

leboncoin

L'utilisation des plateformes de consommation collaborative en France : L'achat et la vente d'objets d'occasion sur **Leboncoin**

Par Juliette Bellini

Sous la direction d'Hélène Ducourant

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de mémoire Madame DUCOURANT, pour sa disponibilité et ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également Monsieur BONZON, responsable de formation, de ses retours sur mes premiers pas dans le mémoire.

Je tiens ensuite à témoigner de ma reconnaissance à Hugo, Kenza, Théophile, Laura, Fabien, Prisca, Mostafa, Marie-Catherine et Alain, pour le temps qu'ils m'ont accordé lors des entretiens. L'intérêt pris à ce mémoire a beaucoup tenu à leur sincérité lors des entretiens. Ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, Enfin je remercie Madame SAUNIER et mes parents pour leur relecture précieuse et leur soutien.

SOMMAIRE

INTRODUCTION p.6

I/ De la consommation individuelle à la consommation collaborative p.13

1. L'histoire de la consommation en France p.13

1.1 L'évolution de consommation depuis 1950 p.13

1.2 Remise en question de la société de consommation p.14

1.3 L'avènement du marché de l'occasion p.16

2. L'économie collaborative p.18

2.1 La notion d'économie collaborative p.18

2.2 Les plateformes de consommation collaborative et cartographie p.21

2.3 Les profils utilisateurs des plateformes de seconde main p.23

2.4 Facteurs d'adhésion aux plateformes de consommation collaborative p.26

3. Les comportements des utilisateurs des plateformes de consommation collaborative : vers un mode de consommation écologique ? p.28

3.1 Un nouveau rapport à la propriété p.30

3.2 L'écologie et les plateformes de consommation collaborative p.31

3.3 Vers un mode de consommation durable ? p.34

II/ Leboncoin : histoire et usages p.36

1. Leboncoin, leader du marché des petites annonces en France p.36

1.1 Le choix de l'application p.36

1.2 L'histoire de la plateforme p.39

1.3 Interface et fonctionnalités p.41

2. La construction des échanges sur la plateforme p.47

2.1 Le rôle de la plateforme au sein des échanges	p.47
2.2 Un processus de vente et d'achat intégrés par les utilisateurs	p.50
3. Une cartographie de l'intensité usages Leboncoin révélatrice des utilisateurs de la plateforme	p.53
2.1 La création d'une carte représentant l'intensité des usages	p.53
2.2 L'approche comparative pour invalider l'hypothèse de départ	p.57
3.3 Une fracture numérique en cause ?	p.60
III/ Leboncoin : vers un mode de consommation éco-responsable ?	p.67
1. Leboncoin, la volonté d'un positionnement éco-responsable	p.68
1.1 Un positionnement marqué par des choix politiques et un lexique employé....	p.68
1.2 Une communication de plus en plus engagée	p.71
1.3 Un positionnement tardif revendiqué	p.76
2. Une évolution de discours progressive	p.78
2.2 Une cible changeante	p.78
2.2 Des profils utilisateurs variés	p.81
2.3 Le paradoxe du site principal et du site secondaire	p.83
3. Une enquête terrain pour recueillir les points de vue des utilisateurs	p.85
3.1 Méthodologie d'enquête et guide d'entretien	p.85
3.2 Exploitation des données sous une grille d'analyse	p.88
3.2.1. Les usages de Leboncoin	p.88
3.2.2. Un intérêt commun : faire de bonnes affaires et arrondir ses fins de mois	p.89
3.2.3. La recherche d'une alternative à travers l'achat sur Leboncoin	p.91
3.2.4. Une consommation raisonnée.....	p.94
3.2.5. Les pratiques de consommation hors plateforme et rapport à la seconde main	p.95

3.2.6. Des relations aux objets différentes.....	p.97
3.2.7. Des pratiques de consommation en lien plus ou moins distendu avec les habitudes familiales	p.99
3.2.8. Une conscience écologique explicite	p.102
3.2.9. Des réserves sur l’engagement écologique de Leboncoin	p.104
3.3 Conclusion d’enquête	p.106
CONCLUSION	p.108
BIBLIOGRAPHIE	p.112
ANNEXES	p.116

INTRODUCTION

Mathieu, sac de sport sous le bras, est au téléphone avec Céline, ils se sont donnés rendez-vous il y a deux jours, place Bellecour à Lyon : « *Je suis à côté de la statue Louis XIV, je porte un blouson en vinyle rouge* ». Ils se retrouvent enfin, Mathieu sort de son sac un grand vase style art déco des années 1920 qui appartenait à sa grand-mère. Céline, émerveillée, l'examine minutieusement puis sort un billet de 50 euros. Ils échangent quelques mots et repartent chacun dans leurs directions, Céline avec son joli vase et Mathieu avec un peu plus d'argent dans les poches.

Simon lui, se rend au point relais pour déposer sa lampe de chevet anciennement achetée chez *Maison du Monde*. Il s'en est lassé et de toute façon, il en a trouvé une nouvelle la semaine dernière sur un marché aux puces. Dans 5 à 10 jours, c'est KENZA qui se rendra au point relais de son quartier pour récupérer cette lampe qu'elle n'a pas eu les moyens d'acheter neuve.

Mélanie et Amaël, eux, grimpent dans leur voiture pour se rendre chez Stéphane qui, lui, déménage avec sa nouvelle compagne dans tout juste deux semaines, à quelques pas de chez lui. A l'occasion, il souhaite se débarrasser de nombreux objets dont son imposant meuble de cuisine en bois qui a justement fait de l'œil au couple qui vient de se garer dans son jardin. Il les accueille avec un café puis échangent sur le meuble : Stéphane raconte l'histoire qui a provoqué le petit choc sur le coin droit, il explique aussi que le tiroir du bas à parfois du mal glisser, Amaël se voit déjà le repeindre en blanc et bleu foncé sur les côtés. Ils finissent pas dévier du sujet principal, Mélanie parle de sa collection de verres en plastique réutilisable, Stéphane explique son projet de transition écologique pour son entreprise... Oh et 18h déjà ! Il est l'heure pour le couple de rentrer. Ils repartent, certes, avec le meuble en bois mais aussi avec la promesse de prendre un verre en terrasse avec Stéphane lorsque le soleil pointerait de nouveau son nez.

Ces situations sont différentes, les personnes qui se rencontrent ne se connaissent pas et pourtant une pratique les relie : effectuer l'achat ou la vente d'objets d'occasion sur Leboncoin. Ces échanges sont tous issus d'une transaction sur la plateforme, et ces dernières années ce phénomène de vente et d'achat de biens d'occasion s'accroît dans la consommation

des français. En effet, selon les résultats de l'étude réalisée par Nomadéis et TNS Sofres auprès de 2 006 individus issus d'un échantillon national représentatif de la population française (âge, genre, CSP, milieu de vie)¹ : alors qu'en 2007 ils n'étaient que 7 % en 2007 d'après une étude d'Eurostat², en 2014, 89% de la population déclare avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative. Les transactions de biens entre particuliers (hors proches, famille et amis) sont pratiquées par plus de deux Français sur trois³. Ces pratiques sont loin d'être anecdotiques puisque les Français qui vendent ou achètent des biens à des particuliers le font en moyenne de huit à neuf fois par an⁴. Si on ne dispose pas de classement des plateformes spécifiquement dédiées, un chiffre ne trompe pas : Leboncoin se trouve même à la sixième⁵ place du classement des sites les plus visités en France en comptabilisant environ 29 millions de visiteurs uniques par mois⁶. Il existe une multitude de plateformes de ce type : Vinted, Ebay, Facebook Marketplace, Momox, Vestiaire collectif, Geev, Vivastreet, etc. Ces plateformes s'inscrivent dans un mouvement nommé « économie du partage ». L'économie du partage renvoie généralement à une diversité de pratiques telles que la recirculation de biens, la production décentralisée de biens ou de services, ou l'optimisation de l'utilisation des biens durables (Lambrecht, 2016). Cette économie du partage couvre 9 secteurs⁷ : le financement, l'hébergement (Airbnb), l'équipement, l'habillement, le déplacement (uber), le divertissement, l'alimentation, l'aide et le stockage. Ces plateformes sont plus largement appelées : plateforme de « consommation collaborative ». Ce terme est défini pour la première fois en 2010 par Botsman et Rooger. Selon eux, « elle désigne un ensemble de pratiques de consommation reposant sur la mise en

¹ DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

² <https://ec.europa.eu/eurostat>

³ DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

⁴ DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

⁵ Médiamétrie Netratings - septembre 2019

⁶ Médiamétrie Netratings - juin 2020

⁷ DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

relation des consommateurs entre eux, afin de s'échanger des biens et services » . Il s'agit de pratiques de don, de troc, de revente sur des vide-greniers retranscrites à plus grande échelle, sans limites géographiques par le biais des Technologie de l'Information et de la Communication (TIC). Ces plateformes interviennent particulièrement dans un contexte de remise en question des modes de consommation mettant en avant une tendance d'un plus grand souci des enjeux environnementaux et marquant le souhait d'une plus grande transparence dans les modes de production des entreprises.

Au travers de ce mémoire, il s'agira d'étudier le phénomène de consommation collaborative caractérisé par la vente et l'achat d'objets d'occasion (habillement, électroménager, ameublement, multimédia, loisirs) sur la plateforme Leboncoin. Pour ce faire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux utilisateurs de cette plateforme de consommation collaborative. En effet, Leboncoin est une plateforme présente depuis 2006 sur le marché de l'occasion. Leader sur le marché de l'occasion en France, elle est dotée d'une notoriété particulièrement forte : 1 français sur 2 en fait son utilisation⁸. La plateforme permet la mise en relation d'utilisateurs ayant une proximité géographique et ainsi de rendre possible la remise en mains propres. Leboncoin a ajouté différents services au fil des années : une messagerie, un mode de paiement sécurisé et offre une possibilité de livraison afin d'étendre géographiquement les échanges. Leboncoin a su prendre « le contrepied des codes de la petite annonce de l'époque pour permettre à tous de trouver la bonne affaire au coin de la rue »⁹. Ainsi, le fait de permettre aux utilisateurs ayant une proximité géographique de se rencontrer dans la réalité a participé au succès de la plateforme.

Nous avons remarqué que la plateforme se positionne de plus en plus vers les valeurs d'éco-responsabilité au travers son lexique employé, sa communication et ses choix politiques. Dans l'éditorial du rapport RSE 2019, Antoine Jouteau, directeur général de Leboncoin Groupe, explique que « Leboncoin joue un vrai rôle non seulement dans la transition écologique et l'économie circulaire mais aussi dans l'amélioration du niveau de vie et du pouvoir d'achat des Français ». Ce discours nous a particulièrement interpellé : s'agit-il

⁸ Toutes catégories confondues - dossier de presse Leboncoin Groupe - novembre 2020

⁹ <https://leboncoingroupe.com/entreprise/>

d'une démarche d'adaptation à une cible changeante ? D'une prise de conscience du rôle qu'ils peuvent jouer ? ou bien d'une stratégie marketing ? Ce sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire.

Par conséquent, nous nous attacherons à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure l'utilisation d'une plateforme collaborative d'achat et de vente d'objets d'occasion fait évoluer le mode de consommation de ses utilisateurs vers des pratiques plus durables ? Le cas de Leboncoin.

Une revue de la littérature permettra de mieux comprendre le phénomène de la consommation collaborative, elle-même inscrite dans une évolution sociétale des pratiques de consommation. Il s'agira d'étudier les évolutions en matière de sociologie de la consommation puis de s'intéresser plus spécifiquement au contexte et aux acteurs économiques principaux du domaine. Par exemple l'ouvrage *Sociologie de la consommation* de Vincent Chabault va nous permettre de mettre en contexte le phénomène de consommation collaborative. Olivier Badot et Philippe Moati nous offrent des chiffres et des études récentes réalisées par l'Observatoire des perspectives utopiques appliquées au secteur de la consommation, sur la consommation des français, dans l'ouvrage *Utopies et consommation*. Dominique Roux et Denis Guiot de par leurs divers ouvrages sur le marché de l'occasion vont nous permettre de mieux appréhender cette tendance. Assen & Prieto ou encore Demailly & Novelli vont nous permettre de comprendre les enjeux environnementaux qui gravitent autour des plateformes de consommation collaborative. Enfin, les auteurs ayant mené des études sur Leboncoin tels que Bailly, Garcia-Bardidia ou encore Pasquier nous permettront de mieux comprendre les enjeux qui se dessinent autour de la plateforme elle-même.

D'un point de vue méthodologique, une première approche consistera à analyser les fonctionnalités, les usages et la communication du site Leboncoin. Ces analyses seront caractérisées par l'étude de **la structure** du site¹⁰, **du discours** employé par la marque à travers sa communication et son lexique, de **l'intensité des usages** de la plateforme à

¹⁰ <https://www.leboncoin.fr>

l'échelle des départements français mais aussi par la comparaison du site institutionnel, Leboncoin Groupe¹¹ et du site marchand. Cette première approche consiste également à **observer les usages de la plateforme d'un point de vue géographique**. Pour cela nous avons réalisé une carte (carte 1) de l'intensité des usages de la plateforme à l'échelle des départements français. La carte va permettre de rendre compte des différences d'utilisation de la plateforme selon des zones géographiques. Cette carte a été réalisée à la suite d'une collecte manuelle de données du nombre d'annonces postées sur le site Leboncoin dans chaque département, ce nombre étant rapporté au nombre d'habitants par département selon les données de recensement de la population de l'INSEE en janvier 2020. Ainsi, le nombre d'annonces postées par département a pu être rapporté sur 100 000 habitants. Ces résultats ont été positionnés sur une échelle à 4 niveaux afin d'établir une carte de l'intensité des usages de Leboncoin. Nous effectuons ensuite des comparaisons avec d'autres cartographies (taux de pauvreté, moyenne d'âge, fracture numérique) pour tenter d'élaborer un portrait des usagers de Leboncoin et d'en tirer de premiers enseignements. En particulier, l'analyse cartographique révèle des résultats contre-intuitifs : l'usage de Leboncoin n'est pas corrélé au taux de pauvreté. Nous supposons que l'usage d'une plateforme numérique suppose en effet de disposer d'abord d'outils numériques puis d'en maîtriser les codes.

Cette première série de données devait être complétée par une interrogation plus directe des utilisateurs de Leboncoin. C'est ce à quoi nous procédons dans une seconde approche. Ainsi, nous avons mené deux enquêtes : quantitative puis qualitative. Les deux démarches n'apportent pas les mêmes informations, nous comptons donc sur leur complémentarité. L'enquête quantitative permet de recueillir les déclarations d'un grand nombre d'utilisateurs sur les usages de plateforme. La démarche qualitative, par entretiens, permettra d'approfondir les comportements des utilisateurs. Afin de nous intéresser aux objets d'occasion, nous nous concentrons sur les utilisateurs des catégories maison, mode, loisirs et multimédia. Ainsi les catégories emploi, véhicule, service, immobilier, vacances, animaux et matériel professionnel seront exclus de notre étude car ils ne sont pas en rapport direct avec la problématique. **Sur un plan quantitatif**, nous avons récolté 146 réponses à notre questionnaire. Celui-ci questionnaire comporte 4 parties : la connaissance de Leboncoin, la

¹¹ <https://leboncoingroupe.com>

relation avec la plateforme (de positionnement sur la plateforme, fréquence d'utilisation, motivations), le comportement de consommation hors plateforme (habitudes de consommation, engagement environnemental) puis les informations personnelles. Pour sa diffusion, nous avons ciblé des utilisateurs de Leboncoin de notre connaissance, en leur demandant de le partager à leur entourage. Nous l'avons également diffusé sur les réseaux sociaux, via Facebook et LinkedIn.

Sur un plan qualitatif, la mise en place d'entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs de la plateforme Leboncoin, de tout âge, sexe et catégories socio-professionnelles va nous permettre d'approfondir des questions d'habitudes de consommation et d'engagements environnementaux. Ces entretiens permettront d'obtenir différents avis et d'aller plus loin dans les questionnements du sondage comme, par exemple, de savoir si l'utilisation de cette application a été précédée ou suivie d'une prise de conscience écologique ou si, tout au contraire, ces utilisations sont liées à d'autres facteurs. Au total, nous avons donc conduit 9 entretiens d'une durée moyenne de 45 minutes, pour une amplitude allant de 35 minutes à 1 heure. Les entretiens ont été menés en suivant 4 parties : la relation avec la plateforme, les modes de consommations hors plateforme, le rapport à la propriété et la sensibilité à l'écologie. Les questions liées à l'écologie ont été volontairement posées en dernière partie de l'entretien dans le but de ne pas influencer les réponses des personnes interrogées. Les sujets de l'enquête ont été contactés par deux méthodes : les premiers entretiens ont été réalisés auprès de connaissances, puis avec des connaissances de connaissances.

Nous avons conscience que nos enquêtes ne constituent pas un échantillon représentatif des 29 millions d'utilisateurs mensuels de la plateforme Leboncoin. Toutefois, elles nous ont permis de tirer plusieurs informations. Nous avons d'abord eu la confirmation que Leboncoin est la référence en termes d'occasion sur internet. Nous avons également réalisé que la motivation d'achat ou de vente ne relevait souvent pas d'une seule cause mais d'une imbrication des causes (faire des économies, donner une seconde vie à des produits, pouvoir rencontrer les propriétaires des produits pour connaître l'histoire du produit, refuser l'uniformité de la mode, éviter la sur-consommation...). En outre, nous avons constaté que les motivations d'achat ou de vente et le rapport aux objets pouvaient différer selon les profils. La recherche de la bonne affaire n'est pas absente des motivations à utiliser à Leboncoin mais elle n'en est pas la raison exclusive. Une partie des utilisateurs interrogés se

sent concernée par les enjeux environnementaux. Au-delà d'une bonne affaire, ils considèrent la seconde main comme un moyen concret d'éviter la surconsommation. Se développe une relation aux objets différente du modèle de consommation effrénée, parfois éloignée des pratiques de consommation familiale. Certains de nos interlocuteurs revendiquent explicitement l'usage de Leboncoin au nom d'une certaine conscience écologiste. Cependant, tous sont clairvoyants sur le discours de Leboncoin, dont ils perçoivent bien la communication opportuniste.

Ce mémoire est organisé en plusieurs parties. Nous tenterons d'appréhender les grandes lignes de l'histoire de la consommation en France puis de comprendre les enjeux de l'économie collaborative dans une première partie. Dans une deuxième partie, nous comprendrons l'histoire de Leboncoin, nous observerons la fonctionnalité et son interface. Nous tenterons de tirer de premières conclusions quant aux utilisateurs de la plateforme via carte de France l'intensité des usages de Leboncoin. Enfin, dans une troisième partie nous analyserons les différentes démarches qu'a entamé Leboncoin par rapport à son positionnement éco-responsable. Nous nous rapprocherons également au plus près des utilisateurs via le questionnaire et des entretiens semi-directifs dont la méthode a été expliquée précédemment.

Bonne lecture.

I/ De la consommation individuelle à la consommation collaborative

1. L'histoire de la consommation en France

1.1 L' évolution de consommation depuis 1950

La notion de « société de consommation », aujourd'hui communément acceptée, apparaît dans les années 1950. Elle qualifie le changement de comportement d'achat de biens d'équipement des ménages français comme un fait social (Chabault, 2017). L'expansion de la société de consommation intervient dans un contexte d'accélération du progrès technique, de développement des capacités productives des entreprises, d'émergence des « réclames », forme initiale de la publicité et d'un essor des villes. Bref, la société de consommation est parallèle à un changement profond de la société dans son ensemble (Chabault, 2017).

Le sociologue Robert Rochefort étudie de près l'émergence de ce mouvement de société. Pour lui, une période de pénurie collective prend fin après la deuxième guerre mondiale et se voit succédée par une période d'abondance et de consommation de biens d'équipement rendus plus accessibles par l'appareil productif : « entre 1950 et 1968, le niveau de vie des familles françaises est multiplié par deux » (Chabault, 2017). Puis, les années 1968-1973 sont définies, selon Rochefort, comme la période de l'abondance contestée et revendiquée. Effectivement, « la période d'expansion économique des Trentes Glorieuses a profité à toutes les catégories de ménages mais elle n'a pas permis de réduire les disparités entre groupes sociaux ». Par la suite, la France connaît une période de consommation dite individualiste : les actes de consommation sont non seulement un signe d'appartenance à un groupe social mais ils permettent aussi de mettre en évidence la singularité des consommateurs à travers une offre abondante. La fonction pratique des biens d'équipement n'est plus le seul motif de leur acquisition. Cette période met au cœur de l'achat la dimension immatérielle de la consommation, exploitée par les pratiques marketing de la distribution et des sociétés présentes sur les produits de grande consommation. Le produit n'est plus

consommé uniquement pour sa valeur d'usage mais aussi pour sa valeur symbolique, sa capacité à créer des émotions, c'est-à-dire l'image et le sens que renvoient à la fois le produit et le fait de posséder. Le découpage de la population en segments de marché va dans ce sens. Les entreprises sont devenues expertes de par les innovations technologiques et les techniques marketing, dans la capacité à attiser un désir de consommation individualisé (Badot et Moati, 2020). Les segments ne distinguent plus uniquement des classes sociales mais aussi des styles de vie. En 1954, seuls 10% des logements disposaient d'une baignoire ou d'une douche et un peu plus d'un quart était équipé de WC à l'intérieur. En 2017, il ne restait que 0,7% des logements qui n'avaient pas de baignoire ni de douche et 0,8% qui étaient dépourvus de toilettes¹².

1.2 La remise en question de la société de consommation

Cette quête de biens d'une partie de la société française fait émerger un mouvement inverse de remise en question des modes de consommation tendant à l'accumulation. Ces réactions ne sont pas nouvelles. Le mouvement de 1968 portait en lui un désir d'alternative à la société capitaliste, système fondé sur la propriété privée des moyens de production, la recherche du profit et la libre concurrence. Ce mouvement de contestation ne s'est pas éteint mais ses formes en sont renouvelées. Au début du XXI^e siècle, l'obsolescence programmée est contestée. Le législateur tente d'en ralentir la tendance en exigeant pour certains produits la possibilité de les réparer ou d'en assurer la maintenance sur plusieurs années. Force est de constater la faible durée de vie de certains produits. La publicité et l'amélioration continue des biens d'équipement, entraînent aussi une partie des consommateurs à renouveler leurs appareils plus rapidement que de besoin. D'après une étude de l'ADEME réalisée en 2012 sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques, 51% des réfrigérateurs sont remplacés en France alors qu'ils peuvent encore fonctionner (avec ou sans réparation), 48% des congélateurs, 37% des lave-linges et 40% des lave-vaisselles. Le décalage entre la durée d'usage et la durée de vie est éloquent pour certains produits, comme les téléviseurs. Alors que leur durée d'usage est en moyenne de 8 ans, leur durée de vie est de 30 ans. Pour ce type

¹² BADOT O., MOATI P., *Utopies et consommation*, 2020

de produit, l'augmentation de la taille de l'écran et l'amélioration de la qualité de l'image ont été des arguments de vente à leur renouvellement.

Des actions contestataires s'observent : mouvement anti-publicité, naissances d'Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP, 2001), courant de la décroissance comme mode de développement pérenne (Chabault, 2017). Ainsi, de manière individuelle ou collective, le consommateur va transformer son pouvoir économique en pouvoir politique, par exemple avec le boycott d'une marque, d'un produit ou d'un système en général. L'argumentaire des industriels fait face à un argumentaire contestataire : « Les actions contestataires des consommateurs s'articulent autour de deux causes : la protection de l'environnement, d'une part, et, la justice sociale, d'autre part » (Chabault, 2017). Comme évoqué précédemment, les contestations de mai 68 étaient établies sur une vision de la société fondée sur un idéal social. La contestation contemporaine est davantage fondée sur des arguments écologiques : la frénésie de consommation n'est pas soutenable sur le plan environnemental car elle mobilise des ressources naturelles croissantes, dont le stock n'est pas inépuisable. Combinée à une spécialisation productive des territoires, elle nécessite aussi des transports longs. Le tout contribue à la production de gaz carbone, donc au dérèglement climatique.

La remise en cause de la société de consommation se traduit également par des comportements dits éco-responsables comme le recyclage, la consommation en circuit court, l'utilisation du vélo plutôt que la voiture (accentuée ces dernières années par le prêt de vélo électrique par les Mairies, l'élargissement des pistes cyclables), l'éco-habitat, l'achat « made in France », la consommation de produit BIO, le mouvement « zéro déchet », l'upcycling (optimisation des objets cassés, démodés ou usés pour en faire un autre produit) ou encore la pratique de la seconde main.

Cette remise en cause s'exprime aussi par une volonté de certains consommateurs de s'introduire eux-mêmes dans le jeu des producteurs. La « prosommation » désigne ainsi un statut de consommateur participant à la production de ce qu'il consomme (Rapport DGE, 2014). Né de la contraction entre production et consommation, ce mouvement se concrétise par la production d'énergie auto-consommée ou encore par des pratiques de contributions

dans le domaine du marketing, consistant pour le consommateur à vendre son avis. A la faveur du développement de plateformes numériques dédiées, le marché de l'occasion, appelé aussi marché de la seconde main, se développe également. C'est ce que nous développons dans la section suivante.

1.3 L'avènement du marché de l'occasion

Le marché de l'occasion est défini par Guiot et Roux comme « l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur. La nature et l'âge du bien en déterminent la valeur vénale, qui, dans un grand nombre de cas, est liée à son ancienneté. La rareté voire l'unicité de l'offre de certains biens en créent une flambée des prix alors qu'à l'inverse, l'usure ou l'obsolescence des produits courants et récents en provoquent la dépréciation immédiate ». Même si ce marché de l'occasion existe de longue date, avec une forte dimension informelle, la tendance s'est renforcée dans les années 1990 (Chantelat et Vignal, 2002). De plus, la hausse du chômage et la baisse du pouvoir d'achat liée à la crise bancaire et financière de 2008 ont accentué un « parcours de consommation en quête de rationalité » de la part du consommateur (Chabault, 2017). Certaines formes de consommation dites « alternatives » ont vu le jour : dépôts-ventes, vides-greniers, enchères, brocantes, bourses : « Les pratiques visant à échanger et à partager des biens entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteurs et consommateurs ont connu un engouement progressif, donnant naissance à un ensemble d'initiatives rassemblées sous l'appellation de consommation collaborative » (PICOM, DGE, PIPAME, 2015). Ces lieux et pratiques participent donc à l'essor du marché de l'occasion. En effet, « les pratiques collaboratives auraient été utilisées par les ménages dans le but de maintenir ou d'augmenter leur pouvoir d'achat. Elles permettent à la fois de générer des revenus complémentaires et de réduire le prix d'acquisition des biens durables » (Prieto et Assen, 2018). Ces pratiques sont caractérisées par la recherche de « bonnes affaires », par un attrait pour le « low cost » et par la vente et l'achat d'objets d'occasions. Les objets d'occasion sont définis par Dominique Roux et Denis Guiot comme « les biens meubles corporels susceptibles de réemploi, en l'état ou après réparation, autres que des objets d'art, de collection ou d'antiquités et autres que des

métaux précieux ou des pierres précieuses tels que définis par les États membres » (Roux, Guiot, 2008). Pour les deux auteurs, l'achat d'occasion représente « l'acquisition d'objets de seconde main par des modes et lieux d'échange souvent spécifiques ». Ces lieux d'échanges spécifiques peuvent prendre différentes formes. Ils sont, avant tout, désignés par la fréquentation des boutiques solidaires, friperies, brocantes et les dépôts ventes ou même par le biais des petites annonces publiées dans les journaux. Aujourd'hui, ces échanges se sont étendus géographiquement grâce à l'émergence des plateformes numériques collaboratives : « Ce marché de l'occasion en ligne s'inscrit dans un contexte plus large d'engouement pour les brocantes et vide greniers depuis 1990 » (Roux, 2005).

Néanmoins, l'objet d'occasion ne renvoie pas nécessairement à la comparaison d'une référence équivalente sur le marché neuf, ni à une approche uniquement basée sur le prix : il peut être recherché pour son cachet, pour sa rareté, pour ses origines historiques ou géographiques (Roux, Guiot, 2008). Les aspects historiques et sentimentaux sont d'autant plus présents dans les lieux où l'acheteur et le vendeur peuvent échanger sur l'objet (vides-greniers ou brocantes). Ces lieux sont aussi fréquentés à des « buts de flânerie en soi », où la comparaison et l'arbitrage avec un produit neuf n'est pas prioritaire et où les achats impulsifs ne sont pas rares.

Roux et Guiot analysent alors les motivations des consommateurs d'objets d'occasion. Ils définissent les motivations : « les motivations envers l'achat d'occasion désignent les mobiles psychologiques et matériels qui orientent, d'une manière générale, les individus vers des produits et/ou des circuits d'occasion ». Une étude qualitative menée auprès de 15 acheteurs d'occasion et de deux collectes de données auprès de 708 individus leur ont permis de déterminer les deux motivations principales des acheteurs d'occasion :

- Une motivation **économique** :
 - la recherche du juste prix ;
 - la chasse aux affaires ;
 - la volonté de payer moins cher ;
 - la dimension allocative du prix.

- Une motivation **récréationnelle**

- L'offre d'occasion :
 - l'originalité des produits ;
 - la nostalgie envers des objets du passé ;
 - l'expression de soi ;
 - la congruence recherchée avec les objets achetés.
- Les caractéristiques de certains lieux d'achat.

Néanmoins, les discours des interviewés ont également révélé trois autres types de motivations :

- une motivation de **puissance**

- contrôle du pouvoir des vendeurs via le marchandage ;
- une volonté d'échapper aux circuits traditionnels.

- une motivation **éthique et écologique**

- préoccupations vis-à-vis du recyclage et de l'anti-gaspillage.

- une motivation « **d'anti-ostentation** »

- rejet conscient et volontaire de tout ce qui s'apparente à une consommation de mode et de masse.

Nous pouvons ainsi souligner que même si la pratique de l'achat d'occasion se développe en période de crise économique afin d'obtenir des objets moins chers, elle s'inscrit également dans un mouvement de remise en question des modes de consommation traditionnels. En 2014, 68 % des Français¹³ ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet ou dans un vide-grenier et 49 % des Français¹⁴ indiquent qu'ils « achètent d'occasion à chaque fois que c'est possible ».

¹³ Baromètre CSA/Cofidis « Les Français et leur pouvoir d'achat » - 3ème édition, août 2014 (panel de 1 000 Français).

¹⁴ 60 millions de consommateurs, « Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français », octobre 2014

2. L'économie collaborative

2.1 La notion d'économie collaborative

L'économie collaborative, également appelée économie du partage comprend « aussi bien la production collaborative que la finance ou la consommation » (Beuscart et al, 2019). Pour Maxime Lambrecht¹⁵, l'économie du partage renvoie généralement à une diversité de pratiques telles que la recirculation de biens, la production décentralisée de biens ou de services, ou l'optimisation de l'utilisation des biens durables. Il évoque trois approches de l'économie collaborative :

- **l'économie de la fonctionnalité** : fondée sur l'optimisation maximale de l'usage ou la fonction des biens et services, se concentre sur la gestion des richesses existantes, sous la forme de biens, de connaissances et de capital naturel.
- **l'économie du don** : fondée sur les liens et les contacts humains.
- **l'économie *peer-to-peer*** : fondée sur l'horizontalisation et à la démocratisation de la production qui est organisée par « la libre coopération entre égaux ».

L'auteur précise aussi que ces pratiques collaboratives ne sont pas forcément nouvelles en soi, par exemple les pratiques de don, de covoiturage, de prêt existent depuis des années. C'est simplement le fait qu'elles soient coordonnées par les plateformes numériques que ces pratiques « acquièrent une ampleur inouïe jusqu'ici ». Botsman et Rogers¹⁶ le confirment, car pour eux l'économie collaborative s'appuie sur des technologies pour permettre de partager des ressources et des compétences à grande échelle entre particuliers et de décentraliser la production de biens et de services. Il s'agit plus précisément « des réseaux d'individus et de communautés connectées, par opposition à des institutions centralisées, et qui transforment la manière dont nous produisons, consommons, finançons et apprenons ».

En France, la loi du 7 octobre 2016 qualifie d'« opérateur de plateforme en ligne » toute personne proposant « un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de

¹⁵ Lambrecht Maxime, « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2311-2312, no. 26-27, 2016, pp. 5-80.

¹⁶ Botsman, R., & Rogers, R., *What's Mine Is Yours : How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. HarperCollins UK, 2011

biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service »¹⁷. L'émergence de ces plateformes a entraîné l'apparition de différents modes de monétisation : en prélevant une commission sur les transactions (Uber, Vinted, Airbnb), en vendant des encarts publicitaires (Leboncoin), en offrant des services complémentaires payants (Homexchange, GuestoGuest). De plus, des systèmes d'évaluation de la qualité du service par un système de réputation (avis ou notes) s'est grandement généralisé chez ces plateformes.

Dans *Idées reçues sur l'économie collaborative*, Prieto et Assen définissent les plateformes d'économie collaborative selon **4 critères** (2018) :

- L'**autonomie** de l'individu : l'utilisateur peut vendre ou acheter, proposer un service ou demander un service librement ;
- La capacité à permettre le **partage entre inconnus** plutôt qu'au sein de communautés constituées ;
- La capacité à **créer des liens sociaux entre utilisateurs** ;
- La capacité à **générer de la confiance**, permise par différents systèmes tels que la création d'un profil, l'intégration d'outils de notation et d'évaluation...

Néanmoins, ces plateformes ne font pas l'unanimité : ce phénomène est « à l'origine des tensions entre les acteurs de l'économie des plateformes et les entreprises traditionnelles de différents secteurs de l'économie, tels que celui des transports ou de l'hôtellerie » (Lambrecht, 2016). Effectivement, de nombreuses plateformes collaboratives ont recours à une stratégie commerciale basée sur le « *crowdsourcing* » c'est à dire « le fait pour une entreprise ou une organisation de confier la réalisation de certaines tâches à un grand nombre d'utilisateurs volontaires répondant à un appel d'offre flexible » (Lambrecht, 2016). Ce qui entraîne une certaine précarisation du travail : instabilité de l'emploi, indécence du revenu, temps de travail intensifs ou inhabituels, problèmes liés à la couverture assurance des prestataires et des clients... Par conséquent, les autorités, « confrontées à ces nouvelles

¹⁷ <https://www.village-justice.com/articles/reglementation-des-plateformes-ligne,26475.html>

pratiques qui contournent ou défient la législation, peuvent recourir essentiellement à deux approches : le *statu quo* ou le sur mesure ». Le *statu quo* permet de réaffirmer la légitimité de la réglementation existante, en renforçant les contrôles, en sanctionnant les contrevenants et en comblant d'éventuelles lacunes juridiques. Le sur mesure permet donc d'élaborer un régime juridique sur mesure pour l'économie des plateformes.

2.2 Les plateformes de consommation collaboratives

La consommation collaborative constitue la partie la plus manifeste de l'économie collaborative, c'est cette notion à laquelle nous nous intéresserons particulièrement. Les auteurs s'accordent à reconnaître la variété des formes économiques recouverte par la notion de consommation collaborative (Chabaud, 2017). Selon Peugeot et alii, elle présente trois caractéristiques : « elle résulte de transactions marchandes ou non, entre offreurs et demandeurs, tout ou partie des offreurs sont des particuliers ou des professionnels, ces transactions sont médiées par un dispositif numérique en ligne ». Ainsi, « des particuliers profitent des technologies numériques pour échanger sans passer par les marchés traditionnels » (Cardon, 2019). La consommation collaborative connaît un succès depuis quelques années. Le graphique ci-dessous réalisé par le rapport PIPAME présentant « La pratique de la consommation collaborative par secteur » nous montre que ce type de pratique est particulièrement fort pour les secteurs « s'équiper » et « se faire aider ». Ces deux secteurs concentrent la majorité des pratiques de consommation collaborative des français. La définition des secteurs se trouve en annexe 1. Nous pouvons noter que, selon ce sondage représentatif auprès de plus de 2000 personnes, 74% des répondants ont déjà réalisé au moins une fois une transaction de biens entre particuliers.

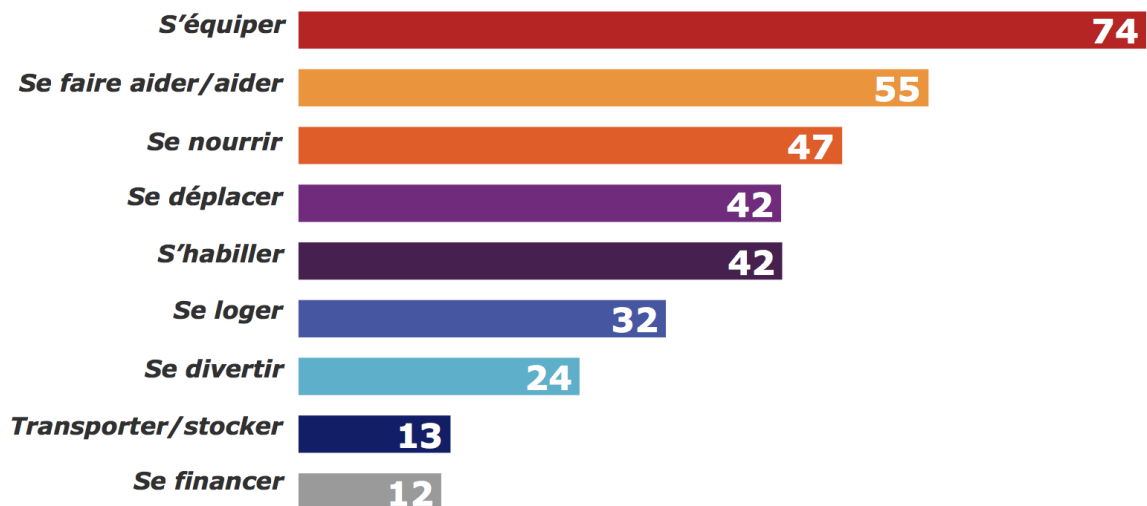


Figure 1 : La pratique de la consommation collaborative par secteur (%)

Les premiers à définir la notion de consommation collaborative sont Rachel Botsman, une consultante australienne et Roo Rogers, un chef d'entreprise américain. Ils utilisent le terme dans un ouvrage nommé *What's Mine Is Yours, The Rise of Collaborative Consumption*, paru en 2010 : « La consommation collaborative désigne un ensemble de pratiques de consommation reposant sur la mise en relation des consommateurs entre eux, afin de s'échanger des biens et services ». Pour eux, ce mouvement est rendu possible par les technologies du numérique. Il sépare la propriété de l'usage. Ce mouvement est souvent présenté comme un acte alternatif à un modèle économique marqué par une consommation frénétique, et cohérent avec un souci de préservation de l'environnement. Cette forme de consommation s'est étendue dans les foyers français : « La consommation collaborative représenterait désormais un tiers des dépenses de consommation pour 25% des ménages français » (DGE, PICOM, Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français, 2014).

Alors que certaines plateformes permettent d' « accéder à l'usage d'un bien sans en avoir la propriété (blablacar, Airbnb), d'autres facilitent le transfert de propriété (Leboncoin, Vinted, Videdressing.com), pouvant jouer le rôle d'accélérateur de consommation » (Peugeot et alii, p. 26). Certaines plateformes revendiquent les valeurs de collaboration, du réemploi des produits quand d'autres font valoir la simplicité et l'efficacité logistique des échanges.

Nous retrouvons 9 secteurs¹⁸ de consommation collaborative : le financement, l'hébergement, l'équipement, l'habillement, le déplacement, le divertissement, l'alimentation, l'aide et le stockage. Ainsi, nous pouvons distinguer différentes catégories de plateformes collaboratives :

- Les plateformes d'échange de biens, marchandes (Leboncoin, Etsy) et non marchandes (GEEV) ;
- Les plateformes de partage (Blablacar, Airbnb), elles-mêmes marchandes ;
- Les plateformes à la demande (TaskRabbit, Uber, To good to go).

Les sites marchands sont majoritaires. Dans nos analyses, nous faisons le choix de retenir les plateformes collaboratives marchandes parce qu'elles sont majoritaires ; elles touchent donc le plus grand nombre bien au-delà d'un cercle étroit de militants.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux plateformes dont les biens, à la vente comme à l'achat, sont des biens d'occasion. Le tableau, présenté page suivante, recense toutes les applications de mise en relation de particuliers, présentes en France, dont les objets de ventes sont des biens d'occasions.

2.3 Les profils utilisateurs des plateformes de seconde main

L'étude réalisée par Nomadéis et TNS Sofres auprès de 2 006 individus issus d'un échantillon national représentatif de la population française (âge, genre, CSP, milieu de vie) a permis de faire émerger 5 groupes différents qu'ils nomment :

- Les **opportunistes (40%)** de l'échantillon)
- Les **futurs adeptes idéalistes (33%)**
- Les **engagés (13%)**
- Les **réfractaires (8%)**
- Les **décus critiques (6%)**

¹⁸ DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

Ils sont définis, dans le tableau suivant, selon 3 critères : l'objectif principal de la consommation collaborative, la structure du groupe et l'habitude de consommation collaborative.

Groupes	Objectif principal de la consommation collaborative	Structure du groupe	Habitude de consommation collaborative
Les opportunistes (40 % de l'échantillon)	Opportunité de maintien et expansion du pouvoir d'achat ; Réalisation d'économies	Catégories supérieures plutôt jeunes (18-34), Urbains (34 %) ; Connectés	Déjà expérimenté 4 à 5 pratiques
Les futurs adeptes idéalistes ? (33 % de l'échantillon)	Manque de connaissance globale mais vif intérêt (solidarité, environnement, partage, nouvelle société). Méfiance vis-à-vis de l'évaluation	Plus de 50 ans (55 %) ; Engagement bénévole régulier (30 %) ; Habitude d'achats d'occasion en boutique (59 %)	Peu ou pas d'expérience
Les engagés (13 % de l'échantillon)	Consommation collaborative au quotidien ; Valeurs fortes (environnement, solidarité, convivialité)	Femmes (58 %) ; Ruraux (31 %) ; Engagement bénévole (35 %)	Transactions régulières entre particuliers ; covoiturage, achats de produits frais aux producteurs
Les réfractaires (8 % de l'échantillon)	Opposés aux pratiques collaboratives sans raisons Posture de principe	Femmes (+ de 50 %) ; Personnes n'utilisant jamais les réseaux sociaux (45 %)	Déjà expérimenté 6 à 7 pratiques
Les déçus critiques (6 % de l'échantillon)	Expériences négatives dans l'économie collaborative (covoiturage, échanges entre particuliers) Manque de confiance vis-à-vis des particuliers Collaboratif comme un effet de mode néfaste pour l'emploi	Jeunes hommes (12 %) ; Plus de 60 ans (31 %)	Expériences de covoiturage et d'achats auprès de particuliers

Tableau 1 : Les profils de particuliers vis-à-vis de l'économie collaborative 19

¹⁹ Par Nomadéis et TNS Sofres, 2014 – Rapport PIPAME

Les 5 profils ont ensuite été répartis sur un graphique se structurant autour de deux axes :

- L'axe horizontal qui représente les principaux leviers de la consommation collaborative et distingue d'une part les individus principalement sensibles aux bénéfices économiques qu'offrent ces pratiques et d'autre part les individus davantage sensibles aux dimensions sociales et environnementales ainsi qu'aux valeurs de solidarité et de partage que véhiculent la consommation collaborative.
- L'axe vertical représente lui le niveau de confiance que les individus accordent au modèle de la consommation collaborative. En haut figurent les personnes qui accordent une confiance élevée dans les pratiques de la consommation collaborative et les échanges entre particuliers tandis qu'on retrouve en bas les individus qui expriment une défiance à l'égard de ces pratiques synonymes, pour eux, d'arnaques, de tracas et d'insécurité.

