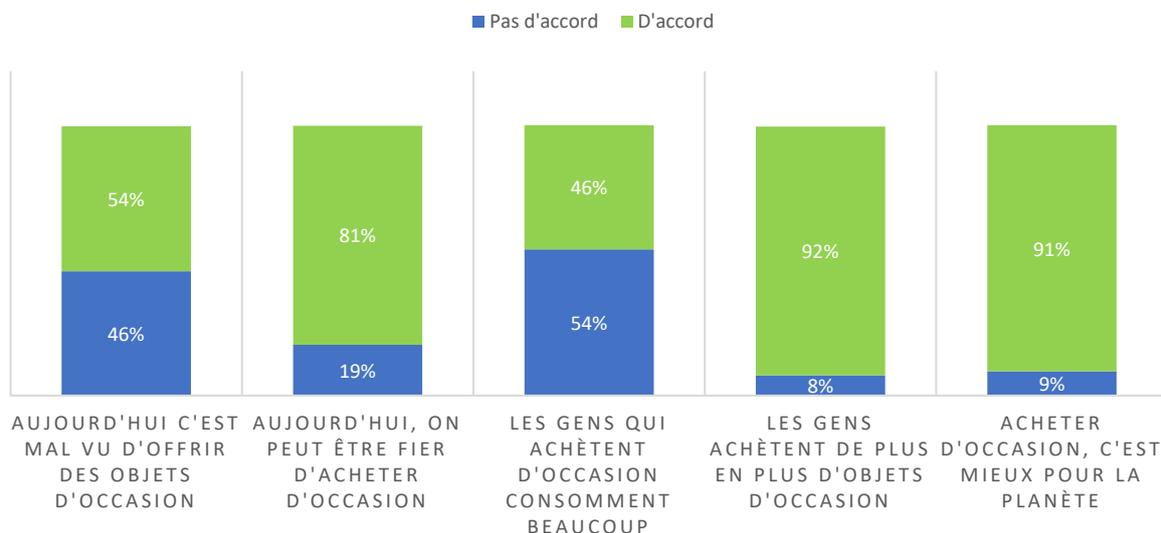


Figure 4. Représentations à l'égard de l'achat d'occasion

4.3. Pratiques de consommation et circulation des objets

4.3.1. La prévalence des pratiques monétaires sur les pratiques de partage

Les répondants furent interrogés sur la fréquence de :

- Leurs achats et leurs ventes d'objets d'occasion
- Leurs achats d'objets neufs
- Leur don d'objets
- Leur réception d'objets
- Leur échange ou troc d'objets
- Leur prêt d'objets
- Leur emprunt d'objets

L'achat d'objets neufs est à la fois l'action la plus répandue et la plus fréquente : 95% des personnes interrogées achètent au moins de temps en temps des objets neufs dont 7% une à deux fois par semaine. 23% en achètent une à trois fois par mois tandis que 28% le font une à deux fois par trimestre et 21% deux à trois fois par an. Au total, 79% de la population réalise un achat neuf deux à trois fois par an ou plus.

À l'autre extrême, 40% des Français ont déjà échangé ou troqué des objets, dont 22% au moins deux à trois fois par an. Il s'agit de la pratique la moins répandue.

L'emprunt d'objets ou le fait d'être le bénéficiaire d'un don d'objets sont également des pratiques peu courantes : 50% des répondants ont déjà emprunté des objets, 30% réalisant un emprunt au moins deux à trois fois par an tandis que 58% des répondants ont déjà reçu un objet donné, 36% en recevant un au moins deux à trois fois par an.

Le prêt d'objets et le don d'objets sont un peu plus fréquents au sein de la population : 66% des Français ont déjà prêté un objet, dont 44% au moins deux à trois fois par an, et jusqu'à 82% ont déjà donné un objet, dont 62% au moins deux à trois fois par an.

L'achat et la vente d'occasion, s'ils ne sont pas pratiqués au même niveau que l'achat d'objets neufs, figurent parmi les pratiques les plus fréquentes. Respectivement 70% et 69% des Français ont déjà vendu ou acheté des objets d'occasion. La fréquence de vente ou d'achat d'occasion est moins forte que celle observée pour l'achat neuf. Seuls 3% des répondants achètent un objet d'occasion une à deux fois par semaine (contre 7% pour l'achat neuf).

et 4% en vendent à cette même périodicité. De même, 13% des répondants achètent ou vendent des objets d'occasion une à trois fois par mois (contre 23% d'achat d'objets neufs).

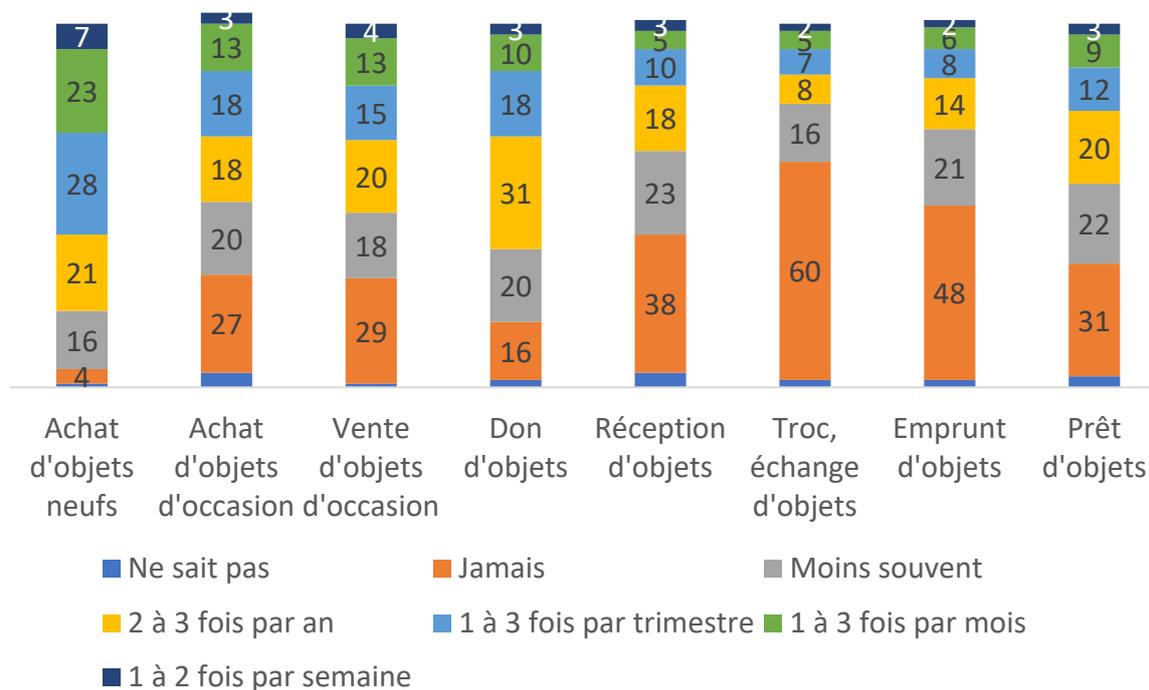


Figure 5. Pratiques de consommation à l'égard des objets

4.3.1. Un attrait pour l'occasion plus marqué pour les catégories loisirs et enfance

Les répondants ont été interrogés sur la proportion d'objets achetés neufs ou d'occasion selon le type d'objets : vêtements pour adultes, vêtements pour adolescents, vêtements pour enfants, meubles, gros appareils électroménagers, petits appareils électroménagers, matériel de bricolage, jeux vidéo, jeux de société ou autres jouets, matériel électronique, décoration, maroquinerie, puériculture, livres.

Toutes ces catégories d'objets sont plus souvent achetées « exclusivement » ou « majoritairement » neuves plutôt que d'occasion, à une exception près : les livres.

L'achat d'occasion est de fait plus répandu dans le domaine des loisirs. Seuls 35% des répondants achetant des livres se les procurent exclusivement ou majoritairement neufs tandis que 36% se les procurent aussi souvent neufs que d'occasion et 29% exclusivement ou majoritairement d'occasion. 23% des personnes acquérant des jeux-vidéos le font exclusivement ou majoritairement d'occasion, 32% autant d'occasion que neuf, tandis que 17% des personnes se procurant des jeux de société ou autres jouets le font aussi exclusivement ou majoritairement d'occasion ou, pour 31% d'entre eux, autant d'occasion que neuf.

L'achat d'occasion est aussi plus fréquent pour les bébés, enfants et adolescents : 19% acquièrent du matériel de puériculture d'occasion exclusivement ou majoritairement d'occasion (27% autant d'occasion que neuf) ; 15% des vêtements pour enfants (24% autant d'occasion que neuf) et 11% des vêtements pour adolescents (22% autant d'occasion que neuf). Par contraste, seuls 8% des personnes achetant des vêtements par adultes le font exclusivement ou majoritairement d'occasion et 16% le font autant d'occasion que neuf.

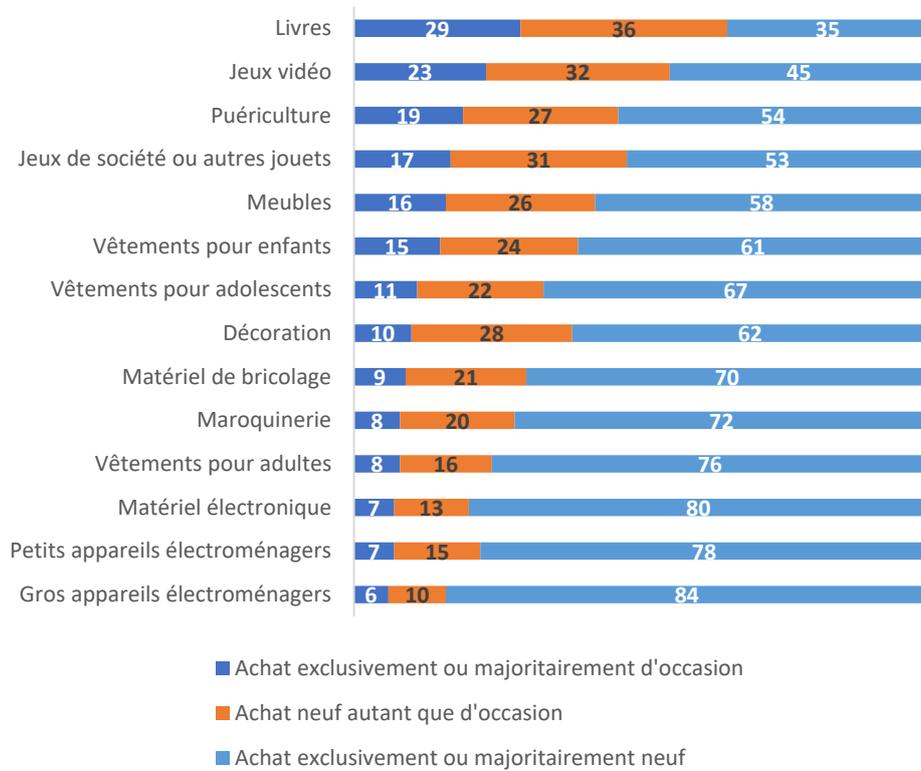
Les meubles et la décoration sont également un peu plus souvent acquis exclusivement ou majoritairement d'occasion (respectivement 16% et 10%) ou autant d'occasion que neufs (respectivement 26% et 28%).

La part d'occasion dans l'achat de matériel de bricolage ou de maroquinerie est plus limitée. Moins d'une personne sur dix (9% pour le matériel de bricolage/ 8% la maroquinerie) achète exclusivement ou majoritairement ces objets d'occasion. 21% en achètent autant d'occasion que neuf pour le matériel de bricolage ; 16% pour la maroquinerie.

Enfin, les appareils électroniques et électroménagers sont très peu achetés d'occasion : seuls 7% des répondants achètent du matériel électronique ou des petits appareils électroménagers exclusivement ou majoritairement neufs, 13% achetant autant de matériel électronique d'occasion que neuf et 15% achetant autant de petits appareils électroménagers d'occasion que neuf. Les gros appareils électroménagers sont les moins propices à l'achat

d'occasion : 6% des répondants s'en procurent exclusivement ou majoritairement d'occasion et 10% tout autant d'occasion que neuf (contre 84% d'achats neufs).

Figure 6. Proportion d'achat d'occasion ou neuf selon la catégorie d'objets



4.3.1. Des pratiques de vente et achat d'occasion qui datent d'au moins trois ans pour deux tiers de la population

Ces pratiques de circulation des objets sont ancrées depuis plusieurs années chez une grande majorité de leurs adeptes. Un tiers de la population achète des objets d'occasion et 21% pratique la vente d'objets depuis plus de 10 ans. Et pour les deux-tiers, ces pratiques datent de plus de 3 ans.

Figure 7. Ancienneté des pratiques d'achat d'occasion

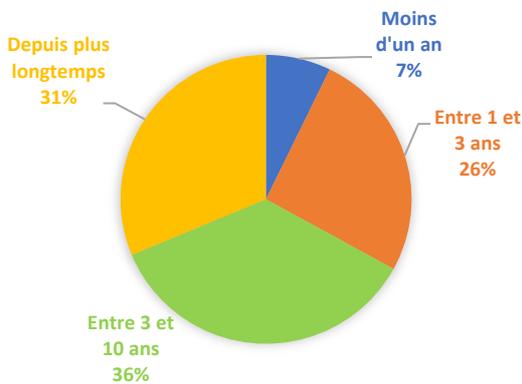
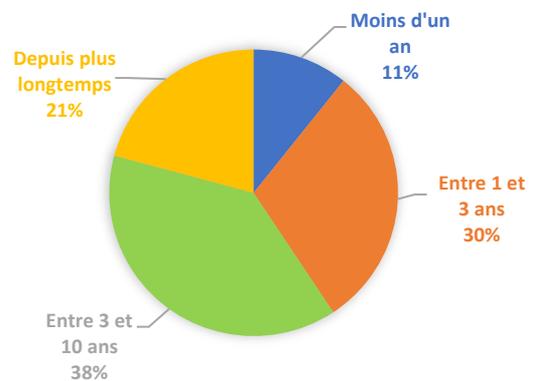


Figure 8. Ancienneté des pratiques de vente d'occasion



4.3.2. Les motivations d'achat d'occasion : derrière la lutte contre le gaspillage, l'appétence pour la consommation

Les personnes qui se tournent vers l'achat d'occasion invoquent massivement la lutte contre le gaspillage (91%), et estiment qu'il s'agit d'une manière « digne » de consommer (84%). Mais aux côtés de ces motivations d'ordre

environnemental et social, des motivations économiques, voire consuméristes sont également très largement partagées. 88% des consommateurs de biens d'occasion se retrouvent sur le caractère astucieux des achats, 86% jugent que cela permet d'acheter plus d'objets pour moins cher et 84% y voient l'occasion d'économiser pour s'offrir plus de loisirs.