C'est autour de ces 2 axes que se structurent les 5 groupes que nous avons identifiés et que nous présentons dans les pages qui suivent :

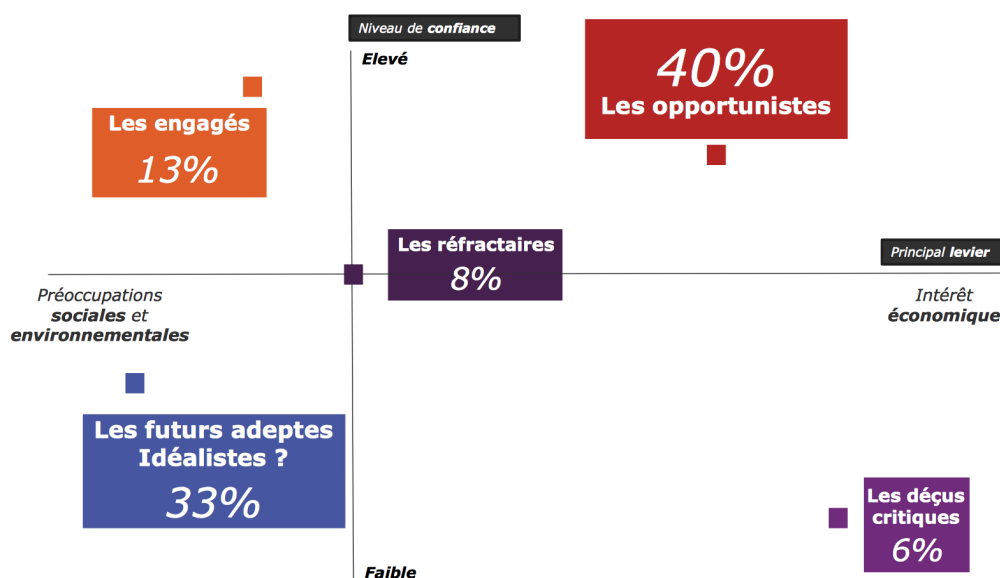


Figure 2 : Les profils de particuliers vis-à-vis de l'économie collaborative²⁰

²⁰ Par Nomadéis et TNS Sofres, 2014 – Rapport PIPAME

Parmi ces 7 profils, les « futurs adeptes ou idéalistes » ont des préoccupations sociales et environnementales mais ont un niveau de confiance dans les plateformes collaboratives relativement faible. Cette population, compte tenu de ses convictions, représente un potentiel de développement. Sept ans après l'étude, nous pouvons émettre l'hypothèse que ces « futurs adeptes idéalistes » ont aujourd'hui un niveau de confiance plus élevé par rapport à ces plateformes.

2.4 Les facteurs d'adhésion aux plateformes de consommation collaborative

Dans l'article « Airbnb, Blablacar, Le Bon Coin... À qui bénéficient les plateformes de consommation collaborative ? » Malardé et Pénard mettent en avant différents éléments qui vont contribuer à l'adhésion des plateformes de consommation collaborative (2019). Ainsi, le niveau de confiance, l'entourage, le revenu, la connaissance des outils numériques et le niveau d'éducation d'une personne sont des éléments qui vont permettre ou non son adhésion envers une application de consommation collaborative.

La confiance est l'élément clé d'une transaction entre particuliers. Les transactions sur le marché de l'occasion présentent des risques relatifs à la « vérité » du prix et à la fiabilité ou la qualité du bien échangé (Chantelat et Vignal, 2002). Le risque est de se retrouver avec un objet défectueux, être arnaqué par le vendeur sur le prix ou sur la qualité du produit ou par l'acheteur avec un faux moyen de paiement. En effet, « l'échange se réalise sur un contrat moral informel fondé sur la bonne foi réciproque et qui n'a aucune valeur juridique » (Chantelat et Vignal, 2002). Afin de pallier ces problématiques de confiance, les plateformes peuvent mettre en place des systèmes d'évaluations, de notation et de paiement sécurisé. Toutefois, la réputation, la fiabilité et la crédibilité de la plateforme sont aussi des facteurs qui vont favoriser ou défavoriser la confiance de l'acheteur ou du vendeur sur une plateforme.

Malardé et Pénard observent que **l'entourage et le voisinage géographique** d'un individu peuvent jouer un rôle déterminant dans son adhésion à une plateforme collaborative.

Les connaisseurs de la plateforme vont partager leurs expériences, apporter des conseils et parfois encourager son utilisation. Les deux auteurs mettent en avant trois raisons qui faciliteraient l'adhésion à une application de consommation collaborative d'un individu si des utilisateurs de la plateforme sont dans son entourage (2019) :

- Le retour-d'expérience permet d'obtenir une meilleure connaissance de la plateforme ;
- Les coûts d'apprentissage et les appréhensions sont plus faibles ;
- Les effets de réseau et d'utilité seront plus élevés.

Les deux auteurs ajoutent à ces deux premiers facteurs, de **la connaissance des équipements numériques**. En effet, au-delà du fait de posséder des outils connectés et d'avoir un accès à internet, il faut être en capacité d'utiliser les outils, de les comprendre pour en tirer un certain bénéfice. En l'occurrence, dans le cas des plateformes de consommation collaborative, il faut savoir se créer un compte, comprendre son fonctionnement ou encore payer en ligne. Bien que l'utilisation de ces technologies se démocratise, la fracture numérique reste présente en France notamment pour les plus démunis et les personnes âgées. **L'âge et le niveau d'éducation** caractérisent également un facteur d'usage des plateformes de seconde main.

Enfin, les auteurs affirment que le facteur sur le **niveau de revenus** n'est pas aussi évident que ce que nous pourrions imaginer. En effet, nous pourrions penser que la majorité des utilisateurs sont issus de familles modestes, leurs participations étant dues à des raisons économiques. Néanmoins, si cela a été le cas au début des plateformes, depuis quelques années les profils utilisateurs se diversifient.

3. Les comportements des utilisateurs des plateformes de consommation collaborative : vers un mode de consommation écologique ?

Remise en question des modes de consommation, perte de sens, préoccupation environnementale... La part des français se disant préoccupés par les questions environnementales a considérablement augmenté ces dernières années : ils étaient 69% en 2012 et 83% fin 2019 selon des enquêtes réalisées par l'ObSoCo. De plus, 60% des français interrogés dans le cadre de l'Observatoire des perspectives utopiques considèrent que « la situation est très préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société et à consommer moins mais mieux ». Selon Philippe Moati, cette montée d'une inquiétude collective face aux enjeux environnementaux est notamment dû à une forte sensibilisation de l'opinion publique ses dernières années : démission du ministre de l'écologie Nicolas Hulot en 2018, tribunes publiées par des collectifs de scientifiques informant du la gravité de la situation et sur la nécessité d'agir urgemment, exposition médiatique de Greta Thunberg, montée d'un discours sur l'effondrement de la société relayé dans les médias mais aussi successions de phénomènes climatiques plus palpables : canicules, sécheresses, inondations, incendies... (Badot, Moati, 2020)

L'Observatoire des perspectives utopiques a mené une enquête basée sur le degré d'adhésion à 3 systèmes sociétaux utopiques des répondants avec l'aide de l'ADEME, de BPI France et ESCP/E.Leclerc :

- **L'utopie techno-libérale** : société qui s'inscrit dans l'exacerbation de la société hypermoderne contemporaine et dans le transhumanisme. L'économie est mondialisée, entre les mains des géants du numérique, l'innovation nourrit une croissance économique rapide, avec un élévation du pouvoir d'achat et une croissance des inégalités. La technologie permet de faire face au défi écologique, d'augmenter l'espérance de vie et laisse entrevoir la perspective d'immortalité.

- **L'utopie écologique** : société visant la sauvegarde de la planète, organisée autour de la sobriété, une économie qui se relocalise, une consommation qui bascule dans le « moins mais mieux », une généralisation de l'alimentation BIO en circuit court, une part importante des produits consommés provient de la consommation collaborative, de la mutualisation et du « faire soi-même », le niveau de vie est à la baisse, les inégalités sont réduites.
- **L'utopie sécuritaire** : société qui se protège des influences extérieures sur les plans économique et culturel. Elle exerce le contrôle des frontières, le contrôle de l'immigration, la taxation des produits étrangers, une politique de soutien pour commerces indépendants et une justice plus sévère à l'égard des délinquants.

Ainsi les répondants devaient noter de -5 à 5 la société présentée selon l'intensité de leur désir d'y vivre. Les réponses ont clairement fait ressortir une utopie écologique : 55% ont attribué une meilleure note à l'utopie écologique contre 30% pour l'utopie sécuritaire et 16% pour l'utopie techno-libérale. Toutefois, aucun des trois systèmes ne fait l'objet d'un net rejet. Par exemple, 17% des répondants ont donné une note inférieure ou égale à -3 à l'utopie techno libérale. Parmi les personnes qui ont attribué leur meilleure note globale à l'utopie techno libérale, 35% ont aussi donné une note supérieure ou égale à 3 à l'utopie sécuritaire (Badot, Moati, 2020).

Mais alors, quel est le rôle des plateformes collaboratives ? La consommation collaborative s'inscrit-elle réellement dans une démarche écologique ? Est-ce que ces plateformes vont permettre l'émergence d'une nouvelle façon de consommer sur le long terme ? Est-ce, tout au contraire, un phénomène de mode ? Cet engouement pour les plateformes est-il le résultat d'une baisse de pouvoir d'achat ou d'un réel engagement écologique ? Ses utilisations vont-elles permettre de réduire l'empreinte écologique de la production et de la consommation de biens ? Du côté des acheteurs, un objet acheté d'occasion remplace-t-il un objet déjà possédé ? Nous allons alors tenter d'y répondre, en analysant le fonctionnement de ces plateformes et de la manière dont en est fait l'usage.

3.1 Un nouveau rapport à la propriété

La consommation collaborative repose sur la remise en question des rapports à la propriété. Dans un modèle d'accumulation capitaliste, la propriété est définie par son exclusivité ou quasi-exclusivité et légalement par le « Droit d'user, de jouir et de disposer d'une chose d'une manière exclusive et absolue sous les seules restrictions établies par la loi » (Larousse).

Isabelle Dabadie et Philippe Robert-Demontrond ont souhaité mettre en évidence le rapport à la propriété et à la possession des consommateurs collaboratifs sous un angle anthropologique grâce à des entretiens conduits selon un modèle d'analyse des cosmologies. La cosmologie est définie dans l'article comme « une façon de se représenter pratiquement, ou de concevoir théoriquement l'homme dans le monde. »

Suivant une démarche ethnographique, les deux auteurs ont choisi de collecter des données en s'appuyant d'une part sur des observations – participantes et non-participantes en situation réelle et d'autre part en conduisant 30 entretiens auprès de publics variés. Les auteurs ont choisi de mener leur étude autour de 3 terrains correspondant à des pratiques collaboratives :

- le logement, dans le contexte de l'habitat groupé (contenant immobile) : « entretiens et observations participantes ont été menés pendant plus de deux ans (de 2013 à 2015) au sein de groupes d'habitants participant à des projets d'Habitat Groupé Participatif dans les régions rennaise et parisienne [...] »
- le bateau, à travers l'étude de différentes formes de partage (contenant mobile) : « observations et entretiens avec les différentes parties prenantes de systèmes de location ou d'échange de bateaux de plaisance : particuliers (propriétaires, loueurs, locataires ou personnes pratiquant le « Bateau Des Autres », entreprises (start-ups de la consommation collaborative ou loueurs traditionnels) et institutionnels (syndicats, fédérations dans le domaine du nautisme) ».
- les vêtements dans le cadre des vêtithèques (contenant seconde peau) : « observations participantes et non-participantes, dans les deux principales enseignes

françaises – à Toulouse et Paris – ont été complétées par des entretiens en profondeur auprès d’abonnés ».

Tout d’abord, les données collectées au cours de ces entretiens mettent en évidence que « la propriété ne donne pas de droits mais des devoirs par rapport aux objets possédés ». Il s’agit d’en prendre soin, de les respecter et de ne pas les abandonner. Les valeurs des consommateurs collaboratifs interrogés sont définies par « le détachement du matériel, la sobriété et la recherche de sens » et les qualités les plus mises en avant sont « l’altruisme, la générosité, la convivialité et le respect ». En 2013, 83% des Français²¹ déclaraient que « l’important, c’est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder », tandis que 62% des consommateurs²² se déclaraient intéressés par un service de prêt de produit ou de matériel créé à l’échelle de leur quartier.

Ensuite, les consommateurs ont été invités à identifier les maux dont souffre la société. Selon eux, il s’agit du gaspillage des ressources provoqué par « la société de consommation qui pousse au renouvellement permanent et à l’accumulation ». Toujours selon les consommateurs collaboratifs interrogés, il est nécessaire de « prendre son autonomie par rapport à la société de consommation, de consommer « juste », au plus près de ses besoins, de ne posséder que le nécessaire et de partager l’excédent » pour remédier au gaspillage.

Ce nouveau rapport traduit le passage d’une logique de propriété et de possession à une logique d’usage. En effet, il ne s’agit pas de ne rien posséder mais de posséder « autrement ».

3.2 L’écologie et les plateformes de consommation collaborative

La consommation collaborative est une forme de consommation qui tend à privilégier les circuits courts, le partage et le recyclage. Elle peut, effectivement, être perçue comme « porteuse d’espoirs pour le développement durable en raison de la variété des initiatives qui la

²¹ ObSoCo 2013.

²² ObSoCo 2013.

composent » (PRIETO et ASSEN, 2018). Les deux auteurs soulignent diverses initiatives permises par ces plateformes de mise en relation de particulier à particulier. Elles permettent notamment une meilleure utilisation des biens matériels et ainsi de réduire la nécessité d'en produire de nouveaux, d'augmenter la durée d'usage, de relocaliser les échanges, de tisser des liens sociaux et, enfin, de créer de nouvelles formes de solidarité. Les bénéfices espérés par l'augmentation de la durée d'usage grâce à l'utilisation maximale du produit permettant de réduire la production tout en assurant un même niveau de service ne peuvent aller que dans le sens d'un idéal de consommation respectueux de l'environnement.

Les auteurs Demailly et Novel abordent justement l'économie collaborative à travers « Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique » (2014). Ils mettent en avant trois modèles :

- **Le réemploi** permet de donner une seconde vie à un objet. Cette pratique n'est pas récente, elle peut prendre plusieurs formes telles le don, la revente ou même le troc.
- **La mutualisation** concerne les biens à usage occasionnel et ponctuel. Par exemple, un même outil de bricolage pourrait servir à une dizaine de personnes, une combinaison de ski ou bien même une voiture pourraient être partagées entre plusieurs ménages. La pertinence de ce modèle est d'autant plus grande en ville et fait de la proximité une facilité pour le partage. Il ressort que les biens partageables représentent de l'ordre de 25% des dépenses des ménages français²³.
- **La mobilité partagée** est définie par le partage d'un moyen de déplacement qui peut être permise par la location de véhicule ou encore le covoiturage. Toutefois, nous ne nous intéresserons pas à la mobilité dans cette partie.

Néanmoins, certains effets contraires à ceux attendus ont été observés du côté de l'acheteur comme du côté du vendeur pour ces trois modèles. Pour le modèle du réemploi, un effet pervers majeur peut être expliqué par des comportements qui engendrent un bilan environnemental négatif aussi bien du côté du vendeur que de l'acheteur. Du côté des acheteurs, nombreux sont ceux qui envisagent ces plateformes comme un moyen d'augmenter

²³ DEMAILLY D., NOVELI A.S. (2014). Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique, *Studies* N°03/14, IDDRI, Paris, France.

leur pouvoir d'achat et donc de maintenir leur mode de vie, voire l'étendre à de nouvelles possibilités de consommation. De plus, en rapportant une étude conduite en 2016 par Parguel sur Leboncoin, Prieto et Slim relèvent que certains usagers sur Leboncoin adoptent un comportement de surconsommation à travers des achats impulsifs notamment dû « à la bonne conscience que procurerait l'achat d'occasion dans l'esprit des usagers ». Par conséquent, si les gains réalisés par les utilisateurs des plateformes sont réinvestis dans une augmentation de leur niveau de consommation, cela peut conduire paradoxalement à un effet net négatif sur leur empreinte écologique. Les auteurs Assen et Prieto affirment que la consommation collaborative n'est pas forcément « synonyme d'une sortie de la société d'hyperconsommation »²⁴. Du côté des vendeurs, il n'est pas rare de les voir remplacer un bien vendu par un bien nouveau. Nous pouvons prendre l'exemple d'une personne qui vend son iPhone 11 pour racheter un iPhone 12, tout en anticipant la possibilité de le revendre à la sortie de l'iPhone suivant. Vouloir profiter de ces plateformes pour acquérir plus de biens neufs est une démarche qui va donc à l'encontre d'un mode de consommation responsable et durable.

Compte-tenu de la fréquence relativement élevée de la location d'un bien mutualisé, la question du mode de transport reste aussi importante. Bien sûr la question se pose aussi pour les biens de réemploi mais leur importance est moindre car le nombre d'échanges reste relativement faible. Pour donner un ordre d'idée, un bien mutualisé peut se louer une dizaine de fois tandis qu'un bien de seconde main ne se réemploie pas ou rarement plus de 10 fois. En effet, s'il faut faire un trajet spécifique pour récupérer un bien qui ne servira qu'une fois, il est légitime de s'interroger sur le bilan écologique de l'opération. Il est également important que les biens mutualisés soient durables car du fait de leur mutualisation, leur usage se voit s'intensifier. Ainsi, si ce système divise par deux la durée de vie d'un bien, cela ne permettra pas de réduire la production de celui-ci.

Assen et Prieto concluent que, sur le plan environnemental, « l'impact de la consommation collaborative dépend des propriétés (durée de vie, type d'obsolescence,

²⁴ Assen S., Prieto M., *Idées reçues sur l'économie collaborative*, Le Cavalier Bleu, « Idées reçues », 2018, 176 pages

réparabilité, possibilité de recyclage) propres aux biens mutualisés, réutilisés, prêtés, réparés, etc. » et dépend aussi en grande partie du comportement des utilisateurs de ces plateformes et des valeurs qui les animent. Le rôle des plateformes de consommation collaboratives dans la transition écologique n'est alors pas si évident : il dépendrait ainsi de l'usage collectif qu'en font les consommateurs. Selon Demailly et Novelli, exploiter le potentiel environnemental du partage de biens impose des choix appropriés de la part des entrepreneurs, des consommateurs mais aussi des pouvoirs publics. Pour les deux auteurs, le rôle des pouvoirs publics est majeur, il s'agirait dans un premier temps d'étudier les modèles de partage et de les regrouper sous le label du partage pour leur donner un poids politique. Puis, dans un second temps, de construire un cadre économique et réglementaire favorable aux modèles les plus durables : « pour que les différents modèles de l'économie du partage soient durables, il faut rendre l'économie durable ».

3.3 Vers un mode de consommation durable ?

Nous venons de voir que, depuis les années 1950, la consommation et les perceptions du monde qui l'accompagnent évoluent. L'émergence de l'économie collaborative, remettant en question tout un système de consommation, fait l'objet de débats. Effectivement, ce type de pratique questionne la consommation dans son ensemble dont le rapport à la propriété et le rapport à la société d'hyperconsommation. Mais alors, s'agit-il d'une pratique de consommation complémentaire à la consommation dite « traditionnelle » ou remet-elle en cause plus fondamentalement le rapport à la consommation, plus spécifiquement dans une époque marquée par le dérèglement climatique ? Ces débats nourrissent notre réflexion. Nous nous interrogeons sur les effets de la consommation collaborative sur les utilisateurs de ces plateformes. La question est vaste et pour tenter de l'appréhender nous nous intéresserons aux utilisateurs de la plateforme Leboncoin, acteur majeur de la consommation collaborative.

De plus, alors que les biens d'équipements font l'objet de pratiques de consommation collaborative, il nous semble intéressant d'étudier ce type de secteurs. Dans les parties suivantes, nous nous efforcerons de répondre à la question : en quoi l'utilisation d'une plateforme collaborative d'achat et de vente d'objets d'occasion change le mode de

consommation de ses utilisateurs ? Nous commencerons par présenter Leboncoin et justifier le choix de cette application.

II/ Leboncoin : histoire et usages

1. Leboncoin, leader du marché des petites annonces en France

1.1 Le choix de l'application Leboncoin

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons particulièrement aux plateformes dont les biens, à la vente comme à l'achat, désignent des biens d'occasion. Le tableau, en annexe 2, présenté page suivante, recense une dizaine d'applications de mise en relation de particuliers, présentes en France, dont les objets de vente sont donc des biens d'occasions. Nous avons sélectionné Vinted, Leboncoin, Vestiaire Collectif, Ebay, Momox, Facebook Marketplace, troc.com, Geev, Videdressing, Delancampe et Vivastreet. Puis nous les avons comparées entre elles selon plusieurs critères tels que la date de création, le nombre d'utilisateurs, le secteur de vente (spécialisé ou non-spécialisé), le modèle de vente, le système de paiement intégré et l'éventuel positionnement écologique. Ainsi, l'analyse fine de ces différentes plateformes montre qu'aucune d'entre elles ne met en valeur un positionnement écologique. Néanmoins, même si le site marchand de Leboncoin ne met pas en avant une démarche éco-responsable, le site institutionnel, présentant la marque, la revendique davantage. Il s'agit de Leboncoin Groupe²⁵. Ce site témoigne d'un tournant dans les choix du positionnement de la plateforme : il s'agit de communiquer à travers la marque et non plus à travers une ou plusieurs catégories. Ainsi ce site met en avant l'entreprise et ses démarches qui s'appuient de plus en plus sur des valeurs d'éco-responsabilité. Un lexique autour de la consommation responsable est présent sur les diverses pages. Dans l'éditorial du rapport d'activité 2019, Antoine Jouteau, directeur général de Leboncoin Groupe, explique que « *leboncoin joue un vrai rôle non seulement dans la transition écologique et l'économie circulaire mais aussi dans l'amélioration du niveau de vie et du pouvoir d'achat des Français.* »

Cette communication de marque récente témoigne d'un réel souhait de mettre en avant la démarche de consommation responsable. Mélanie Pennec, Directrice de Création de

²⁵ <https://leboncoingroupe.com/>

l'agence DDB Paris affirme que « *Tout le monde connaît leboncoin bien entendu, pour le côté pratique de ce site où l'on peut tout acheter et tout vendre. En revanche, tout le monde ne réalise pas à quel point acheter sur leboncoin, c'est consommer de façon plus responsable.* »

Le site Leboncoin fait figure de leader dans le domaine de la vente et l'achat d'occasion (Figure 3 ci-dessous). Présent sur le marché de l'occasion depuis 2006 et doté d'une notoriété forte : il comptabilise environ 28,7 millions de visiteurs par mois et est désigné le 6ème site²⁶ le plus visité en France, tous sites confondus selon une étude de *Médiamétrie Netratings réalisée en septembre 2019*. Le principe de Leboncoin est fondé sur une répartition géographique des annonces, par région, par département, par ville et même par arrondissement. Par conséquent, la plateforme permet la mise en relation d'utilisateurs ayant une proximité géographique et ainsi de rendre possible la remise en mains propres. Leboncoin s'adapte et évolue au fil des ans, la plateforme a récemment inclus sur son site marchand une messagerie, un mode de paiement sécurisé et offre une possibilité de livraison afin d'étendre géographiquement les échanges. La revendication d'une démarche éco-responsable de la part de la marque nous interpelle : pourquoi le leader de la vente et de l'achat d'occasion en France se dirige-t-il vers un positionnement éco-responsable ? Pour ces raisons, nous souhaitons retenir Leboncoin pour notre analyse. Leboncoin est aussi connu pour ses catégories emploi, véhicule, service et immobilier, néanmoins à travers nos analyses, nous nous concentrons sur les utilisateurs des catégories maison, mode, loisirs et multimédia afin de s'intéresser seulement aux objets d'occasion. En effet, Leboncoin, c'est aussi près de 37 millions de transactions de biens de consommation de la catégorie ameublement durant l'année 2019²⁷. Ainsi les catégories vacances, animaux, emploi, véhicule, service et immobilier et matériel professionnel seront exclues de notre étude car elles ne sont pas en rapport direct avec la problématique.

²⁶ Médiamétrie Netratings - 2019

²⁷ <https://www.lebonobservatoire.fr/biens-de-consommation/>

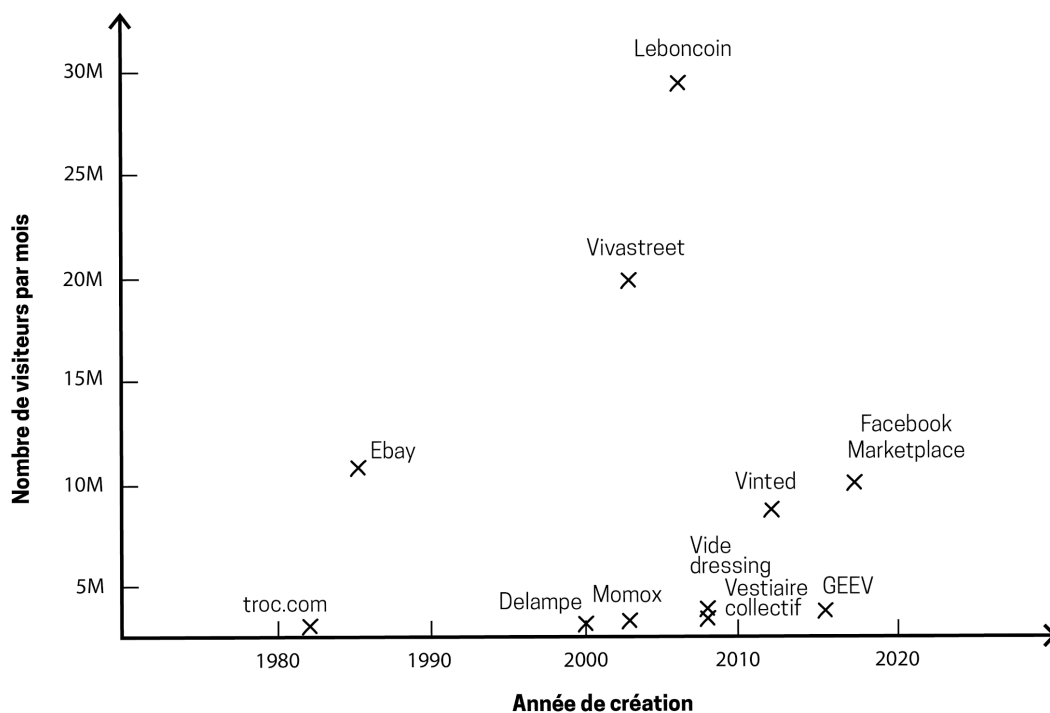


Figure 3 : Les applications de consommation collaborative selon leurs années de création et leur nombre de visiteurs par mois

Pour débiter nos recherches nous commencerons par effectuer des observations sur le site institutionnel sur la plateforme Leboncoin avec sa structure de site²⁸ (pages, catégories, style, scénarisation), ses méthodes employées (système d'évaluation, système de paiement, principe de messagerie) et son éventuelle évolution dans le temps. Ces observations permettront d'approfondir nos connaissances sur la marque. Nous souhaitons également observer les usages de la plateforme, au travers d'une carte que nous avons réalisée (carte 1), présentant l'intensité des usages de la plateforme à l'échelle des départements français. La carte va permettre de rendre compte des différences d'utilisation de la plateforme selon des zones géographiques. Cette carte a été réalisée à la suite d'abord d'une collecte de données du nombre d'annonces postées pour chaque département, réalisée manuellement sur le site Leboncoin, puis du repérage du nombre d'habitants par département, selon les données de recensement de la population de l'INSEE en janvier 2020. Ainsi, le nombre d'annonces postées par département a pu être rapporté sur 100 000 habitants. Ces résultats ont été positionnés sur une échelle à 4 niveaux. A chaque échelon a été attribuée une couleur afin

²⁸ <https://www.leboncoin.fr>

d'établir une carte de l'intensité des usages de Leboncoin. Ultérieurement, nous comptons effectuer des comparaisons avec d'autres cartographies (taux de pauvreté, moyenne d'âge, fracture numérique) pour tenter d'élaborer un portrait des usagers de Leboncoin et d'en tirer de premiers enseignements.

1.2 Leboncoin : histoire et ambition

Leboncoin est une entreprise privée qui réunit aujourd'hui environ 1 300 collaborateurs. Son modèle économique est fondé sur des revenus publicitaires, ce qui permet la gratuité de ces services. Les usages de leboncoin.fr s'inscrivent dans la continuité des pratiques liées aux marchés de l'occasion (brocantes, vides greniers, petites annonces) mais aussi du don et de l'anti-gaspillage : « L'apparition du site leboncoin.fr participe à la remise en circulation de biens d'occasion par leurs propriétaires » (Garcia-Bardidia, 2014). Le site Leboncoin se caractérise par deux éléments : la gratuité et la proximité des utilisateurs. Revenons maintenant à son histoire. Les informations suivantes sont principalement sous-tirées des rapports d'activités de la marque.

Leboncoin est créé en 2006 par Olivier Aizac, sur le modèle du site suédois Blocket suite à un partenariat entre Spir communication, filiale du groupe Ouest-France et acteur du secteur de la presse gratuite d'annonces, et l'éditeur norvégien Schibsted : « Il prend alors le contrepied des codes de la petite annonce de l'époque pour permettre à tous de trouver la bonne affaire au coin de la rue »²⁹. En 2010, Leboncoin devient 100% Schibsted en intégrant le groupe média norvégien. C'est également l'année de l'ouverture du premier centre d'appels de télévente à Montceaux-les-Mines qui emploie à l'époque 9 personnes. Un an plus tard (2012), tandis que l'entreprise compte plus de 13 millions de visiteurs uniques par mois et est désignée la 3e enseigne privée préférée des Français, une régie publicitaire nationale internalisée voit le jour et une application mobile se voit lancée. En 2015, l'entreprise comptabilise 350 collaborateurs et l'application devient l'application française la plus téléchargée de l'année. 2016 marque l'année de ses 10 ans après son lancement. L'occasion pour l'entreprise de célébrer son anniversaire au Palais Brogniart, en présence de François

²⁹ <https://leboncoingroupe.com/entreprise/>

Hollande, le Président de la République Française de l'époque. C'est aussi le moment de faire peau neuve pour la marque : changement d'identité visuelle pour la plateforme avec la création d'un nouveau logo et mise en place d'un design responsive³⁰. Leboncoin devient également leader de la petite annonce de matériel d'occasion agricole et de BTP grâce à sa première acquisition : l'achat des sites Agriaffaires et MachineryZone spécialisés dans le matériel agricole et le BTP en Europe. Autre information anecdotique : « La cafetière d'un certain Nicolas, en Gironde, devient la milliardième annonce postée sur leboncoin ! » En 2017, c'est le lancement d'un programme d'accélérateur de startup nommé « L'accélérateur »³¹, qui est « destiné à créer des ponts entre des petites entreprises à fort potentiel et la puissance business du boncoin ». 2017 est aussi marquée par l'année des acquisitions avec le rachat de Kudoz, une Startup spécialisée dans le recrutement des cadres, et celle de AvendreAlouer l'une des principales plateformes d'immobilier en France. Leboncoin est alors devenu un groupe et comptabilise au total 800 collaborateurs. En 2018, le site leboncoinpublicite.fr est créé afin de regrouper toutes les activités publicitaires de l'entreprise. La marque s'intéresse à la mode de seconde main en faisant l'acquisition de la plateforme collaborative française Videdressing. Cette année voit aussi la naissance du boncoin Emploi Cadres et du boncoin Immobilier Neuf. Ces deux nouveaux services sont alors directement intégrés à l'offre du site leboncoin. En 2019, leboncoin Groupe accueille son 1 000^{ème} collaborateur. Schibsted scinde ses activités de presse et de marketplaces. Cette même année est également celle de la naissance du groupe Adevinta, leader international des places de marché en ligne et actionnaire du boncoin Groupe, qui annonce son introduction en bourse et son ouverture à la cotation publique à l'Oslo. L'année 2020 est une année particulière pour les français au vu de la crise sanitaire mondiale du covid-19. La marque s'est mobilisée pour les entreprises, les associations caritatives, le personnel soignant ou les personnes démunies face à la situation grâce à de nombreuses initiatives comme #lebongeste. Pendant le confinement, leboncoin a continué d'accompagner les Français dans leur quotidien, en témoignant plusieurs records d'audience comme les 29 millions de visiteurs uniques en juin et les 30 millions d'annonces en mai. « Fort de cette croissance, leboncoin

³⁰ Le Responsive Web Design ajuste automatiquement l'affichage d'une page web à la taille d'écran du terminal utilisé

³¹ <https://leboncoingroupe.com/accelerateur/>

Groupe inaugure UFO (Unique Flexible Office), ses nouveaux locaux dans le 2ème arrondissement parisien. En parallèle, Adeventa, actionnaire du boncoin, signe un accord pour acquérir eBay Classifieds Group en 2021, créant ainsi le plus grand groupe de petites annonces en ligne au monde ».

Depuis 2015, Antoine Jouteau est le directeur général du boncoin Groupe, successeur d'Olivier Aizac, Antoine Jouteau a rejoint leboncoin en février 2009 pour prendre en charge le marketing et le plan de développement de l'entreprise. Il était alors le cinquième collaborateur de Leboncoin et a directement pris en charge la direction du développement des affaires. En 2013, il prend la fonction de directeur général Adjoint puis succède donc en 2015 à Olivier Aizac qui était à ce poste depuis le lancement de Leboncoin.

1.3 leboncoin.fr : présentation du site marchand

L'interface de leboncoin.fr est simple, moderne et intuitive (cf. image page suivante sur l'évolution de l'interface). La page d'accueil est connue pour sa carte de France bleue vive qui permet aux utilisateurs d'accéder aux annonces de leur région, département ou ville. L'utilisateur est invité soit à déposer une annonce, soit à effectuer une recherche parmi les 12 catégories que propose Leboncoin : emploi, véhicule, immobilier, vacances, loisirs, animaux, mode, multimédia, maison, matériel professionnel, service et divers. Nous rappelons que nous nous intéresserons seulement aux catégories mode, multimédia, maison et loisirs. Les services et l'identité graphique de la marque ont néanmoins évolué dans le temps. C'est en 2016 que la plateforme décide de faire peau neuve. Effectivement les 10 ans de Leboncoin sont marqués par la fin d'un fond couleur jaune clair de son interface mais aussi par un changement de logo, la mise en place d'un design responsive et une modernisation complète de la plateforme : « Il est important que notre site, en restant simple et de proximité, soit synonyme d'innovation », explique le Directeur général, Antoine Jouteau. L'historique fond jaune du site, justifié par Olivier Aizac, premier directeur général, comme « la logique de l'étagère Billy d'Ikea : ce n'est pas la plus belle mais c'est celle qu'on a tous chez soi » fait place à un fond blanc généralement habituel des sites d'e-commerce. Quant au logo, il se sépare de son cube et de l'extension « .fr » et conserve sa couleur emblématique orange. Les lettres « l » et

« e » se voient reliées afin d'évoquer le rôle de créateur de lien de la plateforme. Revendiquant environ 55% de visites sur mobile, la plateforme fait le choix d'adapter le design à un design plus responsive. En 2021, la page d'accueil ne met plus en avant la fameuse carte bleue, les suggestions d'annonces de la rubrique « D'après vos dernières recherches » ont pris sa place ; elle se trouve alors en dessous de cette rubrique. Ainsi, de petits changements permettent à Leboncoin de moderniser son image tout en conservant la recette de son succès. Antoine Jouteau affirme sur le plateau de Quotidien en avril 2021 que Leboncoin n'est toujours pas le plus « beau » site en terme d'esthétique mais que les efforts sont dans l'efficacité des services : « Leboncoin a beaucoup évolué, puisqu'en 15 ans, on était d'abord un site web très moche, on est toujours un peu laid mais on est devenu mobile, je pense qu'on est pratique [...]. On est vraiment tourné vers l'efficacité, notre job nous c'est de faire en sorte que les 30 millions de gens qui nous utilisent tous les mois vendent et achètent rapidement l'un pour gagner de l'argent et l'autre pour l'économiser ».



Interface Leboncoin avant 2016



Interface Leboncoin en 2016



Interface Leboncoin en 2021

Figure 4 : évolution de l'interface leboncoin.fr

Du côté du demandeur, l'interface est construite de manière à favoriser une présentation efficace des offres. Du côté offreur, c'est-à-dire dans la rubrique « déposer une annonce », l'utilisateur est confronté à un formulaire relativement simple à remplir : il doit renseigner le titre de l'annonce, la catégorie à laquelle le bien appartient, le type, la matière, la couleur et l'état, la description, les fonctions « activer » ou « désactiver le mode livraison »³², le prix, les photos qui sont facultatives, la localisation et enfin ses coordonnées. Le formulaire est articulé avec quelques instructions, sous la forme de conseils. Par exemple, un conseil s'affiche au moment de la description du bien « Mettez en valeur votre bien ! Plus il y a de détails, plus votre annonce sera de qualité. Détaillez ici ce qui a de l'importance et ajoutera de la valeur » (voir la capture d'écran ci-dessous), un autre conseil est affiché lors du choix du prix « Vous le savez, le prix est important, autant pour vous que pour l'acheteur. Soyez juste, mais ayez en tête une marge de négociation si besoin », lors de l'ajout de photos « Mettez en valeur votre annonce ! Une bonne lumière, un bon cadrage vous permettront d'attirer l'œil. Une annonce avec photo est 7 fois plus consultée qu'une annonce sans photo ». ou encore au moment d'entrer ses coordonnées « Pour plus de sécurité et faciliter vos échanges avec vos futurs contacts, merci d'entrer un numéro de téléphone valide ».

Figure 5 : Capture d'écran de la page de description de l'annonce du formulaire de dépôt d'annonces

³² Il est activé par défaut

Concernant les photos, le dépôt devient payant au-delà de la troisième photo. Effectivement, Leboncoin propose un pack composé de 7 photos au prix de 5€ tout en faisant apparaître ce message « Pack 7 photos ! 10 photos dans une annonce augmentent de 30% le nombre de contacts ! ». Grâce au bouton « En savoir plus », nous avons accès à une explication plus précise de ce pack : *Le pack Photos supplémentaires est une option payante vous permettant de télécharger jusqu'à 10 photos au dépôt, à la prolongation ou à la modification de votre annonce. Ce pack est valide durant toute la durée de diffusion de l'annonce, soit 2 mois à partir de la date initiale de mise en ligne (dépôt ou prolongation) de l'annonce. Les particuliers disposant de 3 photos gratuites peuvent télécharger 7 photos supplémentaires grâce à ce pack. Les professionnels, payant des frais d'insertion, disposant de 5 photos gratuites peuvent télécharger 5 photos supplémentaires grâce à ce pack.* A la dernière étape du formulaire, juste avant de publier l'annonce, Leboncoin propose de « Booster votre annonce », il s'agit d'un pack payant afin de mettre en avant l'annonce. Il existe trois types de packs allant de 5,30€ à 38€ (plus de précision sur l'image suivante : « Augmenter votre visibilité », « Apparaissiez dans les premiers résultats » et « Annonce Urgente »).

The screenshot shows the 'Boostez votre annonce' section of the Leboncoin website. At the top, there is a navigation bar with the Leboncoin logo, a 'Déposer une annonce' button, a search bar, and icons for 'Mes recherches', 'Favoris', 'Messages', and 'profil'. Below this, the main heading is 'Boostez votre annonce !'. There are three columns of options, each with a preview of the ad format and a description of the benefit. The first column is 'Augmentez votre visibilité', the second is 'Apparaissiez dans les premiers résultats' (marked as 'Recommandé'), and the third is 'Annonce urgente'. Each option has a price and a duration. At the bottom of the section is a blue button that says 'Déposer sans booster mon annonce'.

Option	Description	Prix
Augmentez votre visibilité	pendant 7 jours	12 €
	pendant 30 jours	30 €
Apparaissiez dans les premiers résultats	chaque jour pendant 7 jours	13,50 €
	chaque jour pendant 30 jours	38 €
	chaque semaine pendant 60 jours	10 €
Annonce urgente	pendant 60 jours	5,30 €

Figure 6 : Capture d'écran de la page « Boostez votre annonce » du formulaire de dépôt d'annonces

Par conséquent, ce formulaire permet d'« uniformiser les usages divers de par la nature des objets des offres et la variabilité des compétences individuelles » (Bailly, 2019). Les exemples suivants illustrent l'effet formel permis par l'usage de formulaires standardisés.

La fonction de mise en contact a également évolué sur la plateforme : c'est seulement en 2016 que Leboncoin propose une messagerie instantanée intégrée au site. Avant la mise en place de ce système, la prise de contact devait s'effectuer par courrier électronique ou téléphone si les vendeurs indiquaient leur numéro. Ainsi, les demandeurs ont plusieurs possibilités de contact : le téléphone, l'email ou la messagerie instantanée. Lorsque l'offreur reçoit un message, il peut y répondre ou l'ignorer sans conséquence. Au moment de la prise de contact, le site intègre peu d'éléments de sécurisation. Dès l'ouverture de la boîte de dialogue, un message d'avertissement est inscrit « Pour discuter en sécurité, restez sur la messagerie. Ici nous assurons la sécurité de vos échanges alors soyez prudents lorsqu'un utilisateur vous demande votre email / téléphone ! ».

En 2020, dans le but de faciliter les échanges à distance et de permettre une confiance accrue, la plateforme décide de mettre en place de nouveaux services tels que le profil « vendeur recommandé » qui est un label attribué aux vendeurs ayant reçu d'excellentes évaluations de la part des autres membres Leboncoin ; une indication du temps moyen de réponse des vendeurs ; un système de notation des transactions pour l'acheteur et le vendeur ; un contenu plus personnalisé grâce à des suggestions d'annonces d'après l'historique de navigation et des biens en vente à proximité ; le système d'achat et paiement en ligne qui est un service optionnel réservé aux particuliers et disponible sur toutes les catégories biens de consommation (maison, mode, multimédia, loisirs) et enfin un système de livraison partout en France sur toutes les catégories biens de consommation jusqu'à 30 kg via Mondial Relay ou Colissimo. Cette fonction a donc permis d'étendre les échanges, d'un point de vue géographique. Parallèlement à ces nouveautés, la plateforme a mis en place une protection des acheteurs. Elle coûte au minimum 0,99 centimes à l'acheteur et elle garantit une sécurité de l'argent jusqu'à la livraison « Votre argent est conservé et le vendeur est payé uniquement lorsque vous confirmez la bonne réception du colis ou au plus tard 14 jours après la confirmation de paiement, si vous n'avez pas signalé de problème auprès de nos services », un remboursement en cas de besoin, un service client à l'écoute en cas de problème. Ainsi, le

montant total de l'article se compose du prix convenu avec le vendeur, des frais de livraison et des frais de service (4 % du prix d'achat effectif du bien avec un minimum de 0,99 euros). Par conséquent, en plus d'obtenir ses revenus par la publicité, Leboncoin en obtient maintenant par le prélèvement de commissions sur les échanges.

Outre les échanges encadrés lors du choix d'un mode livraison, Leboncoin est une plateforme ayant une faible intermédiation, qui se définit comme « l'ensemble des moyens qui permettent spécifiquement aux offreurs et demandeurs de réaliser un type donné de transaction » (Bailly, 2019). Effectivement, Leboncoin propose un service simple : joindre l'offre et la demande grâce à une interface. La liberté d'échange entre le vendeur et l'acheteur est un aspect qui caractérise la plateforme. En effet, le cadrage des échanges est quasiment absent. Selon Garcia-Bardidia, cela « pousse les vendeurs et les acheteurs à contrôler et maîtriser le déroulement des échanges en construisant une figure de l'autre conforme à ses intérêts, notamment en sélectionnant les coéchangistes » (Garcia-Bardidia, 2014). En tant qu'espace transitionnel, le site www.leboncoin.fr est donc conçu « d'une part pour mettre en place la visibilité et l'accessibilité d'un marché pléthorique et d'autre part pour encadrer les modalités concrètes de prise de contact entre offreurs et demandeurs » (Bailly, 2019).

2. La construction des échanges sur la plateforme : pratiques & profils

2.1 Le rôle de la plateforme au sein des échanges

En conséquence du faible cadrage sur la plateforme, les utilisateurs du Bon coin sont dotés d'une grande autonomie : « en adoptant cette offre d'intermédiation, les consommateurs opèrent donc un arbitrage entre sécurisation technique et simplicité d'usage » (Bailly, 2019). Même si la plateforme fonctionne sur l'autonomie des utilisateurs, elle se doit d'assurer un service de qualité en sécurité. En effet, en 2021 c'est entre 800 000 et 1 million d'annonces qui sont postées par jour sur la plateforme : « notre travail c'est justement de faire en sorte d'améliorer la qualité : que ce soit un vide-grenier mais quand même organisé, donc on des

algorithmes, des ingénieurs qui bossent tous les jours pour améliorer l'ordonnancement du site mais aussi bloquer les tentatives de fraude. Donc notre job, c'est de faire en sorte que cette qualité de contenu soit la meilleure possible » explique Antoine Jouteau sur le plateau de Quotidien en avril 2021, à l'occasion des 15 ans de la plateforme.

Leboncoin assure donc une certaine sécurité sur la plateforme. Bailly évoque trois types d'actions qui permettent de sécuriser un minimum les échanges. Premièrement, un des rôles de Leboncoin est de vérifier que les annonces publiées correspondent aux critères réglementaires. Cette action est réalisée par des algorithmes « 100% des annonces sont validées par des algorithmes, c'est notre job de développer de l'intelligence artificielle » exprime Antoine Jouteau. Il ajoute qu'un traitement humain n'est plus possible car le volume d'annonces est bien trop élevé. Effectivement, par moment il peut y avoir une quinzaine d'annonces postées par seconde sur le site. Ainsi l'algorithme analyse et vérifie des dizaines de critères tels que l'identité, l'adresse IP, l'adresse mail ou encore le prix de l'objet en se basant sur l'historique des annonces. L'algorithme est en perpétuel ajustement, son apprentissage est continu au vu du nombre d'annonces postées chaque jour : « Nous agissons au quotidien, à la fois sur la prévention et sur le développement d'outils ou services de sécurisation. Nous sommes à ce jour performants avec un taux de 4% d'annonces refusées par nos algorithmes car non conformes à notre charte édito » (Rapport d'activité, 2019). A titre d'exemple, Leboncoin interdit la vente d'armes, de parfums et les annonces de rencontres. La deuxième action qu'opère la plateforme est de vérifier les signalements opérés par les utilisateurs. Effectivement, les utilisateurs sont invités à dénoncer les annonces douteuses grâce au bouton « Signaler un abus » situé au pied de chaque annonce. Une fois cliqué sur le lien, une page s'ouvre et présente un formulaire à remplir. L'utilisateur peut choisir un motif tel « fraude », « contrefaçon », « Autre abus », etc (voir image suivante) et décrire la nature du problème en fournissant le maximum d'informations.


Signaler l'annonce

Fraude
 Doubleton
 Mauvaise catégorie
 Professionnel
 Déjà vendu
 Discrimination
 Chien et chat
 Contrefaçon
 Autre abus

Nous vous invitons à nous fournir toute information utile afin d'appuyer votre demande de suppression : mentions de l'annonce qui semble suspecte, échanges avec l'annonceur...

Nom champ requis Email champ requis

JULIETTE jubln_ juliette.bellini@orange.fr



Pouf marocain
pierre
Référence: <https://www.leboncoin.fr/ameublement/899071045.htm>

Message champ requis

Envoyer

Information :
Le responsable de traitement, les destinataires et la finalité de la collecte des données.
En savoir plus sur vos droits, la durée de conservation de vos données et les moyens de nous contacter.

Figure 7 : Capture d'écran du formulaire de signalement d'une annonce

Enfin la dernière action réalisée par Leboncoin pour la sécurité des utilisateurs est la lutte anti-contrefaçon. En effet, Le Bon Coin est en effet signataire de la charte de lutte contre la contrefaçon proposée par le gouvernement français³³. Cette dernière mission consiste alors à vérifier les les annonces les plus douteuses en termes de contrefaçon. Ainsi, le dispositif de modération des annonces mis en place par la plateforme Le Bon Coin repose en grande partie sur les algorithmes et l'intelligence artificielle, sur un travail humain et aussi « sur une logique « participative » qui fait de l'utilisateur lui-même un élément incontournable de l'intermédiation » (Bailly, 2019). Par ailleurs, la faible intervention de la plateforme permet la gratuité de l'intermédiation.

Antoine Jouteau explique également que les deux façons de se procurer les objets sur la plateforme peuvent dissuader les arnaqueurs. Premièrement, la remise en mains propres permet à l'acheteur de vérifier l'objet, cela peut parfois nécessiter des connaissances

³³ <https://www.economie.gouv.fr/signature-deux-nouvelles-chartes-lutte-contre-contrefaçon-sur-internet>

particulières sur l'objet en question et donc de s'informer au maximum en amont de la transaction. Deuxièmement, le mode livraison avec le paiement intégré permet de s'assurer une certaine sécurité car l'argent est débloqué une fois que l'acheteur a reçu et validé l'authenticité de l'objet. Il ajoute que « notre métier c'est justement de limiter les risques mais il y a beaucoup de bon sens et de bonne pratique à avoir sur Leboncoin pour faire des transactions entre particuliers ». Effectivement « si le site assure en ce sens la mise en place d'un cadre de la transaction, il en délègue l'alimentation et la certification » (Garcia-Bardidia, 2014). Par conséquent, certains codes de bonne pratique se sont progressivement installés à travers les échanges sur Leboncoin, c'est ce que nous essaierons de comprendre dans la partie suivante.

1.2 Un processus de vente et d'achat intégrés par les utilisateurs

L'autonomie des utilisateurs a permis l'émergence de pratiques, de codes et de processus intégrés par tous qui permettent de réaliser une transaction : l'autonomie promise aux utilisateurs structure une grande part des activités. « Elle suscite en effet des récurrences institutionnalisées dans l'organisation des transactions » (Bailly, 2019). En effet, certaines pratiques sont largement institutionnalisées, selon Bailly, dans la majorité du temps elles reposent sur des échanges interpersonnels hors plateforme. Nous présenterons ces pratiques et ces codes qui régissent les échanges du côté du vendeur puis du côté de l'acheteur.

Le vendeur doit être doté de plusieurs compétences marchandes : capacité à mettre en valeur son bien, à établir un prix ou encore à le défendre en cas de négociation. Cette opération de mise en valeur est parfois complexe. En effet, pour les vendeurs il s'agit de mettre en avant un objet dont ils ne se servent plus : « Partant de ce désintérêt initial ou tout au moins d'un renoncement au bien, le vendeur est tenu de sublimer l'objet de l'abandon » (Bailly, 2019). Ainsi le vendeur doit prendre le temps de compléter la description, d'ajouter des photos au plus proche de la réalité de l'état du bien pour maximiser sa chance de le vendre et enfin d'établir un prix, le plus juste possible tout en anticipant une éventuelle négociation. Cela implique de savoir « ce que les choses coûtent ». Il est souvent fixé après une comparaison des prix d'objets similaires déjà mis en vente sur Leboncoin. Ainsi, poster

une annonce sur Leboncoin est un processus normalisé où le vendeur va tenter de se mettre à la place du potentiel acheteur du bien. « Construire une annonce susceptible d'attirer des acheteurs est avant tout un exercice d'empathie » (Bailly, 2019). La négociation est une pratique commune sur Leboncoin. Elle peut se faire dans des situations variées : par mail, SMS, au téléphone ou en face-à-face ou encore via un bouton « Faire une offre ». Celle-ci ne doit pas aller en dessous de 50% du prix initial, auquel cas Leboncoin ne permettra pas d'envoyer l'offre au vendeur. Par conséquent, les compétences de négociation sont nécessaires autant pour les vendeurs que pour les acheteurs. Pour le vendeur, il s'agit de défendre le bien face aux questions des acheteurs et d'être en mesure de justifier le prix. Pour les acheteurs, cela consiste à trouver un aspect qui lui permettra de faire valoir ses intérêts en poussant le vendeur à baisser le prix : « ces échanges normalisés par les membres sont si incontournables que les offreurs les anticipent bien souvent en indiquant dans leurs annonces ce qui sera ou non négocié » (Bailly, 2019).

La construction d'un lien de confiance est nécessaire dans une transaction entre deux personnes qui sont étrangères. Ce besoin de confiance va permettre de structurer le déroulement de la mise en relation entre interlocuteurs : « Les éléments mis en scène dans l'annonce (le prix, l'état, l'existence de garanties, l'identité du vendeur...) participent à « mettre en confiance « l'acheteur potentiel » (Garcia-Bardidia, 2014). Chacun se dévoile progressivement à travers les différentes étapes de prise de contact : messagerie, appels téléphoniques puis parfois en face-à-face. Ces différentes étapes permettent d'organiser les modalités de la transaction : négociation du prix, moyens de paiement ou mode d'échange du bien (physique ou livraison). Les premières sont d'autant plus importantes qu'elles vont permettre d'obtenir des gages supplémentaires de l'authenticité de l'offre et de l'honnêteté réciproque des protagonistes : « Est un interlocuteur honnête, celui qui répond rapidement et poliment, ne fait pas de fautes d'orthographe, met des photos variées et authentiques, sait personnaliser la relation, ne cherche pas à négocier constamment. En somme, est de confiance celui qui cherche à rendre la relation « juste », au-delà du « prix juste » » (Garcia-Bardidia, 2014). Ainsi, l'utilisation du Bon Coin peut ainsi « fabriquer une hiérarchie sociale en participant de la conversion de compétences et dispositions socialement distribuées en présomption de malhonnêteté faute d'appartenance commune. Les formes d'exclusion y

existent pourtant et sont rendues insidieuses par l'illusion de la transparence des outils utilisés, celle-ci masquant l'importance de compétences et de dispositions socialement situées pour expérimenter cette forme d'inclusion sociale » (Garcia-Bardidia, 2014).

Conclure la transaction en face-à-face suppose de perdre une partie de son anonymat. Il existe plusieurs manières de s'échanger les biens, tout dépendant de la taille de l'objet en question. Cela peut aller d'un rendez-vous dans un lieu à la fois neutre et de passage pour se sentir protégé par la foule si besoin : « La rencontre se fait ici sur un mode impersonnel, généralement le plus rapidement possible » (Garcia-Bardidia, 2014). La transaction peut aussi avoir lieu au sein d'un foyer. Elle comprend une démonstration d'hospitalité parfois marquée (café offert et temps de discussion sur les produits), voire un service complémentaire (montage du meuble, aide pour le chargement).

Toutefois, la fréquentation de la plateforme n'est pas motivée par la découverte d'une bonne affaire. Elle ne s'accompagne même pas toujours d'une recherche précise. On retrouve aussi sur Leboncoin des pratiques de flânerie qui s'inscrivent dans une logique de veille ; que ce soit par la curiosité pure et simple ou que ce soit des moments de rêverie, comme par exemple se demander combien coûte un voilier : « On va sur Le Bon coin comme on se promène dans un centre commercial » (Pasquier, 2019). L'auteure recueille lors d'un entretien que l'utilisation de la plateforme, « c'est un peu comme si je faisais du lèche vitrine ».

Après avoir exposé les processus qui régissent les échanges sur la plateforme Leboncoin et présenté une typologie de pratiques, nous tenterons de comprendre au cours de la section suivante la diversité des pratiques en fonction des régions.

3. Une cartographie de l'intensité des usages de Leboncoin, révélatrice des utilisateurs de la plateforme

Afin d'enrichir nos recherches, nous avons souhaité mener une analyse cartographique sur l'intensité des usages de Leboncoin. A travers ce travail, nous avons cherché à comprendre les usages de la plateforme : **qui sont les utilisateurs de Leboncoin et**

où se situent-ils ? Nous avons également cherché à comprendre si les usages de l'application sont liés aux niveaux de revenus des utilisateurs. Ce questionnement a permis de constituer l'hypothèse de départ, qui peut être formulée ainsi : **l'usage du site Leboncoin est lié à la faiblesse des revenus de ses utilisateurs**. Ainsi, l'objectif initial de cette analyse cartographique est de repérer les catégories d'acheteurs sur le critère de leurs revenus à l'aide d'une analyse cartographique.

3.1 La création d'une carte représentant l'intensité des usages

Afin de répondre à cette première question, nous avons réalisé une recherche d'informations. Il s'est avéré qu'aucune base de données et encore moins de carte n'existait pour tester notre hypothèse. Il était donc nécessaire de construire une base de données en collectant le nombre d'annonces publiées sur le site Leboncoin. Nous avons tout d'abord constitué une base de données à l'échelle de certaines villes de France. La lecture des résultats s'est avérée difficile à l'échelle des villes. En effet, il s'agissait d'une vingtaine de villes de France, dont les résultats ne pouvaient donc pas être représentatifs des usages en France. De plus, l'exercice consistant à établir une cartographie était inédit pour nous. Par conséquent, nous avons décidé d'établir une autre base de données en procédant en trois étapes :

1. **Collecte manuelle** du nombre d'annonces publiées sur le site Leboncoin pour chaque département

2. **Établissement d'une base de comparaison** (Annexe 3 et Annexe 4) en rapportant le nombre d'annonces à 100 000 habitants à l'échelle des départements français, d'après les données de recensement de la population de l'INSEE en janvier 2020.

3. **Attribution de couleurs aux départements** en fonction du nombre d'annonces postées, chaque couleur correspondant à une graduation des usages de la plateforme. Les résultats ont en effet été classés en 4 échelles :

- Moins de 45 000 annonces pour 100 000 habitants
- Entre de 45 000 et 55 000 annonces pour 100 000 habitants

- Entre de 55 000 et 65 000 annonces pour 100 000 habitants
- Plus de 65 000 annonces pour 100 000 habitants

Dès lors, une couleur a pu être attribuée à une échelle afin d'établir une carte de l'intensité des usages de Leboncoin (Carte 1). Ainsi établie, cette carte a servi de comparaison avec d'autres cartographies (taux de pauvreté, moyenne d'âge, fracture numérique), ce qui a permis d'en tirer de nouveaux enseignements. Grâce à cette méthodologie, la carte de l'intensité des usages à l'échelle des arrondissements parisiens (Carte 2) a pu être constituée. Néanmoins, il s'est avéré que le taux d'annonces pour le 1er arrondissement était proportionnellement anormalement élevé. En effet, lorsqu'un utilisateur ajoute une annonce sans préciser son arrondissement, alors l'annonce est directement affectée à ce 1er arrondissement. Ainsi, afin de ne pas fausser les comparaisons, le taux d'annonce du 1er arrondissement a été calculé grâce à la moyenne de tous les arrondissements limitrophes, à savoir, les 2e, 3e, 4e, 5e, 6e, 7e et 8e arrondissements.

est le département ayant le taux le plus faible avec 36882 annonces pour 100 000 habitants. Par conséquent, nous observons que les usages de la plateforme Leboncoin sont plus intenses sur la partie nord et nord-est de France et qu'ils sont nettement moins intenses dans le sud de la France. A l'échelle de Paris, nous constatons que les usages varient. En effet, les usages sont moins intenses au nord de la petite couronne : les taux d'annonces pour les 18e, 19e et 20e arrondissements sont inférieurs à 45 000 annonces. C'est également le cas pour le département limitrophe de ses arrondissements, à savoir, la Seine-Saint-Denis. Néanmoins, les 16e et 17e arrondissements témoignent également d'un faible usage de la plateforme. Nous observons que pour les arrondissements du centre de Paris ont un taux d'annonces relativement élevé. Le 8e arrondissement est le celui ayant le taux le plus élevé avec 90858 annonces pour 100 000 habitants.

Ce travail de création de ces deux cartographies a permis de réaliser des premières comparaisons de cartes. Nous avons formulé une première hypothèse : l'usage du site Leboncoin est lié à la faiblesse des revenus de ses utilisateurs. Notre première comparaison s'effectue donc avec une carte du taux pauvreté à l'échelle des départements de l'INSEE et une carte du taux pauvreté à l'échelle des départements limitrophes de Paris (départements des Hauts-de-Seine, du Val-de-Marne et de la Seine-Saint-Denis).

3.2 L'approche comparative pour invalider l'hypothèse de départ

Nous avons ainsi effectué une comparaison entre la carte de l'intensité des usages Leboncoin et la carte du taux de pauvreté à l'échelle des départements français (annexe 5).

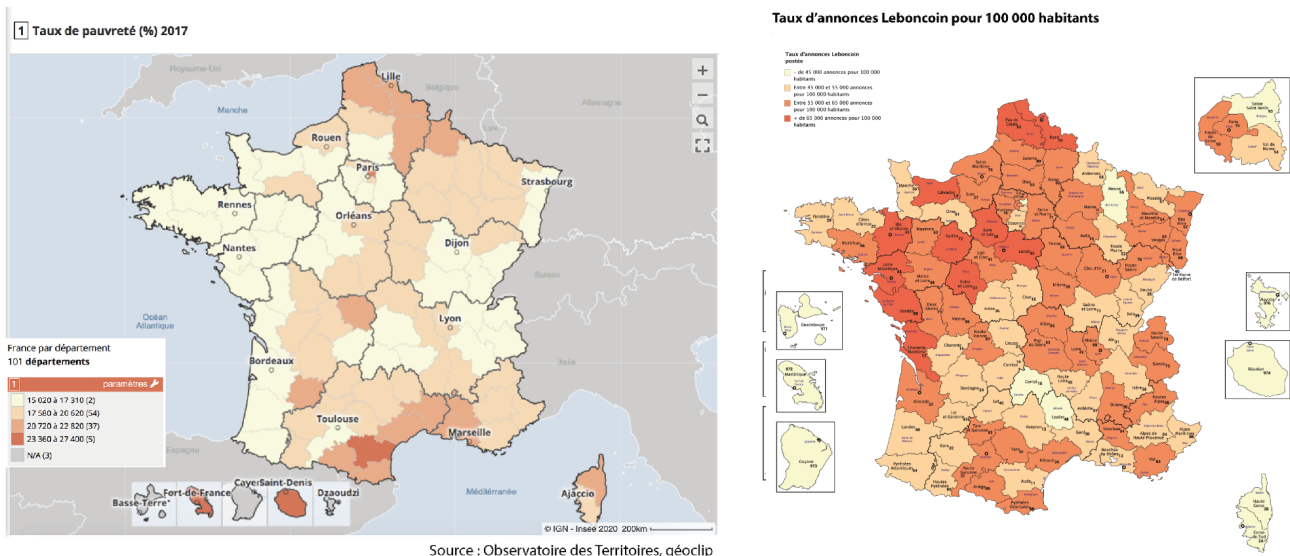
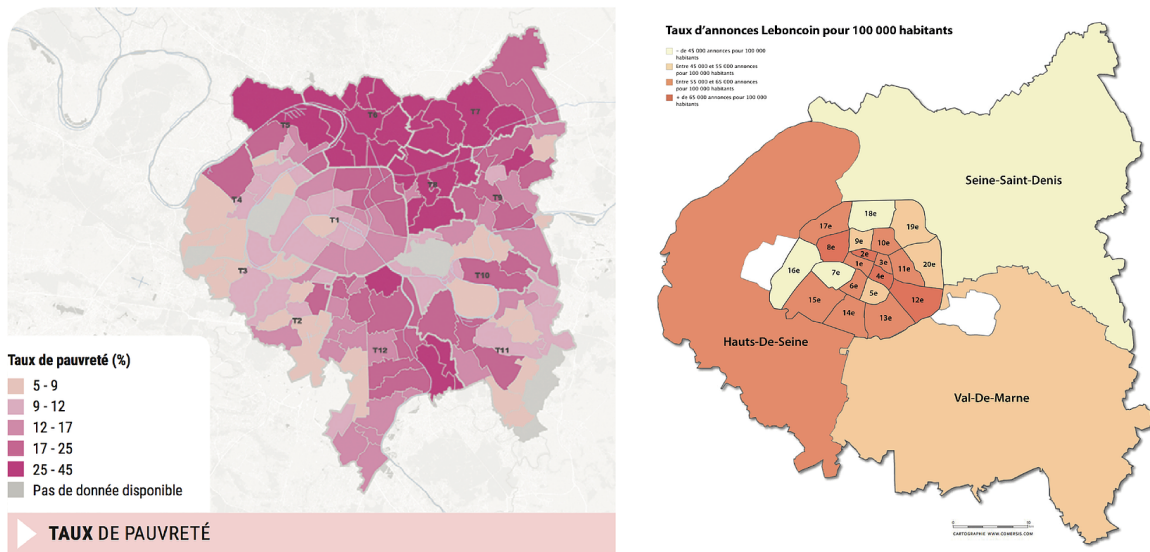


Figure 8 : comparaison des cartes de France du taux de pauvreté (2017) et de l'intensité des usages de Leboncoin (2020)

Dès le premier coup d'œil, nous pouvons remarquer qu'il y a une faible correspondance entre le taux de pauvreté et le taux d'annonces. Effectivement, dans l'Ouest de la France on remarque qu'il y a un taux d'annonces très élevé alors qu'il s'agit de territoires ayant un faible taux de pauvreté : **7 des 10 départements** ayant le taux d'annonces le plus élevé ont le taux de pauvreté le plus faible, tout comme l'Est de la France (Bas-Rhin et Haut-Rhin). Le département de l'Aude, qui est l'un des plus pauvres de France a paradoxalement un taux relativement faible d'annonces postées sur la plateforme. A l'inverse, nous pouvons observer une correspondance entre le taux de pauvreté et le taux d'annonces pour les départements du Pas-de-Calais et du Nord.

Nous avons effectué une deuxième comparaison entre la carte de l'intensité des usages Leboncoin à l'échelle des arrondissements parisiens et la carte du taux de pauvreté de l'Île-de-France (annexe 6).



Source : Apur.org

Figure 9 : comparaison des cartes d’île-de-France du taux de pauvreté (xxxx) et de l’intensité des usages de Leboncoin (2020)

Encore une fois, nous pouvons remarquer que le taux de pauvreté n'a pas d'exactes correspondances avec le taux d'annonces Leboncoin. En effet, la comparaison la plus flagrante est celle du département de Seine-Saint-Denis : il est l'un des plus pauvres de France et paradoxalement c'est le département où il y a le plus faible taux d'annonces, à savoir, 37 639 annonces pour 100 000 habitants. De plus, par rapport aux autres arrondissements, les 18e, 19e et 20e arrondissements ont un taux de pauvreté relativement élevé, entre 17 et 25%, et ont également un taux d'annonces inférieur à 55 000 annonces par habitant. Un autre résultat contredit notre hypothèse : le 8e arrondissement est l'un des arrondissements les plus riches de Paris et son taux d'annonces est élevé, à savoir 90 858 annonces pour 100 000 habitants.

Les résultats sont contre-intuitifs à l'échelle nationale comme à l'échelle parisienne. En effet, à l'échelle de Paris et de la petite couronne, nous observons qu'il n'y a pas de lien entre le niveau de revenu et l'intensité de publication d'offres. En effet, un faible taux d'annonces peut autant correspondre à un taux de pauvreté faible comme très élevé. Le faible usage du site en Seine- Saint-Denis contribue également à invalider notre première hypothèse. Dans *L'Internet des familles modestes*, Dominique Pasquier interroge justement les pratiques d'occasion des familles modestes. Elle met en évidence qu'il est parfois plus

simple pour ces familles de fréquenter Leboncoin plutôt que des lieux d'échanges physiques. Elle révèle que pour « certaines personnes interviewées, il est impossible de franchir la porte d'associations venant en aide au plus démunis, leur provoquant le sentiment de honte. Sur Le bon coin c'est plus simple, l'acheteur et le vendeur ne s'exposent pas "à la vue de tout le monde" » (Pasquier, 2018). Effectivement, Garcia-Bardidia fait le même constat « plus contraignantes physiquement - elles nécessitent de se déplacer alors qu'une transaction sur leboncoin.fr peut se mettre en place dans sa totalité sans quitter son domicile - et moralement - revendre sur leboncoin.fr amoindrit en effet les risques d'assimilation entre état des objets en image et des donneurs ou des receveurs, non pas grâce à la dépersonnalisation permise par le passage par l'association, mais par la délégation de la responsabilité de l'acquisition vers l'acquéreur lors de l'acte d'achat. » (Garcia-Bardidia, 2014). Ainsi, la pauvreté n'explique pas tout. Puisqu'on ne peut pas généraliser dans un sens ou dans un autre, il faut admettre que le critère du taux de pauvreté n'est pas le bon critère explicatif, ni de l'usage ni de l'évitement de la plateforme Leboncoin.

Ces résultats nous ont donc conduit à effectuer d'autres comparaisons, à essayer de comprendre pourquoi les usages de la plateforme étaient plus intenses d'une région à l'autre et à tenter d'élaborer un portrait des usagers de Leboncoin. Ainsi, nous avons réalisé des comparaisons selon différents critères sur le niveau de vie tels que le taux de chômage, le pouvoir d'achat ou selon des critères démographiques tels que la composition des foyers, le taux de familles monoparentales. Ces comparaisons ne se sont également pas avérées très concluantes.

3.3 Une fracture numérique en cause ?

Après avoir multiplié les comparaisons, il s'est avéré que la comparaison de notre carte de l'intensité des usages avec la moyenne d'âge s'est avérée assez intéressante. En effet, nous avons comparé la carte de l'intensité des usages Leboncoin aux cartes de la part des 60-74 ans (annexe 7) et de la part des 30-44 ans (annexe 8) à l'échelle des départements français.

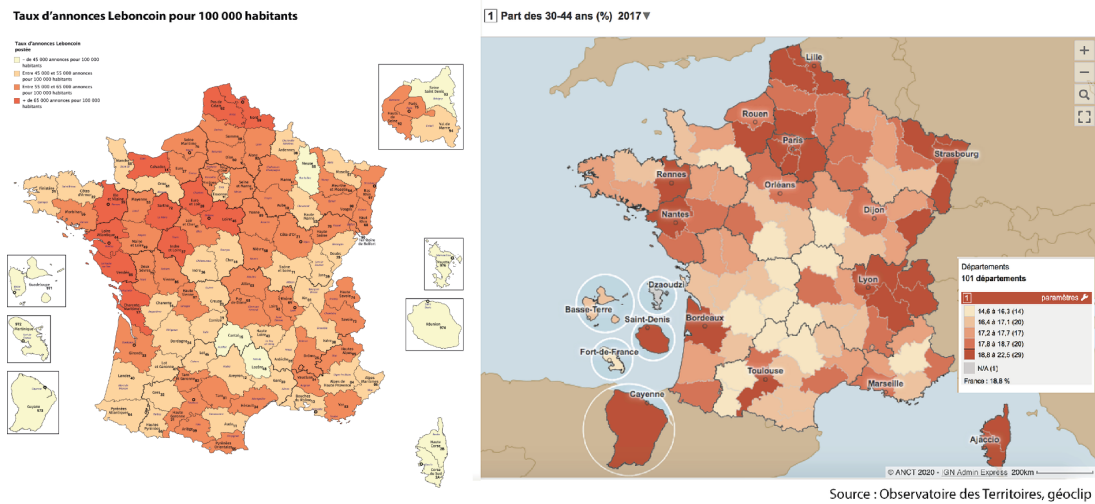


Figure 10 : comparaison des cartes de France de l'intensité des usages de Leboncoin (2020) et de la part des 30-44 ans (2017)

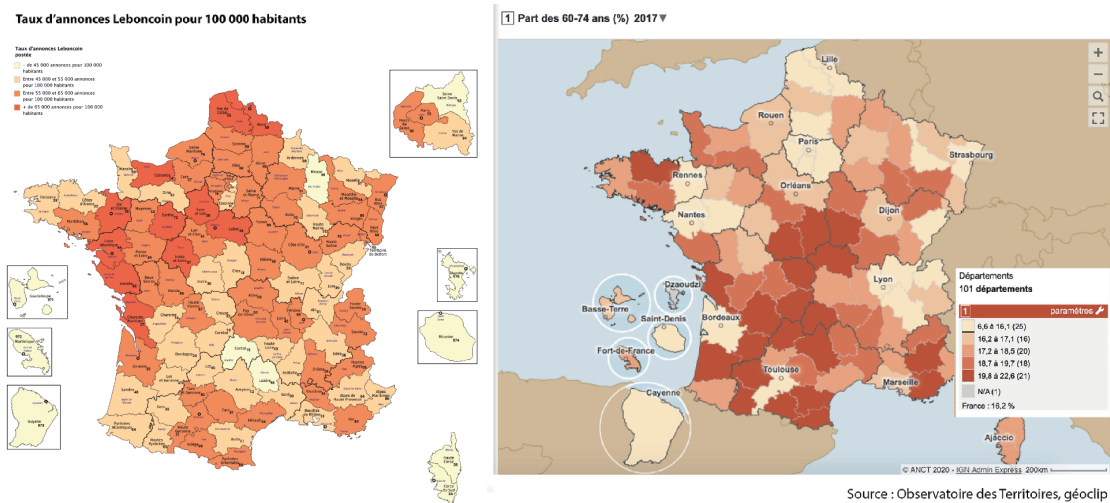


Figure 11 : comparaison des cartes de France de l'intensité des usages de Leboncoin (2020) et de la part des 60-74 ans (2017)

Dans les deux cas, les comparaisons effectuées semblaient plutôt cohérentes. Nous remarquons immédiatement qu'il y peut y avoir une corrélation entre les données de ces cartes. Effectivement, les départements ayant une faible intensité d'usage de Leboncoin sont ceux qui ont une forte part des 60-74 ans. Treize départements ayant un taux d'annonces

inférieur à 55 000 annonces/100 000 habitants ont également la part la plus haute d'habitants ayant entre 60 et 74 ans, à savoir entre 19,8% et 22,6%. Le contraire se confirme également : les départements ayant une forte intensité d'usage de Leboncoin sont ceux qui ont une faible part des 60-74 ans. Quatorze départements ayant un taux d'annonces supérieur à 55 000 annonces/100 000 habitants ont également la part la plus faible d'habitants ayant entre 60 et 74 ans, à savoir entre 6,6% et 16,1%. Le faible usage dans un département avec un taux de pauvreté plus faible peut alors s'expliquer par la concentration d'une population âgée dans un département. Le Cantal, la Corrèze, Les Landes, la Côte d'Amor sont quatre départements qui ont un taux d'annonces inférieur à 55000 annonces/100 000 habitants et qui ont conjointement le taux de pauvreté le faible et la plus grande part des 60-74 ans (entre 19,8% et 22,6%). Nous retrouvons aussi une correspondance entre la carte de l'intensité des usages Leboncoin et la carte de la part des 30-44 ans. Quatorze départements ayant un taux d'annonces supérieur à 55 000 annonces/100 000 habitants ont également la part la plus forte d'habitants ayant entre 30 et 44 ans, à savoir entre 18,8% et 22,5%.

Nous pouvons conclure ici que l'âge influe sur les usages de la plateforme Leboncoin, la part des 30-44 ans correspond mieux à ces usages que la part des 60-77 ans. Cette conclusion pourrait éventuellement s'expliquer par un manque de connaissance des outils numériques de la part des personnes plus âgées. Cependant, la part des tranches d'âges ne désigne pas les seules données intéressantes et exploitables pour tenter d'expliquer un portrait des usagers de Leboncoin.

La comparaison de la carte de l'intensité des usages Leboncoin à l'échelle des départements limitrophes de Paris avec la carte de l'indicateur du développement humain IDH-2 (annexe 9) s'est également avérée pertinente. L'IDH-2 est un outil d'évaluation du développement humain adaptés à la situation régionale de l'Île-de-France tout en reprenant les trois dimensions de l'IDH à savoir :

- L'éducation ou la capacité d'accès à l'éducation et aux connaissances : taux d'alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation : il traduit la satisfaction des besoins immatériels tels que la capacité à participer aux décisions dans la société ou dans le travail

- Le revenu ou la capacité d'accéder aux ressources matérielles indispensables pour atteindre un niveau de vie décent : médiane des revenus déclarés par unité de consommation
- La santé ou la capacité de bénéficier d'une vie longue et saine (être en bonne santé) : espérance de vie des deux sexes calculée sur une période de 5 ans

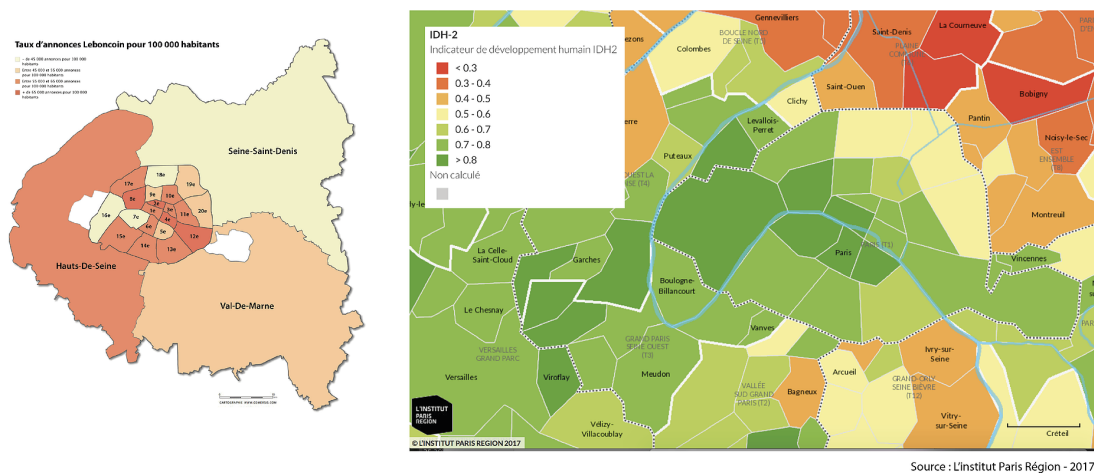


Figure 12 : comparaison des cartes d'île-de-France de l'intensité des usages de Leboncoin (2020) et de l'indicateur de développement humain (2017)

Nous pouvons remarquer que les arrondissements situés au nord de Paris, à savoir les 18e, 19e et 20e arrondissements, ont un indicateur de développement relativement faible, entre 0,5 et 0,6 point. Leur usage de Leboncoin est inférieur à 55000 annonces/100 000 habitants, donc relativement faible. À l'exception du 16e et 7e arrondissement, l'IDH-2 semble être en corrélation avec l'intensité des usages de la plateforme. Par ailleurs, le département de la Seine-Saint-Denis confirme cette première impression : il s'agit du département ayant le plus faible usage de Leboncoin en France métropolitaine et son indicateur de développement est également le plus faible de la région, entre 0.6 et 0. Le centre de Paris, lui, présente un indicateur de développement humain plutôt élevé, entre 0,6 et 10 points.

Nous remarquons avec cet indicateur du développement humain qu'un **niveau de vie plus aisé pourrait jouer en faveur de l'usage de Leboncoin**. Effectivement, cette carte nous permet d'observer que la capacité d'accès au numérique mais aussi à en comprendre les codes

et à disposer d'un minimum de maîtrise de la langue sont des facteurs qui vont jouer sur l'intensité des usages de Leboncoin.

La question de la fracture numérique vient confirmer ces secondes analyses. Fabien Granjon nous explique qu'il s'agit d'un phénomène complexe. Il définit la fracture numérique comme « un ensemble très hétérogène de situations mettant en lumière des différences plus ou moins marquées quant à l'utilisation des dispositifs de communication les plus récents » (Granjon, 2009). Ce phénomène est logiquement lié à des inégalités sociales. L'auteur met en avant un premier niveau de fracture numérique provoqué par un manque d'équipement et/ou une inaccessibilité à un réseau internet liés notamment à un manque de moyens. Fabien Granjon relève ensuite un deuxième niveau d'explication défini par l'intensité de l'usage des outils numériques. L'auteur précise que cette intensité d'usage varie selon l'âge, le niveau de diplôme, la profession et bien évidemment le milieu social. En effet, « faire usage de l'informatique connectée, c'est manipuler un objet technique qui demande des compétences particulières, mais c'est aussi se confronter à des histoires, du social, du culturel, le tout objectivé dans des dispositifs, des interfaces, des services » (Granjon, 2009). Le déficit de capitaux ou de compétences de classes sociales populaires renforce ces inégalités face au numérique. Le phénomène de fracture numérique n'est donc pas seulement lié à des défauts d'équipement ou de connexion qu'il suffirait de prendre en charge, mais bien à des incapacités solidement ancrées.

Pour appuyer ses propos, l'auteur aborde le sujet sous l'angle de la reconnaissance sociale. Effectivement, il définit la reconnaissance comme un processus social indispensable à la réalisation de soi. L'usage de la technologie connectée amène à deux résultats : la revalorisation de soi ou la mésestime sociale. A travers les résultats de son enquête menée sur une quarantaine d'individus issus d'un milieu populaire, l'auteur montre que « l'usage de l'informatique connectée par les individus issus de la fraction la moins cultivée des classes populaires s'accompagne, dans la plupart des cas rencontrés, d'une incapacité à se rapporter positivement à leurs dispositions personnelles (goûts, intérêts, etc.), ce qui les conduit à une autodépréciation de leur estime sociale » (Granjon, 2009). L'usage de l'informatique connectée peut produire des expériences négatives qui engendrent des sentiments aussi négatifs (honte, colère, culpabilité) chez certains utilisateurs. L'échec dans les manipulations,

le fait de ne pas savoir quels types d'utilisation faire du dispositif technique ou de ne pas trouver d'utilité précise à une technologie dont « on sait » par ailleurs que beaucoup de personnes en développent des usages qui semblent être positifs, sont souvent vécus comme des moments particulièrement négatifs. Cela peut aller de la perte de confiance jusqu'au sentiment de relégation. Ainsi les utilisateurs ne trouvent pas de reconnaissance via les usages de l'informatique connectée : « Les formes de mépris éprouvées par les individus des classes populaires se déploient essentiellement dans sa propre valeur au regard des exigences fonctionnelles de la société actuelle » (Granjon, 2009). L'auteur note que les résultats de son enquête sont contrastés : la fraction la plus cultivée des classes populaires, ne vit pas forcément une expérience négative de l'usage de l'informatique connectée car certains sont amenés à manipuler des dispositifs informatiques dans un cadre professionnel. L'informatique connectée est aussi saisie comme une possibilité de fréquenter certains espaces culturels et sociaux auxquels ils n'ont habituellement que difficilement accès et permet alors d'atteindre une certaine estime de soi. Mais dans le même temps, elle révèle aussi leurs frustrations initiales et les barrières sociales et culturelles qu'elle leur a permis de franchir dans une certaine mesure et en certains « endroits » seulement, comme par exemple le fait de regarder un film disponible en streaming mais ne toujours pas avoir les moyens d'aller au cinéma. Ainsi, au-delà du fait de posséder des outils connectés et d'avoir un accès à internet, il faut être en capacité d'utiliser les outils, de les comprendre pour en tirer un certain bénéfice. Les utilisateurs du numérique comme ceux de la plateforme Leboncoin sont des personnes qui, en plus d'avoir un accès à des outils et à internet, disposent de tous les moyens nécessaires pour en comprendre les ressorts qu'ils soient culturels, sociaux ou techniques. Aborder le sujet sous l'angle de la reconnaissance sociale, nous permet de comprendre que le sentiment de rejet peut être ressenti par les utilisateurs et qui engendre ainsi un cercle vicieux, qui enferme les classes populaires sur elles-mêmes et les coupe des autres et de la société.

Par conséquent, il est important de souligner que la comparaison de la carte de l'accès à internet en France à la carte de l'intensité des usages de Leboncoin est insuffisante car un accès à internet et à des outils numériques ne suffisent pas pour adopter un usage pertinent du dispositif. De plus, la fraction la plus cultivée de la classe populaire peut être en capacité d'utiliser la plateforme, il est donc difficile de catégoriser la classe populaire. Les analyses

comparatives précédentes nous permettent de confirmer que le phénomène de fracture numérique est plus intense d'un département à l'autre, dépendant notamment de la part de personnes âgées ou de la part de personnes ayant un IDH faible.