Figure 9. L'achat d'occasion synonyme de lutte contre le gaspillage, mais aussi d'achat « malin » (*Pour vous, acheter d'occasion c'est...*)

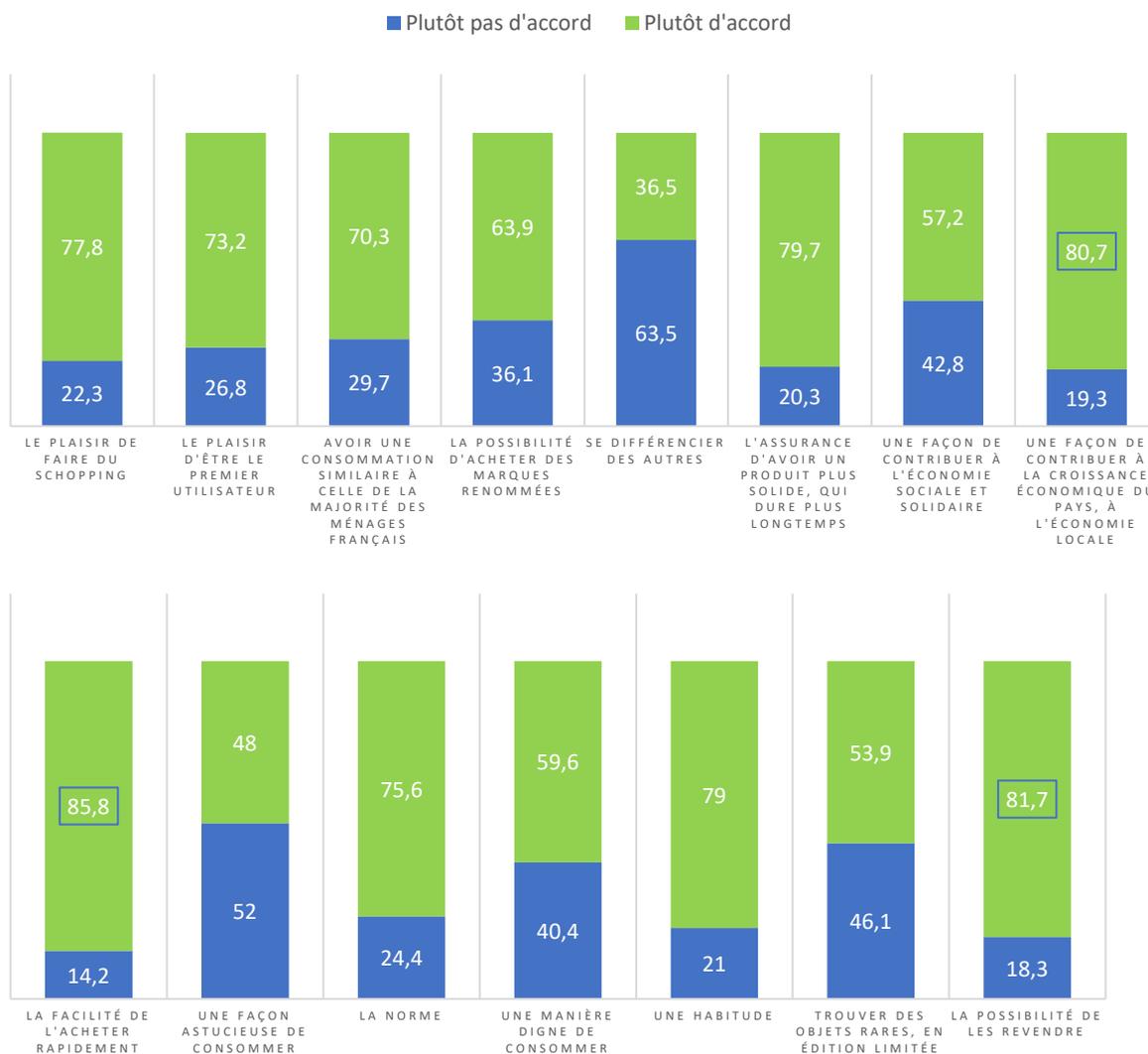


Ces résultats attestent de la relation perçue entre achat d'occasion et pratique environnementale mais aussi des motivations plus pratiques à acheter d'occasion, notamment la possibilité d'augmenter son pouvoir d'achat.

4.3.3. Des motivations similaires à l'achat de neuf ?

L'achat neuf est très largement associé à l'idée de rapidité (86% des personnes interrogées jugent que l'achat neuf est synonyme de « facilité d'acheter rapidement »). La notion de durabilité est aussi fortement liée à ce type d'achat : 82% associent le neuf à la possibilité de revendre les objets et 80% à l'assurance d'avoir un produit qui dure plus longtemps. Pour 81% des répondants, acheter neuf c'est aussi contribuer au développement économique du pays. Enfin, le poids des habitudes joue encore en faveur de l'achat neuf (79% des répondants).

Figure 9. Rapidité, durabilité et soutien à l'économie sont les principaux attraits de l'achat neuf (*Pour vous acheter un objet neuf, c'est...*)



Une comparaison entre les principales caractéristiques associées à l'achat neuf et de l'achat d'occasion permet de conclure que l'achat neuf reste pour le moment davantage conforme à la norme que l'achat d'occasion : 76% des Français pensent que l'achat neuf est la norme, tandis que « seulement » 55% trouvent qu'acheter d'occasion est la norme. Dans le même ordre d'idée, 72% trouvent qu'acheter neuf, c'est avoir une consommation similaire à celle de la majorité des Français (52% pour l'achat d'occasion). Pourtant la notion de « dignité » se situe clairement du côté de l'achat d'occasion : 84% des Français trouvent qu'il s'agit d'une manière digne de consommer, contre 60% pour l'achat neuf.

L'achat d'occasion est clairement perçu comme un achat « astucieux », au contraire de l'achat neuf. 88% des Français sont d'accord avec l'idée qu'acheter d'occasion représente une façon astucieuse de consommer, contre moins de la moitié (48%) pour l'achat neuf.

Mais pour la recherche de fiabilité, les consommateurs ont davantage confiance dans le neuf. 80% jugent qu'acheter neuf, c'est l'assurance d'avoir un produit solide qui dure plus longtemps, contre 50% seulement pour les produits d'occasion. Les consommateurs se fient donc davantage au neuf pour obtenir des produits qui durent longtemps. Cela rejoint les résultats obtenus ci-dessus, par catégories d'objets, montrant que le matériel électronique et l'électroménager sont moins souvent achetés d'occasion. Le terrain qualitatif avait déjà exprimé cette appétence du neuf pour les objets technologiques plus susceptibles d'être défectueux ou de tomber rapidement en panne.

4.3.4. Les achats « plaisir » ou impulsifs concernent presque autant le marché de l'occasion que celui du neuf

Sur le marché du neuf comme sur celui de l'occasion, une majorité de consommateurs (plus de 60%) « flânent » sans projet d'achat précis, sur les plateformes en ligne comme dans les magasins physiques.

Figure 10. Se rendre sur une plateforme ou magasin d'occasion sans projet d'achat précis

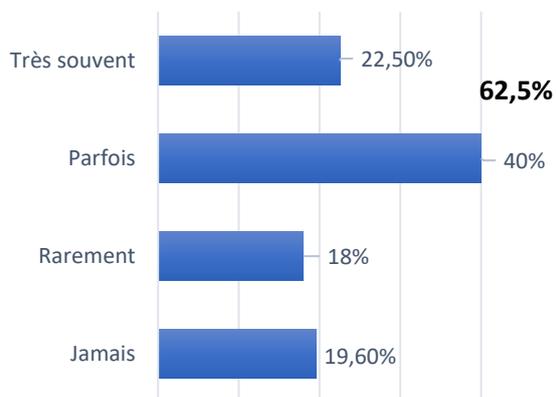
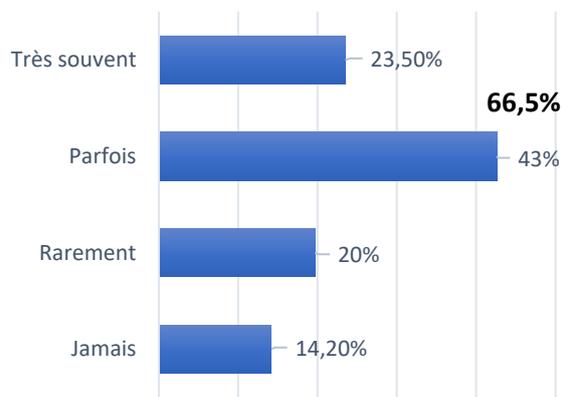


Figure 11. Se rendre sur une plateforme ou magasin d'objets neufs sans projet d'achat précis



L'idée d'achat plaisir, si elle est un peu moins associée à l'occasion qu'au neuf, concerne une majorité de consommateurs sur le marché de l'occasion (63%) comme sur le marché du neuf (72%).

Figure 12. Profiter des soldes et ventes privées pour se faire ses petits plaisirs

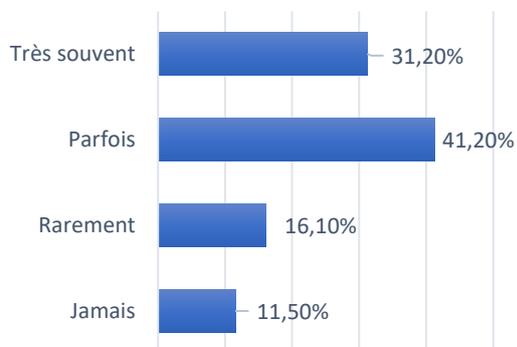
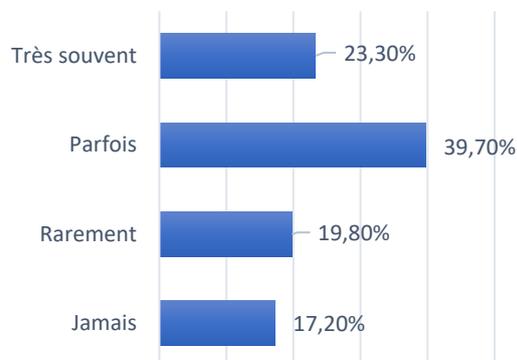
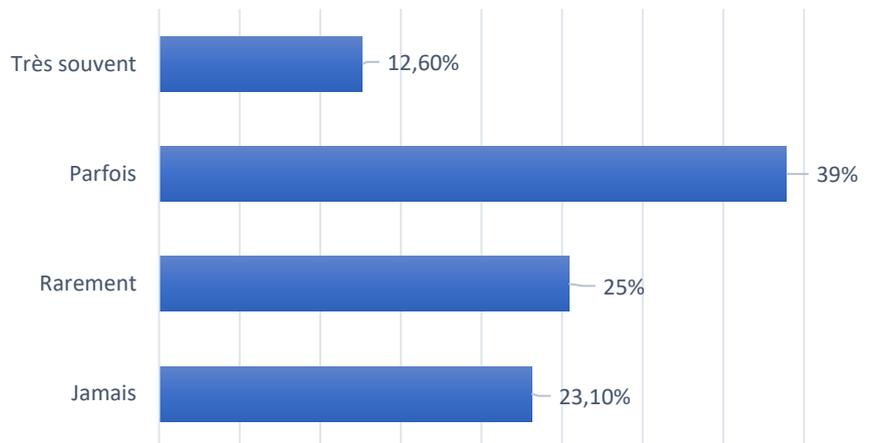


Figure 13. Profiter du marché de l'occasion pour se faire ses petits plaisirs



Notons enfin que l'achat d'occasion est parfois l'occasion de dénicher un produit introuvable dans l'offre de produits neufs.

Figure 14. Le marché de l'occasion permet de dénicher des objets introuvables sur le marché « neuf » (*Il m'arrive d'acheter un objet d'occasion car je ne l'ai pas trouvé neuf*)



4.3.5. Consommer des objets d'occasion plutôt pour soi (que pour les autres)

L'événement pour lequel les répondants achètent des objets d'occasion est le déménagement ou l'installation du foyer (figure 15)

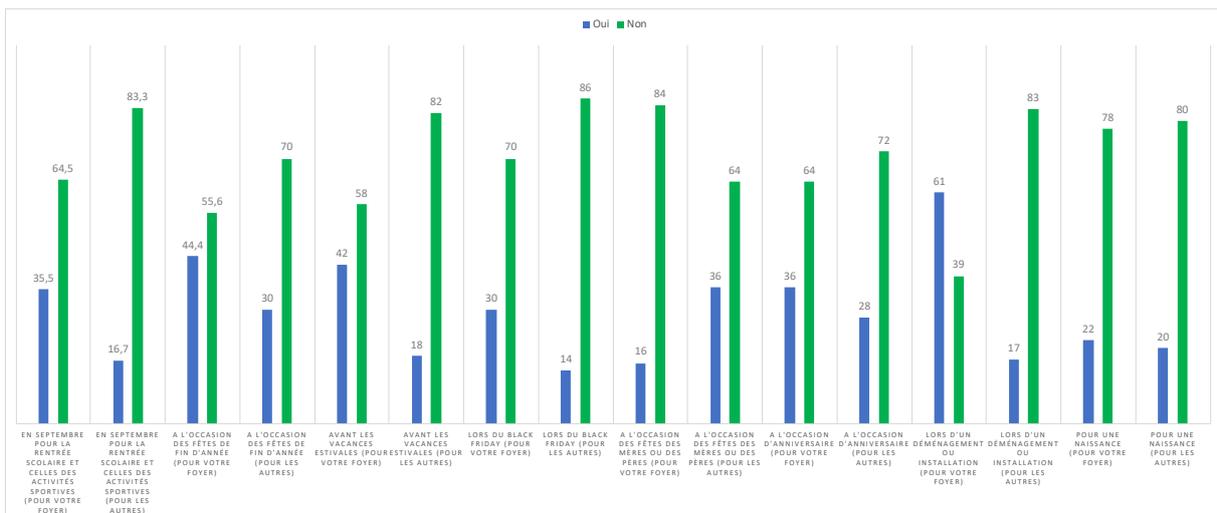
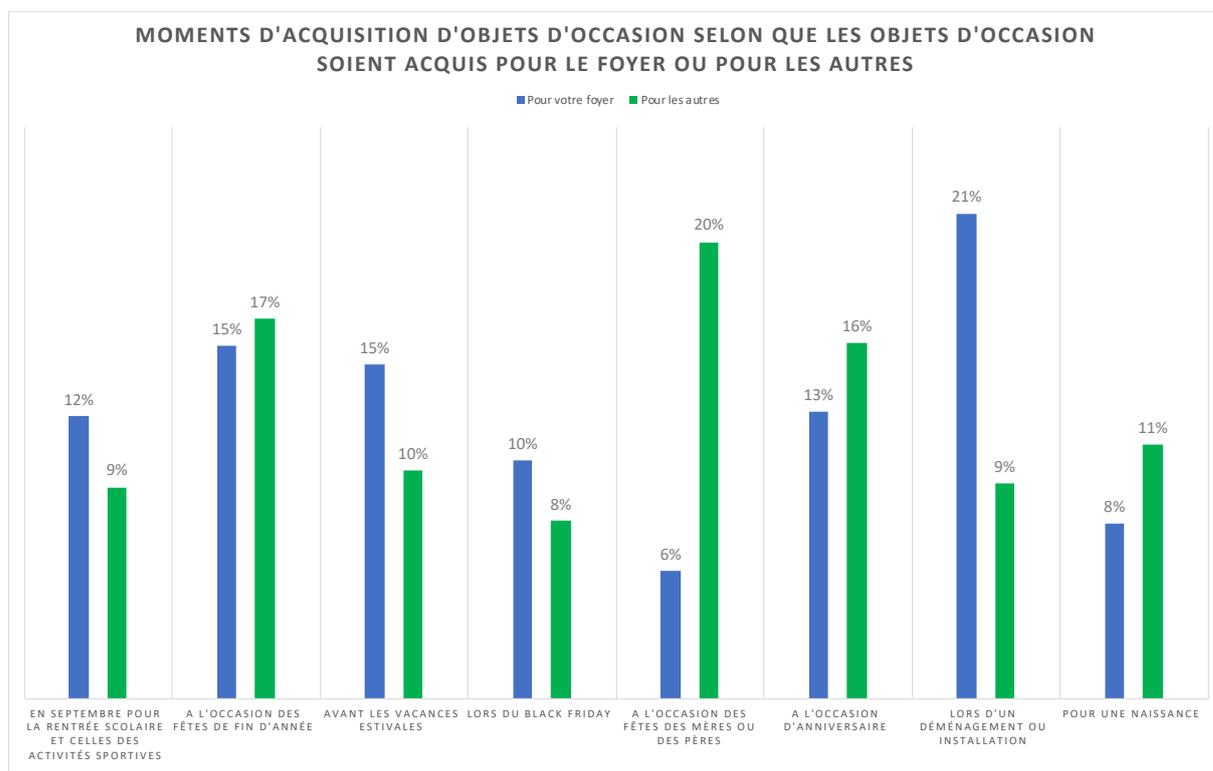