Alors que nous nous intéressons dans ce mémoire aux usages de Leboncoin, cette deuxième partie aura permis de confirmer l'intérêt du choix de cette plateforme. Leboncoin est, en effet, nettement le site de vente de biens d'occasion le plus fréquenté. Son historique a montré que la prise en compte de préoccupations environnementales, revendiquées par le site institutionnel, est tardive. Ensuite, Nous avons également présenté ses caractéristiques et fonctionnalités, avec la possibilité de sélectionner les vendeurs à proximité des acheteurs, Leboncoin rend possible les circuits locaux de réemploi de biens. Enfin, nous avons constaté, grâce à une exploitation des données de la plateforme, que Leboncoin n'était pas utilisé par les catégories sociales les plus défavorisées car son utilisation requiert notamment la maîtrise de codes.

III/ Usage de Leboncoin : un mode de consommation éco-responsable ?

La marque Leboncoin s'engage par son lexique, sa communication et son positionnement à mettre en avant l'éco-responsabilité. Nous allons tenter de comprendre dans un premier temps les raisons de ce changement de positionnement. Est-ce du greenwashing ? S'agit-il d'une prise de conscience de la part de l'entreprise ? Faut-il y voir essentiellement un acte commercial ou l'adaptation à une cible en mouvement ?

Ainsi **nous étudierons le discours employé** par la plateforme à travers sa communication. Il s'agira ici d'identifier la cible de la plateforme, de comprendre son positionnement et sa stratégie marketing. Nous regarderons plus précisément le registre de discours évoqué : avantage prix, garantie de qualité et/ou sensibilité environnementale... Le site Leboncoin publicité³⁴ pourra largement nous aider à établir cette analyse. L'analyse de la campagne « le bon _____ pour tous »³⁵ nous permettra de connaître le positionnement actuel de la marque. Par ailleurs, son partenariat avec différents influenceurs révèle une certaine stratégie de développement extensif, laquelle s'emploie à toucher une nouvelle cible. En l'occurrence il s'agit ici de séduire une cible plus jeune (16-24 ans). Ces observations vont permettre de mieux comprendre le public utilisateur visé par la plateforme. Cette étude de discours se fera également à travers l'observation du lexique employé par la marque sur le site Leboncoin Groupe afin d'analyser le positionnement de Leboncoin par rapport aux thématiques de l'écologie. **Nous mènerons aussi une analyse comparative entre le site institutionnel et le site marchand.** On remarque, en effet, que Leboncoin est présent à travers un autre site, plus institutionnel, il s'agit de Leboncoin Groupe, un site dédié à la marque. A priori, il n'y a aucune revendication écologique de la part de la marque sur son site principal. Néanmoins, Leboncoin met en avant sur ce deuxième site les valeurs de proximité, d'engagement, de pragmatisme et de créativité. Cet engagement semble effectivement assez récent et fera l'objet d'une profonde analyse. Nous regardons en particulier le niveau de convergence entre le discours du site institutionnel et celui du site marchand.

³⁴ <https://leboncoinpublicite>.

³⁵ <https://leboncoingroupe.com/nouvelle-campagne-et-nouvelle-plateforme-de-marque-pour-leboncoin/>

Dans un second temps, nous irons au plus proche des utilisateurs de la plateforme dans le but de les questionner sur leurs motivations envers l'achat d'occasion, sur les raisons de fréquentation de la plateforme mais aussi sur leurs modes de consommation en général, sur leur rapport à la propriété et à l'écologie.

1. Leboncoin, la volonté d'un positionnement éco-responsable

Leboncoin c'est 40 millions d'annonces en 2021, 28 millions de visiteurs uniques par mois et 1 français sur 2³⁶ qui en font l'utilisation. Leboncoin c'est aussi privilégier le recyclage plutôt que le gaspillage en donnant une seconde vie aux objets, c'est une consommation raisonnée et plus en accord avec les enjeux environnementaux. C'est le positionnement vers lequel les dirigeants de la plateforme se dirigent depuis quelques années, que ce soit dans le lexique employé à travers leur communication visuelle. Dans cette partie nous mettrons en avant les différents aspects qui montrent la volonté de se positionner vers l'éco-responsabilité.

1.1 Un positionnement marqué par le lexique employé et des choix politiques

Leboncoin marque le souhait de s'ancrer dans une démarche plus éco-responsable. En témoignent les différentes prises de position et les choix politiques de la marque. En effet, la dimension environnementale est très présente au niveau de leurs différents rapports et sur leur site institutionnel Leboncoin groupe³⁷. L'entreprise a entamé une démarche RSE en 2017 et l'engagement est devenu une de leur valeur fondamentale. Ainsi, sur la page entreprise du site institutionnel Leboncoin groupe, la marque met notamment en avant ses quatre valeurs fondamentales : la proximité, le pragmatisme, la créativité et l'engagement. La valeur engagement est définie de la manière suivante : « Notre volonté est d'aller vers une entreprise plus responsable, d'être impliqué au quotidien, d'avoir un fort niveau d'exigence et de faire le geste de plus qui va aider l'équipe ». L'apparition récente de cette valeur atteste une première

³⁶ Médiamétrie Netratings – août 2019

³⁷ <https://leboncoingroupe.com/entreprise/>

prise de position pour Leboncoin. De plus, l'entreprise a tendance à communiquer sur le nombre de tonnes de CO2 qui ont été économisées sur une année grâce à la consommation d'occasion sur Leboncoin. Par exemple, en 2018 c'est « 7,5 millions de tonnes de CO2 ont été économisées par les Français en consommant d'occasion sur leboncoin, l'équivalent de 3 ans de circulation à Paris »³⁸. En 2019, « les utilisateurs du boncoin ont permis d'économiser 7,7 millions de tonnes de CO2 en France, l'équivalent de la production de 133 millions de smartphones »³⁹. C'est également « 31 millions de biens qui ont évité la poubelle en un an grâce aux échanges facilités par leboncoin »⁴⁰. Tous ces termes, ces comparaisons et ce lexique employés sont le résultat de choix politiques prenant la forme d'un rôle à jouer dans la vie des français sur les enjeux environnementaux. Cela transparait également à travers le titre des différents rapports RSE⁴¹ : « Acteur responsable de la nouvelle économie française ». Toutefois, aucun calcul de ces chiffres n'a été communiqué.

Appartenant à un groupe norvégien, le projet RSE porté par l'équipe de Leboncoin a été encouragé au plus haut niveau : « Leboncoin s'inscrit dans une démarche volontaire : si nous n'avons pas à ce jour de contrainte légale, nous voyons du sens à anticiper nos obligations et à prendre en considération le monde qui nous entoure. Une préoccupation qui nous anime au quotidien et qui est profondément inscrite dans notre ADN ». Par conséquent, Leboncoin met en avant trois objectifs RSE, inscrits dans le rapport RSE 2019, chacun étant composé de deux enjeux :

- **« Un employeur aux pratiques internes responsables »**

Le premier enjeu est de cultiver une démarche Ressources Humaines responsable. Cela s'articule autour de plusieurs défis : « accompagner nos collaborateurs dans leur développement professionnel, créer un environnement où il fait bon travailler et être une entreprise inclusive qui garantit la diversité des profils dans ses équipes, source de richesse et

³⁸ Etude Second Hand Effect IVL pour Schibsted

³⁹ Etude Second Hand Effect IVL pour Schibsted

⁴⁰ Etude Archipel&Co 2019 sur la contribution économique et sociétale du boncoin

⁴¹ Responsabilité Sociétale des Entreprises

de complémentarité ». Cela passe aussi par des projets de renforcement de la Mission Handicap et d'inclusion des femmes dans l'univers de la technologie. Le deuxième enjeu consiste à maîtriser leurs impacts environnementaux : « nous considérons que la croissance rapide de notre entreprise nous impose de prendre en compte dès aujourd'hui notre empreinte environnementale dans nos pratiques ». Conscients des impacts de leur activité, les dirigeants de la plateforme compensent la totalité des émissions de gaz à effet de serre afin d'en rendre son fonctionnement neutre en carbone. Cela passe par l'optimisation des modes de déplacements des collaborateurs (24 vélos de service à disposition des collaborateurs) ; à travers la réduction des consommations énergétiques et la gestion des déchets, par exemple, avec l'Opération « zéro gobelet » : zéro gobelet plastique utilisés depuis le 30 septembre sur tous les sites de l'entreprise. Ils ont pour objectif de réduire leurs émissions et de compenser 100% de nos émissions de G.E.S.

- **« Une marque responsable envers ses utilisateurs »**

Le premier enjeu de cet objectif est d'assurer une politique de sécurité et de confiance : « la sécurité génère de la confiance dans notre marque, confiance qui elle-même engendre la satisfaction et la fidélisation de nos utilisateurs ». Il s'agit notamment de lutter contre les pratiques frauduleuses, d'être plus à l'écoute des utilisateurs. Huit études sur la confiance des utilisateurs ont été menées en 2019. Le second enjeu est de gérer de façon éthique et transparente les données personnelles des utilisateurs en intégrant le RGPD à tous les projets.

- **« Une entreprise créatrice de valeur pour la société »**

Le premier enjeu de cet objectif est de promouvoir des modes de consommation responsables et circulaires : « Les bienfaits du commerce d'occasion sont considérables. En offrant une seconde vie aux objets, leboncoin contribue à favoriser une consommation responsable (allonger la durée de vie des objets, retarder leur statut de déchet) et à lutter contre l'obsolescence programmée ». Ils ont pour objectif de sensibiliser aux solutions de recyclage et de réemploi via des collaborations, des actions de communication et l'intégration d'initiatives sur la plateforme pour les biens invendus. Cela passe par exemple par le souhait d'être acteur et porte-parole de la mode responsable ou par le soutien de l'économie circulaire. Le second enjeu est caractérisé par le fait d'être un acteur majeur du dynamisme

socio-économique des territoires en répondant à des besoins essentiels comme trouver un emploi, se loger, se véhiculer, s'équiper.

A travers ces différents objectifs, Leboncoin affirme s'engager sur le long terme dans ce rôle d'aide à la transition écologique de leur utilisateurs. Par ailleurs, Antoine Jouteau le soutient dans un making-off⁴² réalisé à l'occasion du tournage de la publicité des 15 ans de Leboncoin : « 15 ans de bonnes nouvelles, ça fait 15 ans que Leboncoin démocratise l'achat d'occasion auprès des français, 15 ans que les français nous utilisent pour acheter moins cher, vendre aussi, générer des revenus et la vente de seconde main mais aussi opérer leur transition écologique. Donc voilà ça fait 15 ans qu'on essaie d'être un service d'utilité publique et d'utilité quotidienne ». Nous avons pu comprendre la position voulue par Leboncoin quant à l'éco-responsabilité ; il s'agit pour la plateforme d'être actrice de la transition écologique des français. Ce positionnement passe aussi par des choix de communication, que ce soit pour une campagne TV, d'affichage ou pour les réseaux sociaux.

1.2 Une communication de plus en plus engagée

Nous allons mettre en évidence les axes écologiques que Leboncoin met en avant à travers ses publicités télévisées, papier ou digital.

La campagne TV 2020, « Le bon ___ pour tous » conçue par l'agence DDB⁴³ marque encore une fois le choix d'une communication axée sur la consommation responsable. Cette campagne est composée de 6 films télé et d'une activation digitale sur plusieurs thématiques⁴⁴ afin de promouvoir les catégories vacances, emploi, mode, bien de consommation ainsi que leur nouveaux services (paiement, application, livraison). Néanmoins, un des films se distingue plus particulièrement car il ne promeut pas un service précis de la plateforme comme le font les autres films. Il met en scène *avec humour des personnages volontairement*

⁴² Making-off : <https://www.youtube.com/watch?v=iwkLHGwhyRQ>

⁴³ <https://www.ddb.fr>

⁴⁴ Films publicitaires de la campagne « Le bon ___ pour tous » https://www.youtube.com/watch?v=Xv9Ex_sIPnw&list=PLFmYNJ_DUU2CNWPUGtMiQL92MFqaSvk2_&index=9

*caricaturaux, victimes de leurs mauvais choix de consommation : une livraison qui se termine mal, un téléphone jeté trop vite, une poussette qui termine à la poubelle, etc. Mais un autre mode de consommation est possible avec Leboncoin*⁴⁵. En effet, au-delà de mettre en avant les services de la plateforme, ce film fait passer un message prônant une consommation plus responsable et meilleure pour la planète. Cette publicité⁴⁶ se distingue des autres car elle est basée sur une rhétorique en creux avec « le mauvais _____ » et non pas « Le bon _____ ». A la fin du film publicitaire, le slogan « Le bon choix, le bon geste, le bon pour demain » témoigne de la volonté de faire prendre conscience aux téléspectateurs de leurs actes et choix de consommation. Antoine Jouteau, Directeur Général de Leboncoin explique les significations de ce film publicitaire : « avec notre nouveau film de marque, en forçant le trait, nous cherchons à interpeller le spectateur sur ses choix de consommation, choix qui sont devenus presque politiques aujourd'hui. Mais avec humour, sans faire la morale ou porter un jugement ! Notre objectif est de valoriser l'alternative de consommation que permet leboncoin - plus vertueuse pour l'environnement, plus maline en termes de pouvoir d'achat - la rendre séduisante et convaincante aux yeux de tous, y compris ceux qui jusqu'ici ne s'étaient pas posé de question. Par ailleurs, cette nouvelle plateforme de marque est parfaitement en phase avec la réflexion que nous menons actuellement sur la raison d'être de l'entreprise ». Certains films véhiculent également un message d'une consommation écologique en plus de promouvoir un service. C'est le cas du film qui fait la promotion du service de paiement en ligne en mettant en avant l'aspect écologique. Voici les paroles de la voix off, ainsi que les images qui l'accompagnent : « Il l'a choisi de seconde main déjà parce que, bon, c'est plus économique mais aussi plus écologique ».

⁴⁵ <https://leboncoingroupe.com/nouvelle-campagne-et-nouvelle-plateforme-de-marque-pour-leboncoin/>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=nAiqPOT8ohA>

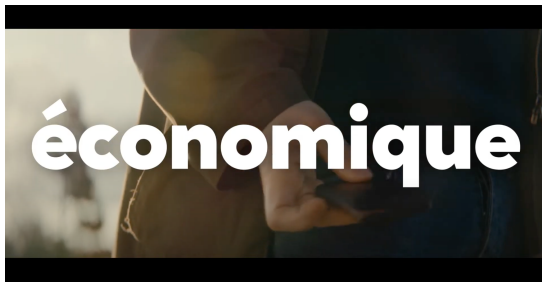


Figure 13 : Captures d'écran du film publicitaire « le bon paiement »

Pour Mélanie Pennec, Directrice de Création chez DDB Paris : « Tout le monde connaît Leboncoin bien entendu, pour le côté pratique de ce site où l'on peut tout acheter et tout vendre. En revanche, tout le monde ne réalise pas à quel point acheter sur Leboncoin, c'est consommer de façon plus responsable. En fait en 2020, il n'y a pas plus moderne que de passer par Leboncoin. C'est précisément ça, le message que nous avons envie de faire passer pour lancer la plateforme de marque du boncoin, et ancrer encore plus la marque dans l'époque ».

La campagne d'affichage 2020 est composée de 5 affiches qui mettent en avant les catégories biens de consommation, vacances, immobilier et emploi et une dernière qui promeut l'acte écologique de la consommation sur Leboncoin : « Le bon choix pour la planète, c'est celui qui vous permet de consommer autrement. Parce que nous n'avons qu'une seule planète, alors que les objets, eux, peuvent avoir plusieurs vies ». Désormais, chaque marché possède sa couleur dédiée pour faciliter la compréhension des prises de parole.



Le bon choix pour la planète

c'est celui qui vous permet de **consommer autrement**. Parce que nous n'avons qu'une seule planète, alors que les objets, eux, peuvent avoir plusieurs vies.



Figure 14 : Campagne d'affichage publicitaire 2020 « Le bon ____ pour tous »

Au travers de ces campagnes publicitaires, film et affichage, nous comprenons que Leboncoin souhaite concrètement se positionner sur la valeur de l'éco-responsabilité.

La communication de Leboncoin passe aujourd'hui aussi par des ambassadeurs sur les réseaux sociaux. En effet, la plateforme est en partenariat avec des influenceurs sur instagram et youtube. Selon le dictionnaire Robert, un influenceur est défini comme une personne qui

influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux. Ainsi, c'est avec 6 instagrameuses et youtubeuses que Leboncoin entretient un partenariat : Noholita avec son million d'abonnés sur instagram, Lena Situation avec ses 3 millions abonnés, Noemie Makeup Touch avec ses 832 000 abonnés, Anne-So avec ses 563 000 abonnés, Missou makeup avec ses 201 000 abonnés et Clara Victorya avec ses 131 000 abonnés. Ces 6 instagrameuses ont chacune un profil différent et par conséquent une communauté différente. Elles sont amenées régulièrement à promouvoir, au travers de posts, courtes vidéos ou vidéos Youtube, les services proposés par Leboncoin. Ponctuellement, il font aussi appel à d'autres influenceurs pour mettre en avant leur service. Par exemple, cela peut prendre la forme d'une vidéo « vide-dressing » publiée sur youtube dans le but d'inciter à consommer en seconde main, tout en faisant la promotion de la catégorie mode. Leur partenariat avec des influenceurs marque la volonté de Leboncoin de cibler une audience plus jeune. Ce type de communication a effectivement porté ses fruits car d'après en enquête de Visibrain⁴⁷, Leboncoin se trouve à la 4ème place sur le classement des marques les plus influentes sur instagram pour les millennials.

Leboncoin communique également sur la valeur de l'éco-responsabilité sur le réseau LinkedIn. Néanmoins, il ne s'agit pas du même public que les précédents types de communication. Le public de la page LinkedIn Leboncoin est constitué de salariés et potentiels salariés, les collaborateurs et les potentiels collaborateurs. Les infographies ci-dessous ont été publiées sur leur page ; elles présentent des chiffres tirés d'enquêtes sur leurs utilisateurs. Nous remarquons alors le choix de communiquer sur les enjeux environnementaux face aux modes de consommation. Il y a un réel souhait de la part de Leboncoin de montrer son engagement écologique à ses salariés, futurs salariés, collaborateurs ou futurs collaborateurs.

⁴⁷ Sur la sélection de 10 marques prisées des Millennials <https://www.visibrain.com/fr/blog/analyse-des-marques-preferees-des-millennials-sur-instagram/>

93%

des utilisateurs vont sur leboncoin car ils souhaitent limiter leur impact environnemental en achetant/vendant des biens de seconde main ou en achetant/vendant localement.



88%

des Français sont d'accord que « Notre manière de consommer est nuisible pour l'environnement »



Figure 15 : Exemples de trois infographies publiées sur LinkedIn

1.3 Un positionnement tardif revendiqué

Cette prise de position quelque peu récente de la marque est expliquée au travers du rapport RSE 2017. La démarche RSE désigne selon la commission européenne « l'intégration

volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes. » Par conséquent, la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) repose sur l'idée que les entreprises doivent assumer l'impact environnemental et social de leurs activités (Chanson, Tite, 2018).

C'est au cours de l'année 2017, que Leboncoin a entamé une démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) : « Afin d'établir une évaluation précise de nos impacts environnementaux, nous avons réalisé en 2017 un audit énergétique, un bilan des émissions de gaz à effet de serre ainsi qu'un plan de déplacements d'entreprise. Cette étape de diagnostic indispensable nous a permis de piloter notre démarche de progrès et de sélectionner les actions pertinentes à mettre en place » (Rapport RSE Leboncoin, 2019).

Ainsi, dans le RSE 2017, nous retrouvons un témoignage d'Anne Quemin, Directrice de la communication, membre du Comex : « La plateforme Leboncoin a été créée en 2006 pour mettre en relation des gens, créer du lien social, donner une seconde vie aux objets, consommer de manière raisonnée, etc. Depuis le début, notre activité se définit par sa vocation sociétale et nous avons bien conscience de notre impact, sans pour autant utiliser cette terminologie. En 2017, des études nous ont révélé la puissance de notre rôle économique, social et sociétal. Et puis nous étions à un moment de développement de l'entreprise où il fallait passer un cap et il y avait besoin de l'accompagner avec la structuration d'une stratégie RSE ». (Rapport d'activité Leboncoin, 2017). Marie Durieux, Responsable RSE, témoigne dans ce même rapport : « leboncoin s'inscrit dans une démarche volontaire. Si nous n'avons pas à ce jour de contrainte légale, nous voyons du sens à anticiper nos obligations et à prendre en considération le monde qui nous entoure. A mon arrivée début 2017, j'ai constaté que de nombreuses initiatives des collaborateurs, personnelles ou de services pouvaient relever de la RSE. Finalement, leboncoin faisait de la RSE sans le savoir ».

Ainsi, selon ces différents témoignages, entamer une démarche RSE était un choix logique pour la plateforme au vu de ses activités et de l'impact que peut avoir la marque auprès des français. Bien sûr, amorcer une démarche comme celle-ci ne peut être que bien perçue par l'opinion publique qui se soucie de plus en plus des enjeux environnementaux. Par conséquent, il est possible que le côté plus marketing de la démarche ait renforcé l'engagement de l'entreprise et c'est ce que nous tenterons de comprendre dans la prochaine partie.

2. Une évolution progressive du discours

Plus concrètement, qu'est-ce qu'un positionnement éco-responsable signifie pour une entreprise comme Leboncoin ? Est-ce réellement un désir de véhiculer un message politique à ses utilisateurs ? Ou bien au contraire, cette démarche ne cacherait-elle pas des choix plutôt marketings ? Ces questions sont légitimes au vu du nombre d'entreprises qui surfent sur la tendance de l'éco-responsabilité dans le but d'attirer plus de clients et de grossir leur chiffre d'affaires. Mais alors, quelle est la démarche réellement adoptée par Leboncoin ? Nous tenterons d'appréhender les raisons de cette évolution du discours.

2.1 Une cible changeante

A travers l'enquête « Perspectives : État des lieux de la consommation en France »⁴⁸ réalisée par Le Bon Observatoire de Leboncoin, la plateforme marque le souhait de se rapprocher au plus près des consommateurs. L'enquête constate une « consommation sous tension » à travers un premier paragraphe : « entre aspirations et contraintes, le rapport des Français à la consommation s'est considérablement transformé ces dernières années. Préoccupations environnementales, vigilance accrue aux conditions de production et au prix juste, pressions sur le pouvoir d'achat... Si consommer demeure essentiel et structurant pour les Français, la critique monte à l'égard d'une hyperconsommation qui, tout en jouant sur nos pulsions et manipulant nos imaginaires et nos désirs, se révèle nuisible pour la société. Comme si la machine s'emballait... ». En effet, l'enquête révèle ensuite de nombreux

⁴⁸ <https://www.lebonobservatoire.fr/qui-sont-les-consommateurs/>

chiffres, **91% des Français** sont d'accord pour dire que « On a tendance à accorder trop d'importance à la consommation », **88% des Français** estiment que « Notre manière de consommer est nuisible pour l'environnement ». Pourtant, **69% des Français** trouvent que « Consommer, pouvoir acheter ce qui nous fait plaisir, contribue fortement au bonheur ». Les graphiques ci-dessous montrent le souhait des consommateurs de mieux consommer de manière générale, que ce soit pour la santé, pour l'économie locale ou pour l'environnement. En effet, 63% des Français aspirent à consommer mieux en 2020.

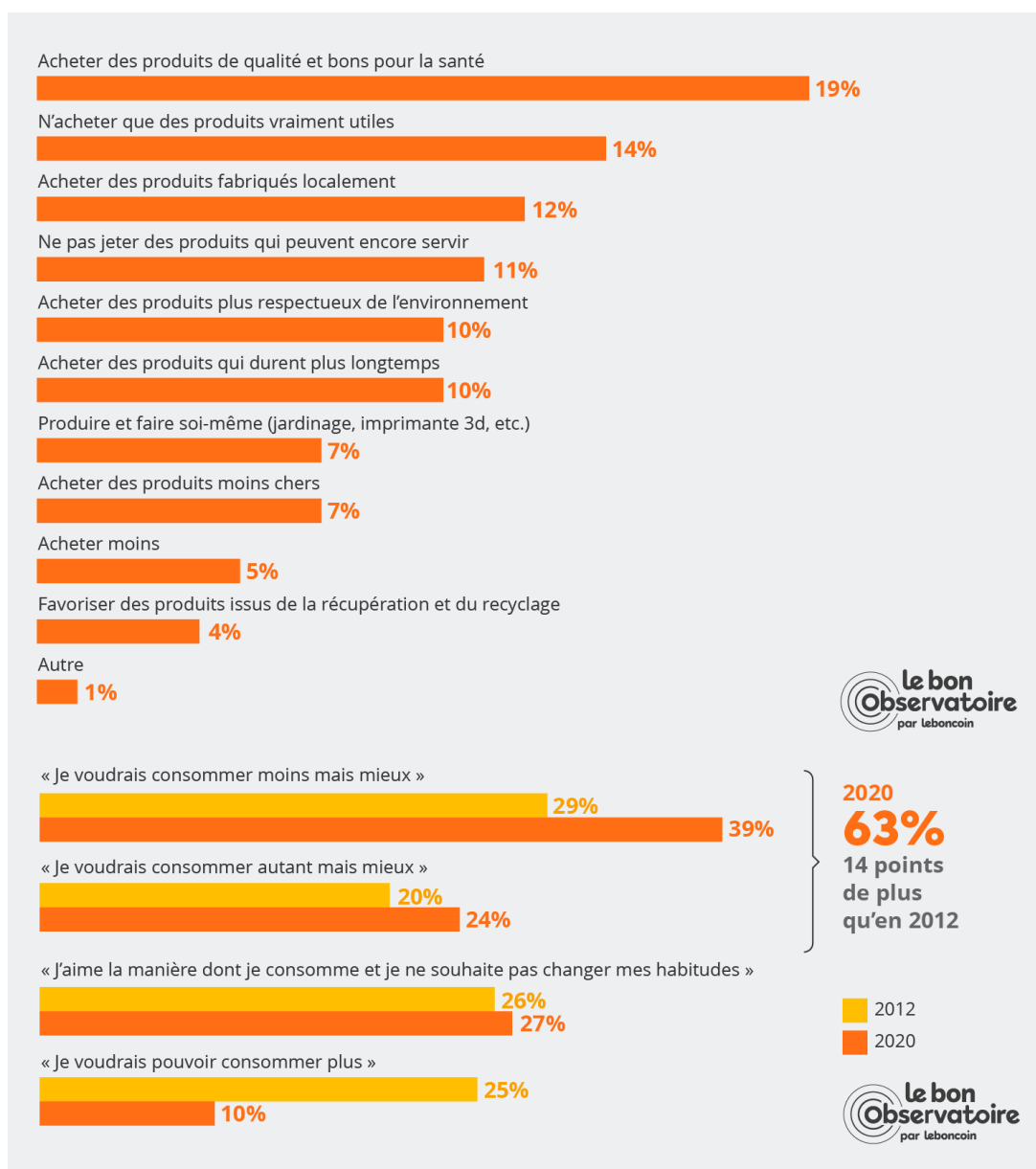


Figure 16 : graphiques tirés des résultats de l'enquête « Perspectives : État des lieux de la consommation en France » menée par Leboncoin

L'enquête constate aussi un réel besoin de transparence des entreprises dans leur mode de production et une volonté que celles-ci adoptent par elles-mêmes des comportements plus éco-responsables : **84%** attendent des marques qu'elles les aident à adopter des comportements plus responsables sur le plan environnemental et éthique dans votre vie quotidienne et **59%** déplorent que les marques existantes rendent plus difficiles le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal. L'enquête fait aussi apparaître que les consommateurs accordent une plus grande importance au niveau des modes de production : **77% des Français** seraient prêts à renoncer à acheter les produits d'une marque si ses modes de production sont très nuisibles pour l'environnement et **71%** si elle emploie des salariés très peu rémunérés pour fabriquer ses produits.

Ainsi, Leboncoin se positionne comme une entreprise pouvant redonner du sens à l'acte de consommer : « La prise de distance d'une part importante de français à l'égard de l'hyperconsommation s'accompagne du souhait de redonner davantage de sens à l'acte de consommer. Ainsi, 78% des Français estiment que les actions individuelles sont susceptibles de changer positivement les choses, dont un tiers qui se sentent très impliqués. Pour un acteur comme Leboncoin, redonner du sens, c'est aider à consommer responsable mais aussi contribuer à renforcer le lien social et l'entraide entre les individus ». A l'occasion des 15 ans de la plateforme, Leboncoin a réalisé 2 publicités promouvant leurs services, l'une a particulièrement retenu notre attention, elle se nomme « Le bon changement »⁴⁹, évoquant tant les évolutions de la plateforme que les évolutions des consommateurs, voici la voix-off de ce film : « Bonne nouvelle, on peut se trouver plus beau qu'il y a 15 ans, avant Leboncoin c'était ça, puis vous avez changé et nous avec. Mais ce qui n'a pas changé c'est que nous sommes toujours le bon endroit pour trouver ou revendre ce que vous voulez ! Et on peut même se faire livrer maintenant ! Parce que depuis 15 ans ce qui fait Leboncoin, c'est vous. 15 ans de Bon coin, 15 ans de bonnes nouvelles ». Par conséquent, cette publicité semble livrer un message clair : Leboncoin s'adapte et sait s'adapter à ses utilisateurs. La preuve en est, la dernière partie de l'enquête est dédiée à la présentation d'une typologie de leurs utilisateurs.

⁴⁹ Publicité « Le bon changement » : <https://www.youtube.com/watch?v=tR0cBHV7nls>

2.2 Des profils utilisateurs variés

Pour les utilisateurs, les avantages de la plateforme se retrouvent dans la diversité des catégories proposées, dans son accessibilité grâce à la gratuité de l'inscription, dans la proximité des annonces et dans la simplicité de son utilisation. Néanmoins, une étude réalisée par Leboncoin met en évidence sept profils d'acheteurs aux motivations diverses réalisant des échanges sur la plateforme. Les résultats de l'étude sont présentés dans l'infographie suivante :

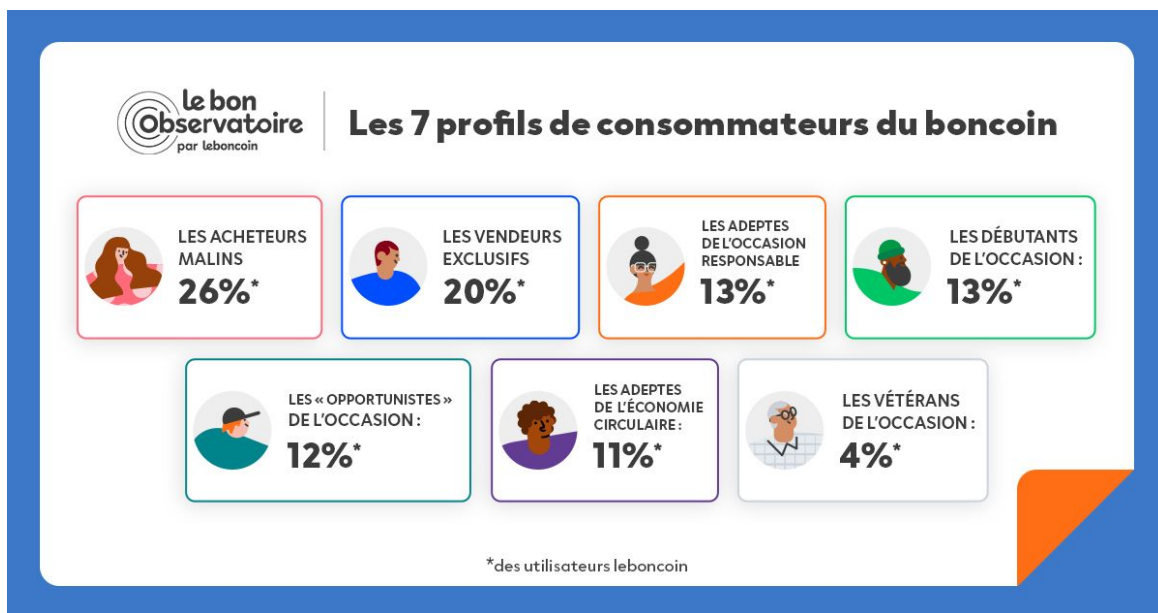


Figure 17 : Infographie publiée sur LinkedIn réalisée par Le bon observatoire

Ces sept profils ont été établis dans le cadre d'une enquête⁵⁰ sur les perspectives de la consommation en France afin de mieux comprendre le comportement et de faire un état des lieux de la consommation en France. Selon l'enquête, « **les acheteurs malins** » correspondent à 26% des utilisateurs de la plateforme. Ils sont définis par des acheteurs et vendeurs présents depuis longtemps et ayant augmenté leur fréquence d'utilisation. Ce sont les utilisateurs qui dépensent le plus en achat d'occasion (919 € par an) et récupèrent le plus d'argent de leurs ventes (651 € par an). Ils ont généralement moins de 40 ans et vivent en couple avec des enfants. Leur motivation principale est avant tout de faire de bonnes affaires

⁵⁰ <https://www.lebonobservatoire.fr/qui-sont-les-consommateurs/>

et de pouvoir acheter plus à budget constant. Ensuite les « **vendeurs exclusifs** » représentent 20% des utilisateurs. Ils vendent de temps en temps des articles mais ils n'achètent jamais d'occasion. Les « **adeptes de l'occasion responsable** » font partie de 13% des utilisateurs de la plateforme. Ils achètent et vendent d'occasion très régulièrement, même s'ils s'y sont mis récemment. Pour eux, consommer d'occasion est une manière de consommer plus responsable et de rejeter la consommation de mode et de masse. Très préoccupés par les enjeux environnementaux et désireux de s'impliquer individuellement, ils ont la conviction que cette pratique contribue à changer les choses. Les « **débutants de l'occasion** » représentent également 13% des utilisateurs sont bien souvent des vendeurs exclusifs. Ils ont des revenus plutôt modestes. Les débutants de l'occasion vivent généralement à la campagne. Les « **opportunistes de l'occasion** » représentent 12% des utilisateurs. Ils se lancent dans l'occasion essentiellement pour faire de bonnes affaires et pour augmenter leur pouvoir d'achat. Ils sont plutôt fidèles à Leboncoin. Les « **adeptes de l'économie circulaire** » correspondent à 11% des utilisateurs. L'occasion fait partie intégrante de leur mode de consommation. Ils accordent de l'importance à la récupération et au recyclage. Leur pratique de l'occasion est ancienne et leurs modes d'achat sont assez diversifiés, alternant canaux physiques (brocantes, associations, magasins spécialisés, etc.) et plateformes en ligne. Ils se connectent plusieurs fois par semaine sur Leboncoin et notamment via l'application. Enfin, les « **vétérans de l'occasion** » qui représentent 4% des utilisateurs sont totalement aguerris aux pratiques. L'occasion est pour eux un réflexe que ce soit pour dénicher des pépites ou consommer responsable. Ils fréquentent plus souvent la plateforme que les autres utilisateurs les canaux physiques (brocantes, associations, magasins spécialisés dans l'occasion, etc.). La mise en place de cette typologie nous révèle la volonté de Leboncoin de connaître ses utilisateurs. Nous pouvons souligner que, selon cette typologie, 28% des utilisateurs (les adeptes de l'occasion responsable, les adeptes de l'économie circulaire et les vétérans de l'occasion) sont attachés au principe de « consommer mieux ». Toutefois, le comportement hors-plateforme de chaque type d'utilisateur n'est pas signalé. Ainsi nous tenterons de nous en rapprocher dans la dernière partie de ce mémoire.

Par conséquent, cette enquête menée auprès des consommateurs nous permet de comprendre les enjeux derrière de la volonté de se positionner comme acteur responsable de

la vie des français. Mais alors, leur modèle économique est-il réellement compatible avec ce positionnement ?

2.3 Le paradoxe du site principal et du site secondaire

Comme nous l'avons compris précédemment, Leboncoin tire ses revenus des publicités, des annonces professionnelles, des commissions sur les achats en mode livraison et des packs payants de mise en avant des annonces. Les publicités sont diverses, elles sont parfois le reflet des dernières recherches effectuées sur la plateforme. Par exemple, nous décidons de faire une recherche de canapés et lorsque nous faisons défiler les annonces, nous découvrons des publicités de canapés neufs. Ces publicités deviennent alors un choix paradoxal quant à leur positionnement éco-responsable. En effet, ce modèle économique incite les utilisateurs à consommer et surtout à consommer des objets neufs. Ce paradoxe est d'autant plus grand lorsque fin novembre, Leboncoin diffuse une publicité Cdiscount pour le Black Friday (image ci-dessous). Le mouvement du Black Friday ou « Vendredi noir » est un évènement commercial originaire des Etats-Unis, il s'agit pour les commerçants d'offrir aux consommateurs des réductions importantes pour lancer les achats des fêtes de fin d'année. Ce mouvement fait l'objet de nombreuses contestations car il pousse notamment à la surconsommation.

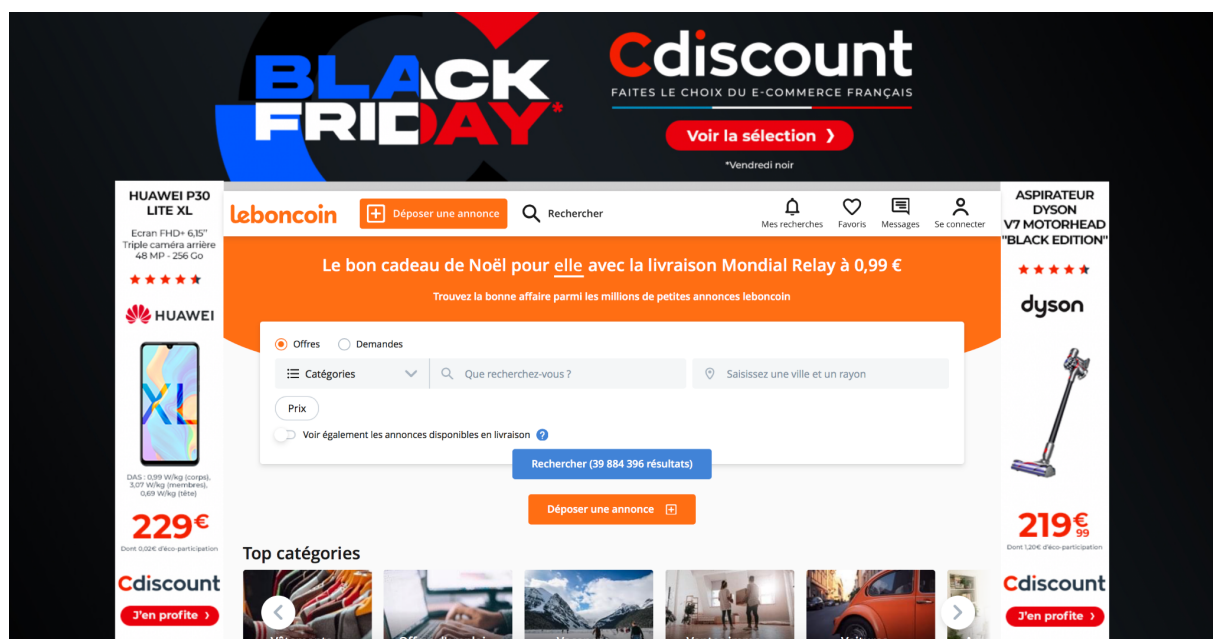


Figure 18 : Capture d'écran de la page d'accueil Leboncoin en novembre 2020

La question de la légitimité de se positionner comme acteur de la transition écologique des français se pose quand on diffuse des publicités poussant à la consommation de biens neufs. Ainsi, les publicités présentes sur le site principal de Leboncoin sont une limite de ce modèle économique et surtout du positionnement éco-responsable revendiqué. Pourrait-il alors s'agir de choix marketing ou même de greenwashing ?

Le terme *greenwashing* décrit des communications trompeuses, « que ce soit des publicités ou tout autre type de communication qui cherche à faire valoir les efforts d'une entreprise à s'engager dans des activités avec une connotation écologique. Les revendications environnementales des annonceurs peuvent être disproportionnées par rapport aux aspects positifs des produits et à la réalité des investissements. Les messages perdent en crédibilité et cela alimente le scepticisme des consommateurs qui ont déjà une relation mitigée avec la communication publicitaire et les relations publiques » (Cordelier, 2020). En reportant cette définition sur Leboncoin, même si les publicités du site principal ne vont pas dans le sens d'un discours prônant l'éco-responsabilité, les choix faits par Leboncoin ne s'apparentent pas non plus à du greenwashing car la communication ne vise pas à masquer des activités nuisibles à l'environnement. La démarche reste crédible au vu de leurs activités. Par ailleurs, le site principal ne véhicule aucun message éco-responsable. Nous supposons qu'il s'agit pour Leboncoin de communiquer progressivement et de ne pas inscrire tous les utilisateurs dans cette démarche alors que chacun d'entre eux peut avoir son usage propre de la plateforme. Cependant, pour aller au bout de la démarche, il serait nécessaire pour Leboncoin de sélectionner les marques pour lesquelles faire de la publicité (marques éthiques, éco-responsables, locales, françaises...).

Ces analyses et observations nous ont permis de comprendre que Leboncoin revendique une réelle volonté de se positionner en tant qu'acteur de la transition écologique de leurs utilisateurs. Un certain paradoxe a pu être décelé entre le site principal et le site institutionnel : les publicités affichées sur le site principal ne sont pas vectrices des valeurs éco-responsables pourtant mises en avant par la marque. Ensuite, la typologie d'utilisateurs montre une variété de pratiques et signale qu'un peu moins d'un tiers des utilisateurs sont

sensibles aux arguments environnementaux, à la notion de « consommer mieux » ou à l'économie circulaire mais ne dit rien sur l'éventuelle contribution de la plateforme à un changement de comportement d'achat.

A présent, nous irons au plus près des utilisateurs de la plateforme afin de comprendre leurs démarches, leurs points de vue et leurs usages.

3. Usage de Leboncoin, le point de vue des utilisateurs

Nous avons vu dans la première partie que l'économie collaborative est en phase de croissance, ce qui justifie l'intérêt de ce sujet. Nous avons présenté dans une deuxième partie le fonctionnement de Leboncoin, plateforme leader sur le marché de l'occasion, ce qui justifie l'intérêt de cette structure dans le cadre du mémoire. Une typologie d'utilisateurs à déjà été construite par Leboncoin, que nous avons présentée. A présent, nous cherchons à savoir si l'usage de Leboncoin rejailit sur les comportements de consommation hors plateforme de ses utilisateurs, ce qui n'a pas été fait par la typologie existante. Pour ce faire nous allons utiliser une double approche méthodologique : une première approche quantitative auprès de 146 personnes permettra de recueillir les déclarations d'un grand nombre d'utilisateurs et une seconde approche qualitative nous permettra de comprendre plus finement les comportements de consommation. En effet, les démarches qualitative et quantitative n'apportent pas les mêmes informations, nous comptons donc sur leur complémentarité.