Figure 15. Évènements qui conduisent à acheter des objets d'occasion (en %)

Une comparaison par le destinataire des objets d'occasion par moments (figure 16) montre que les individus achètent autant pour le foyer que pour les autres des objets d'occasion (4 événements lors desquels les achats pour le foyer sont supérieurs aux achats pour autrui ; 4 événements lors desquels il s'agit du contraire). Les événements sont toutefois différents : la fête des mères ou pères par exemple est un événement lors duquel les individus achètent des objets d'occasion pour autrui (quand bien même ce pourcentage est faible : 64% ne le font pas du tout) ; idem pour une naissance ou pour des fêtes de fin d'année. Pour les vacances estivales, le black

Friday ou encore le déménagement, les individus achètent davantage des objets d'occasion pour le foyer que pour les autres.



4.4.

Figure 16. Comparaison des moments d'acquisition des objets d'occasion selon qu'ils soient pour le foyer ou pour les autres.

4.5. Proposition d'une typologie d'acheteurs d'objets neufs et/ou d'occasion

Une typologie de consommateurs a été élaborée au regard de :

- la fréquence à laquelle ils achètent des objets neufs
- la fréquence à laquelle ils achètent des objets d'occasion

et ce, dans le but de saisir si les deux formes de consommation, le neuf et l'occasion, sont complémentaires ou si l'une se substitue à l'autre. Nous nous sommes focalisés sur l'achat et non sur l'acquisition : l'achat est souvent le fruit de sa propre volonté contrairement au fait de recevoir quelque chose qui parfois est lié à l'incapacité de dire non. De plus, la pratique qui consiste à recevoir est plutôt rare par rapport à celle qui consiste à acheter quelque chose.

4.5.1. Méthodologie pour élaborer la typologie

Deux axes ont été créés afin de saisir la fréquence à laquelle les consommateurs achètent des objets neufs et/ou d'occasion³.

- Un premier axe concerne les achats d'occasion. Deux pôles opposés ont été formés pour exprimer les fréquences d'achat : un premier avec les modalités « jamais » et « moins souvent que 2 à 3 fois par an » ; un deuxième avec les autres modalités (« 1 à 2 fois par semaine » ; 1 à 3 fois par mois ; 1 à 3 fois par trimestre ; « 2 à 3 fois par an »).
- Un deuxième axe concerne les achats neufs. Les mêmes opposés ont été constitués selon la fréquence à laquelle les consommateurs achètent ce type d'objets : un premier avec les modalités « jamais » et « moins souvent que 2 à 3 fois par an » ; un deuxième avec les autres modalités (« 1 à 2 fois par semaine » ; 1 à 3 fois par mois ; 1 à 3 fois par trimestre ; « 2 à 3 fois par an »).

³ La notion de fréquence comporte une limite : elle n'indique pas la quantité d'objets achetés. Un consommateur peut acheter une fois par an 20 articles par exemple.

Ainsi, pour faciliter la lecture des résultats, nous nommerons « *rarement* » les pratiques d'achats dont la fréquence d'achat des objets neufs et/ou d'occasion est constituée des modalités « jamais » et « moins souvent que 2 à 3 fois par an » et « *fréquemment* » les autres fréquences.

Quatre groupes de consommateurs ont pu être constitués :

- Les consommateurs qui achètent rarement des objets d'occasion et rarement des objets neufs
- Les consommateurs qui achètent rarement des objets d'occasion et fréquemment des objets neufs
- Les consommateurs qui achètent fréquemment des objets d'occasion et rarement des objets neufs
- Les consommateurs qui achètent fréquemment des objets d'occasion et fréquemment des objets neufs

Ces groupes de consommateurs ont pu être quantifiés (figure 1). Pour parfaire la connaissance de ces groupes, leur profil a été analysé en les mettant en lien avec :

- des variables de personnalité (sensibilité à l'environnement ; tendance au matérialisme) ;
- des variables socio-démographiques (âge, CSP, genre, éducation) ;
- des variables qui capturent les représentations du système économique mais aussi celles relatives à l'achat d'objets neufs et d'occasion en termes de norme ; d'habitude ; d'émotions (plaisir)
- des pratiques (ancienneté à laquelle ils achètent d'occasion) ; type de pratiques (achat, vente, don, prêt, emprunt)
- des motivations d'achat et plus particulièrement le fait de faire des économies d'argent ;
- des compétences (capacité à faire du bricolage, peinture, etc.)

Dans la suite du document, les résultats sont donnés en pourcentage représentant, pour la majorité des items, un degré d'accord. En revanche, les différences entre les pourcentages sont données en points.

4.5.2. Présentation d'une typologie selon que les consommateurs achètent des objets neufs et/ou d'occasion

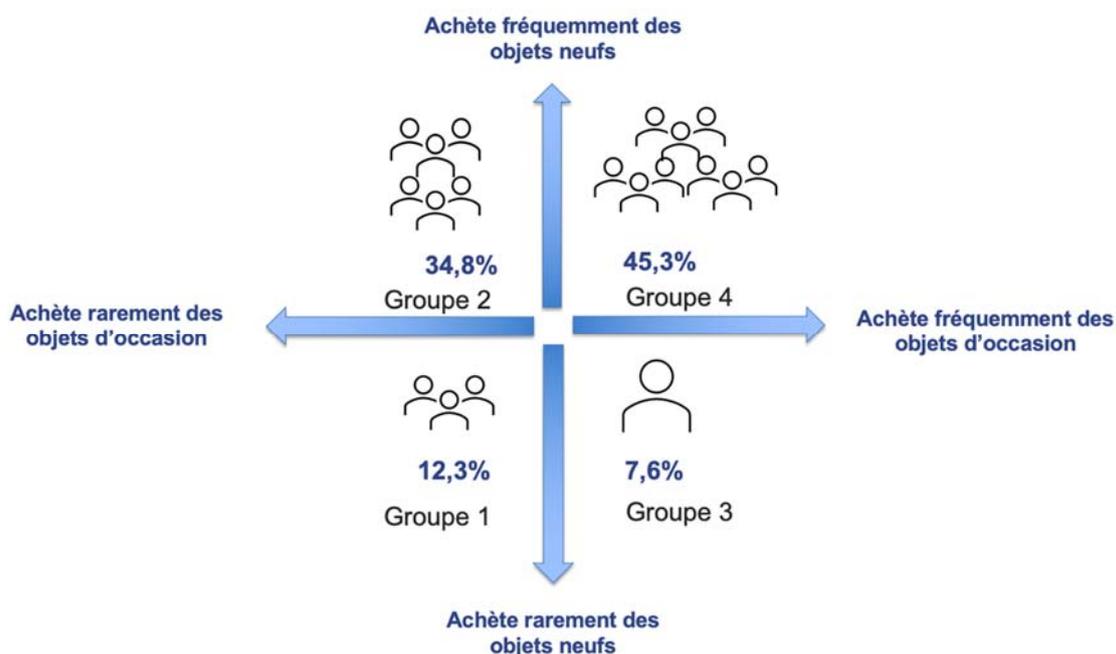


Figure 17. Groupes de consommateurs (en %) selon la fréquence à laquelle ils achètent des objets d'occasion et/ou des objets neufs

La figure 17 renseigne sur la proportion de consommateurs selon qu'ils achètent rarement ou souvent des objets neufs ou d'occasion. Le groupe le plus représenté est le groupe 4 (45,3%), achetant autant d'occasion que neuf. A l'inverse, le groupe 1 (12,3% des personnes interrogées) achète rarement des objets neufs et d'occasion. Entre ces deux extrêmes, on trouve des consommateurs qui achètent souvent des objets neufs et rarement des objets d'occasion (groupe 2, 34,8%) et d'autres qui achètent rarement des objets neufs et souvent des objets d'occasion (groupe 3, 7,6%).

Qui sont ces groupes de consommateurs ? La description de chaque groupe sera structurée par plusieurs questions :

- Qui sont-ils ? Étude de la personnalité et des variables socio-démographiques.
- Comment pensent-ils le système économique actuel ?
- Quelles sont leurs pratiques de consommation d'objets ?
- Pourquoi consomment-ils de cette manière ? Étude des motivations personnelles
- Comment se représentent-ils l'occasion et le neuf ?

Chaque profil est synthétisé en une phrase de conclusion.

Le **groupe 1 (12,3%)** est constitué de consommateurs qui achètent rarement des objets d'occasion et rarement des objets neufs.

- *Qui sont-ils ?* Ce groupe est le plus âgé (âge moyen : 57 ans). Il est constitué de retraités à 43% (l'échantillon total est composé de 27,5% de retraités). 3% des consommateurs sont des cadres, 23% ont un bac+2. 47% des personnes de ce groupe vivent dans un foyer composé de 2 personnes de + de 18 ans. Ils sont 62% à habiter dans une maison individuelle (pourcentage le plus élevé avec le groupe 4) ; 27% à habiter dans une commune rurale (pourcentage le plus élevé des quatre groupes). Ces personnes du groupe 1 sont peu matérialistes et déclarent peu de compétences (moyenne de 2,3 activités sur les 9 activités proposées, groupe le plus faible en termes de compétences). Enfin, en termes de revenus, ce groupe est surreprésenté dans la catégorie de 2000 à 2999 euros mais aussi dans celle de 1000 à 1499 euros (Annexe 1).
- *Comment pensent-ils le système économique actuel ?* Ce groupe est le moins favorable avec la proposition de continuer avec la croissance économique actuelle (13% d'accord) et le plus favorable à le changer en partie ou complètement même si sa sensibilité environnementale est la plus faible. L'occasion comme le neuf contribuent selon eux à la croissance économique, à l'économie locale (différence de 7 points entre le neuf et l'occasion alors que, à titre de comparaison, elle est de 30 points pour le groupe 2 en faveur du neuf et de 12 points pour le groupe 3 en faveur de l'occasion).
- *Quelles sont leurs pratiques de consommation d'objets ?* La figure 18 montre la fréquence à laquelle les objets circulent pour ce groupe, circulation définitive à gauche (acheter, recevoir, vendre, donner) et temporaire vers la droite (emprunter, prêter). Une comparaison par groupe des fréquences auxquelles est faite chaque pratique est présentée annexe 2.

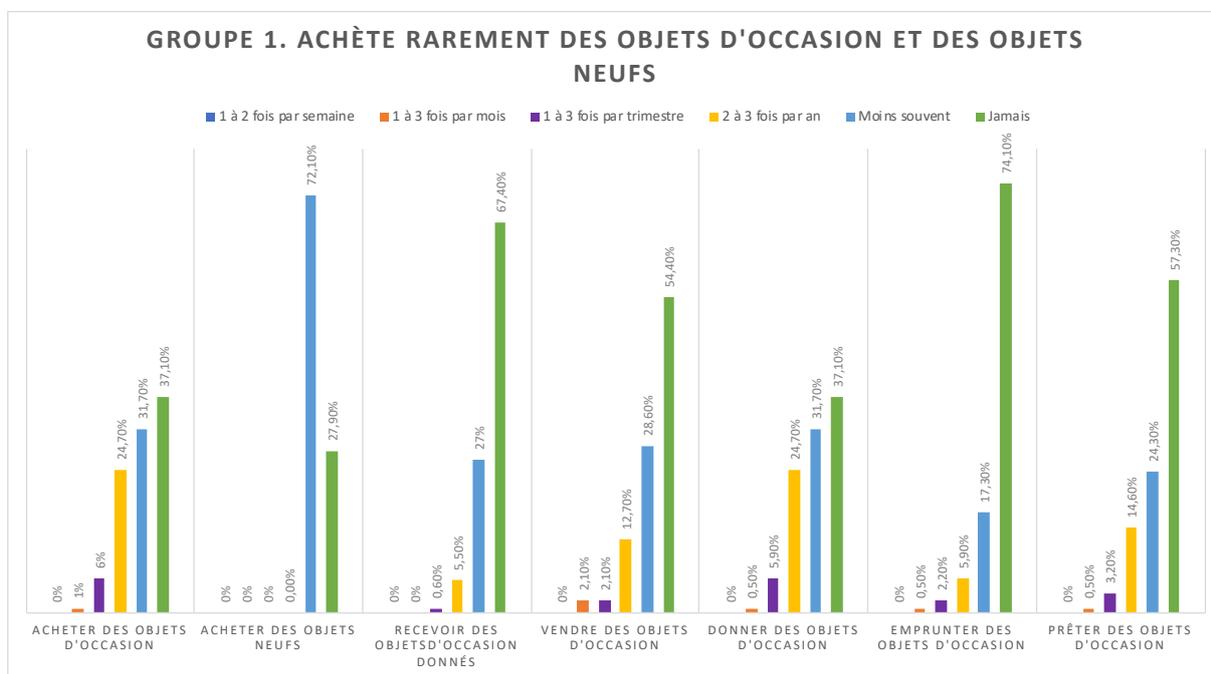


Figure 18. Pratiques à l'égard des objets (groupe 1)

La figure 18 montre que la fréquence des pratiques relatives à la circulation des objets neufs et d'occasion pour le groupe 1, que ces pratiques soient définitives (acheter, vendre, donner, emprunter) ou temporaire (emprunter, prêter). Une moyenne annuelle des fréquences pour chaque pratique montre que les flux d'objets (entrées et sorties) sont les plus faibles des quatre groupes. Les deux pratiques que ce groupe semble davantage faire sont celles qui consistent à vendre des objets et à les prêter (fréquence la plus basse des 4 groupes toutefois).