3.1 Méthodologie d'enquête et guide d'entretien

Afin de nous rapprocher au plus près des utilisateurs de Leboncoin, nous avons donc mené une enquête par un questionnaire et par des entretiens semi-directifs avec des utilisateurs ayant des situations professionnelles, familiales et financières différentes. Nous avons bien conscience que la méthodologie retenue pour le questionnaire ne nous permet pas d'avoir un échantillon représentatif des usagers de Leboncoin. Néanmoins avec nos 146 répondants nous estimons avoir des informations intéressantes. Le questionnaire, disponible en annexe 10, comporte 4 parties : la connaissance de Leboncoin, la relation avec la plateforme, le comportement de consommation hors plateforme puis les informations

personnelles. Pour sa diffusion, nous avons ciblé des utilisateurs de Leboncoin de notre connaissance, en leur demandant de le partager à leur entourage. Nous l'avons également diffusé sur les réseaux sociaux, via Facebook et LinkedIn.

Les entretiens semi-directifs poursuivent la même intention que les questionnaires, à savoir comprendre les usages de la plateforme et les pratiques de consommation hors-plateforme des utilisateurs de Leboncoin. Ils complètent les questionnaires dans la mesure où les questionnaires apportent des données quantitatives et visent à mesurer des opinions ou comportements tandis que les entretiens cherchent à comprendre les modes de raisonnement. Ces entretiens se sont appuyés sur un guide d'entretien, présenté dans l'encadré ci-dessous. Au total, nous avons donc conduit 9 entretiens d'une durée moyenne de 45 minutes, pour une amplitude allant de 35 minutes à 1 heure. Notre intention était de conduire des entretiens avec des personnes d'âges et de catégories socio-professionnelles différentes. Les entretiens ont été menés en suivant 4 parties : la relation avec la plateforme, les modes de consommations hors plateforme, le rapport à la propriété et la sensibilité à l'écologie. Les questions liées à l'écologie ont été volontairement posées en dernière partie de l'entretien dans le but de ne pas influencer les réponses des personnes interrogées. Le guide d'entretien est à retrouver en annexe 11. Les sujets de l'enquête ont été contactés par deux méthodes : les premiers entretiens ont été réalisés auprès de connaissances, puis avec des connaissances de connaissances. Les sujets interrogés au cours des entretiens sont présentés dans le tableau suivant. Il présente le prénom, l'âge, le statut, le lieu de résidence, la situation familiale et le positionnement sur Leboncoin de chaque personne.

Prénom	Sexe	Âge	Statut	Situation familiale	Situation familiale	Positionnement sur Leboncoin
Hugo	M	21 ans	jeune diplômé en CDD	près de Bordeaux	Habite chez ses parents	Acheteur exclusif
Kenza	F	22 ans	Etudiante en double licence bio-maths à Orsay	Palaiseau	Seule	Acheteuse exclusive
Théophile	M	23 ans	étudiant en Master philosophie contemporaine	Paris	Seul	Acheteur & vendeur
Laura	F	28 ans	journaliste et intermittente	Est de Paris	Colocation	Acheteuse exclusive
Fabien	M	38 ans	travailleur social	A quitté Paris il y a 3 ans pour s'installer dans le Gers	- Habite avec sa compagne - père d'un enfant en bas âge et vivant depuis ;	Vendeur quasi-exclusif
Prisca	F	39 ans	comédienne et intermittente du spectacle	Paris 12e	- Habite avec son compagnon	Acheteuse et vendeuse
Mostafa	M	50 ans	secrétaire général de la Direction Départementale de l'Education Nationale de la Seine Saint Denis à Bobigny	Rouen	- Habite avec sa Femme - Père de 2 filles de 20 ans et 23 ans et d'un garçon de 27 ans	Acheteur & vendeur
Marie-Catherine	F	55 ans	Infirmière dans l'hôpital de Périgueux	Périgueux	- Habite avec son Maris - Mère de 2 filles de 23 ans et 29 ans	Acheteuse et parfois vendeuse
Alain	M	74 ans	retraité	Maine et Loire	Seul	Vendeur quasi-exclusif

3.2 Exploitation des données sous une grille d'analyse

Les entretiens ont été exploités en deux temps. Tout d'abord, nous avons repris chaque entretien pour en faire une fiche synthétique (annexe 12). Le guide d'entretien nous a servi ensuite de grille d'analyse thématique car nous avons repris les principaux thèmes du guide pour y positionner les sujets des entretiens.

3.2.1. Les usages de Leboncoin

Une chose est sûre, tous les utilisateurs de Leboncoin vont sur cette plateforme en particulier pour sa notoriété : « C'était le site le plus populaire pour moi : bien fait, convivial et très fréquenté » (Alain, 74 ans), Prisca, 39 ans, dit se tourner spontanément vers Leboncoin pour acheter ou vendre des objets car pour elle il s'agit de « la référence » en terme de site de biens d'occasion. Elle parle même « d'accréditation psychologique » envers la plateforme. Cette notoriété de la plateforme a un avantage : « Il y a beaucoup de choix comme c'est connu et que tout le monde va sur le bon coin » (Kenza, 22 ans) ; « Comme c'est extrêmement connu et beaucoup utilisé même si tu cherches des trucs un peu pointus ou un peu rares, tu trouves quand même souvent ce que tu veux » (Théophile, 23 ans) ; « Je vais souvent chercher sur Leboncoin pour un truc particulier que je ne trouve pas ailleurs » (Laura, 28 ans). Pour Alain, la notoriété et la forte fréquentation du site lui permettent d'être quasiment sûr de vendre ses objets. Leboncoin est aussi choisi pour sa simplicité d'utilisation « Je ne suis pas un pro d'internet donc j'ai pris celui qui était le plus facile d'accès et d'utilisation » (Fabien, 38 ans) ; « Leboncoin parce que... bon, il a une audience et il est vraiment, il est bien fait quoi. Il y a eu d'autres sites collaboratifs de ce type là mais bon ils ont pas d'audience c'est pas aussi performant que Leboncoin » (Mostafa, 50 ans). Dans le même style de site offrant le même service nous retrouvons Ebay. Certains ont testé mais il ressort que Leboncoin est beaucoup plus simple à utiliser : « Ebay j'ai trouvé ça compliqué, j'ai acheté qu'une fois et j'ai trouvé ça compliqué » (Fabien, 38 ans). Certains sont vendeurs, d'autres acheteurs ou les deux : 58,8% des répondants de notre questionnaire sont par ailleurs acheteur et vendeur. Kenza, elle est acheteuse exclusive car selon elle « c'est beaucoup plus facile d'acheter que de vendre. [...] J'ai l'impression que les objets que j'aurais envie de vendre n'intéressent personne, c'est peut-être un peu psychologique aussi ». Par exemple, elle

dit qu'elle ne serait pas capable de revendre la lampe qu'elle a pourtant acheté sur Leboncoin : « Trop abîmée, pas assez de bonne qualité » (Kenza, 22 ans). Elle dit qu'elle préférerait la donner que la vendre.

Chacun y trouve des avantages : « il y a beaucoup de mouvement sur le site, on va tout de suite pouvoir voir les annonces les plus récentes » (Laura, 28 ans) ; « Quand je vais à Emmaüs c'est sans savoir vraiment ce que je veux, alors que Leboncoin, c'est bien, tu peux te poser derrière l'ordinateur et chercher ce que tu veux » (Kenza, 22 ans) ; « On peut voir directement les photos, tu peux voir ce qui peut vraiment coller à ce que tu recherches alors que parfois quand tu vas dans les magasins, tu ne vas pas autant te projeter [...]. Tu peux bien regarder, tu peux discuter et regarder si ça vaut bien son prix » (Hugo, 21 ans) ; « pouvoir vendre par Internet sur un large média, on va dire parce qu'avant je vendais en brocante et c'est ce qui se rapprochait le plus » (Fabien, 38 ans). Selon Marie-Catherine, il y a une certaine sécurité à consommer sur Leboncoin, plutôt qu'à répondre à une annonce postée sur un site non dédié et ni cadré. Kenza met en avant le côté pratique et rapide de la plateforme : « comme c'est de particulier à particulier et que c'est dans un rayon proche de chez toi c'est plus simple que d'aller se déplacer à Ikea ou autres ». Néanmoins, les personnes interrogées trouvent aussi à la plateforme des désavantages : « c'est vraiment un peu fouilli, comme ce que tu tapes dans la barre de recherche c'est en fonction du titre que les gens ont donné à l'annonce parfois c'est hyper trompeur et faut faire le tri » (Laura, 28 ans) ; « C'est pas toujours évident de trouver ce que je recherche vraiment je trouve... Il faut que ta recherche corresponde à des critères que eux (les vendeurs), ils ont déjà établis » (Marie-Catherine, 55 ans). Théophile, lui, est contrarié par rapport à la fonctionnalité de boost des annonces : il trouve aussi que cette possibilité de booster son annonce fait perdre à la plateforme son côté « vide greniers en ligne » : « C'est un peu dégueu parce que du coup c'est plus juste la brocante où tu vas chercher ton truc en ligne, t'introduis quand même un peu de concurrence entre les vendeurs et c'est en mode bah si tu paies pas tu seras quand même bien moins vu et à part le jour où vraiment tu postes l'annonce après c'est quand même tout ceux qui ont payé ou qui ont leur pass qui vont passer devant ce qui est quand même dommage ». (Théophile, 23 ans) Toutefois, toutes les personnes interrogées affirment ne jamais avoir eu de problème sur la plateforme que ça soit en termes d'entente avec la personne en face ou même en termes d'arnaques : « Je n'ai jamais eu de problèmes, que ça soit côté acheteur ou vendeur, je lis les

annonces, ça dépend de l'écrit, je fais très très attention à l'écrit. Je ne contacte jamais par mail, je contacte vraiment que par téléphone. Quand je vends par exemple c'est que par téléphone, je précise dans l'annonce et le contact se fait que par téléphone, pas de sms ni de mail. [...] c'est pour ça que je demande toujours un contact téléphonique et je me permettais de sélectionner, si la personne devenait trop chiant au téléphone, je lui disais non » (Fabien 38 ans). Alain affirme aussi que la description dans une annonce est importante pour lui car elle l'aide à se faire une idée de l'état de l'objet et du sérieux de la personne en face. Prisca, elle, a même fait récemment deux belles rencontres grâce à Leboncoin.

3.2.2. Un intérêt commun : faire de bonnes affaires et arrondir ses fins de mois

Chacun a ses raisons de consommer sur Leboncoin. Certains préfèrent vendre, d'autres acheter mais une chose unit tous les utilisateurs de Leboncoin : l'intérêt économique. Par exemple, Fabien vendait principalement des vieux ordinateurs et tours d'ordinateurs qu'il réparait et revendait par la suite notamment lorsqu'il habitait à Paris (il y a 3 ans), dans le but d'arrondir ses fins de mois : « j'en trouvais pas mal dans la rue aussi, donc je les récupérais pour les revendre en brocante ou sur Leboncoin. Comme je bossais le soir, c'était vraiment là où je pouvais récupérer le plus de choses, je faisais les maraudes avec le Samu social à l'époque » (Fabien, 38 ans). Lorsqu'il était à Paris, il effectuait environ 3 ventes par mois et repartait à la fin du mois avec une centaine d'euros dans les poches. Il affirme vendre moins depuis qu'il habite dans le Gers. Alain, lui, a vendu son vélo Solex qu'il qualifie de « denrée rare » car il obtient un meilleur prix en le vendant sur Leboncoin plutôt que chez un collectionneur près de chez lui. Il aussi eu le réflexe d'aller voir sur Leboncoin pour faire l'acquisition d'un taille-haie car il ne voulait pas mettre une grande somme d'argent et il savait qu'il allait avoir un large choix. Il a effectué son achat chez un inconnu à proximité de chez lui. Selon lui, il ne prenait pas de risque face à ce que la somme représentait (50€). Certains vont sur Leboncoin car ils n'ont pas forcément le choix : « Si j'avais beaucoup d'argent, je donnerais et comme c'est pas le cas je vends » (Prisca, 39 ans) ; « Je vais sur Leboncoin pour faire des économies » (Laura, 28 ans). De son côté, Kenza a commencé à acheter des objets sur Leboncoin pour une raison économique mais aussi esthétique car elle recherche des objets qui ont du charme et ce n'est pas la seule. La principale raison pour laquelle Fabien acquiert un objet c'est pour son esthétique et son histoire : il aime « prendre

le temps de choisir », il parle aussi de « coup de coeur », ajoute qu'avec sa compagne « on aime bien les styles un peu rétro un peu ancien, qu'on peut réparer nous-mêmes ». C'est aussi le cas pour Marie-Catherine : « c'est moins cher et puis c'est le style aussi, j'aime le style des choses un peu anciennes [...] En fait, moi j'aime bien les objets d'occasion, c'est ça qui me plaît en fait, trouver des objets qui ont déjà servi, tu vois, après moi j'aime bien repeindre des meubles, les fauteuils je les refais. Pas forcément acheter des choses neuves » (Marie-Catherine, 55 ans). Mostafa s'inscrit dans la même démarche, il achète des meubles, des châssis de fauteuils ou des chaises abîmées dans le but de les rénover : « J'achète des chaises un peu vintage, je les détricote complètement, je les nettoie, je les renforce, et puis après je les rhabille avec du tissu, du grain, des ressorts, etc ». Ces objets rénovés ne font pas l'objet de revente. Il affirme en faire un usage personnel pour sa maison ou comme cadeau pour ses enfants. Fabien, brocanteur passionné, s'intéresse aussi à l'histoire des objets. Il ajoute qu'en tant que vendeur, c'est important d'expliquer l'objet, d'où il vient et surtout de s'assurer que la personne va en prendre soin. Mostafa aussi accorde une importance à l'histoire des objets : « Dans l'échange il y a toujours ça, les objets ont une âme et puis le fait de savoir d'où ça vient c'est intéressant, on est pas dans le consumérisme total quoi » (Mostafa, 50 ans). Leboncoin permet aussi à Théophile de s'éloigner du marché traditionnel : « si t'aimes pas la collection que propose Ikea par exemple pour acheter je sais pas, une table, bon bah sur Leboncoin, t'as tout un tas de choses et très anciennes que tu ne retrouverais plus et donc souvent bêtement plus belles tu vois, un peu patinées tout ça, un peu vécues [...] en plus que ça soit moins cher et écologiquement et bien je trouve ça plus beau tout bêtement » (Théophile, 23 ans). C'est aussi le cas pour Kenza, acheteuse exclusive sur la plateforme : « c'est moins cher, c'est plus beau, ça a une histoire, ça a du charme et c'est unique. A force ça devient lassant de voir le même mobilier Ikéa dans les appartements d'étudiants. Et puis c'est une remise en question de tout ». Par ailleurs, 65% des répondants à notre questionnaire ont mis la motivation financière en première ou deuxième position sur le classement de 6 motivations : financière, sociale, esthétique & historique, éthique, pratique et écologique.

3.2.3. La recherche d'une alternative à travers l'achat sur Leboncoin

La recherche d'alternatives, comme motivation d'utilisation de la plateforme, est apparue au cours de plusieurs entretiens. Kenza dit que sa prise de conscience est apparue avec les

vêtements quand elle s'est rendue compte de tous les effets néfastes de l'industrie de la fast-fashion. Puis cette prise de conscience s'est étendue à sa consommation en général. Les démarches de Théophile et Hugo vont aussi dans ce sens. Pour Théophile, acheter de la seconde main c'est aussi l'idée de ne « rien produire en plus ». Pour Hugo, il s'agit de « profiter de prix réduits et éviter de surconsommer : à chaque fois ce sont des choses que je suis content d'avoir mais ce ne sont pas des choses essentielles donc ça sert à rien de faire de la surproduction pour ce genre de choses ». Hugo dit être conscient des effets néfastes de la surproduction de biens matériels : « ça peut paraître important de faire ce genre de geste, quand on voit les modes de production des magasins comme H&M, Zara ou autres, les dégâts que ça peut causer au niveau des productions en Chine, avec l'exploitation des Ouïghours ou comment le coton est produit, toute l'eau dont ça a besoin » (Hugo, 23 ans). Ainsi acheter sur Leboncoin lui permet de ne pas participer à la production en achetant d'occasion. Leboncoin peut donc être perçu comme une issue à une société de surconsommation et de surproduction de biens.

Leboncoin c'est aussi une façon de se débarrasser sans gaspiller et jeter. La plupart des personnes interrogées évoque le fait que leur usage de la plateforme n'est pas constant tout au long de l'année, il est rythmé par divers événements tel qu'un changement de travail, un déménagement, l'arrivée d'un enfant, une période de tri ou de rangement ou encore du temps libre. Ainsi, Leboncoin offre une alternative à la poubelle et au gaspillage pour ses utilisateurs : « j'aime pas que les choses finissent à la poubelle aussi surtout si les choses sont encore utilisables ». (Marie-Catherine, 55 ans). Théophile aime l'idée de se désencombrer en gagnant des sous : « des trucs dont je me sers plus ou que j'aime plus donc plutôt que jeter... [...] Après je suis content de me dire que le mec, en achetant quelque chose que j'avais moi, bah que lui-même du coup fait un acte écologique et tout mais du coup ça relève plutôt de lui que de moi » (Théophile, 23 ans). Dans l'idée de ne pas jeter, Leboncoin permet aussi à certains utilisateurs de s'ancrer petit à petit dans une démarche écologique.

Dans notre questionnaire nous avons demandé aux répondants de faire un classement de 6 motivations (financière, sociale, esthétique & historique, éthique, pratique et écologique) par ordre de priorité. Le graphique suivant présente la place de la motivation écologique dans le classement des répondants. Ainsi, 16,7% des répondants ont positionné la motivation écologique en première place. 23,5% des répondants l'ont mise en 3ème position.

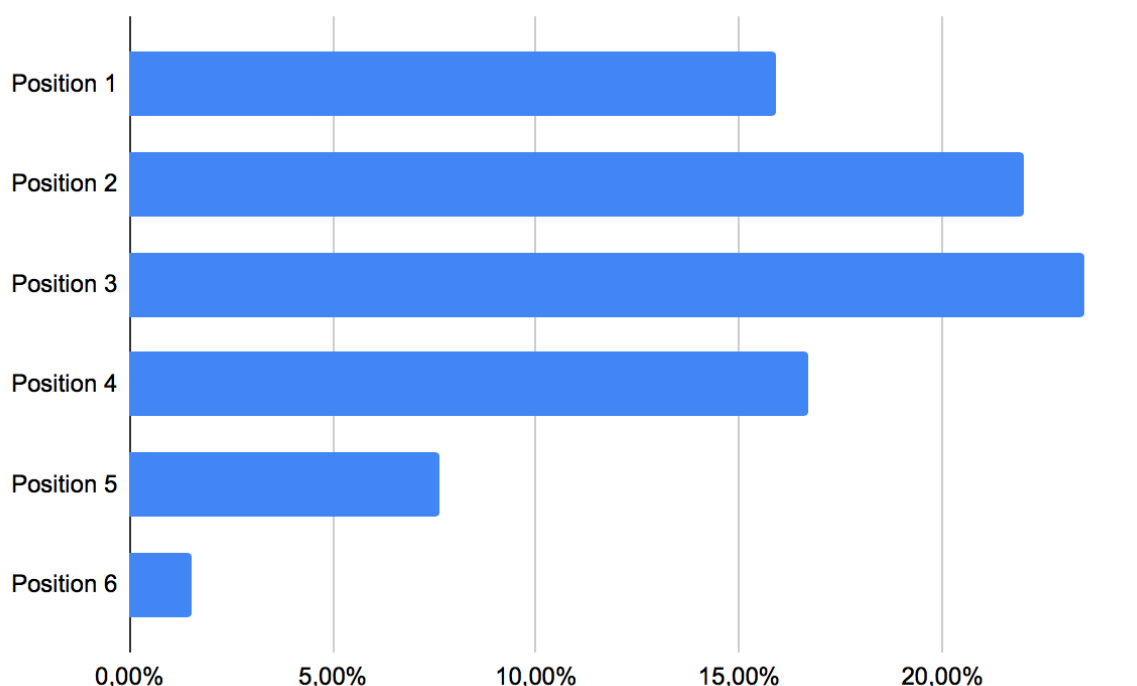


Figure 19 : Graphique de la position occupée par la motivation écologique des répondants (%)

Par exemple, Mostafa affirme qu'il a deux objectifs quand il va sur Leboncoin : le premier objectif est donner une seconde vie aux objets « C'est faire vivre une chose une deuxième fois et c'est aussi moins consommer moins tirer sur la planète car les ressources sont limitées ». Son 2eme objectif est économique. Kenza expose également une raison écologique à ses achats sur la plateforme. Cette motivation lui est apparue assez récemment car avant elle n'avait pas l'impression que sa façon de consommer pouvait avoir un réel impact sur la planète : « finalement aujourd'hui je pense que ça peut me permettre de changer un peu de mode de vie et essayer de consommer plus responsable » (Kenza, 21 ans). Prisca affirme entrer dans cette démarche pour « ne pas jeter et réutiliser des choses qui ont déjà été utilisées » (Prisca, 39 ans).

Néanmoins, cette position n'est pas unanime. Fabien atteste qu'il ne va pas sur Leboncoin dans une démarche écologique : « Je n'ai pas été sur Leboncoin en me disant que ça allait être mieux pour la planète, c'était vraiment dans la démarche de vendre, que quelqu'un soit

content d'acheter un objet » (Fabien, 38 ans).

3.2.4. Une consommation raisonnée

La plupart des utilisateurs interrogés définissent leur consommation comme raisonnée : Alain se considère comme un acheteur « de plus en plus modeste », il affirme que cela est sûrement lié à son âge (74 ans). Néanmoins il affirme faire attention à sa consommation et précise qu'il n'a jamais été adepte du concept du « lèche-vitrine ». Mostafa se définit comme un « acheteur qui fait attention à la fois à ce qu'il consomme pour ne pas s'auto-détruire, ne pas acheter n'importe quoi à n'importe quel prix » (Mostafa, 50 ans). Fabien se considère comme acheteur réfléchi, il estime ne pas beaucoup consommer « je ne suis pas très matérialiste, je privilégie le circuit-court ». Il fréquente des friperies pour les vêtements, Leboncoin pour les meubles, le marché du coin et achète auprès des producteurs locaux. Il fréquente « en dernier recours » les grandes surfaces. C'est aussi le cas de Prisca à qui cela arrive de « se faire plaisir mais ça reste assez rare ». L'achat de vêtements est très occasionnel, elle estime en acheter deux fois par an. Sa consommation d'objets divers est relativement faible : « Je me rends compte que je n'achète pas trop d'objets, par exemple les bijoux que j'ai me plaisent donc je n'achète plus » (Prisca, 39 ans). C'est également le cas pour Marie-Catherine qui se considère comme une acheteuse réfléchie, voir trop réfléchie : « Même des fois je réfléchis tellement que ça n'y est plus, je vais voir plusieurs fois au magasin, je réfléchis et quand je me décide à acheter, ça n'est plus vendu ». Elle consomme très peu sur Internet, elle préfère aller en boutique. Elle affirme aussi avoir des contraintes économiques « Moi je respecte un budget, j'aime pas dépenser pour rien » (Marie-Catherine, 55 ans). Théophile déclare : « mon budget va très largement dans les courses [alimentaires] , j'achète pas beaucoup de vêtements, j'ai pas de véhicule ».

A contrario, Kenza et Hugo se définissent plutôt comme des acheteurs compulsifs. Hugo se considère plutôt comme un petit consommateur à tendance compulsive pour « des choses qui ne sont pas trop chères » mais affirme que ses achats restent « toujours assez utiles ». Il illustre un de ses achats compulsifs suite à la lecture d'un livre emprunté à la bibliothèque qui lui a beaucoup plu, il a donc décidé d'acheter sur Leboncoin la collection complète. Kenza dit essayer de l'être de moins en moins. Elle aime beaucoup « upcycler » des objets et des vêtements. Elle a une passion pour la couture, le tricot et les activités

manuelles en général. Elle ne renouvelle que très rarement ses meubles, qu'elle essaie de réparer s'ils sont cassés ou abîmés quand elle le peut. Pour les objets multimédias, elle attend généralement que l'objet ne fonctionne plus avant de s'en racheter. Ce qu'elle renouvelle le plus ce sont les vêtements et les accessoires de mode.

3.2.5. Les pratiques de consommation hors plateforme et rapport à la seconde main

Chacun des répondants accorde une place différente à la seconde main dans sa vie. Certains prennent l'achat d'occasion pour réflexe : « Comme j'achète peu de chose, la plupart des choses que j'ai à acheter, ça va être trouvable en occas', tu vois même les plantes maintenant je regarde sur Leboncoin » (Théophile, 23 ans) ; « c'est un peu un réflexe de se tourner vers la seconde main » (Prisca, 39 ans) ; « Pour les achats, c'est avant de faire un achat du neuf, je regarde sur Leboncoin dans une démarche plutôt éco-responsable, recyclage, etc et le coût financier. Je regarde sur Leboncoin avant toute chose. [...] Mon premier réflexe c'est Leboncoin, par exemple des outils de bricolage, des outils de jardin des choses comme ça, avant d'acheter bah on regarde si sur Leboncoin il y a pas quelque chose qui vaut le coût » (Mostafa, 50 ans). Pour Fabien c'est aussi un réflexe de consommer d'occasion que ce soit pour les meubles ou les vêtements et que ce soit sur Leboncoin ou en brocante. Il fréquente particulièrement les friperies car « en général dans les magasins ça ne me plaît pas ce qu'ils proposent ». Pourtant, Fabien n'avait pas conscience que l'achat de vêtements en friperie représentait un achat d'occasion : « C'est vrai que je ne prends pas ça comme un objet d'occasion mais c'est vrai, c'est de l'occasion ». Le fait que les vêtements aient déjà été lavés plusieurs fois le rassure car si le vêtement n'est pas abîmé cela signifie que cela est de bonne qualité : « cela montre que ça n'a pas rétréci ou que ça n'a pas été délavé ». Il a également une motivation éthique envers l'achat de vêtements d'occasion : « Personnellement je pense que c'est... cette catastrophe, ce sont des choses qui viennent de Chine ou je ne sais où, quand c'est fait en coton, ce sont des champs de coton qui bouffent l'eau et une énergie terrible... et toute cette surconsommation [...]. on ne parle pas assez, on parle toujours des choses assez classiques comme la bouffe etc mais on parle rarement du vêtement qui est une catastrophe écologique ». Ce qu'il aime le plus à travers la vente et l'achat d'occasion c'est le contact, que ce soit en brocante ou sur Leboncoin. Pour Kenza, en plus d'être un réflexe pour elle, consommer en seconde main est aussi devenu un réel défi : « Depuis un an, j'ai craqué pour

une paire de chaussure et un haut monoprix en neuf ». Elle fréquente Vinted, Emmaüs, des friperies et BackMarket, site d'objets électroniques reconditionnés, pour son téléphone. Mostafa invite même ses enfants à ne pas consommer neuf, par exemple, il invite ses enfants à acheter leur téléphone en reconditionnés. Par ailleurs, 69,8% des répondants à notre questionnaire fréquentent aussi des friperies, des boutiques associatives ou des ressourceries.

Fréquentez-vous les boutiques de seconde main ? (Friperie, ressourcerie, Emmaüs..)
132 réponses

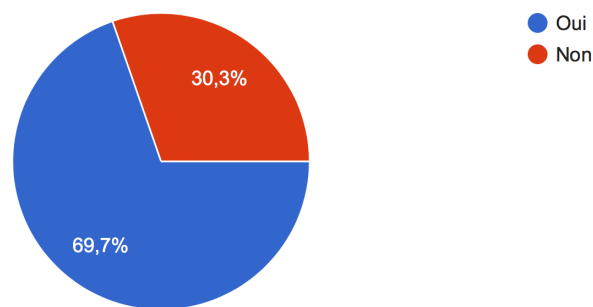


Figure 20 : Graphique de la part des répondants fréquentant ou pas les boutiques de seconde main

De plus, 97% d'entre eux affirment pratiquer le tri sélectif, 49,2% affirment se rendre en magasin bio pour faire au moins une partie de leurs courses et 57,6 % au marché.

Depuis un an, Hugo a pratiquement effectué tous ses achats de loisirs, multimédias et d'objets divers sur Leboncoin. Il achète ses vêtements sur Vinted et fréquente de temps en temps des friperies. Toutefois, pour Marie-Catherine, consommer d'occasion n'est pas forcément un réflexe, elle a la culture du don mais achète seulement d'occasion pour l'ameublement et la décoration. Elle fait régulièrement des dons à des associations et faisait chaque année le marché aux puces quand ses filles étaient plus jeunes. Plusieurs des personnes interrogées sont réticentes à acheter un bien d'occasion. Par exemple, Théophile n'a pas confiance dans le fait d'acheter des objets multimédias d'occasion : « si t'es prêt à mettre 400 balles dans un tel autant ajouter 100 balles pour avoir du neuf et une assurance derrière » (Théophile, 23 ans). C'est aussi le cas pour Hugo et Fabien : « Pour les téléphones

et ordinateurs j'ai un peu peur que ça rame ou que ça bugge dès le début, j'ai jamais expérimenté mais c'est un peu les préjugés qu'on a sur ça et comme j'ai jamais testé je les ai aussi » (Hugo, 21 ans) ; « je me dis inconsciemment que ça va durer plus longtemps » (Fabien, 38 ans). Par exemple, Fabien dit avoir acheté assez récemment une télévision neuve et espère la garder le plus longtemps possible. Pour Alain, il est impossible d'acheter des vêtements d'occasion : il est attaché au neuf pour l'habillement. C'est aussi le cas de Laura qui se dit réticente à l'achat de vêtement d'occasion en grande partie par peur d'avoir des puces de lit. Pour Mostafa aussi « pas les habits, pas la nourriture, pas tout ce qui est intime mais par contre pour le reste oui » (Mostafa, 50 ans). Pour Marie-Catherine « ça dépend ce que c'est, je pense que tout ce qui est électroménager je pense que j'achèterai plus du neuf que de l'occasion ». Elle préfère aussi acheter en neuf les objets multimédia et les vêtements : « Je pense que je n'en n'achète pas souvent donc quand j'achète, j'achète du neuf, mais après je ne vais pas acheter pour acheter, je vais acheter si vraiment l'objet tombe en panne ou si c'est pas réparable tu vois. [...] je ne consomme pas beaucoup de vêtements et je réfléchis beaucoup. Comme je n'achète pas souvent de vêtements, quand je vais faire les boutiques je vais plutôt vers le neuf » (Marie-Catherine, 55 ans). Néanmoins elle n'est pas réticente au fait d'acheter ses vêtements en occasion. Elle dit en acheter neuf par habitude.

3.2.6. Des relations aux objets différentes

A travers ces entretiens nous avons remarqué que nos 9 interlocuteurs ont des rapports différents aux objets, que ce soit par rapport à l'attachement à certains objets, la position par rapport au partage ou au renouvellement d'objets. Ils sont plusieurs à dire être détachés des équipements dernier cri. Par exemple, Laura renouvelle son téléphone environ tous les 3 ans qu'elle achète en reconditionné sur Backmarket. Elle a gardé son Macbook pendant 8 ans jusqu'à ce qu'il ne fonctionne plus, elle a décidé de récupérer l'ancien ordinateur portable de sa sœur car elle dit ne pas avoir besoin d'en acheter un nouveau. C'est une habitude qu'elle a prise : « jamais on a grandi dans un environnement où on a racheté la télé parce qu'il y en a une plus grande ou avoir la dernière console, non, on avait un appareil et tant qu'il marchait, on le gardait ». Elle se dit un peu détachée du fait de posséder des objets à la technologie dernier cri. « J'en ai un peu rien à faire d'avoir un super ordinateur sauf si j'en ai besoin pour travailler, ça fait un an et demi que j'ai le PC de ma sœur qui est naze et ça me dérange pas

parce que j'en ai pas besoin ». Prisca ne renouvelle ses objets que si c'est vraiment nécessaire. Elle ne ressent pas le besoin d'avoir les objets derniers cris. Elle répare les objets cassés dès qu'elle le peut, surtout si elle est attachée à l'objet en lui-même. Fabien ne renouvelle que rarement ses objets. Il réfléchit avant de faire l'achat « dans le but de le garder jusqu'au bout ». Pour ce qui concerne les objets multimédia, il se dit « pas du tout là-dedans ». Il attend que ses objets soient obsolètes, il a par ailleurs eu son premier smartphone il y a 3 ans qui était son cadeau de départ de Paris par ses collègues. C'est aussi le cas de Marie-Catherine qui a tendance à ne pas renouveler ses objets tant qu'ils fonctionnent correctement : « déjà la télé qu'on a, elle nous a été donnée et ça fait depuis 2009 qu'on l'a notre télé ». « Je n'ai jamais eu de téléphone neuf, j'ai toujours récupéré les vieux téléphones des membres de ma famille, je n'ai jamais eu de téléphone neuf et je n'ai pas forcément envie d'en avoir, ça ne me dérange pas du tout ». Elle ajoute : « ça ne me gêne de ne pas avoir le dernier téléphone, la tablette de dernier cri, vraiment ça n'a aucune importance pour moi ». Elle est tout de même attachée au fait de posséder certains objets : « j'aime m'acheter des bouquins, je vais avoir du mal à consommer un bouquin sur internet. Je vais aller à la bibliothèque chercher des bouquins mais je préfère quand même aller les acheter pour les avoir » (Marie-Catherine, 55 ans). Hugo dit avoir du mal à jeter « souvent on met des souvenirs sur les objets, on y est attachés ». Il pense que ça vient de ses parents qui eux aussi sont attachés aux objets. Néanmoins, il dit posséder les objets pour leurs utilités, il a une tendance à accumuler mais exprime le souhait d'avoir moins d'objets. Théophile affirme également avoir du mal à se séparer de certains objets ayant une certaine valeur sentimentale : « j'ai un rapport intime avec certains objets chez moi, enfin ça me fait chier de jeter, genre même des jouets Kinder tu vois, j'ai pas envie de les jeter ou n'importe quoi qui date un minimum j'ai pas envie de m'en séparer ». Toutefois, il exprime qu'il pourrait très bien partager des objets ayant seulement une valeur pratique avec d'autres personnes. Il donne l'exemple d'un vélo, d'une étagère ou même d'une voiture. Effectivement, quelques-unes des personnes interrogées ont déclaré avoir pratiqué ou tenté de pratiquer le partage d'objets via des applications. C'est le cas de Mostafa qui a déjà essayé une plateforme de partage d'objets : « j'ai tenté sur des sites collaboratifs, ça a pas toujours marché. Par exemple, j'ai une scie sauteuse et je la mettrais volontiers en partage ». Il explique qu'il a essayé d'emprunter une tondeuse en partage mais qu'à l'époque il y avait trop de demandes par

rapport aux offres. Le compagnon de Marie-Catherine a déjà emprunté et prêté souvent ses outils de bricolage à ses collègues. Ils ont également déjà pratiqué la location d'outils. Alain, lui, ne s'est jamais considéré comme « prêteur ». Ses objets sont ses objets et il est attaché à cette notion de possession. Néanmoins, la notion de « rendre service » le pousserait aujourd'hui à prêter. Par exemple, il dit qu'il serait prêt à prêter sa voiture à son voisin qui se trouverait en difficulté. Tout comme Alain, Fabien n'a jamais partagé d'objets à usage irrégulier avec d'autres personnes et se dit réticent à pratiquer la mutualisation d'objets : « Je suis plus dans la brocante donc tout ce qui est achat et vente ». Il ne saurait pas vraiment dire pourquoi, mais affirme que pour lui c'est sûrement important de posséder les choses : « c'est vrai que la possession, c'est un truc que je garde en moi ». Effectivement, Fabien est conscient qu'il y a une petite contradiction entre le fait d'être non matérialiste et vouloir posséder des choses. En réalité, il possède peu de choses mais il y est attaché.

3.2.7. Des pratiques de consommation en lien plus ou moins distendu avec les habitudes familiales

Comme l'ont évoqué Laura et Hugo précédemment, nous nous sommes questionnés sur le lien entre les modes de consommation et l'éducation reçue par les personnes interrogées : certains ont pris leurs parents pour modèles, d'autres ont approfondi leur démarche et d'autres encore en ont pris le contrepied. Prisca juge la consommation de ses parents comme une « version classique de la famille française » : leur consommation était plutôt raisonnée, ils s'équipaient principalement en neuf et sa mère récupérait parfois des beaux meubles qu'elle trouvait dans la rue. Ils renouvelaient les vêtements des enfants une fois par an pour la rentrée des classes ou en cas de besoin. Ils privilégiaient la qualité à la quantité. Sa mère disait : « la qualité pour durer ». La consommation de Prisca se rapproche donc sensiblement de celle de ses parents, comme pour Mostafa pour qui cette démarche vient de son éducation : « on avait pas tous ces choix de produits etc, donc on vivait de manière un petit peu modeste donc on essayait de transformer, de se débrouiller etc ». Il explique que dans son éducation, il fallait toujours essayer de réparer un objet avant de racheter du neuf. Il raconte aussi qu'il a grandi dans l'univers du partage : « Quand j'étais en Algérie quand j'étais petit, par exemple une perceuse c'est pas tout le monde qui avait une perceuse, il y avait 2-3 perceuses dans le quartier et quand on en avait besoin, celui qui avait

la perceuse prêtait et lui il avait peut être pas la tondeuse par exemple. Tout ça n'étaient pas des choix individuels mais cela venait de la rareté du produit ». Ainsi, Mostafa affirme que c'est dans sa culture de partager et de donner une seconde vie aux objets. Laura s'inscrit aussi dans la même démarche de consommation que ses parents c'est-à-dire une consommation raisonnée. Au niveau alimentaire, ses parents achetaient des produits de marque distributeurs : « une consommation de classe moyenne : pas excessive et pas forcément la meilleure qualité ». Elle affirme que c'était « à la fois pour une raison financière et à la fois une manière de nous éduquer dans le sens, bah oui c'est pas ça le plus important, c'est pas la marque le plus important ». Ses parents ont toujours gardé leurs objets le plus longtemps possible. Kenza atteste que ses parents ont toujours eu une consommation très raisonnable, ils ne s'achètent que très rarement des vêtements, ils bricolent et réparent les objets cassés. « moi je passais un peu pour le vilain petit canard parce que j'aimais trop faire du shopping ». Maintenant elle dit que c'est devenu presque l'inverse, elle essaye de convertir sa famille à la seconde main même si elle a bien conscience que c'est une démarche et une prise de conscience personnelle et propre à chacun. Elle dit qu'elle n'a pas envie de passer pour la « meuf chiante » qui critique le mode de consommation des autres mais plutôt que les gens ne se rendent compte pas eux-mêmes des effets néfastes de l'industrie du neuf. Les parents de Théophile ont aussi une consommation raisonnée. Ils ne consommaient que très peu en dehors des courses alimentaires : « c'est pas des flambeurs » exprime-t-il. Cependant, ils n'achètent pas d'occasion. Théophile a donc poursuivi le mode de consommation de ses parents, tout comme Hugo, qui définit ses parents comme des petits consommateurs : « ils vont toujours aller jusqu'au bout des objets, ils réparent et tout ». Il ajoute que ses parents ont tendance à accumuler les objets car ils sont attachés à la valeur sentimentale des objets.

Néanmoins, pour Marie-Catherine, la consommation se trouve à l'opposée de celle de ses parents : « Oh mes parents, ils ne consommaient pas du tout comme moi, je pense qu'ils achetaient beaucoup plus à tous les niveaux, que ce soit alimentaire, habits ou objets. [...] Mes parents au niveau alimentaire c'était deux fois plus que moi, et je pense que même s'ils avaient besoin ou envie d'un truc, ils ne réfléchissaient pas comme je peux réfléchir. Aussi, je pense qu'ils n'avaient pas.. enfin au niveau écologique, les déchets, ils ne se posaient pas toutes ces questions là. Moi je me pose aussi ces questions, consommer pour consommer, remplir les poubelles, non ! » (Marie-Catherine, 55 ans). Pour elle, cette différence peut

s'expliquer « Je pense qu'on se les posait pas de la même façon, on se les pose plus maintenant ça c'est sûr, depuis une quinzaine d'année c'est complètement différent ». Elle se dit de plus en plus attentive aux déchets que sa consommation peut générer et ce n'est pas la seule à percevoir des changements dans ses modes de consommation et de sa vision de la consommation.

Ils sont nombreux à avoir constaté une évolution dans leurs modes de consommation. Avant Prisca allait souvent au supermarché et maintenant : « je bannis autant que je peux le supermarché, je n'aime pas cet endroit, je ne suis pas bien dans un supermarché ». Elle préfère aller dans des petites boutiques ou au marché car « c'est sympa, tu crées une vraie relation avec les commerçants, pour moi c'est pas à négliger. Le boucher nous connaît, la poissonnière nous connaît ». Pour Mostafa, « il y a eu une nette évolution, avec l'âge, la maturité, avec la sensibilisation, etc ». Néanmoins il consommait déjà d'occasion étant plus jeune « même avant Leboncoin, j'essayais d'utiliser des choses anciennes et puis essayer de faire toujours de ce que j'ai ou ce que je peux trouver ou ce que je peux acheter moins cher pour mettre un petit d'huile de coude et puis utiliser autrement les choses » (Mostafa, 50 ans). Théophile constate aussi un changement de comportement de son côté : « j'ai dû être sensibilisé par l'évolution du débat public, l'irruption des questions de plus en plus écologiques ou même tout bêtement avant il y avait moins de sites d'occas' tout ça tu vois, et c'était même pas un truc où je me posais la question » (Théophile, 23 ans). Consommer d'occasion est plutôt récent pour Hugo car ses parents n'avaient pas forcément le réflexe d'acheter en occasion. C'est surtout une démarche qu'il a entamé avec sa copine : « on s'est apportés entre nous, on s'est toujours dit qu'il fallait faire attention à nos consommations ». Il a commencé l'achat d'occasion sur les plateformes Vinted et Leboncoin : « C'est là que j'ai vu qu'on pouvait trouver des trucs sympas » (Hugo, 21 ans).

Laura, elle, s'intéresse de plus en plus aux marques plus éco-responsables, notamment « une marque d'une fille que je suis sur instagram ». Elle précise qu'elle n'a pas toujours été intéressée par ce genre de démarche : « Quand j'étais étudiante j'avais pas de thune et maintenant que je gagne ma vie, je commence à réfléchir un peu plus à où est-ce que j'achète mes vêtements, d'où est-ce qu'ils viennent tout ça » (Laura, 28 ans). Elle dit qu'avant d'avoir un salaire fixe, elle était beaucoup plus attachée au fait de faire une bonne affaire. Maintenant elle dit faire beaucoup plus attention à la qualité et surtout à comment les choses sont

fabriquées même si cela a une incidence sur le prix : « je me pose deux fois la question avant d'acheter quelque chose, bien sûr si c'est un truc cher, je vais réfléchir avant de l'acheter mais je vais pas forcément m'attacher à ah c'est jolie et c'est pas cher ». Kenza s'inscrit dans cette même démarche. Elle assure qu'elle a toujours eu plus ou moins conscience que certaines choses qu'elle consommait étaient mauvaises pour l'environnement mais qu'à son échelle ça ne changerait rien. Cette vision a maintenant évolué : « je me suis dit que si tout le monde réfléchissait comme ça et bien ça changerait rien et puis je me suis rendu compte en fait que c'était pas si dur finalement..., de changer ». Pour elle, c'est comme un défi de « consommer autrement ». Elle se dit fière et satisfaite de réussir à s'habiller avec des vêtements d'occasion et de meubler son appartement avec des objets d'occasion. Cela lui permet de « prouver aux autres que c'est possible de bien s'habiller avec des habits de seconde main et d'avoir un joli appartement décoré qu'avec des objets de seconde main et ça c'est une satisfaction tu vois, ça a beaucoup plus de mérite que quelqu'un qui achète des trucs neufs » (Kenza, 22 ans).

3.2.8. Une conscience écologique explicite

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont une conscience écologique et plus largement des enjeux que peuvent avoir leurs modes de consommation sur l'environnement. Cette conscience peut parfois passer par des actes divers : recyclage, consommation de produits locaux et de saison, covoiturage, boycott de marques, etc...

Par exemple, Prisca se dit sensible à l'écologie, elle affirme avoir adopté différents gestes au quotidien qui sont entrés dans sa routine de consommation : avoir ses propres bocaux, sacs en tissus, tupperwares. Elle pratique le tri, sa salle de bain est assez minimaliste ou encore elle privilégie le train à l'avion. Dans son quotidien, Théophile privilégie l'occasion plutôt que le neuf. Il se déplace la majeure partie du temps en vélo ou sinon en transport en commun. Il fait attention à éteindre tous les appareils qui consomment de l'électricité, même en veille. Il aimerait idéalement produire le plus lui-même au niveau de son alimentation. Mostafa se dit sensible à l'écologie et sa prise de conscience s'est faite progressivement : « Quand on voit que les ressources de la planète sont limitées, quand on voit les catastrophes, le plastique partout, le changement climatique en général », cela se concrétise par le recyclage, à consommer juste, à se déplacer quand c'est nécessaire, à faire du covoiturage : « Le partage, passe par toute cette philosophie » (Mostafa, 50 ans). Kenza essaie de son côté de s'engager

de plus en plus et de faire ce qu'elle peut, même si elle affirme qu'elle pourrait encore faire plus car « dans la société dans laquelle on vit c'est compliqué aussi d'être 100% écolo ». « Je reste toujours très pessimiste dans le sens où je ne stopperai pas l'effondrement de la société mais au moins je ne ferai pas partie de ce genre de personne et plus on est de fou plus on rit et si moi je me lance peut-être que je vais pouvoir influencer d'autres copines et on va se donner de la force et se tirer vers le haut ». Elle a ce désir de montrer que c'est possible de « consommer mieux » : « j'ai envie aussi de montrer aux autres que c'est pas si dur que ça et que c'est pas si old fashion de consommer en seconde main ». Laura aussi se dit sensible à l'écologie. Elle atteste ne pas avoir acheté de voiture pour ne pas être tentée par faire des trajets en voiture. Elle évite de prendre l'avion, elle essaie d'acheter des légumes de saison qui viennent de France, elle a entamé une démarche zéro déchet dans la salle de bain (coton lavable et réutilisable, cup menstruelle). Elle ajoute en rigolant qu'elle ne veut pas d'enfant « donc c'est un geste plutôt écologique » (Laura, 28 ans). Elle énumère les choses qui feraient partie de sa consommation idéale : « J'aimerais consommer local, consommer des biens et des produits qui ont le minimum d'empreinte carbone, qui font bien travailler les gens, qui rémunèrent bien les personnes, qui sont inclusifs ». Elle évoque aussi le fait que de plus en plus de marques essaient de se diriger vers ces valeurs et qu'elle a conscience que c'est difficile pour une marque d'être 100% éthique.

Fabien, lui, dit avoir grandi avec cette conscience écologique : « j'ai grandi en campagne, on faisait attention à la nourriture, on avait cette valeur de la nourriture, ne pas gâcher, faire attention, etc, etc, ça a été un peu inné pour moi [...] au quotidien, c'est des choses très simples, j'ai pas la prétention d'être un grand écolo, c'est acheter en circuit court aux agriculteurs du coin, des choses simples comme par exemple, on a acheté une yaourtière pour faire des yaourts, ça fait toujours des pots de plastiques en moins, ne pas prendre la voiture pour aller chercher le pain, plein de petites actions » (Fabien, 38 ans). Hugo aussi se dit sensible à l'écologie, il ajoute : « je pense que je ne m'y connais pas non plus de ouf mais ce que j'aime pas trop ce sont les gens qui font de la consommation un peu abusive et inutile ». C'est pour cela que de son côté il ne consomme pas trop et essaie dès qu'il le peut de se déplacer à vélo. Il privilégie le besoin à l'envie même s'il ne s'empêche pas de se faire plaisir tout en faisant attention. Il essaie de conseiller son entourage et de le sensibiliser : « après j'ai

pas envie non plus d'imposer aux autres même si ça m'attriste parfois certains comportements » (Hugo, 21 ans).

Nous pouvons aussi constater des changements de comportements dû à une inquiétude face à l'avenir de la planète et à l'avenir des enfants des personnes interrogées. L'engagement écologique de Mostafa lui tient vraiment à cœur : « C'est surtout pour les jeunes, aux futures générations, à nos enfants pour qu'ils aient une planète en bonne et dû forme » (Mostafa, 50 ans). Marie-Catherine se montre également assez inquiète pour l'avenir des nouvelles générations d'un point de vue environnemental. Elle et son compagnon ont adopté de nouvelles habitudes dans leur quotidien : ils ont investi dans un composteur : « on a énormément diminué nos poubelles » ; ils ont arrêté de consommer des capsules Nespresso en achetant une cafetière à filtre et dont ils gardent le café pour leur jardin. Elle aimerait encore modifier des choses dans son quotidien, elle cite le fait de fabriquer sa lessive et ses produits ménagers elle-même, de diminuer encore plus les déchets de la poubelle jaune.

Alain, lui, assume n'avoir développé sa sensibilité écologique que très récemment, il a conscientisé les problèmes liés à l'écologie aux cours du temps, de l'histoire et des événements auxquels le monde a fait face depuis ces dernières années. Il s'y dit de plus en plus sensible. Par exemple, il est de plus en plus attaché au fait d'acheter sa nourriture chez des producteurs locaux. Il n'a pas adopté de gestes « écolos » concrets mais il a toujours fait attention à ce qu'il mange, aux objets qu'il consomme, renouvelle ses objets que lorsque c'est vraiment nécessaire, ne prend pas beaucoup la voiture, etc..

3.2.9. Des réserves sur l'engagement écologique de Leboncoin

Nous avons ensuite demandé à certains utilisateurs ce qu'ils pensaient du positionnement éco-responsable revendiqué par Leboncoin : les avis sont mitigés, certains se méfient par crainte de choix uniquement marketing et d'autres valident la démarche.

Pour Fabien, cette démarche est commerciale : « Pour être sincère, je pense que c'est plus commercial ». Il ajoute que Leboncoin a été très critiqué au début dans le monde de la brocante, et pense que l'écologie n'a rien à voir avec la plateforme. Il est d'accord pour dire « ça rentre dans les habitudes de ne pas jeter à la déchetterie et donner une autre vie à un objet, après y'a pas tout qui se vend sur Leboncoin, un meuble Ikéa ne se vend pas sur Leboncoin » (Fabien, 39 ans). Mostafa aurait tendance à penser comme Fabien : « Je pense

que bon voilà, maintenant c'est du greenwashing comme on dit, c'est une démarche plutôt opportuniste parce que c'est avant tout une plateforme, voilà ils gagnent sur la pub. [...] Moi je pense que c'est du greenwashing dans un premier temps, mais maintenant comme toutes les entreprises sont, en quelque sorte, pour être tendance, pour être socialement responsables, etc, elles s'engagent dans ce type de démarche ». Il poursuit : « compte-tenu que ce soit de l'échange et tout ça, c'est pas aberrant qu'ils se positionnent sur ce créneau là, mais en tout cas c'était pas la vocation première, en tout cas à ma connaissance, c'était pas cette philosophie là qui était, c'était plutôt une plateforme collaborative où la dimension écologique était certes en toile de fond mais c'était pas celle qui était mise en avant, avant toute chose » (Mostafa, 50 ans).

Néanmoins, pour Marie-Catherine, ce positionnement « peut être bénéfique, après est-ce que c'est pas un peu juste de la communication.. mais après voilà même si c'est que de la communication, c'est une bonne chose, ça peut être que bénéfique, après qu'est ce qu'il y a derrière, la vraie motivation, après c'est pas très grave au final si ça apporte du bénéfice au niveau écologique ». Effectivement, Marie-Catherine relative ce choix de positionnement : « les motivations premières ne sont peut-être pas écologiques et sûrement économiques mais au final, si la finalité c'est l'écologie, c'est bien, si au final on avance comme ça c'est bien ». C'est également le cas de Laura : « Je pense que c'est bien je pense que ça correspond à leur idée de base, il y a des tas d'entreprises qui font du greenwashing mais bon Leboncoin, l'idée de base c'est de l'occasion donc c'est complètement en accord avec une consommation écologique. Leur business ne va pas à l'encontre des valeurs écologiques donc c'est plutôt légitime ». Selon elle, « c'est un bon moyen de s'adapter au consommateur, moi dans mon idée Leboncoin à la base c'était surtout pour faire des économies mais maintenant avec les enjeux écologiques de plus en plus présents c'est aussi un moyen de recycler des choses » (Laura, 28 ans). Théophile s'inscrit exactement dans ce même courant de pensée : « De façon générale, écologiquement parlant, c'est très stylé comme concept de base et qu'en plus ils se positionnent en faveur d'un certain développement durable, bah je trouve ça très stylé, bravo à eux, je trouve ça très bien. [...] Ça serait du greenwashing si de base ils avaient une entreprise polluante, donc tu vois s'ils avaient quelque chose à laver mais là c'est pas le cas ils ont rien à laver puisque le truc il est propre de base, c'est un site de seconde main ». Il poursuit sur ce qui pourrait être reproché à la plateforme par rapport à ce choix de

positionnement : « on pourrait leur reprocher d'être incohérent sur le choix de certaines marques pour qui ils acceptent de faire la pub sur le site surtout s'il y en a qui vont à l'encontre de ce que Leboncoin véhicule a priori comme valeurs » (Théophile, 23 ans).

3.3 Conclusion d'enquête

Ce travail restitue notre première véritable enquête. Nous avons conscience de ses limites. Les neuf personnes interrogées et les 146 répondants à notre questionnaire ne constituent pas un échantillon représentatif des 29 millions d'utilisateurs mensuels de la plateforme Leboncoin. Les personnes interrogées sont relativement bien diplômées puisque moins d'un quart des répondants à notre questionnaire ont un niveau d'étude inférieur à un BAC +3.

Toutefois, cette enquête nous a permis d'obtenir plusieurs informations. Nous avons compris que Leboncoin est la référence en termes d'occasion sur internet ; la plateforme y est inscrite dans l'esprit collectif des français. Nous avons aussi compris que les motivations pour acheter ou vendre sur Leboncoin sont ambiguës. Même si la motivation commune aux utilisateurs est économique, d'autres motivations se dégagent : esthétiques et historiques, pratiques, écologiques, éthiques et sociales. Ces motivations se trouvent souvent en addition de la première mais peuvent dans certains cas la dépasser. En effet, dans l'esprit de certains consommateurs, la seconde main peut s'assimiler à un acte écologique (dimension recyclage et absence de contribution à la production de biens neufs, consommation en circuit court...), un acte redonnant du sens à la consommation (aspect alternatif aux modes de consommation traditionnels, connaissance de l'origine des biens...) ou encore une façon de se procurer des biens originaux et uniques (aspect esthétique et historique des objets).

Ensuite, nous avons constaté que ce rapport à la seconde main diffère selon les profils. Pour certains cette façon de consommer est devenue un réel réflexe ou cela est en train de devenir alors que d'autres la voient comme une opportunité de consommation qui permet d'en obtenir un avantage à un instant T. Pour cette raison, nous ne pouvons pas affirmer que Leboncoin ancre ses consommateurs dans une démarche écologique. Néanmoins, les

habitudes de consommation des utilisateurs évoluent. Toutes les personnes interrogées ont constaté des changements dans leur façon de consommer. Chacun a manifesté d'une manière ou d'une autre une conscience face aux enjeux environnementaux auxquels la société doit faire face. Ils ont par ailleurs développé des gestes quotidiens à leurs échelles, leurs moyens et à leurs stades d'engagement face aux enjeux climatiques.

Enfin, nous pouvons affirmer que Leboncoin n'inscrit pas ses utilisateurs dans une démarche écologique mais que ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui utilisent la plateforme en lui donnant un sens écologique, permettant à la fois de leur donner bonne conscience et/ou de les ancrer dans une réelle démarche de changement de pratique de consommation.

CONCLUSION

Force est de constater que l'économie collaborative s'inscrit dans le temps. Touchant plusieurs secteurs de l'économie (consommation, production, éducation, transport, santé, logement, divertissement, recherche...), elle s'inscrit « dans une tendance de fond soucieuse d'écologie (fonctionnalité, recyclage, réemploi) et défiante à l'égard des institutions centralisatrices » (Assen et Prieto, 2018). Grâce à ces nouvelles plateformes, les citoyens renouvellent leur rapport à la consommation mais aussi à la propriété des objets. Les utilisateurs y trouvent une multitude d'opportunités : gain d'argent, gain de temps, meilleure utilisation des ressources, éloignement des modes de consommation traditionnels...

Ces dernières années le phénomène de la seconde main prend de plus en plus d'ampleur : succès des applications de consommation collaborative (Vinted, GEEV, Leboncoin...), ouverture de rayons seconde main dans les supermarchés, mise en place de section occasion sur de nombreux sites de e-commerces (La Redoute, Zalando...), sujet d'une multitude de reportages dans de nombreux médias (émission CAPITAL, reportage sur France Inter, France 2...). Nous l'avons compris, la consommation collaborative est un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur ces dernières années, voire même ces derniers mois : la crise sanitaire du covid-19 a permis, pour de multiples raisons, d'accélérer la croissance de ce type de plateforme. Cela a notamment été le cas de Leboncoin puisque la plateforme a atteint son record d'audience en juin 2020⁵¹. Leboncoin est une plateforme proposant de multiples services de différents secteurs d'activités. Nous nous sommes intéressés à l'activité qui a fait naître la plateforme : la mise en relation de particuliers pour l'échange de biens de consommation d'occasion.

C'est dans un contexte de remise en question des modes de consommation, de lassitude des modes de consommation traditionnels et de prise de conscience collective des enjeux environnementaux que Leboncoin marque la volonté de se positionner en tant qu'acteur dans la transition écologique des français. Quelles que soient les motivations de ses utilisateurs, Leboncoin permet de répondre à des besoins que le marché traditionnel du neuf

⁵¹ 29 474 000 millions de visiteurs uniques par mois - Global Médiamétrie Netratings – juin 2020

ne permet pas. Il était donc légitime de s'interroger sur l'effet de l'usage de la plateforme Leboncoin, sur les pratiques de consommation de ses utilisateurs, et notamment d'étudier s'ils évoluent vers des pratiques plus durables. Au cours de ce mémoire, nous nous sommes efforcées de répondre à la question suivante : dans quelle mesure l'utilisation d'une plateforme collaborative d'achat et de vente d'objets d'occasion fait évoluer le mode de consommation de ses utilisateurs vers des pratiques plus durables ? Nous nous sommes concentrés sur l'étude de la plateforme Leboncoin, acteur majeur de l'économie collaborative, en employant différentes approches méthodologiques : observations, analyse des sites Leboncoin, (site marchand et site institutionnel), étude cartographique et enquêtes quantitative puis qualitative. Nous avons ainsi collecté directement 146 questionnaires et conduit 9 entretiens semi-directifs.

Tout d'abord, l'analyse cartographique nous a permis de tirer de premiers enseignements, qui révèlent des résultats contre-intuitifs : l'usage de Leboncoin n'est pas corrélé au taux de pauvreté. Nous supposons que l'usage d'une plateforme numérique suppose, en effet, de disposer d'abord d'outils numériques puis d'en maîtriser les codes. La fracture numérique en serait donc la cause. Ensuite, les études qualitatives et quantitatives auprès des utilisateurs, nous ont également apportées de multiples informations. Nous avons remarqué que les critères d'utilisation de la plateforme sont variés. Il n'y avait rarement qu'une seule motivation d'achat ou de vente, il s'agit souvent d'une imbrication de raisons (faire des économies, donner une seconde vie à des produits, pouvoir rencontrer les propriétaires des produits pour connaître l'histoire du produit, refuser l'uniformité de la mode, éviter la sur-consommation...). Effectivement la motivation économique n'est pas exclusive. Mais si la motivation économique ne disparaît pas, la motivation écologique s'exprime à des degrés différents. Une partie des utilisateurs interrogés se sent concernée par les enjeux environnementaux. La fréquentation de Leboncoin est explicitement revendiquée par certains utilisateurs comme une démarche écologique, que ce soit par conviction ou par défi de consommer mieux. Cette démarche est plus progressive pour d'autres, les motivations de fréquentation de la plateforme pouvant évoluer. Par exemple, l'utilisateur commence à fréquenter la plateforme pour des raisons économiques puis progressivement des raisons écologiques ou éthiques apparaissent : au-delà d'une bonne affaire, ces utilisateurs

considèrent la seconde main comme un moyen concret d'éviter la surconsommation. Dans ce cas, l'utilisation de la plateforme aboutit à légitimer cet usage en lui donnant un sens. En réponse à notre problématique, c'est alors bien l'usage de la plateforme qui engage ou au moins conforte un engagement écologique. Mais cette logique n'est pas le fait de tous les utilisateurs de la plateforme car nous avons constaté que les motivations d'achat ou de vente et le rapport aux objets pouvaient différer selon les profils. Pour d'autres utilisateurs, Leboncoin propose un moyen pratique et facile pour développer des pratiques de réemploi de produits déjà engagées. Dans ce cas, la pratique de consommation précède l'utilisation de Leboncoin. Il est également important de souligner que l'utilisation de Leboncoin peut aussi permettre aux utilisateurs de se donner simplement bonne conscience, surtout à ceux qui y ont des usages occasionnels, mais nous considérons que nos interlocuteurs nous ont répondu avec sincérité.

Quels que soient la motivation profonde et le niveau d'engagement écologique des utilisateurs, il apparaît assez nettement de la part des utilisateurs interrogés une relation aux objets différente du modèle valorisant une consommation quasi-compulsive, de renouvellement permanent ou d'insouciance des origines, des conditions de fabrication ou des ressources utilisées. Les entretiens, parce qu'ils permettent aux personnes interrogées de déployer leur pensée, permettent de mieux cerner ce rapport aux objets que les questionnaires. Cela aboutit à des évolutions voire ruptures par rapport aux pratiques de consommation familiale. Enfin, si les utilisateurs interrogés font preuve de recul par rapport à leurs pratiques, tous sont aussi clairvoyants sur le discours de Leboncoin, dont certains en perçoivent une communication opportuniste.

Les plateformes de consommation collaborative peuvent permettre aux utilisateurs de s'éloigner d'un circuit de consommation traditionnel tout comme ils peuvent permettre d'améliorer leur pouvoir d'achat. Notre étude ne permet pas de conclure de manière définitive que la plateforme ancre ses utilisateurs dans une démarche éco-responsable, même si certains l'utilisent pour aller dans cette direction. Cependant, nous venons de le voir, elle signale un changement dans le rapport aux objets. Il faudrait probablement élargir la population enquêtée pour le confirmer auprès d'un plus large public. Il est en tout cas très clair que Leboncoin, qui conduit des études sur sa clientèle, a compris cette tendance dans la

consommation, ce qui explique sa volonté de se positionner en tant qu'acteur de la transition écologique des français.

Ces études mériteraient d'être appliquées à une population plus large et plus représentative des utilisateurs de plateformes collaboratives afin d'obtenir une meilleure vision de la tendance de leurs modes de consommation. Ce phénomène de consommation collaborative est en pleine croissance. Plusieurs plateformes voient le jour chaque année : sur le long terme, ce phénomène va-t-il permettre de modifier les pratiques de consommation ou au contraire accélérer le renouvellement des biens ? L'avenir nous permettra de l'observer.

BIBLIOGRAPHIE :

Histoire et sociologie de la consommation

- BADOT O., MOATI P., *Utopies et consommation*, 2020
- CHABAULT V., *Sociologie de la consommation*, Dunod, 2017
- CHANTELAT P. « L'intermédiation du marché de l'occasion. Échange marchand, confiance et interaction sociales », *Sociologie du travail*, n°44, 2002, p.315-336
- GUIOT O, ROUX D, « Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf », 2001

Histoire et usages du numérique

- CARDON D., *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, 2019, 432 pages.
- GRANJON, Fabien. « Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée », *Les Cahiers du numérique*, vol. vol. 5, no. 1, 2009, pp. 19-44.

Economie collaborative

- ASSEN S., PRIETO M., *Idées reçues sur l'économie collaborative*, Le Cavalier Bleu, « Idées reçues », 2018, 176 pages
- BOTSMAN R., & ROGERS R., *What's Mine Is Yours : How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. HarperCollins UK, 2011
- LAMBRECHT Maxime. « L'économie des plateformes collaboratives », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2311-2312, no. 26-27, 2016, pp. 5-80.
- PEUGEOT Valérie, et al. « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », *Esprit*, vol. juillet, no. 7, 2015, pp. 19-29.

Consommation collaborative

- BENAVENT C., Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux -, comment ils influencent nos choix, Limoges, FYP éditions, 2016
- DABADIE I., ROBERT-DEMONTROND P., « Posséder autrement : une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative », *Management & Avenir*, 2016/6 (N° 88), p. 131-153.
- MALARDE V. et PENARD T., « Airbnb, Blablacar, Le Bon Coin... À qui bénéficient les plateformes de consommation collaborative ? », *Économie & prévision*, vol. 215, no. 1, 2019, pp. 1-28.
- Ministère de l'économie et de l'industrie du numérique, « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », 2015
- ROUX D. et GUIOT D., « Mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°4, 2008, pp. 63-95

Consommation collaborative et enjeux environnementaux

- BOREL S., ROUX D., DEMAILLY D., La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : le point de vue des usagers. *PICO Working paper*, Paris, France, 2016
- CHANSON G., et THRYCIA T., « Le contrôle RSE des fournisseurs : entre « *greenwashing* » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA III », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 128, no. 5, 2018, pp. 59-80
- CORDELIER B., « *Greenwashing* ou *écoblanchiment*. Cadrer la communication environnementale », *Sens-Dessous*, vol. 26, no. 2, 2020, pp. 21-32
- COLES R. et SCHLOSBERG D., « Le nouvel environnementalisme du quotidien : durabilité, flux matériels et mouvements sociaux », *Lien social et Politiques*, Numéro 82, 2019, p. 246–276
- DEMAILLY D., NOVELI A.S. (2014). Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique, *Studies* N°03/14, IDDRI, Paris, France.

- LANOIE P., PLOUFFE S., RACICOT J., « Le passage à une économie de service : des gains économiques et environnementaux? », *L'Actualité économique*, Volume 93, Numéro 4, Décembre 2017, p. 559–588
- BENOIT-MOREAU F., PARGUELI B. & LUNARDO R., « Des vertus écologiques de la consommation collaborative. Le cas des plateformes d'échange d'objets entre particuliers », dans Decrop, A. (dir) *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p. 197-220
- CHANSON Guillaume et THRYCIA Tite. « Le contrôle RSE des fournisseurs : entre « *greenwashing* » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA ^{III} », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 128, no. 5, 2018, pp. 59-80.
- CORDELIER Benoit. « *Greenwashing* ou *écoblanchiment*. Cadrer la communication environnementale », *Sens-Dessous*, vol. 26, no. 2, 2020, pp. 21-32.

La pratique du C to C

- DELECLUSE M., GENTINA É., « Chapitre 3. D'une culture sociale à une culture du partage », dans : , *Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*, sous la direction de Gentina Élodie, Delécluse Marie-Ève. Paris, Dunod, « Management / Leadership », 2018, p. 67-97.
- JUGE É., COLLIN-LACHAUD I., ROUX D., « Extension du domaine de l'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing », *Revue française de gestion*, 2019/7 (N° 284), p. 31-49.
- TRESPEUCH M., BEUSCART J., PHARABOD A. *et al.*, « Échanger entre particuliers : construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique », *Revue Française de Socio-Économie*, 2019/1 (n° 22), p. 125-150.

Leboncoin

- BAILLY A., De la consommation collaborative à l'économie de plateformes : étude des transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique, « Chapitre VI : Faire affaire sur Le Bon Coin », sous la direction de Renaud Garcia-Bardidia et de Björn Walliser, 2019, p.293-343

- BENMOYAL-BOUZAGLO S., BOISSINOT A., « Le rôle de la logistique dans l'établissement d'un lien de confiance entre vendeur et acheteur en C to C : le cas Le BonCoin », *Logistique & Management*, vol. 22, n°3, 2014, pp.7-16
- GARCIA-BARDIDIA R., « Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? leboncoin.fr. », *Revue du MAUSS*, 2014, p.271-285.
- LEBONCOIN GROUPE, Rapport RSE 2019 « *acteur responsable de la nouvelle économie française* », 2019
- PASQUIER D., « Les dimensions morales des marchés d'occasion entre particuliers », *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale*, Paris, Presses des Mines, 2018

ANNEXES

Annexe 1 :

- S'équiper** Transactions de biens (achat, vente, location, prêt, don, partage, échange), achats groupés de biens
- Se faire aider/aider** Proposition / sollicitation de services à des particuliers
- Se nourrir** Repas participatifs*, achats de produits frais à un producteur de manière collaborative*, troc, achat, vente de productions (fruits, légumes) entre particuliers, achat / vente de repas, partage de parcelle cultivable, achats groupés dans le domaine de la restauration
- Se déplacer** Covoiturage régulier / occasionnel, partage de taxi, location de voiture, échange de voiture / achats groupés de billets de train, d'avion etc.
- S'habiller** Achat, vente, location, prêt, don, partage ou échange de vêtements / chaussures, achats groupés de vêtements / chaussures
- Se loger** Hébergement payant ou gratuit chez des particuliers, colocation, échange de maison, habitat participatif
- Se divertir** Proposition de visites touristiques (ou sollicitation de visites) à des particuliers, achats groupés concernant les séjours touristiques, les activités sportives et culturelles, les équipements sportifs et de loisirs
- Transporter/stocker** Livraison de produits (repas, colis), transactions ou achats groupés concernant des espaces de stockage ou des places de stationnement
- Se financer** Prêt financier entre particuliers, participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet

Annexe 2 : Recensement des applications de mises en relation de particuliers et dont les objets de ventes sont des biens d'occasions

Applications	Date de création	Nbr d'utilisateurs en France	Secteur de vente (spécialisé ou non spécialisé)	Principe	Système de paiement intégré	positionnement écologique sur le site
Leboncoin	2006	28,7 millions / mois ¹	Non spécialisé : Ventes et achats de divers biens (ameublement, électroménager, décoration, loisirs, vêtements, objets de bricolage) proposition de services et d'offres immobilières	Particulier à particulier	Oui	Non
Vinted	2013	7 millions / mois ²	Spécialisé : ventes et achats de vêtements et d'accessoires pour hommes, femmes et enfant	Particulier à particulier	Oui	Non
Vestiaire collectif	2009	2 millions / mois ³	Spécialisé : Ventes et achats de vêtements et accessoires de luxe	Particulier à particulier et intermédiaire pour vérification de l'authenticité des produits	Oui	Non
Ebay	1995	11 millions /mois ⁴	Non spécialisé : Ventes et achats aux enchères de divers bien	Particulier à particulier avec un système de ventes aux enchères	Oui	Non
Facebook Marketplace	2017 en France	10 millions /mois ⁵	Non spécialisé : Ventes et achats de divers biens (ameublement, électroménager, décoration, loisirs, vêtements, objets de bricolage)	Particulier à particulier	Non	Non
Momox	2004	1,8 millions d'utilisateurs ⁶	Spécialisé : Ventes et achats de CD, DVD, livres ou jeux vidéos	Particulier à particulier	Oui	Non
Troc.com	1982	5 millions/an ⁷	non spécialisé : Ventes et achats de divers biens (Meubles, Déco, Électroménager, Loisirs, Bricolage, Puériculture, Multimédia, Culture)	Particulier à particulier + possède des points de ventes	Oui	Non
Geev	2016	2 millions d'utilisateurs ⁸	Non spécialisé : Dons de divers biens	Particulier à particulier	Oui	Non
Videdressing	2009	2,5 million /mois ⁹	Spécialisé : Ventes et achats de vêtements et accessoires de luxe	Particulier à particulier	Oui	Non
Delcampe	2000	1 million /mois ¹⁰	Spécialisé : achat et la vente de leurs objets d'occasion de collection	Particulier à particulier avec un système de ventes aux enchères	Oui	Non
Vivastreet	2004	20 millions /mois ¹¹	Non spécialisé : Ventes et achats de divers biens et proposition de services et d'offres immobilières	Particulier à particulier Professionnel à particulier	Oui	Non

¹ <https://leboncoinfrgroupe.com>

² <https://www.lsa-conso.fr/fr/riperie-en-ligne-la-france-marche-numero-un-de-vinted-dans-le-monde.310746>

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Vestiaire_Collective

⁴ <https://www.leparisien.fr/economie/business/celine-saada-benaben-dq-d-ebay-france-ebay-est-une-belle-au-bois-dormant-qu-il-faut-reveiller-21-01-2019-7993263.php>

⁵ <https://www.facebook.com/marketplace/>

⁶ <https://www.momox.fr/a-propos-de-momox/>

⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Troc.com>

⁸ <https://www.geev.com/fr>

⁹ <https://videdressing.zendesk.com/hc/fr/articles/360000995389-le-suis-nouveau-elle-sur-le-site-comment-ça-marche->

¹⁰ <https://www.delcampe.net/fr/who-are-we>

¹¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Vivastreet>

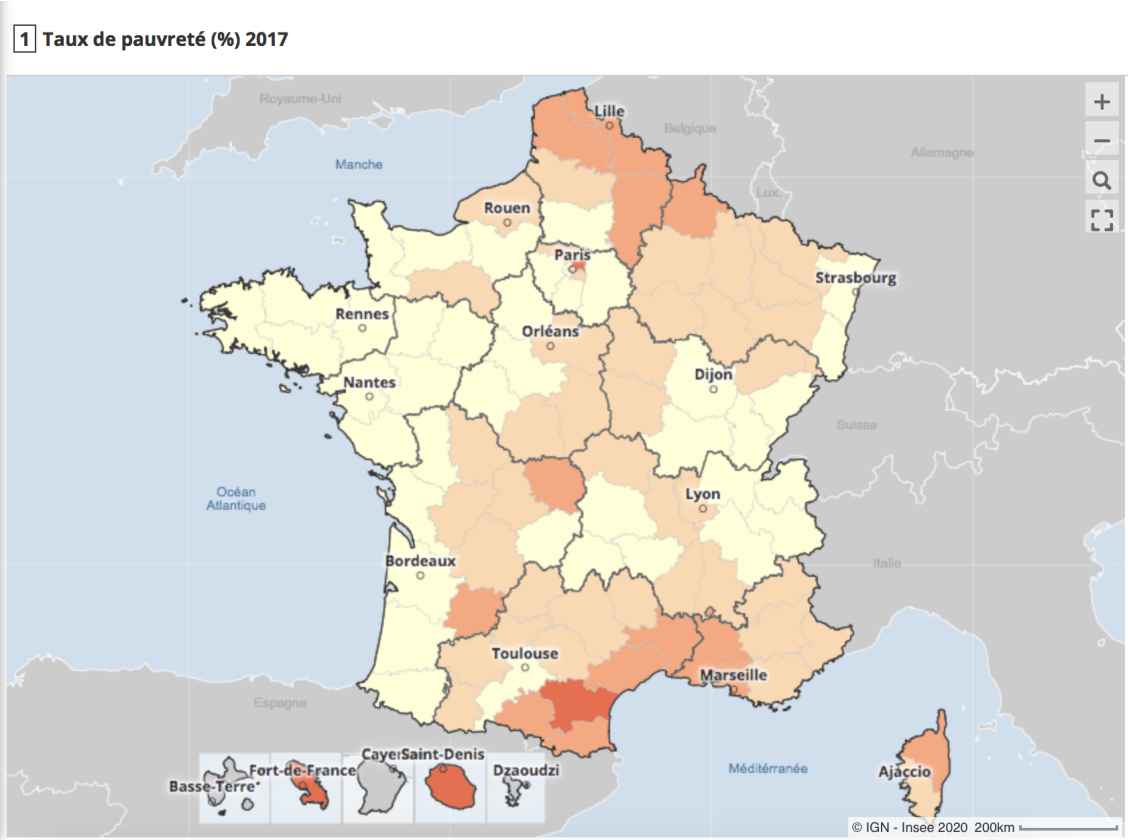
Annexe 3 : Base de donnée de l'intensité des usages Leboncoïn par départements

Départements	Nombre hbts	Nombre annonces	Taux d'annonces/ 100 000 hbts	Départements	Nombre hbts	Nombre annonces	Taux d'annonces/ 100 000 hbts		
971	Guadeloupe	376 879	48815	12 932	30	Gard	748 468	378490	50 665
972	Martinique	398 749	37424	10 432	31	Haute-Garonne	1 400 935	934657	66 717
973	Guyane	290 691	0	0	32	Gers	190 040	92887	48 878
974	La Réunion	859 959	142674	16 591	33	Gironde	1 633 440	978346	59 895
976	Mayotte	278 471	0	0	34	Hérault	1 176 145	669479	56 921
01	Ain	656 955	346238	52 713	35	Ille-et-Vilaine	1 082 073	805353	74 431
02	Aisne	526 090	292275	55 560	36	Indre	217 139	115422	53 156
03	Allier	331 315	198641	59 352	37	Indre-et-Loire	685 380	424108	70 056
04	Alpes-de-Haute-Provence	165 197	83592	50 601	38	Isère	1 264 979	690050	54 550
05	Hautes-Alpes	141 786	81 450	57 458	39	Jura	257 849	126555	49 085
06	Alpes-Maritimes	1 079 396	588177	54 491	40	Landes	411 979	224500	54 515
07	Ardeches	326 875	169255	51 780	41	Loir-et-Cher	327 835	205188	62 589
08	Ardennes	265 531	143487	54 038	42	Loire	764 737	427741	55 933
09	Ariège	152 398	83855	55 043	43	Haute-Loire	226 991	126599	57 117
10	Aube	309 997	186269	60 111	44	Loire-Atlantique	1 437 137	956685	66 569
11	Aude	372 705	193941	52 036	45	Loiret	682 890	450450	65 862
12	Aveyron	278 380	140477	50 466	46	Lot	173 166	81816	47 247
13	Bouches-du-Rhône	2 034 469	1020745	50 173	47	Lot-et-Garonne	330 336	163512	49 499
14	Calvados	691 453	469000	67 915	48	Lozère	76 286	28155	36 907
15	Cantal	142 811	61689	43 196	49	Maine-et-Loire	815 881	499042	61 166
16	Charente	346 180	190529	54 721	50	Manche	490 669	265334	54 076
17	Charente-Maritime	647 080	425235	65 716	51	Marne	563 823	337245	59 814
18	Cher	296 404	161461	54 473	52	Haute-Marne	169 250	89296	52 754
19	Correze	240 336	108558	45 169	53	Mayenne	305 365	189291	61 985
21	Côte-d'Or	532 886	303960	57 044	54	Meurthe-et-Moselle	730 398	402126	55 096
22	Côte-d'Armor	595 186	318644	53 447	55	Meuse	181 641	79198	43 601
23	Creuse	116 270	54083	46 515	56	Morbihan	755 566	448938	59 400
24	Dordogne	408 393	192 968	47 251	57	Moselle	1 035 866	509454	49 182
25	Doubs	539 449	293700	54 444	58	Nièvre	199 596	117147	58 692
26	Drôme	520 560	288414	55 597	59	Nord	2 888 988	1760298	67 992
27	Eure	600 687	389460	64 839	60	Cher	825 077	507376	61 494
28	Eure-et-Loir	429 425	281652	65 588	61	Orne	276 903	147289	53 184
29	Finistère	906 554	495088	54 613	62	Pas-de-Calais	1 462 778	1000158	68 645
2A / 2B	Corse	906 554	86658	9 559	63	Puy-de-Dôme	660 240	422148	63 939
30	Gard	748 468	378460	50 585	64	Préfecture-Atlantiques	683 169	320943	46 979

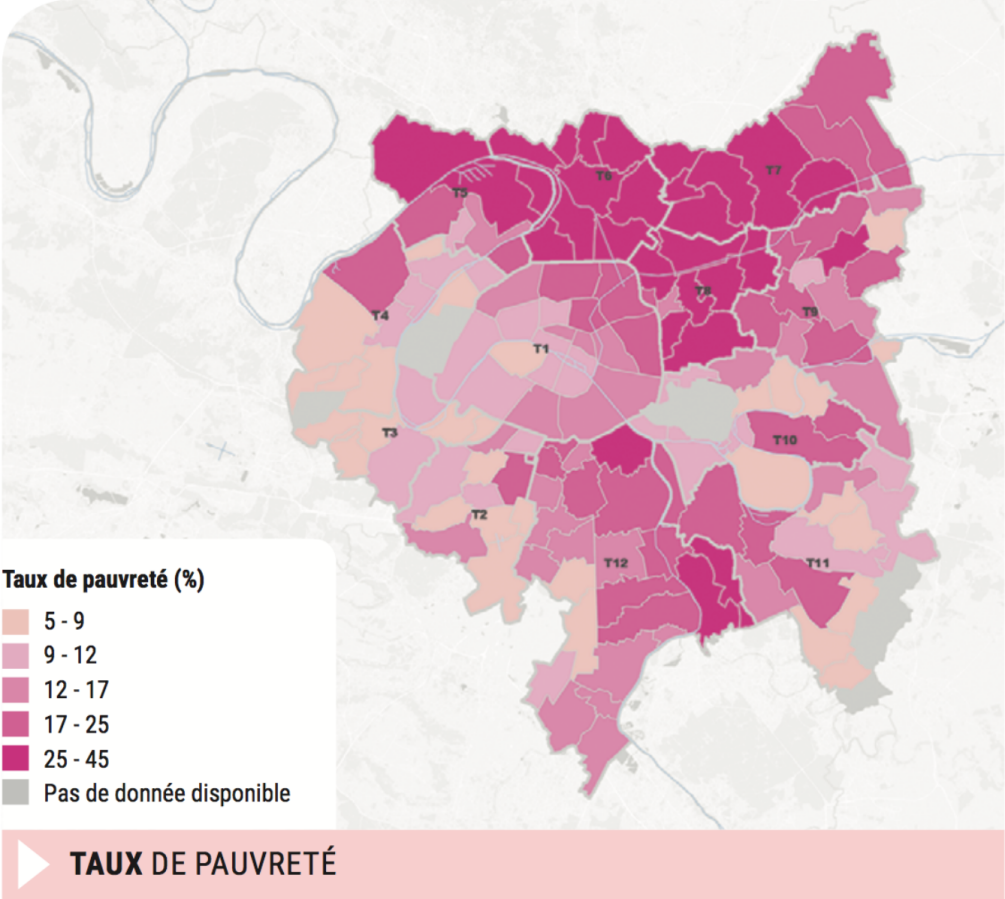
Annexe 4 : Base de donnée de l'intensité des usages Leboncoin par arrondissements

	Nombre habitants	Nombre annonces	Taux d'annonces / 100000 hbts
Haut de Seine (92)	1613762	883241	54732
Paris intramuros	2187526	1 217 245	55 644
Paris 01	16395	68280	56657
Paris 02	21042	15782	75002
Paris 03	34389	22258	64724
Paris 04	28 370	21213	74773
Paris 05	59 631	31594	52983
Paris 06	41 976	21346	50853
Paris 07	52 193	22998	44063
Paris 08	37 368	33952	90858
Paris 09	60 071	45350	75494
Paris 10	90 836	56349	62034
Paris 11	147 470	92417	62668
Paris 12	141 287	98945	70031
Paris 13	183 399	110675	60347
Paris 14	136 941	80163	58538
Paris 15	235 178	135118	57454
Paris 16	168 554	52270	31011
Paris 17	168 737	95307	56483
Paris 18	196 131	84309	42986
Paris 19	188 066	86490	45989
Paris 20	196 739	100679	51174
Seine Saint Denis (93)	1630133	613573	37639
Val-de-Marne (94)	1387926	722240	52037