- *Pourquoi consomment-ils de cette manière ?* Par rapport au neuf, l'occasion est clairement réservée, pour ce groupe, au plaisir de faire du shopping (la différence entre les deux items traitant du plaisir du neuf et de l'occasion est de 28 points en faveur de l'occasion), le neuf étant toutefois pour ce groupe une assurance d'avoir un produit plus solide qui dure longtemps que l'occasion (différence de 42 points entre le neuf et l'occasion).
- *Comment se représentent-ils l'occasion et le neuf ?* Pour ces consommateurs, l'achat d'objets neufs reste une norme (79% d'accord) ainsi qu'une habitude (80% d'accord). Le neuf reste une façon d'avoir une consommation similaire à la majorité des Français même si la différence avec l'occasion est l'une des plus faibles (20 points). Le neuf reste encore une possibilité d'acheter un objet plus rapidement que l'occasion (différence de 14,5 points en faveur du neuf).

Pour résumer en une phrase ce profil, il est constitué de retraités, faiblement sensible à l'environnement mais soucieux de l'évolution du système économique avec une forte habitude de consommation d'objets neufs qui reste leur norme, consommation qui semble toutefois peu fréquente.

Le **groupe 2 (34,8%)** est constitué de consommateurs qui achètent rarement des objets d'occasion et fréquemment des objets neufs.

- *Qui sont-ils ?* Ce groupe est également composé de personnes plus âgées que les groupes 3 et 4 (âge moyen : 54 ans) avec 40% de retraités. Le capital culturel est plus élevé que le groupe 1 : 46% ont un bac+2 et+ (versus 23% pour le groupe 1). Ce groupe est, avec le groupe 4, le plus matérialiste et, comme le groupe 1 le moins sensible à l'environnement. C'est également, avec le groupe 4, le groupe le plus représenté dans les classes de revenus supérieurs (de 3000 à 5000 euros et plus par mois, Annexe 1). Autre point commun avec le groupe 4 : ils habitent à 17% en agglomération parisienne (alors que les autres groupes sont à 13% en moyenne).
- *Quelles sont leurs pratiques de consommation d'objets ?* La figure 3 montre la fréquence à laquelle les objets circulent pour ce groupe, circulation définitive à gauche (acheter, recevoir, vendre, donner) et temporaire vers la droite (emprunter, prêter). Une comparaison par groupe des fréquences auxquelles sont faites chaque pratique est présentée annexe 2.

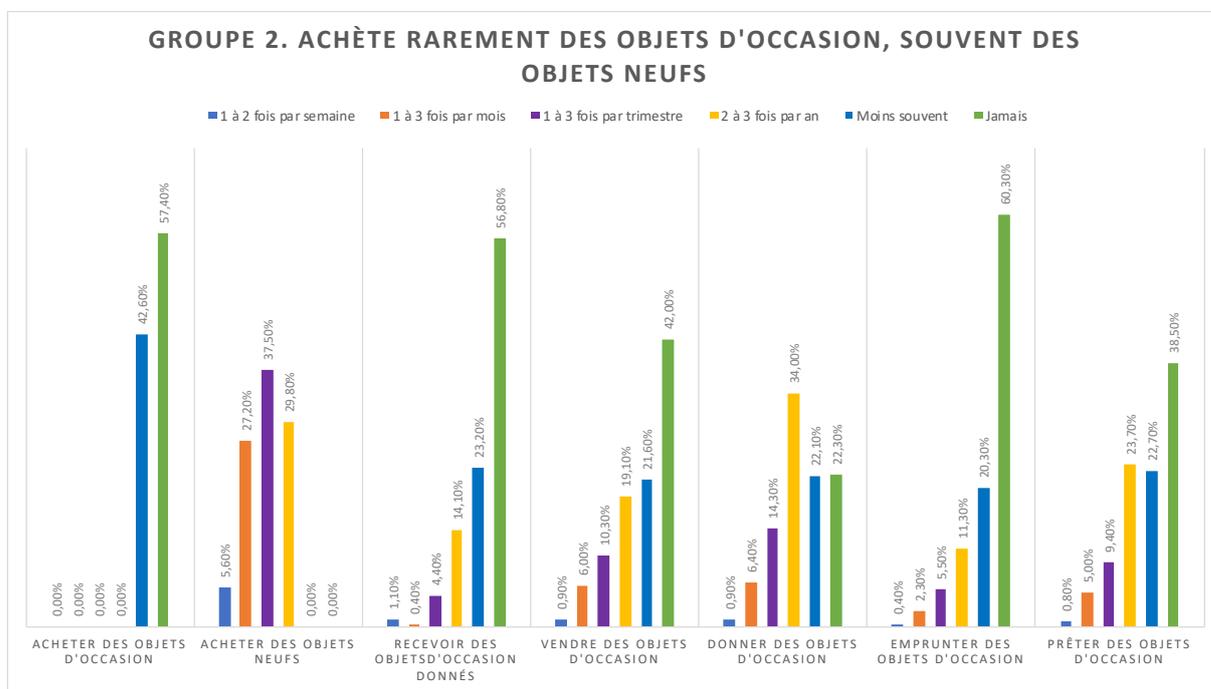


Figure 19. Pratiques à l'égard des objets (groupe 2)

La figure 19 montre que le groupe 2 se caractérise par des pratiques qui occasionnent des mouvements d'objets plus fréquents que le groupe précédent. C'est un deuxième groupe « assez acheteur » (même niveau que le groupe 3 et loin après le groupe 4 très acheteur). Toutefois, c'est un groupe qui achète davantage qu'il vend contrairement au groupe 3.

- *Comment pensent-ils le système économique actuel ?* Le groupe 2 se caractérise par le plus fort degré d'adhésion au fait de revoir en partie le système économique (60%) mais également, paradoxalement le

plus fort degré d'adhésion au fait de continuer avec la croissance économique (19% versus 13% pour le groupe 1). Par rapport à l'occasion, le neuf permet davantage, selon eux, de contribuer à la croissance économique (88,2% pour le neuf versus 58,6% pour l'occasion), résultats opposés au groupe suivant (groupe 3) pour lequel l'occasion contribue davantage à la croissance économique et à l'économie locale

- *Pourquoi consomment-ils de cette manière ?* Ce groupe se distingue par leur plaisir au shopping, largement supérieur pour les objets d'objets neufs que d'occasion (83% versus 48%). Alors que pour tous les autres groupes, l'occasion est une possibilité d'acheter des marques renommées, pour ce groupe, c'est le neuf qui reste l'apanage de ces marques (différence positive en faveur du neuf).
- *Comment se représentent-ils l'occasion et le neuf ?* Ce groupe se distingue des autres concernant ses représentations du neuf et de l'occasion : le neuf est la norme loin devant l'occasion (83% pour le neuf versus 40% pour l'occasion, différence la plus élevée des quatre groupes). Idem pour l'habitude qui s'incarne par la consommation d'objets neufs et bien moins d'objets d'occasion (82% versus 40%). Le neuf est, pour ce groupe, une façon d'avoir une consommation similaire à la majorité des Français, la différence avec l'occasion est la plus forte des quatre groupes (37 points). Le neuf reste une assurance d'avoir un produit plus solide, qui dure longtemps (différence la plus élevée de tous les groupes) mais aussi une facilité d'acheter rapidement le produit (différence de 32,4 points la plus élevée des quatre groupes). Surtout, pour ce groupe, le neuf constitue une possibilité de revendre les objets (différence de 16,5 points, la plus élevée des quatre groupes).

Pour résumer en une phrase ce profil, il s'agit de « nouveaux/jeunes retraités » ou en passe de l'être (fin de carrière) qui, dotés d'un capital économique élevé consomment des objets, objets neufs par habitude et norme.

Les groupes 1 et 2 se caractérisent également par des scores plus « faibles » que les deux groupes suivant concernant les motivations à économiser de l'argent en achetant de l'occasion, que ce soit :

- la nécessité (respectivement 78% et 76% d'accord versus 93% et 81% pour les groupes 3 et 4),
- une économie d'argent pour pouvoir s'offrir plus de loisirs (77% et 80% d'accord versus 84% et 90% pour les groupes 3 et 4),
- une économie d'argent pour épargner (79% d'accord pour les deux groupes versus 84% et 87%) et
- une façon d'acheter plus de choses pour moins cher (84% et 82% d'accord versus 86% et 90%).

De plus, pour ces deux groupes, l'occasion reste une façon astucieuse de consommer mais la différence entre occasion et neuf est plus faible (en moyenne 25 points) que les deux groupes suivants (en moyenne différence de 50 points). De même, pour ces deux groupes, pas davantage le neuf que l'occasion permet de se différencier des autres (en moyenne la différence est de 2 points pour ces deux groupes alors qu'elle est de 15 points en moyenne pour les deux groupes suivants en faveur de l'occasion).

Le groupe 3 (7,6%) est constitué de consommateurs qui achètent fréquemment des objets d'occasion et rarement des objets neufs.

- *Qui sont-ils ?* Ce groupe se caractérise par un score le plus faible de matérialisme (à l'instar du groupe 1), un score le plus élevé de sensibilité à l'environnement ainsi que de nombreuses compétences (2,82 activités sur les 9 activités proposées). Ce sont eux qui s'appuient davantage sur les lieux d'entraide pour bricoler (33% versus 14% pour le groupe 1, 12% pour le groupe 2 et 28% pour le groupe 4). En termes sociodémographique, ce groupe se distingue également par un taux supérieur de femmes (64% versus 50% dans les deux premiers groupes et 58% dans le groupe 4), une proportion la plus élevée d'employés/ouvriers (40%), un âge moyen de 52 ans, et une proportion la plus élevée de foyers composés d'une personne (37%). Les personnes de ce groupe sont surreprésentées dans les niveaux de revenus inférieurs (de moins de 750 euros par mois à 2000 euros par mois), ils sont sous-représentés dans les niveaux de revenus supérieurs (annexe 1). Les personnes de ce groupe habitent dans des communes de 2000 à 19 999 habitants (24% alors que ce chiffre est de 18% en moyenne pour les autres groupes).
- *Comment pensent-ils le système économique actuel ?* Les scores d'adhésion aux items qui proposent de revoir en partie et complètement le système économique sont les plus élevés (42% versus 21% pour le groupe 2 et 34% pour le groupe 1). Pour ce groupe uniquement, c'est l'occasion qui contribue davantage que le neuf à la croissance économique, à l'économie locale.
- *Quelles sont leurs pratiques de consommation d'objets ?* La figure 4 montre la fréquence à laquelle les objets circulent pour ce groupe, circulation définitive à gauche (acheter, recevoir, vendre, donner) et temporaire vers la droite (emprunter, prêter). Une comparaison par groupe des fréquences auxquelles sont faites chaque pratique est présentée annexe 2.

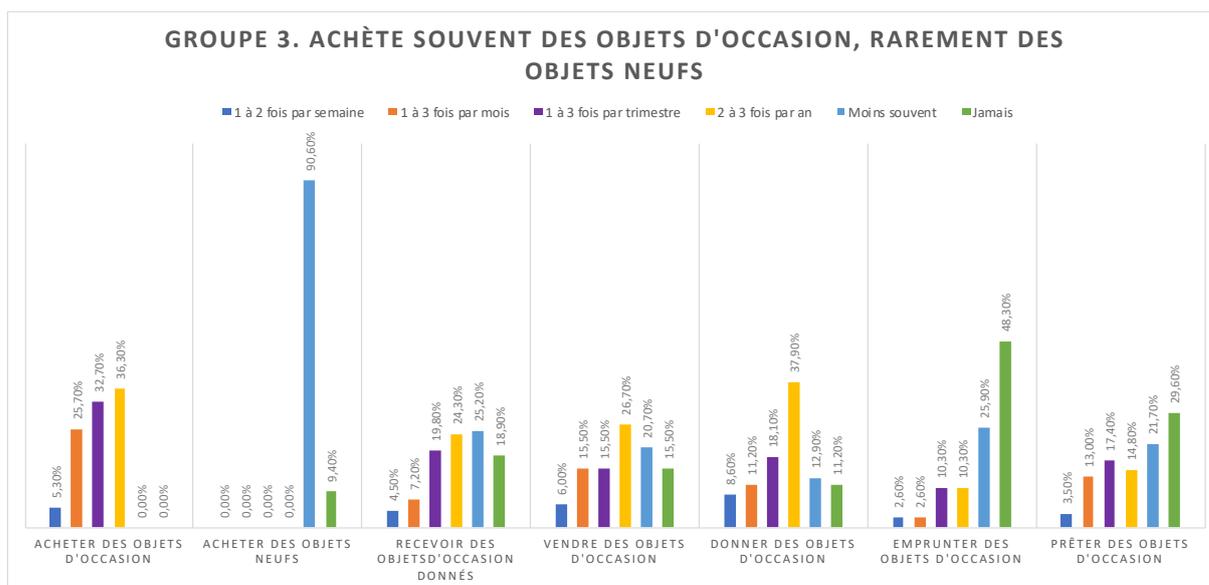


Figure 20. Fréquence de circulation des objets par pratique

Le groupe 3 se caractérise par une fréquence d'achat « assez forte » à l'instar de celle du groupe précédent.

Le groupe 3 vend plus fréquemment des objets qu'il en achète. De plus, c'est le groupe qui donne mais aussi qui emprunte le plus fréquemment des objets. Plus précisément, ce groupe prête aussi fréquemment des objets qu'il en emprunte alors que les autres groupes ont davantage tendance à prêter des objets qu'à les emprunter.