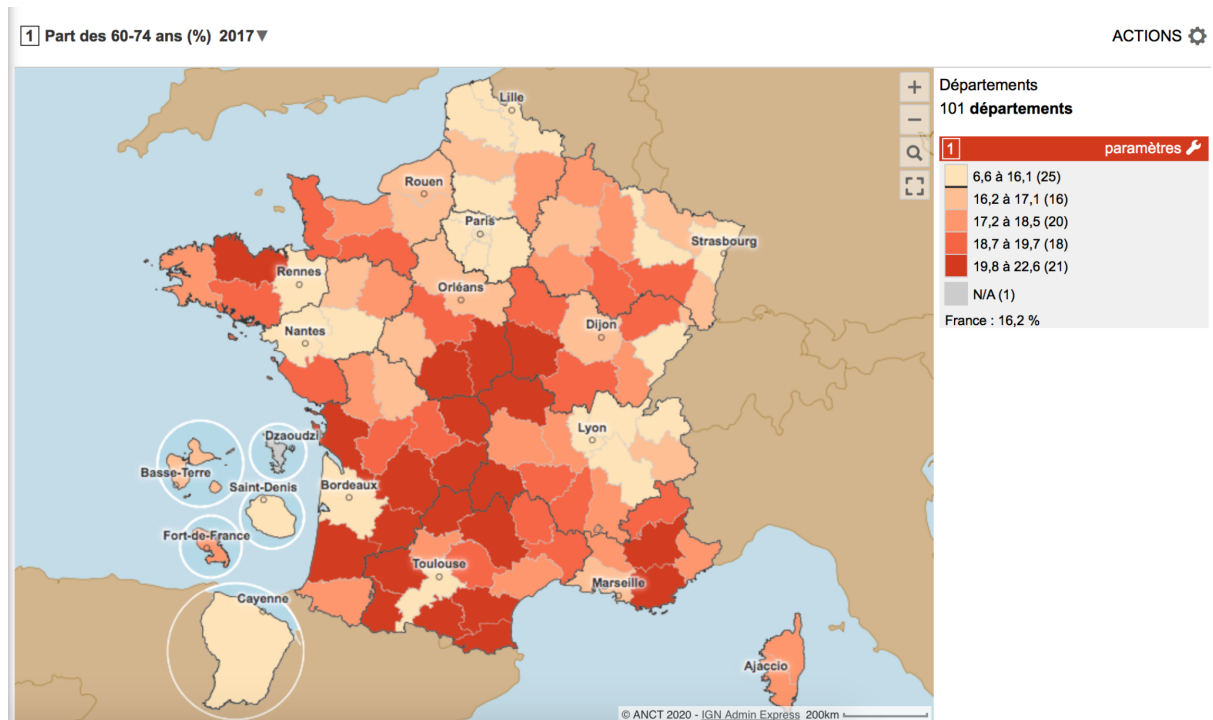
Annexe 5 : Carte du taux de pauvreté à l'échelle des départements français



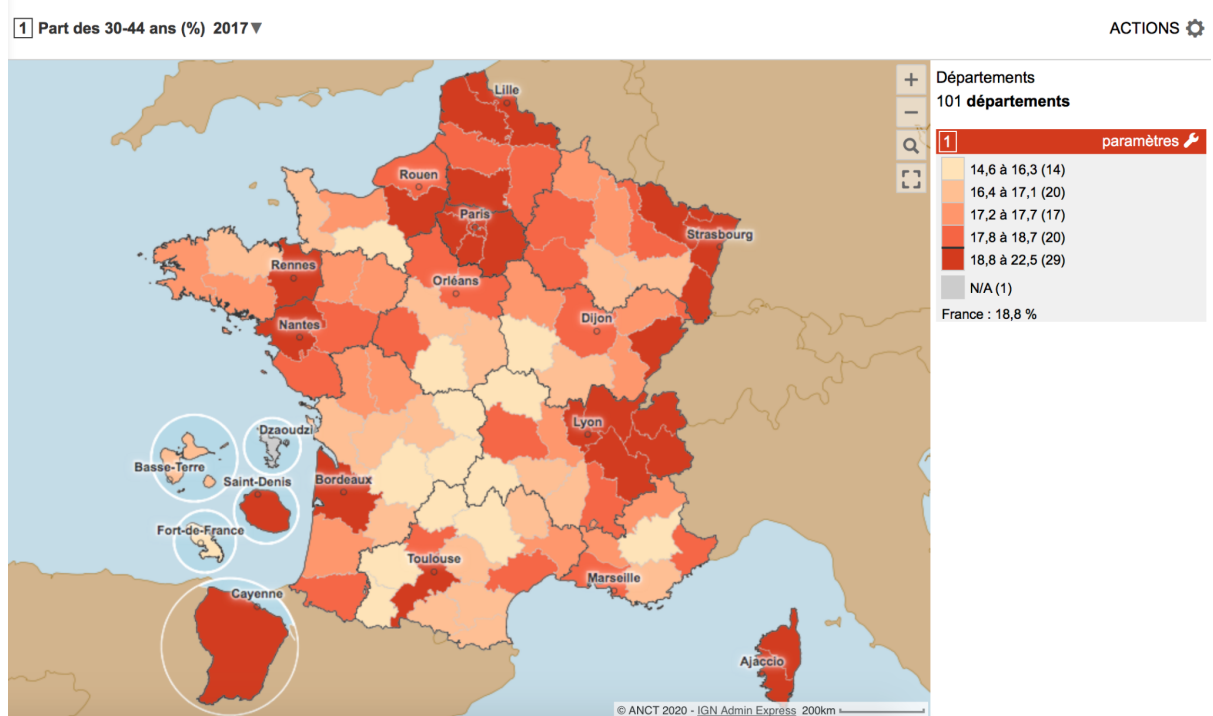
Annexe 6 : Carte du taux de pauvreté à l'échelle des arrondissements français



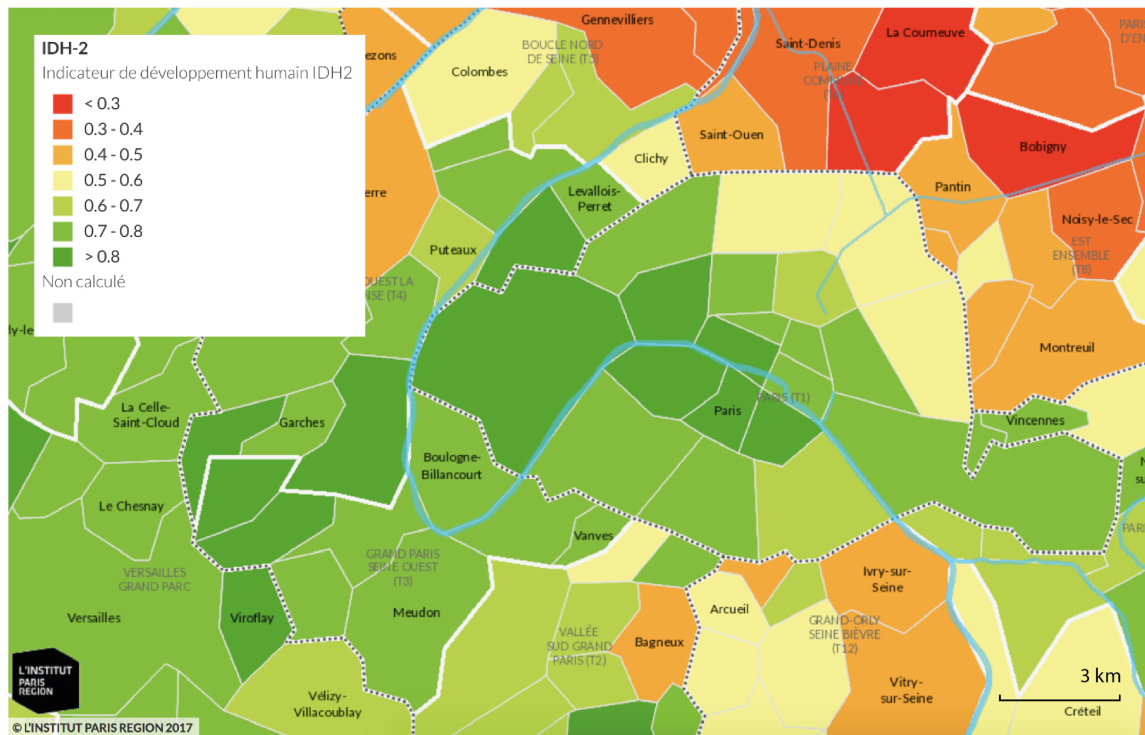
Annexe 7 : Carte de la part des 60-74 ans à l'échelle des départements français



Annexe 8 : Carte de la part des 60-74 ans à l'échelle des départements français



Annexe 9 : Carte de l'indicateur du développement humain IDH-2



Annexe 10 : Questionnaire

I. Informations relative à l'usage de Leboncoin

1. Connaissez-vous Leboncoin ?

- Oui
- Non

2. Avez vous déjà acheté ou vendu sur une application de seconde main ? (Leboncoin, Vinted, Momox, Facebook marketplace, vestiaire collectif...)

- Oui
- Non

3. Si oui, laquelle/ lesquelles :

4. Avez-vous déjà acheté ou vendu sur Leboncoin ? (meuble, vêtement, multimédia, véhicule, loisir..)

- Oui
- Non (fin du sondage)

II. Informations concernant la relation à la plateforme

5. Quelles sont vos actions sur cette application (Leboncoin) ?

- vendeur
- acheteur
- Les deux

6. À quelle fréquence utilisez-vous cette application ?

- Plusieurs fois par mois
- Environ 1 par mois
- Environ 2 à 5 fois par an
- Environ 1 fois par an
- Moins d'une fois par an

7. Quelles catégories de produits achetez-vous ou vendez-vous ? (1 à 6 réponses possibles)

- Maison (ameublement, électroménager, décoration, bricolage...)
- Mode (vêtements, chaussures, accessoires...)
- Loisirs (CDs, livres, jeux, instrument de musique, vélos...)
- Multimédia (Informatique, téléphonie, consoles, jeux vidéos...)
- Véhicules
- Autres (immobilier, vacances, emploi, service, matériel pro, etc...)

8. Quelles sont vos motivations ? Classez les éléments suivants par ordre de priorité. Ex : 1/2/3/4/5/6

- 1. Raison financière (Faire de bonnes affaires, arrondir ses fins de mois)
- 2. Raison esthétiques/historiques (trouver un objet unique et/ou avec une histoire)
- 3. Raison pratique
- 4. Raison éthique
- 5. Raison sociale
- 6. Raison écologique Avantager le la consommation en circuit court

9. Autre(s) raison(s) ?

III. Informations relative au comportement hors

10. Fréquentez-vous les boutiques de seconde main ? (Friperie, ressourcerie, Emmaüs..)

- Oui
- Non

11. Pratiquez-vous le tri sélectif ?

- Oui
- Non

12. Où faites vous vos courses alimentaires ?

- Supermarchés / hypermarché
- Magasin bio
- Structure de circuits court AMAP
- Marché
- Discount (Lidl, Aldi..)

13. Quel est votre moyen de déplacement principal ?

- Voiture
- Transport en commun
- Vélo
- Autre, préciser :

14. Menez-vous des actions en faveur de l'écologie ? Si oui, lesquelles ?

IV. Informations personnelles

15. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 28 ans
- Entre 29 et 48 ans
- Entre 49 et 65 ans
- Plus de 65 ans

16. Sexe

- F
- M
- Autre

17. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Elève ou étudiant
- Agriculteur
- Employé, enseignant ou profession intermédiaire Commerçant ou artisan
- Cadre supérieur ou profession libérale
- Ouvrier
- Retraité ou inactif

- Autre

18. **Quel est votre niveau d'études?** (le diplôme le plus haut que vous ayez obtenu ou que vous êtes en train de préparer)

- Inférieur au BAC
- BAC ou équivalent
- BAC +2
- BAC +3
- BAC +5 ou plus

Annexe 11 : le guide d'entretien pour les utilisateurs

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

Quelle plateforme de seconde main fréquentez-vous ?

Pourquoi Leboncoin ?

Quels sont les avantages de cette application selon vous ?

Qu'est-ce que vous aimez sur cette plateforme ? Qu'est-ce que vous aimez moins ?

- La fréquence d'utilisation de la plateforme

- Positionnement (vendeur / acheteur)

Pourquoi ?

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

Quelles sont vos motivations sur Leboncoin ? (Faire de bonnes affaires ? Avoir un lien social ? Savoir que c'est près de chez vous ? Rechercher une histoire à travers les objets ? Ne pas jeter ?)

Pourquoi utiliser LeBonCoin plutôt que faire un don ?

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

Comment considérez-vous votre consommation ? Acheteur compulsif ? Réfléchi ?

Où faites-vous vos achats ? (magasin, en ligne, grandes surfaces)

Consommez-vous beaucoup d'objets neufs ? d'occasion ?

*Quels sont vos critères d'achat ? (prix, qualité, quantité)
Fréquentation de boutique associative ? Friperie ?*

- Le rapport à la consommation collaborative
*Est-ce que c'est un réflexe pour vous de consommer d'occasion ?
Quels objets achetez-vous d'occasion ?*

- éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement
*Il y a t-il eu une évolution dans vos modes de consommation d'objets (multimédia, vêtements, décoration, ameublement) ? En consommez-vous plus / moins / objets différents ?
Y a-t-il une évolution dans les manières d'acquérir des objets ?
Il y a t-il des choses que vous souhaitez changer dans vos modes de consommation futurs ?*

- *Quelle était la consommation de vos parents étant plus jeune ? (objet cassé : réparer, racheter neuf)*

Le rapport à la propriété

*Renouvelez-vous beaucoup vos objets ? Objets souvent renouvelés ? (ex : télévision)
Est-ce que c'est important pour vous d'acheter des objets neufs ?
Avez-vous déjà partagé des objets à usage irrégulier avec d'autres personnes ? (ex: outils de bricolage, jouets...) Si non, seriez-vous prêt à le faire*

La sensibilité à l'écologie

- *Diriez-vous que vous êtes sensible à l'écologie ? Si oui, par quel geste quotidien cette sensibilité se concrétise ?*
- *Que pensez-vous du positionnement éco-responsable de Leboncoin ?*

Annexe 12 : Synthèses d'entretiens

Synthèse 1 : entretien Alain

74 ans - Retraité - Habite seul en Anjou

Relation avec la plateforme :

Les motivations par rapport au choix de l'application

> Alain a acheté 1 fois (un taille haie) et a vendu 5-6 fois (2-3 vélos et objets de décoration) répartie sur 7 ans.

- > Pour lui, Leboncoin était l'outil le plus connu, ayant une bonne réputation, à porté de main, simple d'utilisation
- > Confiance dans l'application par sa notoriété : "C'était le site le plus populaire pour moi : bien fait, conviviale et très fréquenté" = notoriété facteur important pour Alain. Il trouve les avantages de la plateforme dans la proximité avec les acheteurs/vendeurs (plus simple de récupérer un objet près de chez soi) et dans la simplicité de mise en vente et de recherche d'objets.
- > Il est conscient qu'il y aussi de nombreuses arnaques et dit savoir s'en méfier

Les motivations d'utilisation de la plateforme

- > Ses motivations pour vendre sont économiques. La notoriété et la forte fréquentation du site lui permettent d'être quasiment sûr de vendre ses objets.
ex : Alain a vendu son vélo solex qu'il qualifie de "denrée rare" car il obtiendrait un meilleur prix en le vendant sur Leboncoin plutôt que chez un collectionneur près de chez lui.
- > Achat d'un taille haie pas cher (50€). Il a eu le réflexe d'aller voir sur leboncoin car il ne voulait pas mettre une grande somme d'argent et il savait qu'il allait avoir un large potentiel de choix.
- > Il a effectué son achat à un inconnu à proximité de chez lui, pour lui il ne prenait pas de risque face à ce que la somme représentait.
- > Il affirme que la description dans une annonce est importante pour lui car elle l'aide à se faire une idée de l'état de l'objet et du sérieux de la personne en face

Mode de consommation :

Les modes de consommation habituels

- > Alain se considère comme un acheteur de plus en plus modeste, il affirme que cela est sûrement lié à son âge. Néanmoins il a toujours fait attention à sa consommation et précise même qu'il n'a jamais été adepte du "lèche-vitrine".
- > Aujourd'hui il fréquente peu les magasins, pratique de plus en plus l'achat en ligne : il achète en ligne ses vêtements sur le site Atlas for men environ 2 fois par an.
- > Il aime consommer localement pour son alimentation (achète sa nourriture chez des producteurs locaux)

Le rapport à la consommation collaborative

- > Il est impossible pour lui d'acheter des vêtements en occasion : il est attaché au neuf pour l'habillement
- > Il a déjà fréquenté des ressourceries et boutiques d'objets d'occasion
- > L'achat d'occasion pour divers objets tels que la décoration, la vaisselle, les meubles ne lui pose aucun problème

L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement

- > famille d'origine modeste et raisonnable - ne se souvient plus vraiment de la manière de consommer de ses parents
- > A l'époque où il était avec son épouse, c'est elle qui était "active" dans le couple au niveau de la consommation, il se considérait plutôt comme "suiveur" de son épouse qui aimait consommer et faire les magasins. Ils fréquentaient parfois des boutiques de vêtements "chic" d'occasion.

Le rapport à la propriété

- > Alain ne s'est jamais considéré comme "prêteur", ses objets sont ses objets et il est attaché à cette notion de possession.

Néanmoins, c'est la notion de "rendre service" le pousserait aujourd'hui à prêter.

Par exemple, il dit qu'il serait prêt à prêter sa voiture à son voisin qui se trouverait en difficulté

- > Il remplace ses objets que lorsqu'il est vraiment obligé (ex récent avec son ancien ordinateur qui a été déclaré non réparable).

La sensibilité à l'écologie

- > Sensible à l'écologie aujourd'hui oui mais il y a quelques années non.
- > Il assume n'avoir développé sa sensibilité écologique que très récemment, il a conscientisé les problèmes liés à l'écologie aux cours du temps, de l'histoire et des événements auxquels le monde a fait face depuis ces dernières années. Il se dit de plus en plus sensible ex : attaché à acheter sa nourriture chez des producteurs locaux

> Il n'a pas adopté de gestes "écologiques" concrets mais il a toujours fait attention à ce qu'il mange, aux objets qu'il consomme, renouvelle ses objets que lorsque c'est vraiment nécessaire, ne prend pas beaucoup la voiture, etc..

Synthèse 2 : entretien Fabien

38 ans - Travailleur social et travaille pour les SDF - BAC +3 - habite avec sa compagne dans le Gers - a un enfant en bas âge - brocanteur passionné

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> Ce que Fabien apprécie sur Leboncoin c'est le fait que la vente se fait "de particulier à particulier, de main à main". Il déclare aussi : "Je ne suis pas un pro d'internet donc j'ai pris celui qui était le plus facile d'accès et d'utilisation".

> Il a déjà acheté une fois sur Ebay mais il affirme "Ebay j'ai trouvé ça compliqué, j'ai acheté qu'une fois et j'ai trouvé ça compliqué".

> Le principal avantage qu'il trouve à la plateforme est "de pouvoir vendre par Internet sur un large média on va dire parce qu'avant je vendais en brocante et c'est ce qui se rapprochait le plus".

> Il n'a jamais eu de problèmes d'arnaques sur la plateforme, et pour preuve Fabien reste méfiant "Je n'ai jamais eu de problèmes, que ça soit côté acheteur ou vendeur, je lis les annonces, ça dépend de l'écrit, je fais très très attention à l'écrit. Je ne contacte jamais par mail, je contacte vraiment que par téléphone. Quand je vends par exemple c'est que par téléphone, je précise dans l'annonce et le contacte se fait que par téléphone, pas de sms ni de mail". Il dit sélectionner les personnes qui désirent lui acheter un objet : "c'est pour ça que je demande toujours un contact téléphonique et je me permettais de sélectionner, si la personne devenait trop chiant au téléphone je lui disais non".

> Il a vu récemment qu'un système de messagerie était disponible directement sur la plateforme mais il préfère vraiment garder son système avec le téléphone. Il ajoute qu'il a aussi vu qu'il y avait un système de paiement intégré et qu'il pouvait envoyer ses objets mais il préfère aussi rester sur le système de remise en main propre. Il ajoute "je suis resté assez rétro dans sa façon de faire". Effectivement il dit ne pas avoir pris le temps de comprendre la

fonctionnalité livraison : “C’est les modes de paiement où je ne me suis pas penché dessus, j’ai essayé de regarder mais après ça m’a vite saoulé en fait”.

> Pour lui l’interface s’est vraiment améliorée ces dernières années, il dit avoir vu de réels évolution “c’est beaucoup plus facile de mettre des annonces qu’avant, pour télécharger les photos ça mettait du temps”. Il dit que les recherches s’effectuent aussi plus rapidement qu’avant.

> Néanmoins, Fabien n’est pas spécialement attaché à “Leboncoin” en soit , c’est la fonction pratique qu’il met en avant : “ça se trouve demain y’aura une autre plateforme qui sera beaucoup mieux et vers qui je serais susceptible de migrer car ils auront trouvé quelque chose que Leboncoin n’a pas”.

- La fréquence d’utilisation et positionnement sur la plateforme

> Fabien fréquente la plateforme depuis environ 7 ans. Lorsqu’il était à Paris il effectuait environ 3 ventes par mois et repartait à la fin du mois avec une centaine d’euros dans les poches.

> Il préfère vendre qu’acheter. Il vend principalement des objets électroniques et multimédia. Il vendait beaucoup quand il habitait en île de France et il affirme vendre moins depuis qu’il habite dans la région du Gers. Il récupérait des vieux ordinateurs et tours d’ordinateurs qu’il réparait et revendait par la suite : “j’en trouvais pas mal dans la rue aussi, donc je les récupérais pour les revendre en brocante ou sur Leboncoin. Comme je bossais le soir, c’était vraiment là où je pouvais récupérer le plus de choses, je faisais les maraudes avec le Samu social à l’époque”.

- Les motivations d’utilisation de la plateforme

> Ses principales raisons de ventes étaient économiques pour arrondir ses fins de mois mais aussi pratiques avec le fait de se débarrasser des objets : “Aujourd’hui ça serait peut être plus se débarrasser parce que dans le Gers il y a moins de d’acheteurs, surtout pour les objets électroniques. C’est vraiment plus difficile de vendre” Ses motivations concernant les achats sont aussi économiques, il parle de son dernier achat : une remorque. Il l’a acheté sur Leboncoin pour "son l'utilité et son prix".

> L'histoire des objets est un aspect qui l'intéresse grandement. Il ajoute qu'en tant que vendeur, c'est important pour lui d'expliquer l'objet, d'où il vient et surtout de s'assurer que la personne va en prendre soin.

> Lors de l'achat de sa remorque, il s'est intéressé au pourquoi du comment : où elle avait été achetée, quand, pourquoi. En l'occurrence ici la vendeuse avait acheté une remorque car son ancienne avait été volée et elle a décidé de la vendre car elle déménageait.

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

> Fabien se considère comme acheteur réfléchi, il estime ne pas beaucoup consommer "je ne suis pas très matérialiste, je privilégie le circuit court".

> Il fréquente des friperies pour les vêtements, Leboncoin pour les meubles, le marché du coin, achète auprès des producteurs locaux. Il fréquente "en dernier recours" les grandes surfaces.

> Nous lui faisons remarquer que finalement il achète beaucoup d'occasion, il répond : "C'est vrai que je ne prend pas ça comme un objet d'occasion mais c'est vrai c'est de l'occasion". Pour lui il va en friperie car "En général dans les magasins ça ne me plaît pas ce qu'ils proposent". Le fait que les vêtements aient déjà été lavés plusieurs fois le rassure car si le vêtement n'est pas abîmé cela signifie que cela est de bonne qualité : "cela montre que ça n'a pas rétréci ou que ça n'a pas été délavé".

> Pour l'achat de vêtement en friperie il affirme avoir également une raison éthique : "Personnellement je pense que c'est... cette catastrophe, ce sont des choses qui viennent de chine ou je ne sais pas où, quand c'est fait en coton, ce sont des champs de coton qui bouffent l'eau et une énergie terrible... et toutes cette surconsommation" Il poursuit en affirmant que c'est aspect dont "on ne parle pas assez, on parle toujours des choses assez classiques comme la bouffe etc mais on parle rarement du vêtement qui est une catastrophe écologique".

- Le rapport à la consommation collaborative

> C'est un réflexe pour lui de consommer d'occasion que ce soit pour les meubles ou les vêtements sur Leboncoin ou en brocante. Néanmoins, il ne peut s'habiller entièrement en

friperie car il affirme que pour les hommes il y a souvent peu de choix. Il fréquente alors de temps en temps le magasin Décathlon pour compléter ses achats.

> Ce qu'il aime le plus à travers la vente et l'achat d'occasion c'est le contact, que ce soit en brocante ou sur Leboncoin. En Brocante il vendait des vieux objet et des objets multimédia.

> Pour ce qu'il s'agit de sa consommation de meubles d'occasion, sa motivation principale est d'acquérir un objet avec une esthétique particulière et avec une histoire : il aime "prendre le temps de choisir", il parle aussi de "coup de coeur", ajoute qu'avec sa compagne "on aime bien les styles un peu rétro un peu ancien, qu'on peut réparer nous même".

- L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement

> Fabien dit avoir grandi dans l'univers de la brocante : "Je reproduis un peu ce mode de consommation de mes parents, on achetait tout en occasion, on faisait attention, on était pas dans la surconsommation". Il affirme que ce sont des valeurs qui lui ont été transmises. Ses parents achetaient beaucoup d'occasions (meubles, objets), ils faisaient parfois les videgreniers pour vendre. Leurs motivations principales étaient esthétiques et historiques. Mais pas pour les vêtements car Fabien a découvert les friperies à Paris.

- Rapport à la propriété

> Fabien ne renouvelle que rarement ses objets, il réfléchit avant de faire l'achat pour "dans le but de le garder jusqu'au bout". Pour ce qui concerne les objets multimédia il se dit "pas du tout la dedans" il attend que ses objets soit obsolète, il a par ailleurs eu son premier smartphone il y a 3 ans qui était son cadeau de départ de Paris par ses collègues.

> Ses quelques achats multimédias ont été achetés en neuf : " je me dis inconsciemment que ça va durer plus longtemps". Par exemple, il a acheté une télévision neuve assez récemment et espère la garder le plus longtemps possible.

> Fabien n'a jamais partagé d'objets à usage irrégulier avec d'autres personnes et se dit réticent à pratiquer la mutualisation d'objets : "Je suis plus dans la brocante donc tout ce qui est achat et vente". Il ne serait pas vraiment dire pourquoi, mais affirme que pour lui c'est sûrement important de posséder les choses : "c'est vrai que la possession c'est un truc que je garde en moi".

> Effectivement, Fabien est conscient qu'il y a une petite contradiction entre le fait d'être non matérialiste et vouloir posséder des choses. En réalité, il possède peu de chose mais il en est attaché.

La sensibilité à l'écologie

> Fabien se dit avoir grandi avec cette conscience écologique : "J'ai grandi en campagne, on faisait attention à la nourriture, on avait cette valeur de la nourriture, ne pas gâcher, faire attention, etc, etc, ça a été un peu inné pour moi".

> Il se dit sensible à l'écologie mais me rappelle tout de même "au quotidien, c'est des choses très simples, j'ai pas la prétention d'être un grand écolo, c'est acheter en circuit court aux agriculteurs du coin, des choses simple comme par exemple, on a acheté une yaourtière pour faire des yaourts ça fait toujours des pots de plastiques en moins, ne pas prendre la voiture pour aller chercher le pain, plein de petites actions".

> Par contre, il affirme sa fréquentation de Leboncoin n'a rien à voir avec l'écologie "Je n'ai pas été sur Leboncoin en me disant que ça allait être mieux pour la planète, c'était vraiment dans la démarche de vendre, que quelqu'un soit content d'acheter un objet".

Avis par rapport au positionnement éco-responsable de Leboncoin

"Pour être sincère, je pense que c'est plus commercial". Il ajoute que Leboncoin a été très critiqué au début dans le monde de la brocante, et pense que l'écologie n'a rien à voir avec la plateforme. Pour lui, cela ne concerne pas la majorité des acheteurs ou vendeurs de la plateforme. Il est d'accord pour dire "ça rentre dans le fait de ne pas jeter à la déchèterie et donner une autre vie à un objet, après y'a pas tout qui se vend sur Leboncoin, un meuble Ikéa ne se vend pas sur Leboncoin".

Anecdote :

Il a déjà vendu une pompe à bière pour une pièce de théâtre "Nuit d'ivresse" de Josiane Balasko jouée par Jean-Luc Reichmann qui faisait partie du décor.

Synthèse 3 : entretien Prisca

39 ans - comédienne - obtention récente du statut d'intermittente du spectacle - habite dans le 12e arrondissement de Paris avec son compagnon

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> Prisca estime acheter sur Leboncoin environ 3-4 fois par an des meubles et de l'électroménager. Son utilisation dépend réellement de ses besoins, elle peut ne rien acheter pendant une période de 6 mois et faire plusieurs achats consécutifs durant une autre période.

> Elle a récemment acheté une cuisinière à vitrocéramique dans un bureau. Elle effectue également des achats pour son travail : "Pour le théâtre on s'en ai aussi servi, on a acheté un Samovar, c'est un truc pour faire le thé au moyen-orient et en russie".

> Par rapport à d'autres plateformes, elle se tourne spontanément vers Leboncoin pour acheter ou vendre des objets car pour elle il s'agit de "**la référence**". Elle parle même "d'accréditation psychologique" envers le choix de la plateforme. Une fois qu'elle trouve ce qu'elle cherche sur Leboncoin, elle ne va pas voir si l'objet recherché est sur d'autres plateformes.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

> Pour elle c'est aussi une histoire de coût (motivation financière), de pouvoir trouver des choses qu'elle ne trouverait pas dans les commerces (motivation historique) et elle ajoute qu'elle consomme aussi pour des raisons écologiques (motivation écologiques) : "ne pas jeter et de réutiliser des choses qui ont déjà été utilisées".

> Elle aime aussi le côté social que peut apporter la plateforme, elle a fait récemment 2 belles rencontres grâce à Leboncoin. Elle raconte comment s'est passé l'achat de son bureau et de sa cuisinière après le deuxième confinement : "On a découvert une petite maison toute mignonne au cœur de Paris appartenant à un couple d'une soixantaine d'années, une ancienne architecte d'intérieur et un ex-cameraman de tf1. On a eu une belle accroche, on leur a envoyé une photo du bureau en leur disant qu'il était entre de bonnes mains. On a lié une petite relation sympa et on s'est même dit qu'on prendrait un verre une fois que la vie redeviendrait normale", "Pareil avec la cuisinière, on est allé chez un monsieur qui met sa

mère atteinte d'alzheimer en maison de retraite car elle ne peut plus vivre seule. Donc il revendait ses meubles. La même chose, belle accroche et j'ai vu un super beau meuble dans le salon, j'ai dit "wahou il est magnifique cette commode" et il m'a dit "écoutez reveniez mi-février si vous avez un véhicule pour la transporter, je vous la donne" et donc la on l'a récupéré il y a quatre jours." Ces deux expériences étaient très sympa, elle ajoute qu'il y a aussi des fois où "il n'y a pas d'échange tu prends juste ton objet et tu t'en vas, ça dépend aussi des prédispositions des gens que tu rencontres".

> Elle a vendu des meubles et des objets dont elle ne se servait pas et qui encombraient son appartement pour la première fois il y a tout juste 1 mois. Elle vend pour désencombrer mais aussi pour une raison économique : "Si j'avais beaucoup d'argent, je donnerai et comme c'est pas le cas je vends".

> Son compagnon était assez sceptique face au principe de la plateforme : "Je l'ai mis sur leboncoin, il était super étonné que les objets partent si vite, maintenant il regarde souvent ce qui se vend même sans réel but d'achat".

> Pour elle, Leboncoin est une philosophie à part entière : les raisons sociales, éthiques et écologiques s'équivalent avec la raison économique.

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

> Prisca se considère comme une acheteuse réfléchie, cela lui arrive de "se faire plaisir mais ça reste assez rare". Pour les courses de nourriture, elle privilégie les producteurs locaux en bas de chez elle, elle achète ses légumes dans une boutique se nommant "Nature en ville", elle précise qu'elle "évite au maximum les supermarchés". Elle n'aime pas beaucoup stocker et préfère faire des achats réguliers : "je vais acheter mes légumes tous les 2-3 jours".

> L'achat de vêtements reste très occasionnel, elle estime en acheter 2 fois par an. Elle en récupère grâce à des dons d'amis et de sa famille, elle fréquente aussi de temps en temps une ressourcerie près de chez elle où "il y a des fringues super sympa et pas chères du tout" et fréquente parfois les boutiques de vêtements neufs "j'ai acheté récemment un manteau en solde chez monoprix".

> Sa consommation d'objets divers est relativement faible. Tout d'abord elle affirme ne pas voir l'intérêt d'acheter des objets neufs. Puis elle ajoute "Je me rends compte que je n'achète

pas trop d'objets, par exemple les bijoux que j'ai me plaisent donc je n'achète plus". Les objets qu'elle achète correspondent à un besoin, elle donne l'exemple d'un agenda ou des livres. Ce qu'elle dit avoir déjà acheté en occasion sont des meubles, des vêtements, de la vaisselle ou encore des fournitures scolaires.

- **Le rapport à la consommation collaborative**

> Elle n'achète pas beaucoup de manière générale mais pour elle c'est "un peu un réflexe de se tourner vers la seconde main". Elle ajoute que la ressourcerie a de très beaux meubles. Elle aime "beaucoup qu'il y ait une histoire derrière les objets" car cela à plus de valeur à ses yeux. Elle aime échanger sur l'objet qu'elle va acheter. Elle ajoute : "en plus on rencontre des gens sympas sur Leboncoin".

> Elle a toujours un peu consommé dans des friperies ou boutiques associatives. Quand elle était ado, c'était un peu un effet de mode puis cela est devenu un réflexe.

- **L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement**

> Elle affirme avoir évolué dans sa manière de consommer. Avant elle allait souvent au supermarché et maintenant : "je bannis autant que je peux le supermarché, je n'aime pas cet endroit, je ne suis pas bien dans un supermarché." Elle préfère aller dans des petites boutiques ou au marché car "c'est sympa, tu crées une vraie relation avec les commerçants, pour moi c'est pas à négliger. Le boucher nous connaît, la poissonnière nous connaît." Elle ajoute qu'esthétiquement le supermarché n'est pas joli et que les petites boutiques ont beaucoup plus de charme. Depuis environ 2 ans, elle va dans une boutique en vrac pour les aliments secs où elle apporte ses propres bocaux et sachets en tissu car cela évite des emballages qu'elle juge inutiles. Elle a aussi beaucoup diminué sa consommation de viande car elle a arrêté d'en acheter en supermarchés et que "la viande de qualité ça a un coût" elle dit se sentir mieux depuis qu'elle en consomme moins".

> Prisca juge la consommation de ses parents comme une "version classique de la famille française" : leur consommation était plutôt raisonnée, ils s'équipaient principalement en neufs et sa mère récupérait parfois des beaux meubles qu'elle trouvait dans la rue. Ils renouvelaient les vêtements des enfants une fois par an pour la rentrée des classes ou en cas de besoin. Ils prélevaient la qualité à la quantité : sa mère disait "La qualité pour durer".

- Rapport à la propriété

> Elle renouvelle ses objets que si c'est vraiment nécessaire. Elle ne ressent pas le besoin d'avoir les objets derniers cris. Elle répare les objets cassés dès qu'elle le peut, surtout si elle est attachée à l'objet en lui même.

> Elle n'a jamais pratiqué le partage d'objet à usage irrégulier avec d'autres personnes mais confirme que cela pourrait totalement correspondre à son état d'esprit.

La sensibilité à l'écologie

> Prisca se dit sensible à l'écologie. Elle explique que son compagnon ne l'était pas, qu'ils avaient des modes de consommation assez différents. Ils ont fini par trouver un équilibre, elle fait des concessions et lui, se sensibilise de plus en plus à ces questions. Par exemple, il apprécie le côté "ludique" de l'achat en vrac en plus du .

> Prisca a adopté différents gestes au quotidien qui sont rentrés dans sa routine de consommation : avoir ses propres bocaux, sac en tissus, tupperware. Au début elle appréhendait beaucoup de demander aux commerçants de mettre les aliments dans ses tupperwares par peur de les embêter. Elle pratique le tri. Sa salle de bain est assez minimaliste : un savon au lait d'ânesse et un shampoing solide. Elle n'achète pas de produits superflues. Elle se déplace principalement en vélo et parfois en métro. Elle n'a pas pris l'avion depuis 2011 : elle privilégie le train pour aller voir sa famille à Toulouse.

Synthèse 4 : entretien Hugo

21 ans - BAC +3 en web - premier CDD en tant que développeur web dans une agence en 100% télétravail - habite chez ses parents près de Bordeaux

Il a dernièrement effectué un stage dans la région parisienne.

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> Hugo avait plusieurs préjugés sur la plateforme avant de l'utiliser. Il en cite certains : beaucoup d'arnaques, des objets "pourris" qu'il définit par des objets de mauvaise qualité et en mauvais état. Il a commencé à acheter sur la plateforme lorsque sa copine à meubler son

appartement qu'avec des trouvailles faites sur Leboncoin et cela a permis de changer son opinion.

> Il aime le fait qu'il n'y ait pas de frais de transaction en plus du prix de l'objet, plateforme gratuite, échanges réel avec des personnes, remise en main propre = être sur de ce qu'on achète.

> Il fréquente également l'application Vinted pour l'achat de ses vêtements.

> Il a acheté un appareil photo numérique, un appareil photo argentique, des altères, des livres, un métronome, un vélo... Il a effectué des remises en main propre mais aussi en mode livraison dont il ne recommande pas l'usage : "j'ai constaté que la livraison avec Leboncoin il y a un peu de problèmes". Par exemple, il a fait une commande de livres et la personne s'est trompée de lot et il a finalement eu des livres pour enfants. Il a aussi commandé des altères, il explique qu'il a effectué l'achat en ligne et que le vendeur avait confirmé le dépôt de l'article dans son point relais alors qu'aucun message ne validait le dépôt : "Je me demandais vraiment qu'est ce que seraient les solutions si jamais il n'envoie pas parce qu'au bout de 15 jours ça confirme ton achats, le système de livraison il fait un peu peur". Il a finalement reçu son article mais avec le stress de s'être fait arnaquer. Il affirme aussi "J'ai l'impression que ceux qui font un peu des erreurs avec le mode livraison sont des personnes qui ne sont pas à l'aise avec Internet".

> Il compare aussi le mode de livraison à l'application Vinted : "Avec Vinted, les gens connaissent mieux, ils ont un smartphone. Sur Leboncoin peut être que les gens connaissent moins bien et assurent moins bien, ils sont sur ordi et tout, on est pas aussi en sécurité en cas de problème"

> Pour contacter les personnes, il envoie d'accord un message sur la messagerie intégrée, s'il n'a pas de réponse il envoie un SMS ou appelle la personne.

> Il aime bien la partie suggestion que propose Leboncoin, il dit que ça lui donne envie d'acheter car parfois ils proposent de beaux objets. Il ne voit pas cette suggestion comme une incitation à consommer mais plus pour aider les vendeurs à se débarrasser de leurs produits. Il apprécie également le fait de pouvoir avoir des photos de l'objet dans un contexte réel "On peut voir directement les photos, tu peux voir ce qu'il peut vraiment coller à ce que tu recherches alors que parfois quand tu vas dans les magasins tu ne vas pas autant te projeter [...] tu peux bien regarder, tu peux discuter et regarder si ça vaut bien son prix".

- La fréquence d'utilisation et positionnement sur la plateforme

- > Il achète environ 1 fois par mois depuis 1 an
- > Il a déjà mis des articles en vente sur Vinted mais pas sur Leboncoin car il n'avait pas spécialement d'objet à vendre mais il serait prêt à vendre sur la plateforme. Cependant, si l'objet ne vaut pas grand chose il affirme préférer le donner que de le vendre.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

- > Pour Hugo, la plupart de ses achats ne répondent pas forcément à un réel besoin : "c'est un peu des plaisirs surtout depuis que j'ai un peu d'argent". Il explique que cela lui est déjà arrivé d'envoyer un message et d'être prêt à acheter et en voyant la personne pas réactive à son message d'abandonner finalement l'idée d'acheter l'objet. Il considère avoir "largement tout ce qu'il faut, à chaque fois c'est vraiment du bonus pour moi".
- > Les motivations d'Hugo sont économiques et éthiques/écologiques : "Profiter de prix réduit et éviter à surconsommer : à chaque fois ce sont des choses que je suis content d'avoir mais ce ne sont pas des choses essentielles donc ça sert à rien de faire de la surproduction pour ce genre de choses". Il précise que c'est toujours important de faire des comparaisons de prix avec ce qui se vend en neuf car "sur certains produits cela ne vaut pas toujours le coût".

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

- > Hugo se considère plutôt comme un petit consommateur à tendance compulsive pour des choses qui ne sont pas trop chères mais affirme que ses achats restent toujours assez utiles. Il illustre un de ses achats compulsifs qui s'est fait suite à la lecture d'un livre emprunté à la bibliothèque qui lui a beaucoup plu et a donc décidé d'acheter sur leboncoin la collection complète.
- > Depuis 1 an, il a pratiquement effectué tous ses achats de loisirs, multimédias et d'objets divers sur Leboncoin. Il achète ses vêtements sur Vinted et fréquente de temps en temps des friperies.

> Lorsqu'il doit faire des courses alimentaires, il va dans des supermarchés et essaye de plus en plus d'acheter des fruits et légumes dans des magasins BIO et sur le marché. Il incite ses parents à le faire également. Il est aussi attentif aux emballages des fruits et légumes en supermarchés : "Parfois il y a un peu des emballages pour rien et ça j'aime pas".

- **Le rapport à la consommation collaborative**

> Il est plus réticent face à l'achat d'objets multimédia d'occasion : "Pour les téléphones et ordinateurs j'ai un peu peur que ça rame ou que ça bug dès le début, j'ai jamais expérimenté mais c'est un peu les préjugé qu'on a sur ça et comme j'ai jamais testé je les ai aussi". Il dit qu'on lui a déconseillé de prendre un téléphone reconditionné donc il a préféré en acheter un neuf.

> Il affirme ne pas toujours prendre assez de temps pour tester les objets : "des fois quand on va chez les gens chez qui on achète à Leboncoin, enfin moi j'ai tendance à aller un peu trop vite je pense. Quand on est sur place, je teste plutôt rapidement après j'ai jamais fait de gros achats. Sauf une fois pour l'appareil photo argentique, le monsieur était sympa su coup on a bien pris le temps de parler c'est plutôt cool, il était un peu âgé et passionné de photo donc c'était sympa". Il précise tout de même ne pas avoir été déçu de ses achats. Par exemple, il cherche à acheter une nouvelle guitare électrique d'un modèle particulier et il ne l'a trouve pas en occasion donc pense l'acheter en neuve.

- **L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement**

> Ce mode de consommation est plutôt récent pour Hugo, ses parents n'avaient pas forcément le réflexe d'acheter en occasion. C'est surtout une démarche qu'il a entamé avec sa copine : "on s'est apportés entre nous, on s'est toujours dit qu'il fallait faire attention à nos consommations". Il a commencé l'achat d'occasion sur les plateformes Vinted et Leboncoin : "C'est là que j'ai vu qu'on pouvait des trucs sympas".

> Il dit être conscient des effets néfastes de la surproduction de biens matériels : "ça peut paraît important de faire ce genre de geste, quand on voit les modes de production des magasins comme H&M, Zara ou autres, les dégât que ça peut causer au niveau des productions en chine, avec l'exploitation des Ouïghours ou comment le coton est produit,

toute l'eau que ça a besoin". Il se dit qu'il ne participe pas à la production en achetant d'occasion.

> Il dit avoir vraiment vu un changement dans sa vision de la consommation : "par ex Par exemple, au lycée je m'habillais un peu comme tout le monde et c'était pas forcément du super goût et c'était en neuf". Puis il dit avoir compris qu'au travers de l'occasion "soit en récupérant les habits de mon père ou de la famille soit en prenant d'occasion j'ai pu avoir mon un style particulier que j'aime mieux en plus c'est moins cher c'est bon pour la planète".

> Il définit ses parents comme des petits consommateurs : "ils vont toujours aller jusqu'au bout des objets, ils réparent et tout". Il ajoute que ses parents ont tendance à accumuler les objets car ils sont attachés à la valeur sentimentale des objets.

- Le rapport à la propriété

> Hugo dit préférer de prendre des objets de bonne qualité à prix abordable pour que ça lui dure le plus longtemps possible : "Ce dans quoi je tape c'est dans le milieu de gamme et c'est pour garder longtemps".

> Il dit avoir du mal à jeter "souvent on met des souvenirs sur les objets, on y est attachés". Il pense que ça vient de ses parents qui eux aussi sont attachés aux objets. Néanmoins, il dit posséder les objets pour leurs utilités, il a une tendance à accumuler mais exprime le souhait d'avoir moins d'objets. Par exemple, il essaye de trier et de donner des affaires à sa famille.

> Il dit avoir l'habitude des objets prêtés car il emprunte souvent des livres à la bibliothèque ou partage des objets avec son frère. Il se dit prêt à partager des objets à usage irrégulier avec plusieurs personnes : "Il faut s'organiser pour pas en avoir besoin tous en même temps mais oui moi ça me gêne pas surtout si c'est en rapport avec des activités occasionnelles".

La sensibilité à l'écologie

> Hugo se dit sensible à l'écologie, il ajoute "Je pense que je ne m'y connais pas non plus de ouf mais ce que j'aime pas trop ce sont les gens qui font de la consommation un peu abusive et inutile". C'est pour cela que de son côté il ne consomme pas trop et essaye dès qu'il le peut de se déplacer à vélo. Il préfère privilégier le besoin à l'envi même s'il ne s'empêche pas de se faire plaisir tout en faisant attention. Il essaye de conseiller son entourage et de le

sensibiliser : “J’ai pas envie d’imposer aux autres même si ça m’attriste parfois certains comportements”.

Synthèse 5 : entretien Kenza

22 ans - étudiante en double de licence bio/mathématiques à l’université d’Orsay - habite seule à dans un appartement en région parisienne (Palaiseau)

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l’application

> Pour Kenza, Leboncoin est la plateforme la plus connue, gratuite et ses parents avaient l’habitude de l’utiliser. Elle utilise aussi Vinted pour les vêtements. Elle associe Leboncoin plus aux objets, meubles, etc. Elle a acheté une plante, un miroir à 5€, une lampe de chevet à 5€, une étagère, une robe à 10€ et un vélo.

> Elle va sur Leboncoin quand elle a une idée d’objet à acheter. Elle compare Leboncoin à Emmaüs, “Quand je vais à Emmaüs c’est sans savoir vraiment ce que je veux, alors que Leboncoin, c’est bien tu peux te poser derrière l’ordinateur et chercher ce que tu veux”.

Selon elle, la plateforme est simple d’utilisation, bien organisée avec différentes catégories : “il y a beaucoup de choix comme c’est connu et que tout le monde va sur le bon coin”.

- Les motivations d’utilisation de la plateforme

> Elle a commencé à acheter des objets sur Leboncoin pour une raison économique mais aussi esthétique, historique avec des objets qui ont du charme. Elle met en avant le côté pratique et rapide de la plateforme : “comme c’est de particulier à particulier et que c’est dans un rayon proche de chez toi c’est plus simple que d’aller se déplacer à Ikea ou autres”.

> Elle affirme qu’elle achète maintenant aussi sur Leboncoin pour une raison écologique. Cette motivation lui est apparue plus récemment car avant elle n’avait pas l’impression que sa façon de consommer pouvait avoir un réel impact sur la planète : “finalement aujourd’hui je pense que ça peut me permettre de changer un peu de mode de vie et essayer de consommer plus responsable”.

> Elle fait vraiment attention à moins consommer neuf car “c’est moins cher, c’est plus beau, ça a une histoire, ça a du charme et c’est unique. A force ça devient lassant de voir le même

meubler Ikea dans les appartements d'étudiants. Et puis c'est une remise en question de tout". Elle dit que sa prise de conscience est apparue avec les vêtements quand elle s'est rendue compte de tous les effets néfastes de l'industrie de la fast-fashion. Puis cette prise de conscience s'est étendue à sa consommation en général.

- **Le fréquence d'utilisation et positionnement sur la plateforme**

> Elle fréquente la plateforme environ 1 fois tous les 3-4 mois, par période en fonction du besoin.

> Elle n'a jamais vendu car selon elle "c'est beaucoup plus facile d'acheter que de vendre. [...] j'ai l'impression que les objets que j'aurais envie de vendre n'intéresseraient personne, c'est peut-être un peu psychologique aussi". Par exemple, elle dit qu'elle ne serait pas capable de revendre la lampe qu'elle a pourtant achetée sur Leboncoin : "Trop abîmé, pas assez de bonne qualité". Elle dit qu'elle préférerait la donner que la vendre.

Mode de consommation :

- **Les modes de consommation habituels**

> Elle se définit plutôt comme une acheteuse compulsive même si elle l'est de moins en moins. Avant d'acheter un objet, elle essaie toujours de se demander s'il en a vraiment besoin.

> Elle fait ses courses dans des magasins bio quand elle le peut, surtout pour les légumes. Sinon elle va aussi dans des supermarchés parce que c'est moins cher. Elle mange de moins en moins de viande "dès que je suis seule je ne mange pas de viande" car pour elle c'est pas aussi essentiel et la cause animale est aussi quelque chose qui la touche de plus en plus.

> Elle a acheté son téléphone portable du BackMarket, site d'objets électroniques reconditionnés. Sinon elle reste toujours un peu réticente à l'achat d'objets électroniques d'occasion.

> Elle aime beaucoup upcycler des objets et des vêtements, elle a une passion pour la couture, le tricot et les activités manuelles en général.

- **Le rapport à la consommation collaborative**

> "Depuis 1 an j'ai craqué pour une paire de chaussure et un haut monoprix en neuf". Elle

fréquente Vinted, Emmaüs, des friperies. Pour elle c'est devenu un réflexe d'aller chercher en seconde main quand elle a besoin de quelque chose. Elle répète que pour elle c'est devenu vraiment un défi de consommer d'occasion.

- **L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement**

> Kenza dit qu'elle a toujours eu plus ou moins conscience que certaines choses qu'elle consommait étaient mauvaises pour l'environnement mais qu'à son échelle ça ne changerait rien. Cette vision a maintenant évoluée "Je me suis dit que si tout le monde réfléchissait comme ça et bien ça changerait rien et puis je me suis rendu compte en fait que c'était pas si dure finalement..., de changer". Pour elle, c'est comme un défi de "consommer autrement". Elle dit se dit fière et satisfaite de réussir à s'habiller avec des vêtements d'occasion et de meubler son appartement avec des objets d'occasion, ça lui permet de "prouver aux autres que c'est possible de bien s'habiller avec des habits de seconde main et d'avoir un joli appartement qu'avec des objets de seconde main et ça c'est une satisfaction tu vois, ça a beaucoup plus de mérite que quelqu'un qui achète des trucs neufs".

> Au lycée elle aimait déjà acheter dans des friperies pour avoir un style différent des autres. Mais c'est vraiment à partir de la crise du covid, qu'elle s'est lancé "un vrai défi de consommer presque qu'exclusivement en occasion". Elle affirme que le confinement "nous a tous fait réfléchir et nous remettre en question sur beaucoup de points, et moi ça a déclenché mon engagement".

> "Je reste toujours très pessimiste dans le sens où je ne stopperais pas l'effondrement de la société mais au moins je ne ferais pas partie de ce genre de personne et plus on est de fou plus ont rit et si moi je me lance peut être que je vais pouvoir influencer d'autres copines et on va se donner de la force et se tirer vers le haut."

Elle a ce désir de montrer que c'est faisable : "J'ai envie aussi de montrer aux autres que c'est pas si dure que ça et que c'est pas si old fashion de consommer en seconde main".

- *Quelle était la consommation de vos parents étant plus jeune ? (objet cassé : réparer, racheter neuf)*

> Ses parents ont un mode de consommation très raisonnable, ils ne s'achètent que très rarement des vêtements. Son père aime beaucoup bricoler et réparer les objets, "moi je

passais un peu pour le vilain petit canard parce que j'aimais trop faire du shopping". Maintenant elle dit que c'est devenu presque l'inverse, elle essaye de convertir sa famille à la seconde main même si elle a bien conscience que c'est une démarche et une prise de conscience personnelle et propre à chacun. Elle dit qu'elle n'a pas envie de passer pour la "meuf chiante" qui critique le mode de consommation des autres mais plutôt que les gens ne se rendent compte pas eux-mêmes de l'industrie du neuf.

- Le rapport à la propriété :

> Elle ne renouvelle que très rarement ses meubles, dès qu'elle peut les réparer s'ils sont cassés ou abîmés elle le fait. Pour les objets multimédias, elle attend généralement que l'objet ne fonctionne plus avant de s'en racheter. Ce qu'elle renouvelle le plus ce sont les vêtements et les accessoires.

> Elle prête souvent ses vêtements avec ses copines ou sa sœur, elle prête aussi ses jeux de sociétés. Elle donne plus qu'elle ne vend. Elle n'hésite pas à donner ses objets dont elle ne se sert plus.

La sensibilité à l'écologie

> L'écologie lui parle, elle en a par ailleurs parlé spontanément tout au long de cet entretien. Elle s'y intéresse même au niveau de ses études. Elle essaye de s'engager de plus en plus et de faire ce qu'elle peut même si elle affirme qu'elle pourrait encore faire plus car "dans la société dans laquelle on vit c'est compliqué aussi d'être 100% écolo". Elle énumère avec humour les choses qu'elle pourrait encore changer : "je pourrais acheter moins de vêtements, choisir un vieux tel pourri, encore moins consommer de viande ou même avoir des toilettes sèches". Elle dit qu'elle a encore beaucoup de choses à prendre et qu'elle pense être sur la bonne voie.

Synthèse 6 : entretien Marie-Catherine

55 ans - Infirmière au service "exploration fonctionnelle de cardiologie et consultations" du centre hospitalier de Périgueux - mère de 2 filles de 23 ans et 29 ans - habite avec son mari dans une maison à Périgueux

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> Pour elle c'est un réflexe de se diriger vers Leboncoin lorsqu'elle cherche un bien d'occasion "il me semble que c'est un des premier site avec ce fonctionnement la". Elle connaît Ebay mais dit que le système est différent.

> Pour elle, il y a une certaine sécurité à consommer sur Leboncoin, plutôt qu'à répondre à une annonce postée sur un site non dédié et cadré. Sur Leboncoin, les annonces sont classées selon des codes : catégories, localisation.. et cela rassure Marie-Catherine. Néanmoins, elle ajoute que certaines personnes ne vont pas avoir les mêmes critères et définitions d'un bien qu'elle et donc ne vont pas se trouver dans la bonne catégorie, elle dit "C'est pas toujours évident de trouver ce que je recherche vraiment je trouve... Il faut que ta recherche corresponde à des critères que eux ils ont déjà établis"

- La fréquence d'utilisation et position sur la plateforme

> Marie-Catherine est sur la plateforme depuis 2011, elle achète environ 4 à 5 fois par an sur Leboncoin et vend de temps en temps.

> Elle vend par période (déménagement de ses filles, parents, réaménagement) et achète des objets / meuble / véhicules.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

> Pour la vente de bien, elle évoque le fait de vouloir se débarrasser d'objets dont elle ne sert plus. Pour l'achat, il peut s'agir d'objets divers et du mobilier, qu'elle retape elle-même dans l'objectif de donner une seconde vie aux objets : "En fait, moi j'aime bien les objets d'occasion, c'est ça qui me plait en fait, trouver des objets qui ont déjà servi tu vois, après moi j'aime bien repeindre des meubles, les fauteuils je les refait. Pas forcément acheter des choses neuves quoi". Elle n'a jamais eu d'arnaque sur la plateforme, elle dit savoir se méfier des arnaques et arrive facilement à donner sa confiance.

> L'argument économique fait aussi partie de ses critères d'achats : "C'est moins cher et puis c'est le style aussi, j'aime le style des choses un peu anciennes". Une motivation écologique se fait aussi entendre dans ses paroles : "j'aime pas que les choses finissent à la poubelle aussi surtout si les choses sont encore utilisables". Elle n'a jamais utilisé le mode livraison.

> A la fin de l'entretien nous lui demandons de classer ses motivations face à l'achat d'objets : 1. économique / 2. esthétique / 3. écologique

Puis face à la vente : 1. économique / 2. pratique (se débarrasser)

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

> Elle se considère comme une acheteuse réfléchie, voire trop réfléchie : “Même des fois je réfléchis tellement que ça n’y est plus, je vais voir plusieurs fois, je réfléchis et quand je me décide, ça n’est plus vendu”.

> Elle consomme très peu sur Internet, elle préfère aller en boutique. Elle fait ses courses alimentaires en grandes surfaces, Intermarché ou Leclerc et aussi au marché pour les produits frais. “Je vais pas acheter plus que j’ai besoin, je ne vais pas faire des réserves de malade si j’ai pas besoin”

> Elle consomme des objets neufs et elle précise : "J'achète que si c'est nécessaire, si j'en ai vraiment besoin". Elle ne pourrait pas tout acheter d'occasion non plus : “ça dépend ce que c'est, je pense que tout ce qui est électroménager je pense que j'achèterai plus du neuf que de l'occasion”. Elle préfère aussi acheter en neuf les objets multimédia : “Je pense que je n'achète pas souvent donc quand j'achète j'achète du neuf, mais après je ne vais pas acheter pour acheter, je vais acheter si vraiment l'objet tombe en panne ou si c'est pas réparable tu vois". Elle essaye toujours d'aller “on va pas s'en débarrasser s'il n'y a pas une véritable raison”

> Le peu de vêtements qu'elle achète sont neufs : “je ne consomme pas beaucoup de vêtements et je réfléchis beaucoup. Comme je n'achète pas souvent de vêtements, quand je vais faire les boutiques je vais plutôt vers le neuf”. Néanmoins elle n'est pas réticente au fait d'acheter ses vêtements en occasion. Elle dit en acheter neuf par habitude.

- Le rapport à la consommation collaborative

> Quand ses filles étaient plus petites, elle faisait souvent des vide-greniers pour vendre des jouets, des habits et divers objets.

> De temps en temps elle fait des dons au secours populaire

> Consommer d'occasion n'est pas forcément un réflexe pour elle, ça peut être un réflexe pour l'ameublement et la décoration.

- L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement

> Elle a toujours été raisonnée dans sa consommation.

> "Oh mes parents, ils ne consommaient pas du tout comme moi, je pense qu'il achetaient beaucoup plus à tous les niveaux, que ce soit alimentaire, habits ou objets"

Elle dit qu'elle a aussi des contraintes économiques "Moi je respecte un budget, j'aime pas dépenser pour rien" et que ses parents en avaient sûrement moins.

"Mes parents au niveau alimentaire c'était deux fois plus que moi, et je pense que même si ils avaient besoin ou envi d'un truc ils ne réfléchissait pas comme je peux réfléchir. Aussi, je pense qu'ils n'avaient pas.. enfin au niveau écologique, les déchets, ils ne se posaient pas toutes ces questions là. Moi je me pose aussi ces questions, consommer pour consommer, remplir les poubelles, non !"

> Les enjeux écologiques sont importants pour Marie-Catherine : "Je pense qu'on se les posaient pas de la même façon, on se les pose plus maintenant ça c'est sûr, depuis une quinzaine d'année c'est complètement différent". Elle se dit de plus en plus attentive au déchet que sa consommation peut générer.

- Le rapport à la propriété

> Elle a tendance à ne pas renouveler ses objets tant qu'ils fonctionnent correctement, "déjà la télé qu'on a elle nous a été donnée et ça fait depuis 2009 qu'on l'a notre télé".

"Je n'ai jamais eu de téléphone neuf, j'ai toujours récupéré les vieux téléphones des membres de ma famille, je n'ai jamais eu de téléphone neuf et je n'ai pas forcément envie d'en avoir, ça ne me dérange pas du tout". Elle ajoute "ça ne me gêne de ne pas avoir le dernier téléphone, la tablette de dernier cri, vraiment ça n'a aucune importance pour moi"

> Elle n'est pas forcément attachée aux objets en soi mais elle avoue aimer acheter et posséder certains objets, comme les livres par exemple : "J'aime m'acheter des bouquins, je vais avoir du mal à consommer un bouquin sur internet, je vais aller la bibliothèque chercher des bouquins mais je préfère quand même aller les acheter pour les avoir".

> Son compagnon empreinte et prête souvent ses outils de bricolage à ses collègues. Ils ont également déjà pratiqué la location d'outils.

La sensibilité à l'écologie

> Elle et son compagnon ont adopté un composteur : “on a énormément diminué nos poubelles”. Ils ont arrêté de consommer des capsules Nespresso en achetant une cafetière à filtre et dont ils gardent le café pour leur jardin.

Elle aimerait encore modifier des choses dans son quotidien, elle cite le fait de fabriquer sa lessive et ses produits ménagers elle-même, de diminuer encore plus les déchets de la poubelle jaune.

> Elle a aussi remarqué des évolutions en terme d'écologie dans son lieu de travail : “Je vois nous à l'Hôpital on fait du tri qu'ils ne faisaient pas il y a quelques années, on a aussi évolué là dessus, il y a une société qui récupère le papier, enfin voilà moi j'ai vu des évolutions à ce niveau là, même nous au niveau du travail”. Elle dit que cela a sûrement aussi aidé à sa sensibilisation.

Positionnement Leboncoin

“Je pense que ça peut être bénéfique, après est-ce que c'est pas un peu juste de la communication.. mais après voilà même si c'est que je la communication c'est une bonne chose, ça peut être que bénéfique, après qu'est ce qu'il y a derrière, la vraie motivation, après c'est pas très grave au final si ça apporte du bénéfice au niveau écologique. Après voilà peut-être que la motivation est économique, pour attirer plus de gens peut-être, mais au final c'est bien”. “Les motivations premières ne sont peut-être pas écologiques et sûrement économique mais au final, si la finalité c'est l'écologie c'est bien, si au final on avance comme ça c'est bien”

Synthèse 7 : entretien Théophile

23 ans - Master 2 de philosophie contemporaine à l'Université de la Sorbonne dans le but de devenir prof - Habite seul dans un appartement à Paris

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

- > Théophile dit aller sur leboncoin par notoriété et par habitudes "J'en connais pas tellement d'autres honnêtement de genre de grosse brocante comme ça en ligne"
- > Il fréquente aussi les applications Vinted et GEEV
- > Selon lui, la plateforme est pratique, il dit qu'elle a évolué au niveau des recherches "Ils ont quand même affinés tous les critères que tu peux mettre selon ta recherche donc t'arrives vite à cibler, à trouver ce que tu veux donc c'est quand même vachement pratique et c'est pas le cas de toutes les applis comme ça"
- > Pour lui l'avantage de Leboncoin est dans sa notoriété et dans la diversité des offres proposées : "Comme c'est extrêmement connu et beaucoup utilisé même si tu cherches des trucs un peu pointus ou un peu rare tu trouves quand même souvent ce que tu veux"
- > Ce qu'il aime moins ce sont les offres professionnelles qui parasitent les offres de particuliers. Il trouve aussi que la possibilité de booster son annonce fait perdre à la plateforme son côté "vide greniers en ligne" : "C'est un peu dégueu parce que du coup c'est plus juste la brocante où tu vas chercher ton truc en ligne, t'introduis quand même un peu de concurrence entre les vendeurs et c'est en mode bah si tu paies pas tu seras quand même bien moins vu et à part le jour où vraiment tu postes l'annonce après c'est quand même tout ceux qui ont payé ou qui ont leur pass qui vont passer devant ce qui est quand même dommage. Parce que j'imagine qu'il y a plein d'articles tu vois du coup qui sont très bien et juste tu vas galérer quand même beaucoup plus à les trouver tout simplement parce que les mecs n'ont pas voulu payer ce qui est bien compréhensible"
- > Il n'a jamais eu de problème sur la plateforme, tous ses échanges se sont très bien passés. Il a commandé 1 fois via le mode de livraison.

- La fréquence d'utilisation et positionnement sur la plateforme

- > Il utilise Leboncoin environ 1 fois tous les 2 mois. Il précise que cela dépend aussi de certains événements tels qu'un déménagement ou une période de tri.
- > Il affirme qu'il est plus acheteur que vendeur. Il a vendu 2 vélos et des meubles. Il achète ses meubles, son vélo, des objets divers.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

Pour les achats :

- > Pour lui, un des avantages est le prix “payer des trucs moins cher que neufs”
- > Il est aussi attaché au côté esthétique des objets d’occasion : “si t’aimes pas la collection que propose Ikea par exemple pour acheter je sais pas, une table, bon bah sur Leboncoin t’as tout un tas de choses et très anciennes que tu ne retrouverais plus et donc souvent bêtement plus belle tu vois, un peu patiné tout ça, un peu vécue”.
- > Pour lui, acheter de la seconde main c’est aussi l’idée de la seconde main “rien produire en plus”, “En plus que ça soit moins cher et écologique et bien je trouve ça plus beau tout bêtement”

Pour les ventes :

- > Se désencombrer en gagnant des sous “des trucs dont je me sers plus ou que j’aime donc plutôt que jeter..”, “Après je suis content de me dire que le mec, en achetant quelque chose que j’avais moi, bah que lui-même du coup fait un acte écologique et tout mais du coup ça relève plutôt de lui que de moi”

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

- > Théophile se considère comme acheteur raisonné : “Mon budget va très largement dans les courses, j’achète pas beaucoup de vêtements, j’ai pas de véhicules”
- > Il fait ses courses dans un supermarché proche de chez lui, il achète des vêtements neufs environ 1 à 2 fois par an mais depuis un an il en achète aussi en occasion.
- > Il n’a pas confiance dans le fait d’acheter des objets multimédias d’occasion : “si t’es prêt à mettre 400 balles dans un tel autant ajouter 100 balle pour avoir du neuf et une assurance derrière”
- > Lorsqu’il achète un objet il fait particulièrement attention au prix et à la qualité

- Le rapport à la consommation collaborative

- > Pour lui c’est un réflexe de consommer d’occasion et particulièrement d’aller voir si le bien dont il a besoin est sur Leboncoin: “Comme j’achète peu de chose, la plupart des choses que j’ai à acheter, ça va être trouvable en occas’, tu vois même les plantes maintenant je regarde sur Leboncoin”

Et si tu étais super riche ?

“Je pense que j’irai prendre des trucs de très très beau avec une très bonne qualité mais de seconde main, donc j’irai acheter des trucs à des gens très riche, des très beaux vélos, des très beaux meubles”

- L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement

> Il dit que son mode de consommation a évolué en quelques années, qu’il a été sensibilisé à des sujets qui ont fait changer sa façon de consommer : “j’ai du être sensibilisé par l’évolution du débat public, l’éruption des questions de plus en plus écologiques ou même tout bêtement avant il y avait moins de sites d’occas’ tout ça tu vois, et c’était même pas un truc où je me posais la question”

> Il dit que maintenant il va au moins voir si le produit est disponible en occasion avant d’acheter neuf

> A terme, il voudrait notamment améliorer son alimentation, pour consommer des produits “plus propres écologiquement” et continuer de consommer d’occasion.

> Ses parents consomment très peu en dehors des courses alimentaires : “C’est pas des flambeurs”. Ils n’achètent pas d’occasion.

- Le rapport à la propriété

> Après un temps de réflexion, il prend conscience qu’il renouvelle environ son téléphone tous les deux ans : “En vrai c’est tragique je me rends compte que j’en ai eu pas mal quand même”, “Je trouve ça indécent... après celui que j’avais avant j’aurais pu le garder plus longtemps il y a eu malheureusement un épisode qui a fait qu’il est mort.” Il ajoute que sa vision a changé “je pense que celui que j’ai, je vais pas le changer, sauf s’il a un problème mais je me vois pas le changer d’ici plusieurs années. Je pense que ça, ça va changer. Au début ça me faisait plaisir quand j’avais 16-17 ans de changé et là je m’en fous”.

> Il a du mal à se séparer de certains objets “J’ai un rapport intime avec certains objets chez moi, enfin ça me fait chier de jeter, genre même des jouets Kinders tu vois j’ai pas envie de les jeter ou n’importe quoi qui date un minimum j’ai pas envie de m’en séparer”

> Il affirme que pour les objets qui ont une valeur pratique sans valeur sentimentale il pourrait très bien les partager avec d'autres personnes, il donne l'exemple d'un vélo, d'une étagère ou même d'une voiture.

La sensibilité à l'écologie

> Il se dit assez sensible aux sujets qui concernent l'écologie. Dans son quotidien il privilégie l'occasion face neuf, il se déplace dans la majeure partie du temps en vélo ou sinon en transport en commun, il fait attention à éteindre tous les appareils qui consomment de l'électricité même en veille. Il aimerait idéalement produire le plus lui-même au niveau de son alimentation.

> Sa prise de conscience a été progressive : il a regardé plusieurs conférences, interviews et reportages sur le sujet

Positionnement Leboncoin

> "De façon générale, écologiquement parlant, c'est très stylé comme concept de base et qu'en plus ils positionnent en faveur d'un certain développement durable, bah je trouve ça très stylé, bravo à eux, je trouve ça très bien"

"Ça serait du greenwashing si de base ils avaient une entreprise polluante, donc tu vois s'ils avaient quelque chose à laver mais là c'est pas le cas ils ont rien à laver puisque le truc il est propre de base c'est un site de seconde main. Donc de base c'est une entreprise qui est green friendly, le concept est écologique donc t'as même pas à laver derrière ton étiquette. C'est pas comme Total qui va essayer tant bien que mal de te faire comprendre ou de te faire croire que les énergies fossiles c'est toujours mieux que le nucléaire ou de faire valoir qu'ils investissent dans les énergies renouvelables pour précisément essayer de laver une activité qui de base est dégueulasse pour l'environnement alors que Leboncoin à priori je vois pas ce qu'il y a à redire écologiquement. ...Sauf si peut-être, voilà peut-être à la limite la façon dont l'entreprise tourne, la façon dont vivent et travaillent concrètement les salariés peut-être que c'est pas nickel et encore c'est archi marginal par rapport à ce qu'ils font"

"On pourrait leur reprocher d'être au moins incohérent sur le choix de certaines marques pour qu'ils acceptent de mettre sur le site surtout s'il y en a qui vont à l'encontre de ce que Leboncoin véhicule à priori comme valeurs"

Synthèse 8 : entretien Mostafa

50 ans - Secrétaire général de la direction départementale de l'éducation nationale de la Seine Saint Denis à Bobigny - Habite à Rouen avec sa femme - Père de 3 enfants de 20, 22 et 25 ans.

Relation avec la plateforme

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> “Leboncoin parce que... bon, il a une audience et il est vraiment, il est bien fait quoi. Il y a eu d'autres sites collaboratifs de ce type là mais bon ils ont pas d'audience c'est pas aussi performant que Leboncoin”.

> Pour lui, la plateforme est bien organisée ce qui facilite les recherches, il utilise beaucoup le système des alertes et des favoris. Il trouve la plateforme fonctionnelle et pratique. Ce qu'il peut néanmoins reprocher à la plateforme c'est que les recherches ne peuvent pas être toujours très précises “Les critères ne sont pas suffisamment affinés”. Il explique aussi que l'espace covoiturage dans la catégorie service n'est pas efficace “Les trajets ne ressemblaient à rien”.

> Il est sur la plateforme depuis environ 10 ans. Il est acheteur régulier et vendeur occasionnel sur la plateforme. Il a notamment vendu lors de déménagements. Il explique avoir aussi fait de nombreux dons et a vendu les biens qu'il estimait avoir une certaine valeur comme une remorque ou un poulailler.

- La fréquence d'utilisation et positionnement sur la plateforme

> Il estime acheter environ une fois par mois sur la plateforme. Il achète des meubles, des châssis de fauteuils ou des chaises abîmées dans le but de les rénover : “J'achète des chaise un peu vintage, je les détricote complètement, je les nettoie, je les renforce, et puis après je les rhabille avec du tissu, du grain, des ressorts, etc”. Ces objets rénovés ne font pas l'objet de revente, il affirme que cela est un usage personnel pour sa maison ou comme cadeau pour ses enfants.

> Il n'a jamais utilisé d'intermédiaire pour vendre ou acheter. Toutes ses transactions se sont réalisées en remise en main propre et il n'a jamais eu de problème.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

> Mostafa fréquente Leboncoin pour ses catégories immobilier, maison, Mostafa affirme qu'il a 2 objectifs quand il va sur Leboncoin :

- 1er objectif qu'il définit comme sa motivation principale : donner une seconde vie aux objets : "C'est faire vivre une chose une deuxième fois et c'est aussi moins consommer moins tirer sur la planète car les ressources sont limitées"
- 2e objectif : économique

> Il explique que lorsqu'il vend c'est surtout dans le but de se débarrasser : "Si jamais j'ai plus besoin de quelques choses éventuellement ou je suis amené à déménager j'ai pas de place etc, bah je mets sur Leboncoin"

> Pour les achats sa démarche est différente : "Pour les achats, c'est avant de faire un achat du neuf, je regarde sur leboncoin dans une démarche plutôt éco-responsable, recyclage, etc et le coût financier. Je regarde sur leboncoin avant toute chose".

> Il est aussi intéressé par l'histoire des objets "Dans l'échange il y a toujours ça, les objets ont une âme et puis le fait de savoir d'où ça vient c'est intéressant, on est pas dans le consumérisme total quoi".

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

> Mostafa se considère comme un acheteur réfléchi et raisonné : "acheteur qui fait attention à la fois à ce qu'il consomme pour ne pas s'auto-détruire, ne pas acheter n'importe quoi à n'importe quel prix "

> Il fréquente les petits commerces : marché pour les produits frais, poissonnier, boucherie et pour les denrées alimentaires 50% supermarché et 50% magasins bio.

> Le peu de vêtement qu'il achète sont des vêtements neufs, il est réticent par rapport au fait d'acheter des vêtements d'occasion. Mostafa ne rend de temps en temps en brocante "Leboncoin c'est des achats occasionnels donc je cible avec ça. Après s'il y a des brocantes oui, pas trop loin mais je suis pas un fan de brocante quoi"

- Le rapport à la consommation collaborative

> Mostafa invite ses enfants à ne pas consommer neuf, par exemple, il a invité ses enfants à acheter leur téléphone en reconditionnés.

> Pour lui c'est un réflexe de consommer d'occasion : "pas les habits, pas la nourriture, pas tout ce qui est intime mais par contre pour le reste oui". Pour tous l'achat de tout autres objets son premier réflexe est d'aller voir sur Leboncoin : "Mon premier réflexe c'est Leboncoin, par exemple des outils de bricolage, des outils de jardin des choses comme ça, avant d'acheter bah on regarde si sur Leboncoin il y a pas quelque chose qui vaut le coût". Selon lui, à performance équivalente entre un objet neuf et un objet d'occasion il choisirait l'objet d'occasion.

- **L'éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement**

> Il affirme que son comportement a évolué dans le temps : "Il y a eu une nette évolution, avec l'âge, la maturité, avec la sensibilisation etc". Néanmoins il consommait déjà d'occasion étant plus jeune "même avant leboncoin, j'essayais d'utiliser des choses anciennes et puis essayer de faire toujours de ce que j'ai ou ce que je peux trouver ou ce que je peux acheter moins cher pour mettre un petit d'huile de coude et puis utiliser autrement les choses"

> Pour lui cette démarche vient de son éducation "on avait pas tous ces choix de produits etc, donc on vivait de manière un petit peu modeste donc on essayait de transformer, de se débrouiller etc". Il explique que dans son éducation, il fallait toujours essayer de réparer un objet avant de racheter du neuf.

> Ce qu'il aimerait encore faire évoluer dans sa consommation est l'alimentation : "Si j'avais un petit peu plus de moyen je consommerai plus de produits BIO"

- **Le rapport à la propriété**

> Il explique que c'est important pour lui de posséder 50% de ce qu'il a et de partager les 50% autres.

> Il a déjà essayé une plateforme de partage d'objet : "j'ai tenté sur des sites collaboratifs, ça a pas toujours marché, par exemple j'ai une scie sauteuse et je l'a mettrais volontiers en partage". Il explique qu'il a essayé d'emprunter une tondeuse en partage mais qu'à l'époque il y avait trop de demande par rapport aux offres.

> Il raconte aussi qu'il a grandi dans l'univers du partage : "Quand j'étais en Algérie quand j'étais petit, par exemple une perceuse c'est pas tout le monde qui avait une perceuse, il y avait 2-3 perceuses dans le quartier et quand on en avait besoin, celui qui avait la perceuse prêtait et lui il avait peut être pas la tondeuse par exemple. Tout ça n'étaient pas des choix individuels mais cela venait de la rareté du produit" Il affirme que c'est dans sa culture et qu'il ne serait pas du tout réticent à pratiquer le partage si l'occasion se présentait à lui.

La sensibilité à l'écologie

> Mostafa se dit sensible à l'écologie, cela se concrétise par le recyclage, à consommer juste, à se déplacer quand c'est nécessaire, à faire du covoiturage : "Le partage, passe par toute cette philosophie".

C'est un engagement qui lui tient vraiment à coeur : "C'est surtout pour les jeunes, aux futurs générations, à nos enfants pour qu'ils aient une planète qui nous prête en bonne et dû forme"

> Sa prise de conscience s'est faite progressivement : "Quand on voit que les ressources de la planète sont limitées, quand on voit les catastrophes, le plastique partout, le changement climatique en général"

Avis par rapport au positionnement éco-responsable de Leboncoin

> "Je pense que bon voilà, maintenant c'est du greenwashing qu'on dit, c'est une démarche plutôt opportuniste parce que c'est avant tout une plateforme, voilà ils gagnent sur la pub"

> "Moi je pense que c'est du greenwashing dans un premier temps, mais maintenant comme toutes les entreprises sont, en quelque sorte, pour être tendances, pour être socialement responsable, etc, elles s'engagent dans ce type de démarche."

> "Compte-tenu que ce soit de l'échange et tout ça c'est pas aberrant qu'ils se positionnent sur ce créneau là, mais en tout cas c'était pas la vocation première, en tout cas à ma connaissance, c'était pas cette philosophie là qui était, c'était plutôt une plateforme collaborative ou la dimension écologique était certe en toile de fond mais c'était pas celle qui était mise en avant avant toute chose"

> "En tout cas c'est pas suffisamment visible sur leur plateforme, pour les utilisateurs"

Synthèse 9 : entretien Laura

28 ans - Journaliste en statut intermittent - Habite dans un appartement en colocation à l'est de Paris

Relation avec la plateforme :

- Les motivations par rapport au choix de l'application

> Pour elle "c'est comme une évidence" de se diriger vers Leboncoin "Il y a tellement de gens qui sont dessus".

> Elle aime bien le fait que les annonces soient localisées, elle trouve les filtres de recherches pertinents et aussi elle aime le fait qu'"Il y a beaucoup de mouvement sur le site, on va tout de suite pouvoir voir les annonces les plus récentes"

> Pour elle le site manque un peu de modernité "même si ils ont changé récemment leur interface". Elle souligne tout de même que l'arrivée de la messagerie intégrée est très pratique

> Laura a le sentiment qu'il est plus compliqué de trouver les petits objets "c'est vraiment un peu fouilli, comme ce que tu tapes dans la barre de recherche c'est en fonction du titre que les gens ont donné à l'annonce parfois c'est hyper trompeur et faut faire le tri". Elle précise ensuite qu'il est important de faire attention à comment nommer son annonce pour un bon référencement sur la plateforme : "tu vas être exclu des recherches de certaines personnes alors que tu corresponds".

- La fréquence d'utilisation et positionnement sur la plateforme

Elle a d'abord utilisé Leboncoin pour sa catégorie "immobilier" lorsqu'elle était étudiante. Depuis peu elle a un travail et consomme de temps à autre sur leboncoin.

> Elle est plus acheteuse que vendeuse sur la plateforme.

- Les motivations d'utilisation de la plateforme

> "Je vais sur Leboncoin pour faire des économies". Elle précise aussi que pour les meubles elle est intéressée par leur côté esthétique "je cherchais un meuble d'un style ancien, un peu vintage pour le remettre au goût du jour"

> Laura utilise Leboncoin majoritairement pour les annonces immobilières, elle a vendu quelques objets pour se débarrasser et se faire un peu d'argent et en achète de temps en temps

pour des raisons économiques et esthétiques : “Je vais souvent chercher sur Leboncoin pour un truc particulier que je ne trouve pas ailleurs”.

Mode de consommation :

- Les modes de consommation habituels

> Laura ne se considère pas comme une acheteuse compulsive, elle dit consommer moyennement et d’essayer de se raisonner dans sa consommation en terme de quantité

> Elle fait ses courses alimentaires en supermarché, elle commande en ligne des vêtements environ 2 fois par an de grandes marques (H&M, Asos, Zara). Néanmoins elle s’intéresse aussi aux marques plus éco-responsables, notamment “une marque d’une fille que je suis sur instagram”. Elle précise qu’elle n’a pas toujours été intéressée par ce genre de démarche : “Quand j’étais étudiante j’avais pas de thune et maintenant que je gagne ma vie je commence à réfléchir un peu plus à où est-ce que j’achète mes vêtements, d’où est-ce qu’ils viennent tout ça”.

> Elle consomme peu de meubles / objets car elle a habité dans des appartements meublés et on lui a fait beaucoup de dons pour meubler la chambre de sa colocation à Paris.

- Le rapport à la consommation collaborative

> Elle consomme peu de vêtements d’occasion. Elle a l’application Vinted mais n’a jamais commandé. Elle dit être réticente en grande partie par peur d’avoir des puces de lit.

> Elle aime le fait de remettre à son goût des meubles anciens et vintage.

- L’éventuelle évolution dans le temps et changements de comportement

> Elle dit qu’avant d’avoir un salaire fixe, elle était beaucoup plus attachée au fait de faire une bonne affaire. Maintenant elle dit faire beaucoup plus attention à la qualité et surtout à comment les choses sont fabriquées même si cela a une incidence sur le prix : “je me pose deux fois la question avant d’acheter quelque chose, bien sûr si c’est un truc cher je vais réfléchir avant de l’acheter mais je vais pas forcément m’attacher à ah c’est jolie et c’est pas cher”

> Cette remise en question vient selon elle des personnes qu’elle suit sur instagram, des reportages qu’elle regarde et surtout du fait d’avoir plus d’argent : “Mon changement de

statut entre le moment où j'étais étudiante et le moment où j'ai gagné ma vie je me suis posé la question différemment de comment je voulais dépenser l'argent que j'avais"

> Elle aimerait encore voir sa consommation évoluer : "J'aimerais consommer local, consommer des biens et des produits qui ont le minimum d'empreinte carbone, qui font bien travailler les gens, qui rémunèrent bien les personnes, qui sont inclusifs". Elle évoque aussi le fait que de plus en plus de marque essaye de se diriger vers ces valeurs et qu'elle a conscience que c'est difficile pour une marque d'être 100% éthiques : "Il y en a qui arrive à faire des trucs de ouf, y'en a qui essayent mais et c'est pas toujours parfait".

> Ses parents ont eu une consommation raisonnée, au niveau alimentaire ils achetaient des produits de marque distributeurs : "une consommation de classe moyenne : pas excessive et pas forcément la meilleure qualité". Ils achetaient très peu de marques "quand j'étais gamine j'avais pas d'habits de marque, j'ai déjà eu des conversations mais je n'avais pas toute la panoplie que les autres pouvaient avoir. C'était à la fois pour une raison financière et à la fois une manière de nous éduquer dans le sens, bah oui c'est pas ça le plus important, c'est pas la marque le plus important". Ses parents ont toujours gardé leurs objets le plus longtemps possible "Jamais on a grandit dans un environnement où on a racheter la télé parce qu'il y en a une plus grande ou avoir la dernière console, non, on avait un appareil et tend qu'il marche on le garde"

Le rapport à la propriété

> Elle renouvelle son téléphone environ tous les 3 ans qu'elle achète en reconditionné sur Backmarket. Elle a gardé son macbook 8 ans jusqu'à ce qu'il ne fonctionne plus et elle a récupéré l'ancien ordinateur portable de sa sœur car elle dit ne pas avoir besoin d'en acheter un nouveau.

> Elle se dit un peu détachée du fait de posséder des objets technologie dernier cri "J'en ai un peu rien à faire d'avoir un super ordinateur sauf si j'en ai besoin pour travailler, ça fait un an et demi que j'ai le PC de ma sœur qui est naze et ça me dérange pas parce que j'en ai pas besoin". Ce qu'elle préfère posséder c'est les vêtements, même si elle n'en n'a pas beaucoup.

> Elle a déjà partagé ses livres, ses DVD et CD avec ses amis. Elle trouve le principe du partage d'objets très utile et se dit prête à partager certains objets avec des inconnus.

La sensibilité à l'écologie

> Elle se dit sensible à l'écologie, elle n'a pas acheté de voiture, elle préfère réduire ne pas être tenter par faire des trajets en voiture, elle évite de prendre l'avion, elle essaye d'acheter des légumes de saisons qui viennent de France, elle a entamé une démarche zéro déchet dans la salle de bain (coton lavable et réutilisable, cup menstruelle). Elle ajoute en rigolant qu'elle ne veut pas d'enfant "donc c'est un geste plutôt écologique".

Avis par rapport au positionnement éco-responsable de Leboncoin

"Je pense que c'est bien je pense que ça correspond à leur idée de base, il y a des tas d'entreprises qui font du greenwashing mais bon Leboncoin l'idée de base c'est de l'occasion donc c'est complètement en accord avec une consommation écologique"

"Leur business va pas à l'encontre des valeurs écologiques donc c'est plutôt légitime"

"C'est un bon moyen de s'adapter au consommateur, moi dans mon idée leboncoin à la base c'était surtout pour faire des économies mais maintenant avec les enjeux écologiques de plus en plus présents c'est aussi un moyen de recycler des choses".