- Pourquoi consomment-ils de cette manière ?* Ce groupe se distingue très clairement des autres concernant une motivation à acheter des objets d'occasion : la nécessité économique (93% d'accord versus 76% pour le groupe 2, 78% pour le groupe 1, 81% pour le groupe 4). L'occasion est une façon astucieuse de consommer (92% pour l'occasion, 43% pour le neuf, différence de 49 points) même si elle l'est encore davantage pour le groupe suivant, le groupe 4. Comme le groupe 1, la différence de plaisir de faire du shopping est en faveur de l'occasion (différence de 17% en faveur de l'occasion pour le groupe 3 et de 28% pour le groupe 1). La différence entre les deux groupes est la fréquence d'achat, le groupe 3 consommant davantage que le groupe 1 (9,4% des consommateurs du groupe 3 consomment « jamais » d'objets neufs ou d'occasion alors qu'ils sont 28% à ne jamais le faire dans le groupe 1).
- Comment se représentent-ils l'occasion et le neuf ?* Par rapport au neuf, l'occasion est, pour ce groupe, très clairement une norme (la différence entre neuf et occasion est de 43 points en faveur de l'occasion alors que, à titre de comparaison elle est de 43 points en faveur du neuf pour le groupe 2) mais aussi une habitude (différence de 38 points en faveur de l'occasion versus, à titre de comparaison, de 42 points en faveur du neuf pour le groupe 2). Ces différences peuvent s'expliquer par l'ancienneté à laquelle ils achètent des objets d'occasion : dans ce groupe, 38,5% des personnes achètent des objets d'occasion depuis plus de 10 ans (score le plus élevé) ; 30% depuis 3 et 10 ans. C'est le seul groupe pour lequel l'occasion permet davantage que le neuf de se différencier des autres, consommer des objets d'occasion étant également davantage perçu comme similaire à la majorité des Français (64% pour l'occasion versus 51% pour le neuf). C'est également le groupe qui affiche une différence la plus élevée entre le neuf et l'occasion concernant la possibilité d'acheter des marques renommées : pour ces consommateurs, c'est l'occasion qui permet ces achats (différence de 30 points en faveur de l'occasion). On trouve la même tendance concernant la solidité des objets : pour eux, l'occasion comme le neuf permet d'avoir un produit plus solide qui dure longtemps (différence de 5 points entre le neuf et l'occasion alors qu'elle, est, à titre de comparaison de 42 points en faveur du neuf pour le groupe 1 et de 52 points en faveur du neuf pour le groupe 2). On retrouve également la même tendance concernant la facilité d'achat : l'occasion est un moyen d'acheter rapidement des objets (différence de 11 points pour l'occasion alors que, à titre de comparaison, elle est de 32 points en faveur du neuf pour le groupe 2). Enfin, pour ce groupe, le neuf comme l'occasion offre la possibilité de revendre des objets (différence de 0,2 point).

Pour résumer en une phrase ce profil, il s'agit de femmes à moindre capital culturel et économique avec une forte habitude de consommer des objets d'occasion par nécessité économique voire par « éducation » ou habitude, groupe doté d'un « capital faire » (Vidal-Capeau, 2021).

Le **groupe 4 (45,3%)** est constitué de personnes qui achètent fréquemment des objets d'occasion et fréquemment des objets neufs.

- *Qui sont-ils ?* Les personnes de ce groupe sont plus jeunes que les groupes précédents (âge moyen : 43 ans), actives (15% de retraités seulement), dont la proportion de cadres est la plus forte (13%). Les personnes de ce groupe sont également les plus matérialistes, « assez » sensibles à l'environnement (deuxième groupe dont le score est le plus élevé après le groupe précédent). Les personnes de ce groupe sont surreprésentées dans les classes supérieures (revenus compris entre 3000 et 5000 euros par mois). Avec le groupe 2, ce groupe est également le plus représenté comme habitant en agglomération parisienne. Enfin, le groupe 4 est celui qui totalise le plus de foyers de deux personnes de 18 ans (57%) mais aussi, paradoxalement le plus d'enfants dans le foyer (moins de 6 ans :12% ; 6-13 ans :15% ; 14-17 ans :18% alors que les moyennes des autres groupes concernant les enfants est de 6%).
- *Comment pensent-ils le système économique actuel ?* Comme les groupes 2 et 3, ces consommateurs sont favorables à revoir tout ou partie du système économique, sans se distinguer spécifiquement sur ces items. En revanche, comme le groupe 1, c'est un groupe pour lequel l'occasion comme le neuf peut contribuer à la croissance économique, à l'économie locale (alors que pour le groupe 2 c'est plutôt le neuf et pour le 3 c'est plutôt l'occasion).
- *Quelles sont leurs pratiques de consommation d'objets ?* La figure 5 montre la fréquence à laquelle les objets circulent pour ce groupe, circulation définitive à gauche (acheter, recevoir, vendre, donner) et temporaire vers la droite (emprunter, prêter). Une comparaison par groupe des fréquences auxquelles sont faites chaque pratique est présentée annexe 2.

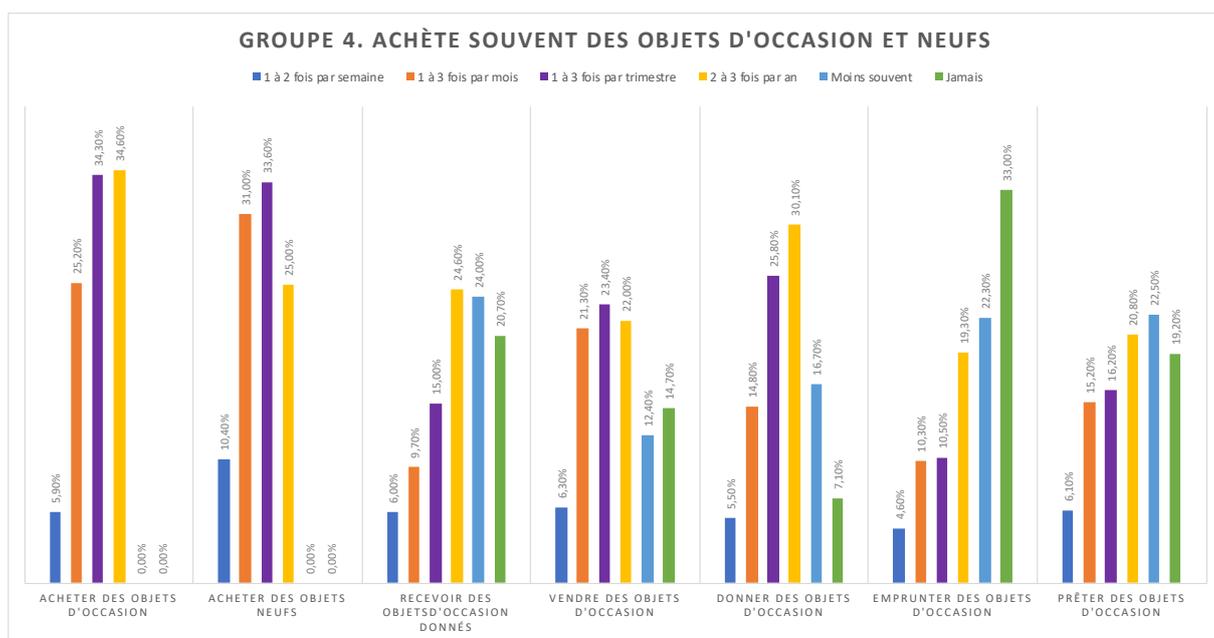


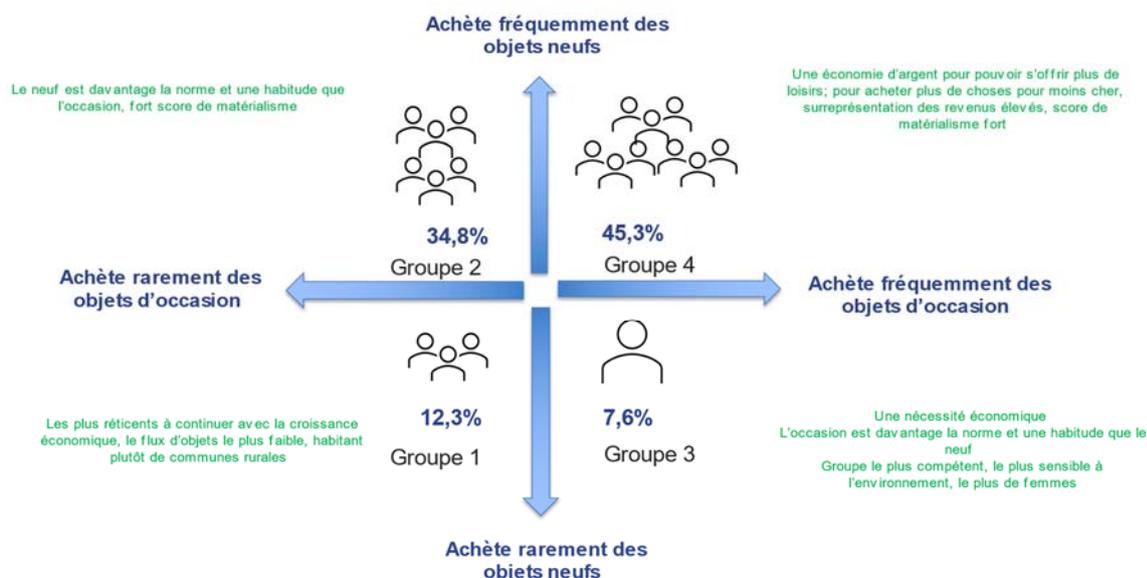
Figure 21. Pratiques à l'égard des objets (groupe 1)

Le groupe 4 est le groupe qui montre le plus de mouvements d'objets neufs ou d'occasion que ce soit acheter, vendre (il achète davantage qu'il vend) ; recevoir, donner (il reçoit davantage qu'il donne) ; prêter, emprunter (il prête davantage qu'il emprunte). Il semblerait que, dans ce groupe, le flux d'objets soit, en termes de fréquence, le plus important.

- *Pourquoi consomment-ils de cette manière ?* Le plaisir de faire du shopping est quasiment le même entre achat d'objets neufs et d'occasion (légèrement supérieur de 5 points en faveur des objets neufs). Les pratiques d'achat d'objets d'occasion semblent être légèrement plus récentes pour ce groupe que pour le groupe 3 : 36,5% entre 3 et 10 ans (30% pour le groupe 3) et 30% pour plus longtemps que 10 ans (38,5% pour le groupe 3). Ce groupe se distingue clairement concernant les motivations économiques à acheter d'occasion : ils le font pour pouvoir s'offrir plus de loisirs (90% d'accord) ; pour épargner (87% d'accord), pour acheter plus de choses pour moins cher (90% d'accord), trois scores les plus élevés des quatre groupes. De plus, pour eux, l'occasion est une façon astucieuse de consommer supérieure au groupe précédent (différence de 53 points entre l'occasion et le neuf versus 49 points pour le groupe précédent).

- *Comment se représentent-ils l'occasion et le neuf ?* Ce groupe se caractérise par une « équivalence » entre les achats d'objets neufs et d'objets d'occasion concernant la norme d'achat et l'habitude d'achat. La norme reste légèrement supérieure en faveur des objets neufs (différence de 9 points avec les objets d'occasion) mais l'habitude est légèrement en faveur des objets d'occasion (différence de 4 points avec les objets neufs). La différence entre le neuf et l'occasion étant la plus faible, norme et habitude leur permettant de dire que l'un comme l'autre permet d'avoir une consommation similaire à la majorité des Français. En revanche, pour ce groupe, l'occasion est un élément de différenciation à l'égard des autres : la différence avec le neuf est la plus forte de tous les groupes (19 points). Pour eux, l'occasion comme le neuf offre la possibilité d'acheter rapidement des objets mais aussi de les revendre.

Pour résumer en une phrase ce profil, il s'agit de consommateurs jeunes à fort capital culturel et économique avec une tendance prononcée à consommer des objets, objets en revanche autant neufs que d'occasion.

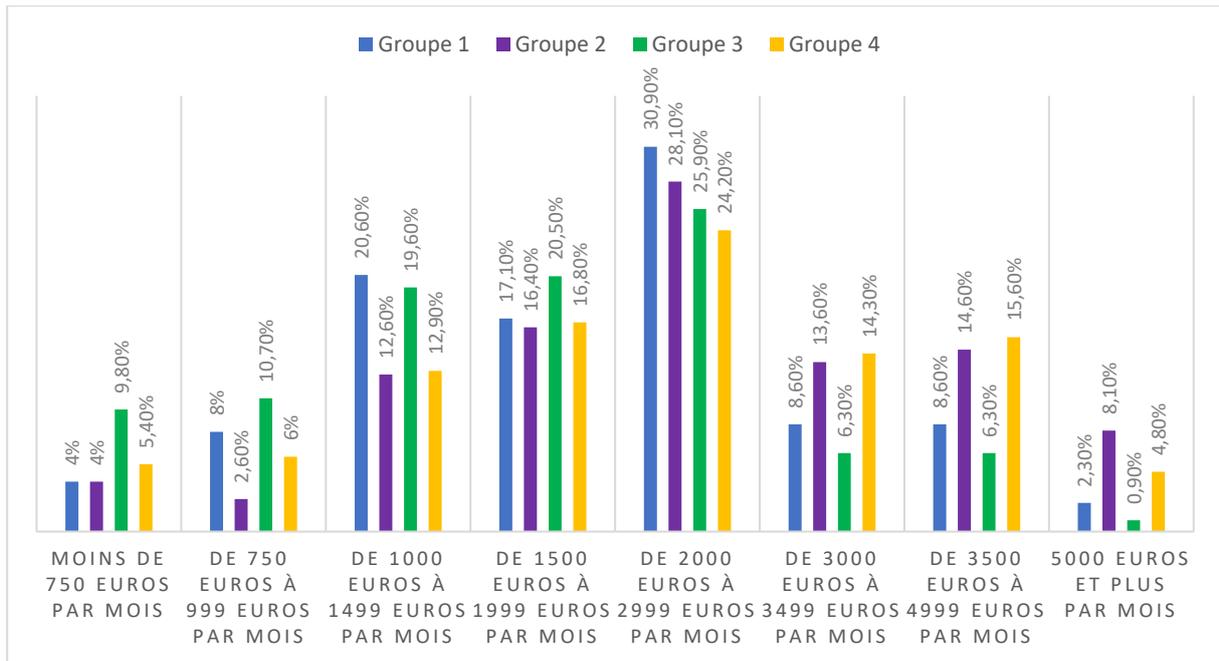


Des différences singulières ressortent pour chaque groupe concernant *la manière digne de consommer*. Pour tous les groupes, le score de l'occasion est supérieur à celui du neuf concernant la dignité à consommer. **L'occasion semblerait être une manière plus digne de consommer que le neuf, semblerait** car la question proposée n'a pas été une comparaison entre les deux mais un degré d'accord pour chacun (les questions posées étaient : « pour vous, acheter un objet neuf c'est : une manière digne de consommer ? » ; « pour vous, acheter un objet d'occasion c'est : une manière digne de consommer ? »). La différence l'est davantage pour le groupe 3 (différence de 47,5 points par rapport au neuf) et de façon minoritaire pour le groupe 2 (différence de 6 points). La différence est de 27 points pour le groupe 4 et de 13 points pour le groupe 1). Les différences entre les groupes sont importantes. Reste à savoir le sens que les consommateurs attribuent au terme de dignité.

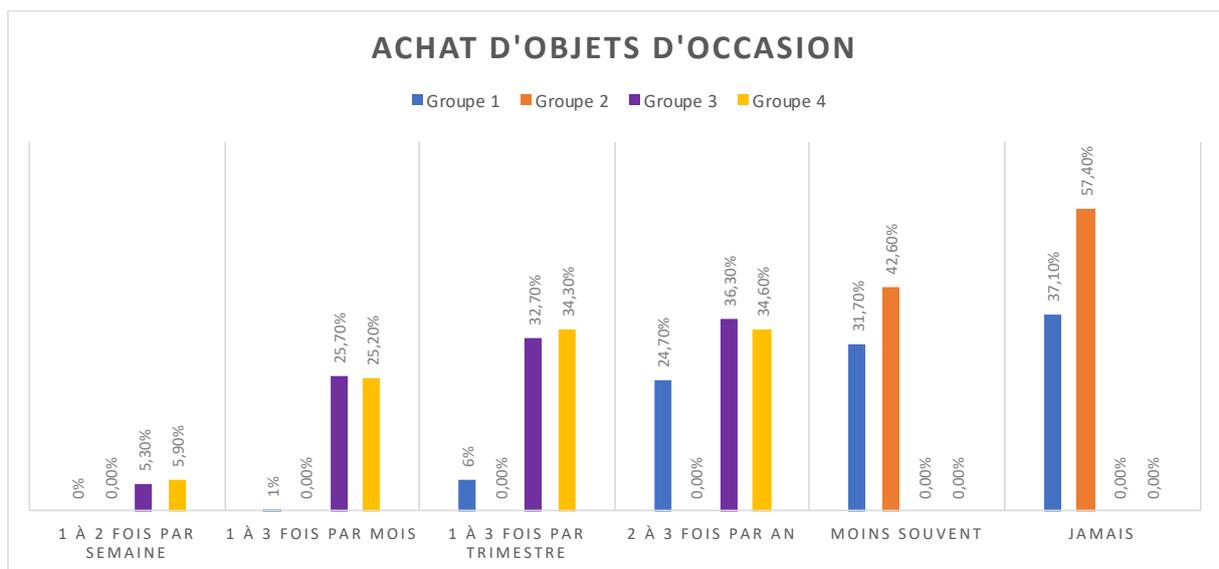
De plus, pour tous les groupes, l'occasion contribue davantage que le neuf à l'ESS, la différence étant la plus élevée pour les groupes 3 et 4 et la moins élevée pour les groupes 1 et 2. L'occasion reste pour tous les groupes le moyen de trouver des objets rares.

Enfin, qu'en est-il des flux d'objets ? Il semblerait que les groupes 3 et 4 aient des fréquences de circulation des objets les plus élevées (voir Annexe 2 pour les comparaisons par pratiques pour chaque groupe) : ils achètent davantage mais aussi vendent, empruntent, prêtent. De ce fait, l'achat d'un objet neuf car pas trouvé d'occasion ou d'un achat d'occasion car pas trouvé neuf sont les plus élevés pour les groupes 3 et 4.

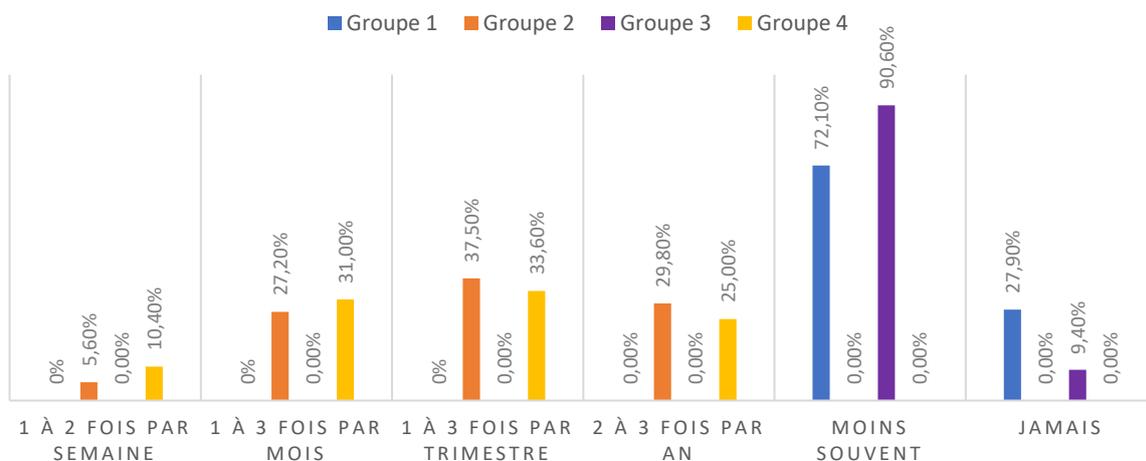
Annexe 1. Répartition des groupes selon leur niveau de revenus



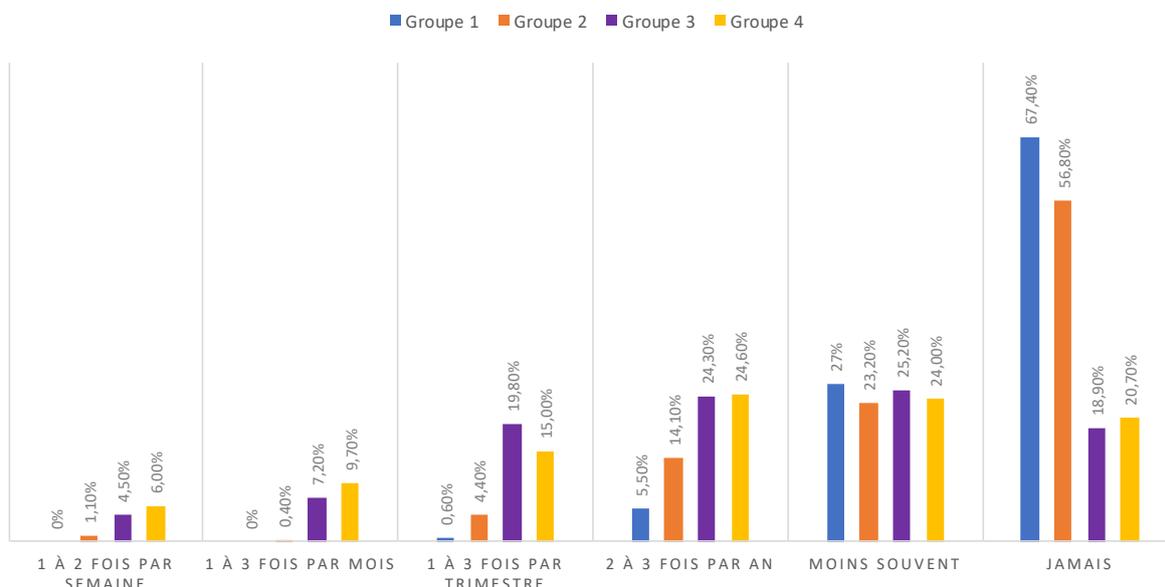
Annexe 2. Répartition des pratiques à l'égard des objets par groupe.



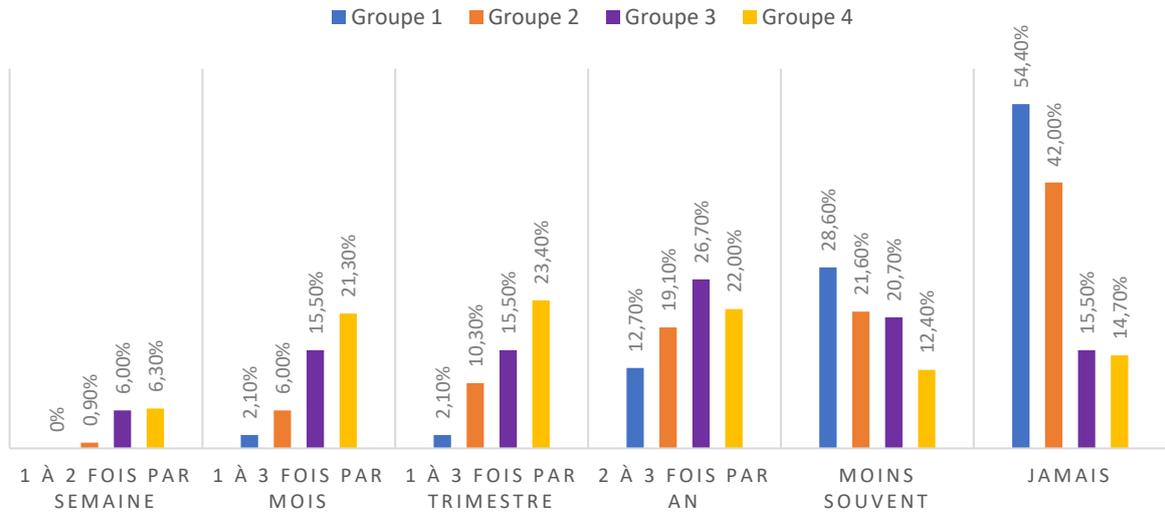
ACHAT D'OBJETS NEUFS



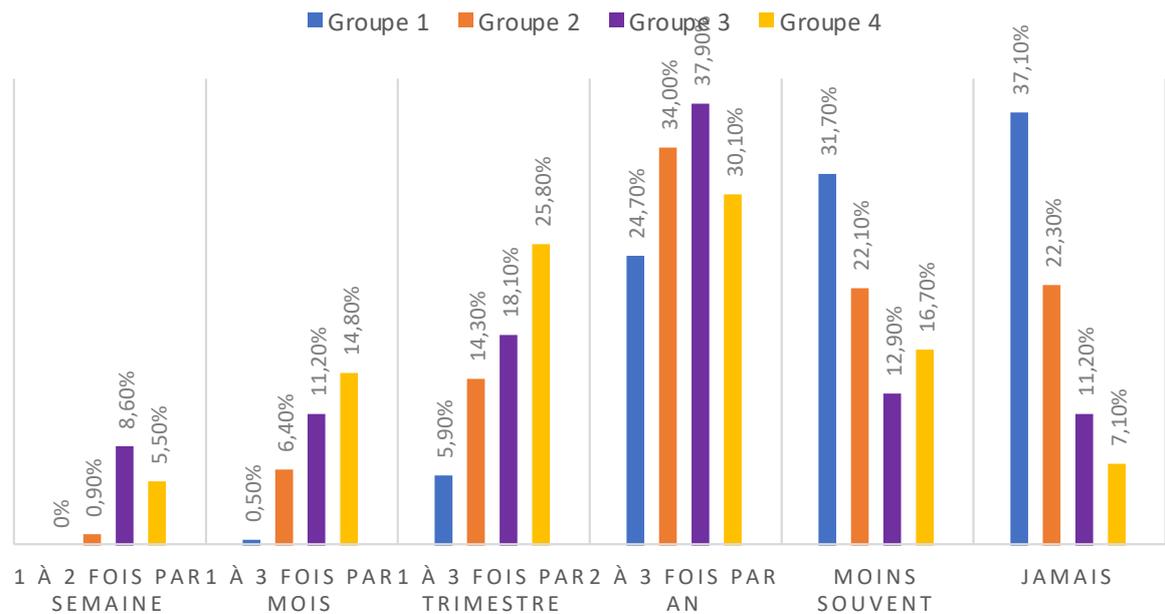
RECEVOIR DES OBJETS D'OCCASION DONNÉS



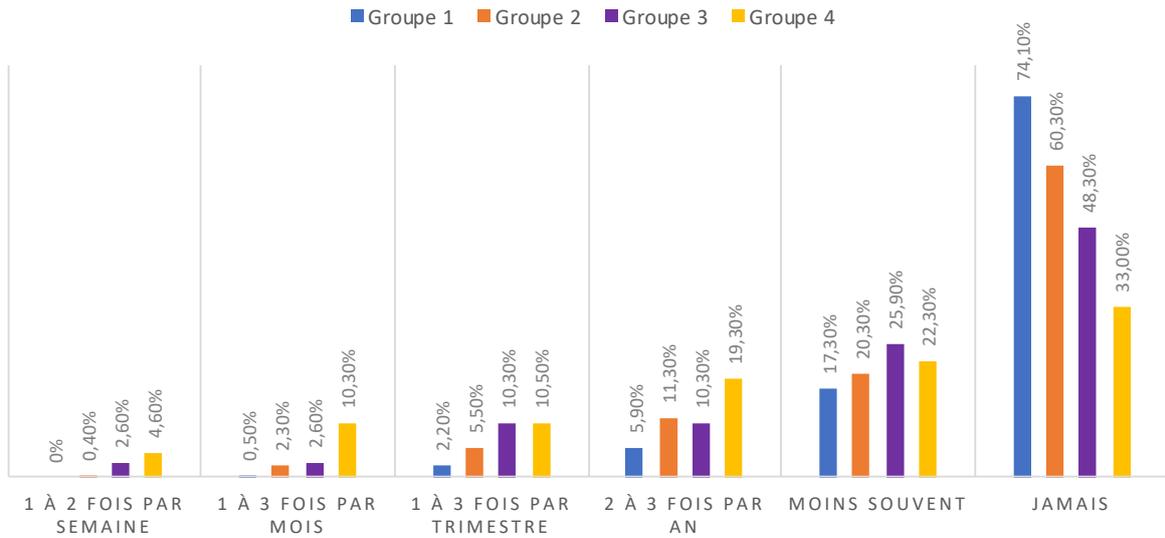
VENDRE DES OBJETS



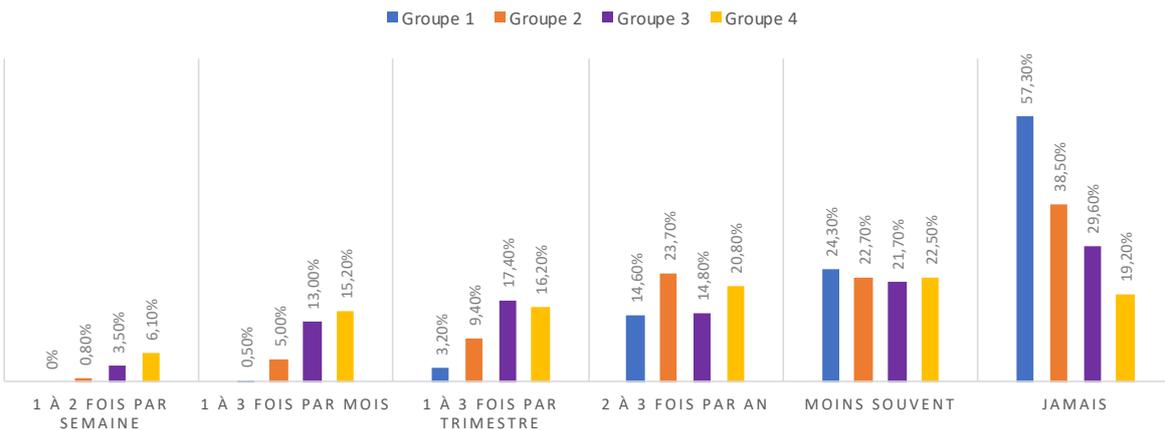
DONNER DES OBJETS D'OCCASION



EMPRUNTER DES OBJETS D'OCCASION



PRETER DES OBJETS D'OCCASION



5. Conclusion / Perspectives

5.1. Des recommandations par type d'acheteur

L'analyse des études qualitatives et quantitatives permettent de voir que le rapport consommation d'objets neufs et d'occasion varie selon les groupes de consommateurs ce qui conduit à faire des recommandations par groupes.

Le groupe 1 se caractérise par une faible consommation d'objets neufs et d'occasion. Ce groupe plutôt âgé donne de surcroît peu d'objets. Or, la fin de vie pose une vraie problématique sociétale sur « que faire » d'une vie d'objets souvent accumulés dans des caves, greniers, maisons secondaires. Il serait ainsi pertinent pour ce groupe de communiquer sur les options pour faire le tri des objets de son vivant que ce soit les *home organisers*, des ateliers et/ou opération de sensibilisation dans les recycleries, lieux de distribution intéressés par le don d'objets ou encore toutes associations solidaires.

Le groupe 2 se caractérise par une faible consommation d'objets d'occasion et plutôt une forte consommation d'objets neufs. La question qui se pose est la suivante : comment attirer ce groupe, les « cinquantenaires » a fort pouvoir d'achat dont la norme reste le neuf vers des achats d'occasion qui puisent moins de ressources sur l'environnement ? Comment les convertir à moins consommer des objets neufs voire à moins consommer ? Il apparaît dans les entretiens que la socialisation inversée est assez « efficace », les enfants (souvent adolescents voire jeunes adultes) entraînant leurs parents à une consommation d'objets d'occasion voire à une consommation plus éthique, méconnue de cette cible.

Le groupe 3 se caractérise par une forte consommation d'objets d'occasion et une faible consommation d'objets neufs. Ces consommateurs ont un pouvoir d'achat assez faible. Leur norme de consommation sont les objets d'occasion qu'ils consomment notamment pour des raisons écologiques (c'est le groupe pour lequel le score de sensibilité environnementale est le plus fort). C'est également le groupe qui emprunte et prête davantage des objets. Communiquer sur les objets d'occasion permet à ce groupe de renforcer leur norme de consommation.

Le groupe 4 se caractérise par une forte consommation d'objets neufs et d'occasion. Ce groupe, qui a le plus fort pouvoir d'achat, consomme « pour faire des économies et acheter davantage », acheter davantage de choses mais aussi davantage de loisirs. L'objectif pour ce groupe serait sans doute de communiquer sur l'occasion afin qu'il poursuive la substitution objets neufs/d'occasion.

5.2. Discussion, limites et perspectives

Limites de l'étude quantitative

Ces analyses ont des limites et particulièrement car elles se basent sur la fréquence à laquelle les consommateurs achètent des objets neufs et d'occasion. Elles ne prennent pas en compte les quantités d'objets achetées. Or, il se peut que certains consommateurs achètent peu fréquemment des objets et pour autant ils en achètent « beaucoup » chaque fois. La quantité d'objets achetés est très difficile (voire impossible) à saisir dans une telle étude.

Pistes de questionnements à explorer

- Les gens qui consomment peu car à faible capital économique (groupe 3), vont-ils consommer davantage s'ils ont davantage de moyens ?
- Qu'en est-il des plateformes d'échanges comme Vinted: conduisent-elles à la surconsommation ou les consommateurs auraient acheté les vêtements neufs?
- L'enquête étant réalisée sur internet, qu'en est-il des plus précaires même si ils concernés par l'étude (5% de l'échantillon gagnait moins de 750 euros par mois; 5% entre 750 et 1000 euros; 13% entre 1000 et 1500 euros)
- Quel articulation entre achat d'occasion et un mode de vie plus global ? Les achats d'occasion participent-ils d'une forme de « sobriété faible », la « sobriété forte » étant de ne pas consommer? Est-il raisonnable de penser que les consommateurs vont passer de la surconsommation à la sobriété? Une étape du cheminement ne peut-elle pas être l'achat d'objets d'occasion? Une enquête conduite avec l'association Zero Waste (Défi Rien de Neuf) montre que certains consommateurs se sont au final passés du produit qu'ils cherchaient d'occasion car ne le trouvant pas ils se sont rendu compte qu'ils n'en avaient pas besoin.
- Effet rebond : Quid de l'argent économisé? Que faire de cet argent si ce n'est pas pour consommer?
- Quid du temps? Acheter d'occasion peut demander du temps (recherche, évaluation de l'objet, organisation de la transaction). A quoi les individus emploient-ils le temps économisé par un achat neuf (dit « plus rapide ») ? Cette question peut se généraliser aux autres dimensions de la sobriété. A quoi les individus emploient-ils le temps qu'ils « économisent » en prenant leur voiture? Quels bénéfices retirent-ils de la perte de temps liée au fait de prendre sa bicyclette?

8. Annexe 1: questionnaire de l'étude quantitative

Objectifs du questionnaire Objets d'occasion : surconsommation ou sobriété ?

1. Proposer une typologie des consommateurs selon le flux d'objets qui entrent et qui sortent
But : connaître les consommateurs selon qu'ils achètent ET/OU vendent ; donnent, etc. et surtout la proportion. Ceci permettra de caractériser la surconsommation ou sobriété.

2. Connaître les lieux d'achats des objets ce qui permettra également d'enrichir la typologie

Bonjour et bienvenue sur cette enquête

Nous réalisons actuellement une étude sur le rapport des Français à la consommation.

Merci par avance de vos réponses.

1. Concernant notre modèle basé sur la croissance économique, diriez-vous que...

Consigne : aléa, une seule réponse possible

- Il faut complètement le revoir et arrêter de toujours produire et consommer plus
- Il faut le revoir en partie en privilégiant le réemploi, la réparation, le recyclage et les services partagés
- Il faut continuer à faire reposer notre système sur la croissance économique sans diminuer notre production et notre consommation

2. Nous allons désormais parler des objets d'occasion. Citez 5 mots ou groupes de mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsqu'on évoque le terme 'objets d'occasion' ?

Moitié de l'échantillon

Nous allons désormais parler des objets neufs. Citez 5 mots ou groupes de mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsqu'on évoque le terme 'objets d'occasion' ?

Moitié de l'échantillon

3. Parlons des objets de la vie courante (habillement, vêtements, équipement de la maison, produits culturels et de loisirs, hors alimentation). Au cours des douze derniers mois, avez-vous ...

Consigne : aléa, une seule réponse par ligne

| | 1 à 2 fois par semaine ou plus | 1 à 3 fois par mois | 1 à 3 fois par trimestre | Moins souvent | Jamais | Je ne sais pas |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------|--------|----------------|
| Acheté des objets d'occasion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Vendu des objets d'occasion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Donné des objets | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Reçu des objets donnés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Échangé, troqué des objets | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Emprunté des objets | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Prêté des objets | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Acheté des objets neufs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

4. Pour chacune de ces catégories d'objets, achetez-vous, vous ou un membre de votre foyer

Consigne : Une réponse par ligne

| | Exclusivement du neuf | Majoritairement du neuf | Autant du neuf que de l'occasion | Majoritairement de l'occasion | Exclusivement de l'occasion | Aucun achat pour cette catégorie d'objets dans le foyer | Je ne sais pas |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---|----------------|
| Vêtements pour adultes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Vêtements pour adolescents | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Vêtements pour enfants | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Meubles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>Gros appareils électroménager (machine à laver, réfrigérateur, etc.)</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Petit appareil électroménager (yaourtière, cafetière, etc.)</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Matériel de bricolage</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Jeux vidéo</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Jeux de société ou autres jouets</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Matériel électronique</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Décoration</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Maroquinerie/ Bagagerie</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Puériculture</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>Livres</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. Pour vous, de façon générale, acheter d'occasion, c'est :

Consigne : A tous, degré d'accord

Le plaisir de faire du shopping
 Le plaisir de contribuer à l'histoire de l'objet
 Avoir une consommation similaire à celle de la majorité des ménages français
 Se différencier des autres
 L'assurance d'avoir un produit plus solide, qui dure plus longtemps
 Acheter des marques renommées
 Une façon de contribuer à la croissance économique du pays, à l'économie locale
 Une façon de contribuer à l'économie sociale et solidaire
 La facilité de l'acheter rapidement
 Une façon maline de consommer
 La norme
 Une manière digne de consommer
 Une habitude
 Trouver des objets rares, en édition limitée
 La possibilité de le revendre
 Une nécessité économique
 Une façon d'acheter plus de choses pour moins cher
 Une économie d'argent pour pouvoir s'offrir plus de loisirs
 Une économie d'argent pour épargner
 Une façon de lutter contre le gaspillage des ressources
 Me permettre de moins en prendre soin

6. Pour vous, acheter un produit neuf c'est :

Le plaisir de faire du shopping
 Le plaisir d'être le premier utilisateur
 Avoir une consommation similaire à celle de la majorité des ménages français
 Acheter des marques renommées
 Se différencier des autres
 L'assurance d'avoir un produit plus solide, qui dure plus longtemps
 Une façon de contribuer à l'économie sociale et solidaire
 Une façon de contribuer à la croissance économique du pays, à l'économie locale
 La facilité de l'acheter rapidement
 Une façon maline de consommer
 La norme
 Une manière digne de consommer
 Une habitude
 Trouver des objets rares, en édition limitée
 La possibilité de le revendre

7. Depuis combien d'années environ achetez-vous des objets d'occasion ?

8. Depuis combien d'années environ vendez-vous des objets d'occasion ?

9. Pour quels événements avez-vous déjà acheté des objets d'occasion pour votre foyer?

Consigne : à tous

1.Oui pour votre foyer ; 2.Oui pour les autres, 3.Non

En septembre, pour la rentrée scolaire et celles des activités sportives, artistiques
A l'occasion des fêtes de fin d'année
Avant les vacances estivales
Lors du black Friday
A l'occasion des fêtes des mères, des pères
A l'occasion d'anniversaires ou de fêtes familiales
Lors d'un déménagement ou installation
Pour une naissance

10. Merci de répondre aux questions ci-dessous

Mesure : Jamais → très souvent

Il m'arrive de me rendre sur une plateforme d'achats d'occasion (sur Internet) et/ou dans un magasin d'occasion sans nécessairement avoir un projet d'achat précis
Il m'arrive de me rendre sur une plateforme d'achats d'objets neufs (sur Internet) et/ou dans un magasin sans nécessairement avoir un projet d'achat précis

Il m'arrive d'acheter un objet neuf car je ne l'ai pas trouvé d'occasion
Il m'arrive d'acheter un objet d'occasion car je ne l'ai pas trouvé neuf

Je profite du marché de l'occasion pour me faire mes petits plaisirs
Je profite des soldes et ventes privées pour me faire mes petits plaisirs

Mesure : Tout à fait d'accord, pas du tout d'accord

C'est important pour moi de posséder de belles choses
Je serais plus heureux(se) si j'avais les moyens de m'acheter davantage de choses
J'aimerais être assez riche pour pouvoir acheter tout ce que je veux
Pour mes équipements hi-fi, vidéo, ou informatique, j'aime bien avoir des équipements derniers cris
J'aime bien suivre la mode
Dans mes achats, je cède facilement à la tentation
Aujourd'hui c'est mal vu d'offrir des objets d'occasion
Aujourd'hui on peut être fier d'acheter d'occasion
Les gens qui achètent d'occasion consomment beaucoup
Les gens achètent de plus en plus d'objets d'occasion
Acheter d'occasion c'est mieux pour la planète

11. Et enfin, vous sentez-vous capable de :

Mesure : Pas du tout capable → tout à fait capable

Faire un jardin potager
Cuisiner des plats élaborés ou des pâtisseries (en dehors de la cuisine du quotidien)
Faire de la couture, broderie, tricot
Fabriquer ou transformer des objets (meubles, objets décoratifs, pièces détachées)
Réparer tous types d'objets
Réparer des engins mécaniques (voitures, motos)
Peindre une pièce
Faire de la plomberie
Faire de l'électricité

Mesure : Jamais → Très souvent

Pour bricoler, cuisiner, réparer, fabriquer, je peux compter sur des coups de main, des conseils :

- De voisins
- D'amis
- De membres de ma famille
- De collègues

12. Sensibilité environnementale

Chacun peut se sentir plus ou moins concerné par les problèmes d'environnement. Vous-même, pouvez-vous vous classer sur une échelle de sensibilité à l'environnement, de 1 si vous y êtes « totalement insensible » à 7 si vous y êtes « très sensible ». Comment vous classez-vous ?

(Enquêteur : Echelle de 1 à 7)

RS1: Vous êtes...

PGM REQUIRED

1. Un homme
2. Une femme

RS2 : Quel âge avez-vous ?

PGM REQUIRED

Menu déroulant de 10 à 99 ans

Si <15 ans : STOP INTER

RS3 : Quel est le code postal de votre ville ?

- 5 caractères obligatoirement -

PGM REQUIRED

RS4 : Quel est le nom de votre commune de résidence ?

PGM REQUIRED

RS6. : Dans quelle situation vous trouvez-vous ?

Vous...

PGM REQUIRED

1. ...exercez actuellement une profession
2. ...êtes en longue maladie, congé de maternité, congé parental, congé sabbatique
3. ...êtes chômeur ayant déjà travaillé
4. ...êtes apprenti
5. ...êtes retraité
6. ...êtes chômeur à la recherche d'un premier emploi
7. ...êtes invalide
8. ...êtes étudiant, lycéen
9. ...êtes femme / homme au foyer ou sans profession

FRS5 : RS 6 = 1-2-3-4-5-6

RS5 : Quelle activité professionnelle occupez-vous actuellement ?

Si vous êtes à la recherche d'un emploi, merci de cocher l'activité professionnelle recherchée.

Si vous êtes retraité, merci de cocher votre ancienne profession

PGM REQUIRED

1. Agriculteur exploitant
2. Artisan
3. Commerçant et assimilé
4. Chef d'entreprise de 10 salariés et plus
5. Professions libérales
6. Cadre de la fonction publique
7. Professeur, profession scientifique
8. Profession de l'information, des arts et des spectacles
9. Cadre administratif et commercial d'entreprise
10. Ingénieur et cadre technique d'entreprise
11. Instituteur et assimilé
12. Encadrement de la santé et du travail social
13. Clergé, religieux
14. Encadrement administratif de la fonction publique
15. Encadrement administratif et commercial des entreprises
16. Technicien
17. Contremaître, agent de maîtrise
18. Employé civil et agent de service de la fonction publique
19. Policier et militaire
20. Employé administratif d'entreprise
21. Employé de commerce
22. Personnel des services directs aux particuliers
23. Ouvrier qualifié
24. Chauffeur
25. Ouvrier non qualifié, spécialisé
26. Ouvrier agricole
27. Chômeur n'ayant jamais travaillé

28. Elève, étudiant
29. Personne sans activité professionnelle, homme/femme au foyer

RS13 : Y compris vous-même, combien de personnes vivent au sein de votre foyer ?

PGM REQUIRED

1. ___ personnes de 18 ans et plus
2. ___ personnes de 14 à 17 ans
3. ___ personnes de moins de 14 ans

RS15 : Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

1. Sans diplôme
2. CERTIFICAT D'ETUDES PRIMAIRES (CEP)
3. BEPC, BREVET DES COLLEGES
4. CAP - BEP
5. BACCALAUREAT GENERAL, TECHNOLOGIQUE OU PROFESSIONNEL
6. DEUG, DUT, BTS, DIPLOME DES PROFESSIONS SOCIALES OU DE LA SANTE
7. 2EME, 3EME CYCLE UNIVERSITAIRE OU GRANDES ECOLES

RS17 : Habitez-vous ...

1. Une maison individuelle
2. Un appartement
3. Autre

RS18 : En êtes-vous ...

1. Propriétaire (y compris copropriétaire et accédant)
2. Locataire
3. Autre

RS20 : En tenant compte de toutes les ressources de votre foyer, c'est-à-dire des salaires nets, allocations familiales, allocations chômage, retraites, pensions et autres revenus nets, dans quelle tranche se situent les revenus mensuels NETS de votre foyer ?

1. Moins de 750 Euros par mois
2. De 750 à 999 Euros par mois
3. De 1 000 à 1 499 Euros par mois
4. De 1 500 à 1 999 Euros par mois
5. De 2 000 à 2 999 Euros par mois
6. De 3 000 à 3 499 Euros par mois
7. De 3 500 à 4 999 Euros par mois
8. 5 000 Euros et plus par mois
9. Je ne sais pas

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ALBINSSON, P. A. & PERERA, Y. (2009). From trash to treasure and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 340-353.
- ARGO J., DAHL D. ET MORALES A. (2006), Consumer contamination: How consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- ARMITAGE, C. J. & CONNER, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- ATASU, ATALAY, V. DANIEL R. GUIDE JR, AND LUK N. VAN WASSENHOVE. "So what if remanufacturing cannibalizes my new product sales ?." *California Management Review* 52.2 (2010): 56-76
- BASTIEN V & KAPFERER J.-N. (2008), (1 ed.), (2012), (2 ed.), *Luxe Oblige*, Eyrolles.
- BELK R.W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, New York, Routledge.
- BENMOYAL-BOUZAGLO, S., BOISSINOT, A, PARASCHIV C. (2020) "Le marketing en acte des non-spécialistes: le cas des particuliers vendeurs en ligne de produits d'occasion." *Annales des Mines-Gérer et comprendre*. No. 1. FFE
- BENOIT-MOREAU F, PARGUEL B, LUNARDO, R. (2017) "Des vertus écologiques de la consommation collaborative. Le cas des plateformes d'échange d'objets entre particuliers.": 197-219.
- BENOIT-MOREAU F., DELACROIX E., PARGUEL, B. (2017) "Les bénéfices de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat vente de seconde main." *Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- BERGADAA, M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(1), 19-39.
- BEZANÇON M (2012) Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire. 28ème congrès de l'AFM, 9-11 mai 2012, Brest
- BEZANÇON, M., GUIOT D., LE NAGARD E. (2019): "Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34.4 3-30.
- BIANCHI, C. & BIRTWISTLE, G. (2010) Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- BONNOT, T. (2015) *La vie des objets : d'ustensiles banals à objets de collection*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme
- BOREL S, GUILLARD V., ROUX D. (2016) *Processus de cession d'objets sur internet : une analyse par la socialité des acteurs*. No. hal-02136826.
- BOUDOT-ANTOINE, F, ROUX D., BENAVENT C (2017). "Plateforme de prêt d'objets et mécanismes instrumentaux: interprétation, manipulation et contournement." *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et Consommation*.
- BRAS, B, MCINTOSH M W. (1999) "Product, process, and organizational design for remanufacture—an overview of research." *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing* 15.3: 167-178.
- BROOKS, A (2019). *Clothing poverty: The hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. Zed Books Ltd
- BRUNEL O ET ROUX D (2009) L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse. In: GRIMAND A (éd.) *L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ?* Saint-Etienne: Publications de l'Université de Saint-Etienne, 83-104
- CAPLOW T. (1984), Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middle-town, *American Journal of Sociology*, 89, 6, 1306-1323.
- CARRIER J. (1990), Gifts in a world of commodities: The ideology of the perfect gift in American society, *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 29, 19-37.
- CERVELLON, M-C, CAREY L, HARMS T.(2012) "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion." *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- CHABAULT, V. (2019) "La cote internet contre le savoir-faire. La formation des prix sur le marché du livre d'occasion." *Sociologie* 10.4: 359-375.
- CHANTELAT, P, VIGNAL, B (2002). "L'intermédiation du marché de l'occasion Échange marchand, confiance et interactions sociales." *Sociologie du travail* 44.3: 315-336.
- CORTEEL D., (2016). Requalifier les excédents de la société de consommation dans les organisations à but non lucratif, *Techniques & Culture*, suppl. au n° 65-66, <http://tc.revues.org/8012>
- COVA, V, KREZIAK D (2013). "Des riens aux biens: les pratiques de récup 'création." *Perspectives Culturelles de la Consommation* 3: 47-78.
- CREWE L., GREGSON N., (2003). *Second-Hand Cultures*, Oxford – New York.
- CREDOC (2019) *Tendances de consommation*.
- DEHLING, A. (2014) "«Couvrez cette mort que je ne saurais voir»: du rapport singulier entre consommateurs seniors et objets d'occasion." *Décisions Marketing*, 47-60.
- DEHLING, A, VERNETTE, E. (2020) "L'appropriabilité: essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35.1 6-27.
- DEHLING A (2013) *La mise en soi de l'objet de l'Autre, des concepts de possessions et d'appropriation dans le contexte de la consommation d'occasion*. Thèse de doctorat en sciences sociales: École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- EHRENBERG, A (2008). *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Odile Jacob.
- EKSTROM, K. M. & SALOMONSON, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles – a network approach. *Journal of Macromarketing*, April, 1– 17
- FARCHY, J, JUTANT C. (2015) "Les biens culturels «d'occasion»: des marchés en mutation." *Réseaux* 4: 203-233.
- FESTINGER L, RIECKEN HW ET SCHACHTER S (1956) *When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of A Modern Group that Predicted the Destruction of the World*. London: Pinter & Martin.
- GARCIA-BARDIDIA, R. (2014) "Se débarrasser d'objets sur leboncoin. fr. Une pratique entre don et marché?." *Revue du MAUSS* 2: 271-285.
- GIACOMONI, G. (2017) "La greffe du luxe et de l'occasion: identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché." *Luxe: Enjeux, défis et perspectives*.
- GILLION A., (2011), "Luxe et Développement Durable - Apports croisés, Observatoire du Management Alternatif", *Cahier de recherche*, HEC, Paris
- GINSBURG, M. (1980). Rags to riches: The second- hand clothes trade 1700–1978. *Costume*, 14(1), 121–135.
- GIUNTINI R, GAUDETTE K. (2003). Remanufacturing: the next great opportunity for boosting US productivity. *Business Horizons* 46(6): 41.
- GREGSON N ET CREWE L (2003) *Second-hand Cultures*. Oxford: Berg Publishers.
- GREGSON N., CREWE L., (1997). The Bargain, the Knowledge, and the Spec- tacle: Making Sense of Consumption in the Space of the Car-Boot Sale, *Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (1), 87-112.
- GREGSON N ET CREWE L (1997) Performance and possession: Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale. *Journal of Material Culture* 2(2): 241–263
- GUILLARD V, LE NAGARD-ASSAYAG E.(2014) "Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs." *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- GUILLARD V, ROUX D. (2015) "Dons anonymes et rencontres urbaines." *Esprit* 7: 40-53.
- GUILLARD V, ROUX D. "Offrir un cadeau d'occasion : une analyse par la théorie des conventions", 15th *International Marketing Trends Conference – Venice*
- GUILLARD, V. (2019) "Le gaspillage perçu des objets: une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation." *Décisions Marketing* 93.
- GUIOT D. & ROUX, D. (2008). Measuring second hand shopping motives, antecedents and conse- quences. *Recherche et Applications en Market- ing*, 23(4), 63–94.
- HAGGBLADE, S. (1990). The flip side of fashion: Used clothing exports to the third world. *The Journal of Development Studies*, 26(3), 505–521.

- HANSEN, K. T. (1999). Second hand clothing encounters in Zambia: Global discourses, western commodities and local history. *Journal of the International Africa Institute*, 69(3), 343–365.
- HAZEN, B T., MOLLENKOPF D A, WANG Y (2017). "Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior." *Business Strategy and the Environment* 26.4: 451-464.
- HERBERT M, COLLIN-LACHAUD, I. (2017). "Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 32.1: 42-62.
- HUFFPOST (2013). Woman vows to wear only second hand clothes for one year. Available at http://www.Huffingtonpost.ca/2013/09/03/woman-wears-secondhand-clothes-one-year_n_3861782.html
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM) (2019), Bilan 2019 : consommation d'habillement textile.
- JUGE, E. (2018). *La fabrique des conso-marchands: une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative* (Doctoral dissertation, Université du Droit et de la Santé-Lille II).
- JUGE, É, COLLIN-LACHAUD I, ROUX D. "Extension du domaine de l'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing." *Revue française de gestion* 45.284 (2019): 31-49.
- KREZIAK, D., PRIM-ALLAZ, I., ROBINOT, É., & DURIF, F. (2016). Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits. *Décisions Marketing*, (81), 41-60.
- KREZIAK, D, PRIM-ALLAZ I, ROBINOT E. "Destinée des produits technologiques remplacés: l'influence de la valeur résiduelle perçue." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35.2 (2020): 25-49.
- LADWEIN R. ET REMY E. (2014), Sacré Noël !, in « Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation », *Revue du MAUSS*, 44, <http://www.revuedumauss.com/fr/Pages/S44.html>
- LASTOVICKA JL ET FERNANDEZ KV (2005) Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research* 31(4): 813–823.
- Le GOFF, J. ET BENSEBA F. (2021). *La nouvelle jeunesse de l'occasion*. No. hal-03254735.
- LEMIRE, B. (2006). The second hand clothing trade in Europe and beyond: Stages of development and enterprise in a changing material world, c1600–1850. *Textile*, 10(2), 144–163.
- LINTON, J.D., YEOMANS, J.S., YOOGALINGAM, R., 2002. Supply planning for industrial ecology and remanufacturing under uncertainty: a numerical study of leaded-waste recovery from television disposal. *J. Oper. Res. Soc.* 53, 1185e1196. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601418>.
- MICHAUD, C, LLERENA D. (2011) "Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products." *Business Strategy and the Environment* 20.6: 408-420.
- MONTJARET A. (1998), L'argent des cadeaux », in Chevalier S. et Monjaret A., *Ethnologie Française : Les cadeaux à quel prix ?*, XXVIII, 4, 493-505.
- MONTANT, S. (1998). L'invention d'un code: du malaise à la justification. *Ethnologie française*, 445-456
- MUKHERJEE, S., DATTA, B., & PAUL, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102189.
- LEMAITRE N, DE BARNIER V (2015). "Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives." *Décisions marketing*: 11-28.
- PARK H, JOYNER ARMSTRONG C M. (2017) "Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry." *International Journal of Consumer Studies* 41.5: 465-474.
- POHJA, T. L. (2010). Searching for a definition of social norms: An analysis of 690 journal articles. Paper was presented at ICSB World Conference Proceedings: 1–17 Washington.
- PRIETO M, DUTERTRE E. (2014) "Comportements de cession de biens durables d'occasion : une étude appliquée à la revente automobile en CtoC." *Management Avenir* 3: 106-124.
- RENAUD L. (2020) "Vêtements d'occasion : motivations et freins à l'achat de seconde main en ligne."
- ROPER, A.S.W., (2002). *Green Gauge Report 2002*. Roper ASW, New York.
- ROUX, D, GUIOT, D. (2008) "Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences." *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 23.4 63-95.
- ROUX D ET KORCHIA M (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research* 33(1): 29–35.

- ROUX D., (2005). Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue française du Marketing*, 201, 63-84.
- SAUVAGE, S. (2018) "Le plaisir des objets durables." *Revue Projet* 6: 58-65.
- SHERRY J (1990) A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research* 17(1): 13–30.
- SOIFFER S ET HERRMANN G (1987) Visions of power: Ideology and practice in the American garage sale. *The Sociological Review* 35(1): 48–83
- STEINBRING Y ET RUCKER M (2003) Utilization of post-consumer textiles and clothing. *Journal of Family and Consumer Sciences* 95(2): 33–37
- THÉVENOT L (1994) Le régime de familiarité. Des choses en personne. *Genèses* 17: 72–101
- THIERRY, M., SALOMON, M., VAN NUNEN, J., VAN WASSENHOVE, L., (1995). Strategie issues in product recovery management. *Calif. Manag. Rev.* 37, 114e135. [http:// dx.doi.org/10.2307/41165792](http://dx.doi.org/10.2307/41165792).
- TURGEON L (2004) L'appropriation et désappropriation des objets. *Revue d'histoire de la culture matérielle*. 59(spring): 101
- WANG, YACAN, AND BENJAMIN T. HAZEN (2016). "Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products." *International Journal of Production Economics* 181: 460-469.
- WIENGARTEN, F., PAGELL, M., (2012). The importance of quality management for the success of environmental management initiatives. *Int. J. Product. Econ.* 140, 407e415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.06.024>.
- XU, Y., CHEN, Y., BURMAN, R., & ZHAO, H. (2014). Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 670–677.
- ZHAO, S., ZHU, Q., CUI, L., (2016). A decision-making model for remanufacturers: considering both consumers' environmental preference and the government subsidy policy. *Resour. Conserv. Recycl.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.005>.
- ZHOU, YU, YU XIONG, AND MINYUE JIN (2020). "Less is more: Consumer education in a closed-loop supply chain with remanufacturing." *Omega*: 102259.

SIGLES ET ACRONYMES

| | |
|---------------|--|
| ADEME | Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie |
| AFPIA | Association pour la Formation Professionnelle dans les Industries de l'Ameublement |
| CREDOC | Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie |

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.

OBJETS D'OCCASION : SURCONSOMMATION ou SOBRIÉTÉ ?

L'étude réalisée par l'université Paris Dauphine-PSL et le Crédoc comporte un travail bibliographique et les résultats de deux enquêtes de terrain : l'une qualitative, l'autre quantitative.

Il semblerait que l'achat d'occasion apparaisse davantage comme un moyen de consommation complémentaire au neuf tout en restant stigmatisé pour des événements sociaux comme les cadeaux par exemple.

Pour autant, quatre groupes se distinguent clairement quant à leur fréquence d'achat d'objets d'occasion et d'objets neufs.

Leurs profils socio-démographiques sont étudiés ainsi que leurs représentations du marché de l'occasion, du neuf, de la société. Des recommandations sont formulées pour chaque groupe.

Au regard des pratiques réelles des Français, l'objectif est de définir si l'acquisition et en particulier l'achat d'objets d'occasion participe à un objectif de sobriété ou s'il est, au contraire, inscrit dans une dynamique d'accumulation et de surconsommation.

